



# Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft  
des Landes Sachsen-Anhalt  
Referat Tourismus  
Hasselbachstraße 4  
39104 Magdeburg

[www.mw.sachsen-anhalt.de](http://www.mw.sachsen-anhalt.de)

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Ergebnisse der tourismusfachlichen Analyse
3. Relevanz internationaler Märkte für Ostdeutschland
4. Schlussfolgerungen aus der Analyse
5. Exkurs: Reflexion über Trends und Rahmenbedingungen
6. Strategische Bewertung der touristischen Themen für die Positionierung und Vermarktung des Reiselandes
7. Vision / Leitsätze für die künftige Tourismuspolitik
8. Ziele der Tourismuspolitik bis 2020
9. Geschäftsfelder und Profilierung des Tourismuslandes
  - 9.1. Geschäftsfeld Kultur und Städte
  - 9.2. Geschäftsfeld Aktiv und Natur
  - 9.3. Tourismus als Faktor zur Imageförderung
10. Aufgabenverteilung im Tourismus
11. Organisation und Finanzierung
12. Handlungsfelder für Tourismuspolitik und Tourismusmarketing
  - 12.1. Auf überzeugende Themen setzen: Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus in den Geschäftsfeldern Kultur & Städte und Aktiv & Natur
  - 12.2. Eine strategische Marketingplanung aufbauen
  - 12.3. Qualität als Schlüssel zum Erfolg implementieren: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive
  - 12.4. Barrierefreiheit durchgängig gewährleisten: Weiterentwicklung eines „Tourismus für Alle“ als wichtiges Querschnittsthema
  - 12.5. Regionalität und lokale Identität
  - 12.6. Strukturen optimieren und Finanzierung sichern: Optimierung der Organisations-, Aufgaben- und Finanzierungsstruktur zur Steigerung der Effizienz
  - 12.7. Wissen verbreiten und erläutern: Wissensvermittlung und Informationsaustausch

- 12.8. Veränderten Rahmenbedingungen begegnen: Orientierung an gesellschaftlichen Trends
- 12.9. Harz als Leuchtturm stärken

# Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020

## 1. Einleitung

Sachsen-Anhalt hat eine herausgehobene Bedeutung im Kulturtourismus in Deutschland. Fast 7000 Jahre erlebbare Geschichte und Kulturgüter von europäischer und internationaler Bedeutung machen das Bundesland zu einem Kernland deutscher Geschichte. Diese herausragende Kulturgeschichte macht das Land mit seinen Reiseregionen und Städten erlebenswert und unverwechselbar.

Es gibt in Deutschland kaum einen zweiten Kulturraum mit einer so hohen Verdichtung an herausragender deutscher und europäischer Kultur. Er ist Ausgangspunkt für wichtige politische, religiöse und gesellschaftliche Umwälzungen in der Reformation, Aufklärung und der Moderne. Heute werden diese Themen als kulturpolitische Schwerpunkte „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“ und „Bauhaus 2019“ definiert und durch zahlreiche bauliche Vorhaben und kulturelle Veranstaltungen weiterentwickelt. Mit dem 200. Todestag von Fürst und Herzog Franz von Anhalt-Dessau im Jahr 2017 ergibt sich die Gelegenheit, auch die Aufklärung in den Fokus der Kulturpolitik und des Tourismusmarketings zu nehmen.

Durch umfangreiche Investitionen in die kulturelle und touristische Infrastruktur ist die Geschichte des Landes heute für Gäste anschaulich gestaltet. Sachsens kulturelles Erbe ist unschätzbar, durch einzigartige authentische Orte geprägt, die mit dem Leben und Wirken weltweit bekannter Persönlichkeiten verbunden sind.

Der Kultur- und Städtetourismus ist gut und vielschichtig positioniert, Potenziale mit Alleinstellungscharakter sind flächendeckend vorhanden und bereits, wenn auch in unterschiedlicher Intensität, erschlossen. Neben den kulturtouristischen Themen „Straße der Romanik“, „Gartenräume – historische Parks in Sachsen-Anhalt“ und „Himmelswege“ wurden die Schwerpunktthemen „UNESCO-Welterbe“, „Sachsen-Anhalt Luthers Land“ entwickelt und beworben. Von besonderer Bedeutung sind die UNESCO Welterbestätten: die Luthergedenkstätten in den Lutherstädten Eisleben und Wittenberg, das Bauhaus und seine Stätten in Dessau, das Gartenreich Dessau-Wörlitz und die Stiftskirche, Schloss und Altstadt von Quedlinburg. Den Luthergedenkstätten wurde zudem das europäische Kulturerbesiegel verliehen. Die Himmelscheibe von Nebra ist Teil des UNESCO Dokumentenerbes. Der Naumburger Dom und die hochmittelalterliche Herrschaftslandschaft an Saale und Unstrut sowie die Franckeschen Stiftungen in Halle befinden sich auf dem Weg zur Anerkennung als UNESCO-Welterbe. Somit weist Sachsen-Anhalt die höchste Dichte an UNESCO-Welterbe auf.

Neben diesen Schwerpunkten im Kulturtourismus, die als Themen in den letzten Jahren den Kern des Tourismusmarketings darstellten, gibt es eine große regionale Vielfalt an kulturellen und kulturgeschichtlichen Themen und Angeboten, die durch die Tourismusverbände aufgearbeitet und betreut wurden. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sind dies in der Altmark die Themen „Hansestädte“, „Wiege Preußens“, „Bismarck“, die „Route der Backsteingotik“. Im Harz ist dies z.B. die Bergbau- und Industriegeschichte oder der Harzer Kulturwinter. In der Reiseregion Magdeburg – Elbe.Börde.Heide hat man in den letzten Jahren für die Präsentation der Industriekultur die Süße und die Salzige Tour entwickelt, die auch beispielhaft für eine regionale Vernetzung von Kultur- und Aktivangeboten stehen kann. In der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg sind es zum Beispiel die Themenroute „Kohle-Dampf-Licht“, der „Sachsenspiegel und Eicke von Reggow“, die anhaltischen Residenzstädte, Johann Sebastian Bach in Köthen oder auch die Themenroute „Katharina die Große“ in Zerbst. Für die Reiseregion Halle, Saale-Unstrut sind es unter anderem Angebote rund um die Themen Georg Friedrich Händel, Weinkultur, die Residenzstädte oder auch die Goethestadt Bad

Lauchstädt. Diese Themen und Besuchsziele stehen beispielhaft für das reichhaltige kultur-touristische Angebot in den Reiseregionen. Sie sind anlassbezogen aber auch Themen für das Tourismusmarketing des Landes (Anhalt 800, 250. Todestag Händels / Händelfestspiele, 200. Geburtstag von Bismarck und BUGA 2015).

Sachsen-Anhalts Städte prägen als historische Städte und Kulturperlen, als Orte mit städtebaulichen, architektonischen und kulturhistorischen Besonderheiten sowie als Tagungs- und Kongressstandorte mit ihren Angeboten den Kulturtourismus.

Sachsen-Anhalt ist ebenso attraktiv für Natur- und Aktivreisende. Der Harz als nördlichstes Mittelgebirge mit dem Nationalpark Harz, dem Brocken und dem wildromantischen Bodetal, die Jahrtausend alte Weinkulturlandschaft an Saale und Unstrut und dem Geiseltalsee als größten See des Landes, das Gartenreich Dessau Wörlitz und das UNESCO-Biosphärenreservat Mittelbe, die Altmark, mit ihren ausgedehnten Radrouten und Reitwegen und mit dem Grünen Band sowie die im Land verteilten Großschutzgebiete bieten ein erlebnisreiches und naturverbundenes Aktivangebot. Hervorzuheben sind sicherlich der Elberadweg als beliebtester Fernradweg Deutschlands und der Harz als Wanderdestination. Neben der ausgewählten Vermarktung des Natur- und Aktivtourismus bieten sich in allen Regionen eine Kombination von Rad- und Wandertouren mit Kulturangeboten als Vernetzungsangebote an.

Sachsen-Anhalt zeichnet sich durch seine Reiseregionen mit ihren prägenden Kulturlandschaften aus. Die kulturelle und landschaftliche Vielfalt und die reizvollen Städte und Dörfer bieten in ihrer Authentizität – erlebnisorientiert dargestellt – große Chancen für weiteres Wachstum im Tourismus. Mit den Angeboten im Kultur- und Aktivtourismus verfügt das Land über gute Chancen, den Wirtschaftsfaktor Tourismus und die Beschäftigung in der Tourismuswirtschaft zu stärken. Hierfür bedarf es eines strategischen Fahrplanes.

Der Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt gibt dazu einen Orientierungsrahmen für die touristische Entwicklung des Landes bis 2020. Er basiert auf der Auswertung von Experteninterviews, einer onlinebasierten Leistungsträgerbefragung, Sekundärmaterial und einer Auswertung verschiedenster Marktforschungsergebnisse. Die Zielstellung bestand darin, die positiven Effekte des Tourismus aus den letzten Jahren nachhaltig zu sichern und nach Möglichkeit auszubauen.

Bei der Qualität des Angebots und im Service wurden in den letzten Jahren Fortschritte erzielt. Zeugnis darüber legen die verschiedenen Zertifizierungen im Gastgewerbe ab. Mit den Hotelsternen, Servicequalität Deutschland, Radfreundliche Unterkünfte (Bed&Bike, Radfreundliche Unterkünfte am Elberadweg) und Gastgeber Wanderbares Deutschland gibt es vielfältige Möglichkeiten für die Gastbetriebe, ihren Qualitätsanspruch zu dokumentieren.

## **2. Ergebnis der tourismusfachlichen Analyse**

In den letzten Jahren hat die touristische Nachfrage in Sachsen-Anhalt stetig zugenommen. Seit 2005 ist die Zahl der Übernachtungen um über eine Million gestiegen. Insgesamt zeigt sich ein langfristig positiver Nachfrageanstieg mit einem zweistelligen Wachstum der Ankünfte und Übernachtungen seit dem Jahr 2005. Dies ist auch im Ländervergleich ein sehr gutes Ergebnis. Sachsen-Anhalt konnte 2012 insgesamt 7,35 Mio. Übernachtungen bei 2,95 Mio. Gästeankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben verzeichnen. Damit besitzt Sachsen-Anhalt jedoch nach wie vor nur einen geringen Marktanteil am Gesamtvolumen der Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland.

In Sachsen-Anhalt dominiert auch nach 20 Jahren der **Inlandstourismus** die touristische Nachfrage. Rund 93% der Gäste kommen aus Deutschland, nur 7% aus dem Ausland. Im Vergleich zu den westdeutschen Flächenländern ist dieser Anteil eher gering, bietet aber Chancen für Wachstum. Die Gäste aus dem Inland kommen zum einen aus dem eigenen Land, zum anderen vorwiegend aus den Ländern Niedersachsen, Sachsen, Thüringen und Nordrhein-Westfalen. Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte sind die Niederlande, Polen, Dänemark, Österreich, Schweiz und die Vereinigten Staaten.

Die Tourismusedwicklung in Sachsen-Anhalt wird von allen Reiseregionen getragen, wobei der Harz mit rund 40% der Übernachtungen das größte Übernachtungsvolumen realisiert. Neben den Regionen gilt es hervorzuheben, dass die Städte einen bedeutsamen Beitrag am Übernachtungsvolumen erbringen. Allein in den sieben Städten der Kooperation Stadtsprung (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Wernigerode, Halberstadt, Quedlinburg und Naumburg) wurden 2012 rund 40% der Ankünfte und 38% der Übernachtungen gezählt. Der Anteil an den landesweiten Übernachtungen aus dem Ausland lag bei rund 43%. Die Daten belegen die große Bedeutung der Städte als Besuchsziele in den Reiseregionen aber auch als Ausgangspunkt für die Entdeckung der Regionen. Hervorzuheben ist die überdurchschnittliche Bedeutung für Gäste aus dem Ausland.

Die Gäste in Sachsen-Anhalt fühlen sich wohl und kommen gern wieder. Diese positive Grundaussage lässt sich aus der inzwischen langjährigen Marktforschung im Rahmen der permanenten Gästebefragung ziehen. Die insgesamt hohe Gästezufriedenheit beeinflusst den Tourismus in Sachsen-Anhalt auch positiv. Über die Jahre ist ein deutlicher Anstieg der Mehrfachbesucher auffallend. Entsprechend geht der Anteil der Erstbesucher zurück. Zudem haben die Gäste vor Ort eine **hohe Rückkehrbereitschaft** und Weiterempfehlungsabsicht. Die Gäste fühlen sich wohler, als Leistungsträger und Experten es vermuten. Die Rückkehrbereitschaft ist ein wichtiger Indikator für das Kundeninteresse und die Angebotsqualität. Die Pflege der Stammgäste stärkt die Basisauslastung im Gastgewerbe in den Regionen und ist eine wichtige Aufgabe der örtlichen Träger des Tourismus. Um dies weiter gewährleisten zu können, wird ein stetiger Ausbau der Qualität wichtig.

Sachsen-Anhalt ist ein Kurzreiseland. Das Themeninteresse der Gäste in Sachsen-Anhalt konzentriert sich vor allem auf Städtereisen, Kultur, Natur, Parks und Gärten und auf das Thema Wandern. Damit spiegelt sich im Kundeninteresse auch das Themenprofil des Landes weitgehend wider.

Neben der Kundenbewertung ist für die Tourismuspolitik von besonderem Interesse, was potenzielle Gäste über Sachsen-Anhalt, seine Themen, Regionen und Städte denken. Aus der **Marktforschung** resultiert: Auch nach 20 Jahren Tourismusvermarktung bietet eine repräsentative Befragung nur ein diffuses Bild. Sachsen-Anhalt, seine Regionen und Themen sind weitgehend unbekannt. Nur der Harz hat als Destination in Deutschland einen hohen Bekanntheitsgrad und sehr guten Beliebtheitswert. Dies hat Auswirkungen auf die zukünftige Positionierung des Landes und seiner Reiseregionen am Markt und die potenziellen Chancen, neue Quellmärkte im Westen und Süden Deutschlands zu erreichen.

Der Tourismus ist auch in Sachsen-Anhalt ein relevanter **Wirtschaftsfaktor**. Zusammenfassend kann für das Land Sachsen-Anhalt ein touristischer Bruttoumsatz von 3,45 Mrd. EUR und eine Nettowertschöpfung von 1,77 Mrd. EUR angenommen werden. Ferner stehen etwa 65.000 Beschäftigungsverhältnisse in direkter oder indirekter Abhängigkeit zur Tourismusbranche. Die Kommunen im Land können etwa 2,5% bis 3% des touristischen Nettoprimaryumsatzes als Steuereinnahmen verzeichnen. Auffallend ist der relativ hohe Anteil an Tagesgästen sowie deren Umsatz, der innerhalb der Wertschöpfung mehr als die Hälfte des Gesamtertrages generiert. Dies zeigt die hohe Bedeutung der Tagesgäste für den Tourismus im Land Sachsen-Anhalt.

Sachsen-Anhalt zeichnet sich aufgrund der zentralen Lage und einer guten verkehrlichen Infrastruktur durch eine **gute Erreichbarkeit** innerhalb Deutschlands aus. Insbesondere die überregionalen Straßenanbindungen bieten eine gute Erreichbarkeit der touristischen Ziele für Tagesausflügler und Touristen.

Das Schienennetz Sachsen-Anhalts umfasst sieben Fernverkehrsbahnhöfe mit regelmäßigen Verbindungen und vier weitere Fernverkehrsbahnhöfe mit wenigen Verbindungen. Die Städte Halle, Naumburg, Lutherstadt Wittenberg und Bitterfeld weisen eine regelmäßige Anbindung im ICE- und IC-Verkehr auf. Magdeburg, Köthen und Stendal sind regelmäßig an den IC-Verkehr angebunden. Ergänzend werden weitere ICE-Züge eingesetzt. Insgesamt ist das Angebot des Fernverkehrs in Tagesrandlagen und am Wochenende durch geringere Bedienung eingeschränkt. Aus touristischer Sicht ist der Aufbau und Unterhalt des Bahn-Bus-Landesnetzes wichtig, durch das die Anbindung dezentraler touristischer Ziele in Sachsen-Anhalt mit dem öffentlichen Nahverkehr gewährleistet wird. Das Harzer Urlaubsticket Hatix erlaubt die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Verkehrs im Landkreis Harz und ausgewählten Strecken im Südharz auf der Basis der Gästekarte.

Per Flugzeug ist Sachsen-Anhalt über den Flughafen Leipzig/Halle und den Hannover Airport (Niedersachsen) innerhalb von 1-1,5 Std. erreichbar. Hannover und Leipzig/Halle bieten neben diversen internationalen Flugzielen auch Inlandsflüge aus verschiedenen Städten an. Durch Magdeburg-Cochstedt kann Sachsen-Anhalt von vier internationalen Ferienflugzielen angeflogen werden.

### **3. Relevanz internationaler Märkte für Ostdeutschland**

In der Untersuchung der dwif consulting GmbH „Untersuchung zur Erschließung des internationalen Flugtourismus für die neuen Bundesländer“ wurden die Potenziale, Stärken und Schwächen für eine stärkere Partizipation der ostdeutschen Reiseregionen am Incoming-Tourismus herausgearbeitet.

Die internationalen Reisen nach Ostdeutschland konzentrieren sich sehr deutlich auf konkrete Destinationen. Herausragende Ziele sind gemäß der Studie Dresden, Leipzig, die Thüringer Städte, die Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns und der Thüringer Wald.

Für Ostdeutschland werden 15 relevante Quellmärkte identifiziert:

- A-Märkte: Schweiz, Niederlande, Großbritannien und Dänemark
- B-Märkte: Frankreich, Österreich, Spanien, Italien und USA
- Dynamikmärkte: Russland, China, Polen, Australien, Israel und Brasilien

Für die A-Märkte empfiehlt das Gutachten eigene länderspezifische Marketingmaßnahmen, ggf. auch regionale Aktivitäten. Für die B-Märkte wird empfohlen, neben länderspezifischen Maßnahmen auch gemeinsame Aktivitäten der Bundesländer zu entwickeln. Die Dynamikmärkte sollten im Hinblick auf künftige Marketinganstrengungen beobachtet werden. Eine Steigerung der Bekanntheit und Maßnahmen zur Imagebildung sollten im Vordergrund stehen. Für die oben genannten Quellmärkte wird für Ostdeutschland ein gutes Wachstumspotenzial prognostiziert.

Als besondere Stärken Ostdeutschlands für das Tourismusmarketing in den internationalen Quellmärkten werden das herausragende kulturelle Angebot der Städte, die bestehende Themenvielfalt, die Bekanntheit von historischen Persönlichkeiten, die gute Lage und Erreichbarkeit als auch die Professionalität in der Marktbearbeitung auf Landesebene herausgestellt. Als Schwächen werden vor allem die mangelnde internationale Bekanntheit der ost-

deutschen Reiseziele, die sehr begrenzten Budgets der Marketingorganisationen für das Auslandsmarketing, fehlende finanzkräftige private Partner und unzureichende fremdsprachige Internetauftritte sowohl der Destinationen als auch der privaten Anbieter sowie ein verbesserungsbedürftiges buchbares Angebot gesehen.

#### **4. Schlussfolgerungen aus der Analyse**

Sachsen-Anhalts ist trotz einer stetigen Zunahme der Kundenachfrage mit seinem vielfältigen Reiseangebot an Themen, mit seinen Regionen und Städten in der Außenwahrnehmung eher unscheinbar geblieben und bietet potenziellen Gästen kein klares Profil. Ausnahmen bilden der Harz und einzelne Städte.

Trotz des Potenzials im Angebot kann das Land Sachsen-Anhalt bisher noch nicht die gewünschte Wahrnehmung als Kulturreiseland mit ergänzenden attraktiven Aktiv- und Naturreiseangeboten erzeugen. Die bisherigen Anstrengungen auf Landesebene verteilen sich auf eine Themenvielfalt (Markensäulen und Schwerpunktthemen, Verstärkerthemen und regionale Themen/ Reiseanlässe). Die Themen werden durch die Reiseregionen und Städte in unterschiedlichem Maße begleitet und mit Angeboten untersetzt. Kleinteilige Nischenthemen verwischen in den letzten Jahren das Profil des Reislandes und mindern die Chance einer klaren Profilierung und Etablierung im Deutschlandtourismus.

Die Vielzahl der Themen und ihre tourismusfachliche Bewertung erschweren es, knappe (finanzielle) Ressourcen effizient einzusetzen. Im Tourismusmarketing wurde daher bereits auf zwei profilgebende Claims gesetzt: „Rendezvous mit Kultur“ sowie „Naturfreude – Durchatmen in Sachsen-Anhalt“. Eine erste Konzentration ist damit bereits erkennbar und sollte weiter fortgesetzt werden. In einem zunehmenden Wettbewerb der deutschen Reiseregionen um die Gunst des Gastes untereinander gilt es auf Landesebene, die Ressourcen auf die Profilierungsthemen und Produkte zu konzentrieren, die in den überregionalen und internationalen Quellmärkten die größtmögliche Aufmerksamkeit versprechen. Hierfür bedarf es der Beibehaltung des bereits bewährt eingeführten Marktforschungsplans mit konsequenter Nutzung von Marktforschungsinstrumenten. Mehr Bedeutung muss jedoch der Nutzung der Ergebnisse zukommen. Interpretationshilfen, Kennzifferauswertungen und Handlungsempfehlungen müssen stärker genutzt werden und Marketingkonzepte bestimmen.

Gleichzeitig befindet sich Sachsen-Anhalt im zunehmenden Wettbewerb in einer guten Ausgangsposition: Aus der Betrachtung der verschiedenen Themenfelder der Mitbewerber zeigt sich, dass Regionen und Städte des Landes ein besonderes Potenzial für Geschichte und Kultur haben. Gerade mit der Kombination verschiedener Kulturthemen, die gemeinsam „einzelne Perlen einer langen Kulturkette“ darstellen, zeichnet sich Sachsen-Anhalt aus. Der Kulturtourismus bietet dem Land eine klare Abgrenzung zu den Wettbewerbern und die Chance eines unverwechselbaren Profils.

Im Bereich der Aktiv- und Naturangebote sind andere Reiseregionen in Deutschland stark im Angebot und in der Kommunikation. Für Sachsen-Anhalt bieten sich gleichwohl gute Chancen im Thema Radwandern durch den Elberadweg und Wandern durch die Wanderdestination Harz. Als profilbildendes Thema eignet sich der Aktiv- und Naturtourismus jedoch nicht, da selbst die Leuchttürme keine reinen Angebote Sachsen-Anhalts darstellen. Wohl aber bietet das Thema durch die Herausstellung von wettbewerbsfähigen Angeboten gute Chancen für eine eigenständige Kundenansprache. Zudem bieten die Angebote im Radwander- und Wanderbereich eine gute Möglichkeit für die regionale Vernetzung von Aktiv- und Naturangeboten.

In die Entwicklung des Tourismus des Landes Sachsen-Anhalt ist in den vergangenen Jahren intensiv investiert worden. Angesichts zu erwartender rückläufiger öffentlicher Budgetverfügbarkeit ist in der Zukunft bis 2020 aber bestenfalls mit gleichbleibenden Investitionen zu rechnen. Das Land Sachsen-Anhalt muss deshalb gezielt seine Mittel effizient in marktfähige Strukturen, Projekte und Produkte investieren.

## **5. Exkurs: Reflexion über Trends und Rahmenbedingungen**

Durch den demografischen Wandel und der Zunahme vornehmlich älterer Ziel- und Lebensstilgruppen werden serviceorientierte Angebote (bequem, barrierefrei, sicher) stärker nachgefragt werden. Diese Entwicklung verbunden mit der generellen Zunahme der Kultur- und Städtereisen stützen das touristische Angebotsprofil der Städte und Reiseregionen in Sachsen-Anhalt mittelfristig. Gleichwohl sinken die Einwohnerzahlen in den angestammten regionalen Quellmärkten, so dass Sachsen-Anhalt im Deutschlandtourismus neue Märkte im Wettbewerb erschließen muss. Eine weitere Chance bieten bislang unzureichend erschlossene internationale Märkte. Es gilt sich international auf Themen zu konzentrieren, die eine Relevanz für eine entsprechende Gästenachfrage haben und die Reiseanlässe bieten.

Die prognostizierte Klimaveränderung zeigt des Weiteren, dass in nachhaltigen, klimafreundlichen Angeboten und neuen Mobilitätskonzepten sowie in einem steigenden Bewusstsein hierfür wichtige Chancen auch für den Tourismus liegen. Sachsen-Anhalt bietet sowohl im Kulturtourismus als auch im Natur- und Aktivtourismus durch die Großschutzgebiete gute Ansätze für eine entsprechende Angebotsentwicklung. Ergänzt um moderne Angebote im Bereich der öffentlichen Mobilität kann das Land ein Angebotsprofil bieten, das Nachfrage generiert. Allerdings fehlt in den Regionen bislang ein ausreichendes privates Angebot, das sich dem Thema „Nachhaltigkeit“ verschrieben hat.

Im Hinblick auf die technologischen Rahmenbedingungen wird die weitere Entwicklung der Kommunikationstechnologie und der sozialen Medien eine weiter steigende Bedeutung für die individuelle Reisesentscheidung haben. Die Technik fördert die Vernetzung und hat damit einen großen Einfluss auf die Produktgestaltung, die Kundenkommunikation und die Kundenpflege. Die Technik bietet die Möglichkeit, die Kundeninformation zu verbessern oder das Produkt neu zu inszenieren, um damit den Erlebniswert zu steigern. Aber auch der Vertrieb wird massiv beeinflusst. Die individuelle Zusammenstellung von Reisebausteinen, die Multioptionalität des Gastes, sein Reiseverhalten, die kurzfristigere Buchung der Reise sind Entwicklungen, denen im Vertrieb Rechnung getragen werden muss.

## **6. Strategische Bewertung der touristischen Themen für die Positionierung und Vermarktung des Reiselandes**

Die besondere Stärke des Landes liegt in seinem kulturellen Erbe mit vielen attraktiven Angeboten, das eine breite Zielgruppenansprache in verschiedenen Märkten zulässt. Jedes Thema allein gesehen garantiert allerdings keine ausreichende Profilierung und Nachfrage am Markt. Die Kombination der Themen, die zielgruppenorientierte Vernetzung des Angebotes in den Städten und Regionen bietet für Gäste nicht nur über ein herausragendes Ereignis (Musikfest oder Ausstellung) einen Reiseanlass, sondern in der Verknüpfung einen Grund, den Aufenthalt auf mehrere Tage zu verlängern. Die Städte nehmen bei der Angebotsvernetzung eine hervorgehobene Position ein. Aus dieser Sicht empfiehlt sich für das Land im Kulturtourismus einen Portfolioansatz umzusetzen. Das bedeutet, die Kulturthemen werden je nach Markt und ggf. Zielgruppe differenziert in der Marketingkommunikation beworben. Die bisherige Überordnung und Betonung der Markensäulen wird aufgegeben.

***Das Angebot des Reiselandes wird über ein zielgruppen- und marktorientiertes Themenmarketing beworben. Die Verortung des Angebotes ist dabei herauszustellen.***

Auch dem Aktiv- und Naturtourismus können eine Vielzahl an Themen und Segmenten zugeordnet werden. Hierzu gehören sowohl Aktivitäten in der Natur (Wandern, Radfahren etc.), Naturerlebnisse (z.B. in den Großschutzgebieten und am Grünen Band) wie Umweltbildung. Aufgrund der nur schwachen Außenwahrnehmung des Landes im Bereich Aktiv- und Naturtourismus sollte das Thema immer in Verbindung mit herausragenden und wettbewerbsfähigen Angeboten vermarktet werden (Radwandern auf dem Elberadweg, Wandern im Harz).

Sachsen-Anhalt zeichnet sich durch eine reiche Kulturlandschaft, eingebettet in eine reizvolle Naturlandschaft und sehr unterschiedliche Naturräume in den einzelnen Regionen aus. Einzelne Themen, Segmente und Märkte sind für sich genommen aber nicht ausreichend stark (bezogen auf Markt und Geschäftsfeld), um so hervorgehoben beworben zu werden. Die gegenseitige Kombination, Verzahnung, Ergänzung und Aufladung der Themen machen das Land und seine Regionen jedoch zu einem attraktiven Reiseziel. Dies muss viel stärker als bisher in den Vordergrund rücken und mit geeigneten Produkten beworben werden.

Die Vielzahl an Themen und Segmenten macht eine strategische Bewertung notwendig. Sie bildet die Grundlage für die zukünftige Entwicklung und Positionierung des Tourismus im Land Sachsen-Anhalt mit der Perspektive bis 2020. Für die nachfolgenden Themen wurde eine Geschäftsfeldanalyse vorgenommen. Für die Positionierung des Reiselandes ergibt sich folgende Bewertung:

- ⇒ **Internationalität:** Gäste aus dem Ausland werden für Sachsen-Anhalt insgesamt immer wichtiger. Internationale Reisen konzentrieren sich sehr deutlich auf konkrete Themen und Destinationen. Dabei kommt dem kulturellen Angebot in Sachsen-Anhalt eine große Bedeutung zu, so dass für dieses Angebot das Auslandsmarketing im Tourismus mittelfristig ausgebaut werden muss, um neue Wachstumschancen zu nutzen. Hierbei muss das Ziel verfolgt werden, Auslandsmärkte selektiv und nachhaltig zu bearbeiten, da die Marktbearbeitung vergleichsweise kostenintensiv ist. Eine Konzentration im internationalen Markt auf chancenreiche und international bekannte Themen, Persönlichkeiten sowie Musikfestivals wird daher immer wichtiger. Die Etablierung im Ausland erfolgt darüber hinaus auch in Kooperation mit anderen Bundesländern und somit Ländergrenzen überschreitend mit klarem Fokus auf Kultur- und Städtereisen.
- ⇒ **Barrierefreier Tourismus:** Vor der Hintergrund des demografischen Wandels und der überwiegend älteren Gästestruktur in Sachsen-Anhalt ist der Ausbau der Barrierefreiheit in der touristischen Infrastruktur zwingend. Gleichzeitig müssen mehr Angebote im Sinne des Tourismus für Alle entwickelt werden. Daher muss durch die öffentlichen und die privaten Anbieter touristischer Leistungen in den Ausbau des Angebotes und deren Bewerbung investiert werden.

**Märkte: International und National; für Sachsen-Anhalt insgesamt relevant  
Betreuung durch die IMG und Kooperationspartner (Tourismusverbände, Städte)**

- ⇒ **Luther und Reformation:** Sachsen-Anhalt besitzt in diesem Themenfeld bereits heute eine wettbewerbsfähige Angebotssituation, die im Zuge umfangreicher Investitionen in die kulturelle und touristische Infrastruktur noch ausgebaut wird. Das Gästeinteresse am Thema setzt sich aus kulturellen, bildungsorientierten und religiösen bzw. spirituellen Motiven zusammen. Insofern kann mit kulturtouristischen und auch spirituellen Angeboten ein potenziell gutes Marktvolumen erreicht werden. Das Reforma-

tionsjubiläum 2017 steht vor der Tür, daher kann die mediale Aufmerksamkeit durch das Land genutzt werden. Luther und das Reformationsjubiläum bieten national wie international, in einzelnen Vertriebskanälen und bei ausgewählten Zielgruppen solitär wie auch in Kombination mit anderen Kulturthemen gute Chancen zur Gästewerbung. Zur internationalen Vermarktung des Themas sollte die Kooperation mit anderen Bundesländern (insbesondere Thüringen und Sachsen) und mit der Deutschen Zentrale für Tourismus weiter ausgebaut werden. *Quellmärkte international: USA, Schweden.*

- ⇒ **UNESCO Welterbe:** Der Besuch von UNESCO-Welterbestätten (Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg, Bauhaus Dessau, Gartenreich Dessau-Wörlitz und die Stiftskirche, Schloss und Altstadt von Quedlinburg, Himmelscheibe von Nebra) ist für die nationale und internationale Vermarktung unterschiedlich ausgeprägt. Es bietet für einzelne Märkte einen eigenständigen Reiseanlass und für andere ein Nebenmotiv für die Reiseentscheidung. Wichtiger aber noch ist, dass die hohe Dichte an UNESCO-Welterbstätten für Sachsen-Anhalt ein Alleinstellungsmerkmal im Kulturtourismus darstellt. Diesen Zusammenhang stellt die Destinationsmarke Luther | Bauhaus | Gartenreich anschaulich her. In der Werbung für das Kulturreiseland ist diese Besonderheit herauszustellen. *Quellmärkte international: Niederlande, UK, Schweiz, Österreich.*
- ⇒ **Bauhaus und Moderne:** Das Bauhaus wird bislang trotz guter Besucherzahlen in Dessau nur von einem begrenzten Publikum wahrgenommen. Im Rahmen der länderübergreifenden Kooperation zum 100jährigen Jubiläum des Bauhaus 2019 bietet das Thema für Sachsen-Anhalt eine große Chance für die nationale und internationale Gästewerbung. Mit der Vollendung der Meisterhaussiedlung 2014 (Meisterhaus Gropius und Moholy-Nagy) und dem geplanten Museumsbau in Dessau, der die Vielfalt des Bauhausdesigns abbilden wird, gewinnt das Thema weiter an Attraktivität. Im Auslandsmarketing und zur Unterstützung der Vielfalt im nationalen Kulturtourismus ist das Thema deshalb zu nutzen und die Qualität zu halten. Das Thema sollte in einer Kooperation mit Thüringen und Berlin weiterentwickelt und vermarktet werden. Eine Ausweitung des Angebots ist ggf. durch die Verknüpfung des Bauhaus mit weiteren im Lande befindlichen Angeboten der Moderne möglich. *Quellmärkte international: USA, Niederlande, Schweiz, Österreich.*
- ⇒ **Städte:** Die Städte in Sachsen-Anhalt sind wichtige Akteure im Kulturtourismus. Sachsen-Anhalt bietet der wachsende Markt der Städtereisen kombiniert mit einem umfangreichen kulturtouristischen Angebot national aber auch international in ausgewählten Märkten eine gute Chance für weiteres Wachstum im Tourismus. Neben dem touristischen Angebot sind die Städte auch wichtige Partner in der Quellmarktbearbeitung, da die Städte über eigene Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen verfügen und somit als Marketingorganisationen eigenständig und in Partnerschaft agieren: *Quellmärkte international: Niederlande, Schweiz, Österreich.*
- ⇒ **Harz:** Als eigenständige und bereits etablierte Destination bietet der Harz die Möglichkeit, das Image und die Bekanntheit über die Landesgrenzen hinaus zu steigern. Bereits heute ist der Harz die Destination, die die meisten Ankünfte aufweist und somit durch seine Bekanntheit das Reiseland Sachsen-Anhalt maßgeblich befördert. *Quellmärkte international: Niederlande, Schweiz, Österreich.*
- ⇒ **Elberadweg:** Insbesondere mit dem Elberadweg ist Sachsen-Anhalt im Trendthema Radtourismus sehr gut positioniert. Seit Jahren ist der Elberadweg der beliebteste deutsche Fernradweg und zieht zunehmend auch internationale Gäste an. Mit dem „Leuchtturm Elberadweg“ kann Sachsen-Anhalt sein umfangreiches Aktivangebot im radtouristischen Bereich (Radwandern, Radsport, Mountainbiking) im Markt platzieren. Dabei sollten jeweils das Thema und die Destination im Vordergrund stehen. *Quellmärkte international: Niederlande.*

## **Nationaler Markt; für Sachsen-Anhalt insgesamt relevant Betreuung durch IMG und Kooperationspartner (Tourismusverbände und Städte)**

- ⇒ **Kultur:** Sachsen-Anhalt ist ein Kulturreiseland. Das Kulturtourismussegment dient als weite Klammer einer Vielzahl an hochwertigen Angeboten. Die Kombination und Vielfalt an Angeboten in den Themen: Städte, UNESCO, Luther, Parks & Gärten, Musik, Romanik, Himmelswege, Bauhaus und Kunst macht Sachsen-Anhalt besonders. Einzelnen bedienen die Themen oftmals eher kleinere Marktsegmente. Die Kombination macht den Reiz aus und sollte als Entwicklungs- und Profilierungschance im nationalen Markt verstanden werden. Angebote des spirituellen Tourismus werden als eine Unterkategorie des Kulturtourismus verstanden.
- ⇒ **Romanik und Mittelalter:** Die Straße der Romanik ist im Hinblick auf die Dichte und Vielfalt der Baudenkmale in Sachsen-Anhalt und das über viele Jahre entwickelte Angebotsnetzwerk ein Alleinstellungsmerkmal für das Land. In Verbindung mit dem Thema Mittelalter und auch spirituellen Themen rund um die romanische Klosterlandschaft kann die Straße der Romanik auch künftig im nationalen Markt gut funktionieren. Mit der Nutzung von Reiseanlässen und durch die Herausstellung von ausgewählten Highlights muss die Straße der Romanik auch künftig eine wichtige Rolle im Tourismusmarketing spielen. (Potenzialthema auch für die internationale Vermarktung für selektive Auswahl von Besuchszielen.)
- ⇒ **Gärten und Parks / Gartenreich Dessau Wörlitz:** Mit den „Gartenträumen – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ und ist das Land in diesem Angebotssegment sehr gut vertreten. Im Hinblick auf die Angebotsqualität und -breite und die Konzentration auf die historischen Parkanlagen gibt es in Deutschland kein vergleichbares Angebot. Mit dem Gartenreich Dessau-Wörlitz ist auch ein international bekanntes Reiseziel integriert (vgl. UNESCO Welterbe). Als vorwiegender Reiseanlass dient das Thema allerdings nur eingeschränkt. Die Kombination mit anderen Kultur-, Natur- und Aktivthemen bietet in der Darstellung kombinierter Angebotsbausteine allerdings die Möglichkeit, viele Gäste im nationalen Markt für die Reiseregionen zu gewinnen. Mit der Gartenlandschaft Altmark hat die Altmark zudem ein eigenständiges regionales Angebotsprofil entwickelt.
- ⇒ **Archäologie und Himmelswege:** Die Himmelsscheibe von Nebra gehört zum Dokumentenerbe der UNESCO. Sie bietet aufgrund der mystischen Geschichten rund um ihre Existenz immer wieder eine gute Möglichkeit, im nationalen Markt um Gäste zu werben. In Bezug auf die Angebotsstruktur ist das Thema aber in der Wirkung begrenzt. Durch die Präsentation und Verknüpfung mit weiteren archäologischen Zeugnissen in Sachsen-Anhalt kann das Thema an Kraft für die Gästewerbung gewinnen. Von besonderer Bedeutung ist hier die Kooperation mit dem Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle. (Potenzialthema durch die Verbreiterung des Angebotes im Archäologietourismus)
- ⇒ **Kunst und Musik:** Sachsen-Anhalt bietet nicht nur aus seiner Geschichte heraus viele kulturelle Highlights, es bietet seinen Gästen mit den Musikfestivals und wichtigen Ausstellungen auch immer wieder Reiseanlässe, die aktiv für die Vermarktung genutzt werden müssen. Sie bereichern somit das kulturelle Angebot. Mit den Kunstmuseen in Halle und Magdeburg bieten sich für Kultur- und Kunstinteressierte interessante Möglichkeiten, Gäste für einen längeren Aufenthalt zu gewinnen, aber auch für Tagesgäste attraktiv zu sein.
- ⇒ **Wandern:** Das nationale Interesse am Thema Wandern und am Wandern in Sachsen-Anhalt ist groß – wobei sich die Nachfrage stark auf den Harz konzentriert. In anderen Landesteilen gibt es auch Wander- und Pilgerangebote, insbesondere in den Großschutzgebieten und am Grünen Band, die aber bislang keine ausreichende Grundlage für eine eigenständige Außenvermarktung bieten. Für die überregionale Gästewerbung in diesem Angebotsthema sollten deshalb die regionalen Qualitätsrouten im Harz und Harzvorland wie dem „Harzer Hexenstieg“ oder dem „Karstwander-

weg“ im Vordergrund stehen. Das Thema Wandern bietet aber auch den anderen Reiseregionen mit ihren Großschutzgebieten die Chance für die Angebotsentwicklung. Wandern liegt im Trend und ist auch als Ergänzung zu anderen regionalen Angeboten ein interessanter Werbeansatz (Luther 2017 & Lutherweg).

- ⇒ **Wassertouristik / Blaues Band:** Mit dem Blauen Band hat Sachsen-Anhalt ein eigenständiges und vielseitiges Angebotsprofil im Wassertourismus entwickelt. Schon bietet das Bootswandern an Saale- und Unstrut für die Region ein eigenständiges und gut nachgefragtes Angebot. Hingegen sind die ausgedehnten neu entstandenen und infrastrukturell gut erschlossenen Seengebiete bislang im gewerblichen Angebot zu schwach ausgeprägt. Für eine eigenständige Profilierung des Landes im Wassertourismus wird daher als nicht tragfähig angesehen. (Potenzialthema für die nationale Vermarktung bei entsprechendem Ausbau des gewerblichen Angebotes).
- ⇒ **Natur:** Naturtourismus liegt im Trend und ist ähnlich wie Kultur als Klammer für verschiedene Aktivitäten und Erlebnisse zu verstehen: Aktiv oder gesund in der Natur, Naturerlebnis oder Umweltbildung. Hier hat Sachsen-Anhalt insbesondere in den Großschutzgebieten und am Grünen Band einiges zu bieten. Insbesondere in der Kombination mit den Aktivangeboten bestehen gute Chancen Gäste für die Regionen zu interessieren.

### **Nationaler Markt, regionale Prägung**

#### **Betreuung vorrangig durch regionale Tourismusverbände und Städte**

- ⇒ **Wein und Weinkultur:** Die Weinregion Saale-Unstrut zählt zu den 13 Qualitätsweinanbaugebieten in Deutschland und ist zudem das nördlichste Qualitätsanbaugebiet. Die Weinregion wurde über ein Jahrtausend durch den Weinbau geprägt. Die Weinkulturlandschaft ist einzigartig und mit dem Terrassenweinbau und den Weinbergshäuschen Teil der Bewerbung der Region für das UNESCO Weltkulturerbesiegel. Das Thema Wein spielte in der Vermarktung des Reiselandes Sachsen-Anhalt bislang keine wichtige Rolle. Auf regionaler Ebene ist der Wein hingegen ein die Landschaft und die Kultur prägendes Thema für das Angebotsprofil im Kultur- als auch im Aktivtourismus. Das Thema Wein bietet in der regionalen Ausprägung Weinkultur und Kulturlandschaft ein großes Potenzial auch für die Außenvermarktung des Landes in der Verknüpfung mit der Kultur, Aktiv und der Kulinarik. (Potenzialthema)
- ⇒ **Kulinarik:** Mit dem Trend zur Regionalität wächst auch das Interesse an regionalen, kulinarischen Produkten und Angeboten. Diese sind in Sachsen-Anhalt regional durch bspw. die Regionalmarken „Typisch Harz“, das „Altmärker Kulinarium“ oder „Gastlich Saale-Unstrut“ bereits aufgefangen. Das Thema Kulinarik hat für das Kulturreiseland eine große Bedeutung, da die Kombination aus Kultur und Gastlichkeit für die Zielgruppe der Kultur- und Bildungsreisenden wichtig ist.
- ⇒ **MICE:** Das Thema Tagungs-, Kongress- und Incentive-Reisen ist zwar nach der Geschäftsfeldanalyse für Sachsen-Anhalt kein tragfähiges Imagethema für die Landesebene, gleichwohl ist das Thema für die Städte mit den entsprechenden Tagungshotels und Event-Locations von großem Interesse und ist für das Landesmarketing in ideeller Partnerschaft wichtig und bedeutend. Aufgrund der Tagungskapazitäten, der Lage und der Verkehrsanbindungen trifft dies vor allem auf die kleineren und mittleren Veranstaltungen zu. Für Sachsen-Anhalt bietet das touristische Profil der Städte und der Reiseregionen eine gute Möglichkeit, attraktive Begleitprogramme für Tagungen und Kongresse zu gestalten und ein eigenständiges Image aufzubauen.
- ⇒ **Gesundheit:** Das Land Sachsen-Anhalt ist trotz traditionsreicher Kurorte im Themenbereich Gesundheitstourismus nur schwach vertreten. Die bestehenden Angebotsstrukturen im Bereich der Heilbäder sind zu schwach, um dem Land als Profil für Gesundheitsurlaube zu dienen. Das Thema Gesundheit kann aber regional, zum Beispiel im Harz oder der Dübener Heide, eine Rolle spielen. Durch die Verknüpfung von

therapeutischen Angeboten in den Heilbädern mit den Aktiv- und Naturangeboten in den Erholungsorten und Schutzgebieten kann ein regionales Angebotsprofil im Bereich der Gesunderhaltung entwickelt werden.

- ⇒ **Landtourismus:** Sachsen-Anhalt ist überwiegend ländlich geprägt und bietet Angebote für den Landurlaub in allen Reiseregionen. Neben der Reiseregion Altmark, die ganz überwiegend ländlich geprägt ist und als Vorrangregion für den Landtourismus gesehen wird, bieten auch die anderen Reiseregionen vermarktungsfähige Reiseangebote.
- ⇒ **Reittourismus:** Die Altmark ist eines der traditionellsten Pferdezuchtgebiete Deutschlands. Das Thema Reiten ist in Sachsen-Anhalt daher insbesondere mit der Altmark verbunden. Reiter können auf einen zweiteiligen „ReitAtlas Altmark“ zurückgreifen, in dem 1.600 km kartierte Reitrouten und ein genaues Verzeichnis von knapp 50 Reiter- und Ferienhöfen enthalten ist. Als touristisches Marketingthema kann das Reiten gerade das Profil der ländlichen Region ergänzen und stärken.
- ⇒ **Wellness:** Für das Land Sachsen-Anhalt spielt Wellness keine zentrale Rolle. Einzelne Leistungsträger, die dieses Angebotssegment bedienen, sollten jedoch in die bestehenden Marketingaktivitäten des Landes und der Regionen integriert werden.
- ⇒ **Industrietourismus:** Nach der Geschäftsfeldanalyse bietet der Industrietourismus auf Landesebene keine eigenständige Vermarktungsperspektive. Der Markt wächst nur schwach und das Angebotsprofil des Landes ist bislang eher regional entwickelt und in der Fläche zu schwach für ein vermarktungsfähiges Angebot auf Landesebene. Es bietet sich allerdings subsumiert unter das Thema „Kultur“ als Angebotsergänzung an.

### **Ergänzende Spezialthemen**

#### **Betreuung vorrangig durch Regional- und Fachverbände**

- ⇒ **Camping:** Campingtourismus und Caravanning spielen auf Basis der Nachfrage als eigenständige Urlaubsform in Sachsen-Anhalt nur eine relativ geringe Rolle. Das Land wird häufig eher als Durchgangsstation und nicht als Camping-Destination für den Urlaub betrachtet. Gleichwohl kann das Thema für bestimmte Märkte (Niederlande) und für bestimmte Urlaubsformen (z.B. Radurlaub) als Ergänzung auch auf Landesebene sehr interessant sein. Die Seenlandschaft Goitzsche bietet zudem ein regionales Entwicklungspotenzial. Mit Unterstützung des Landes sollte der Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt (VCSA) weiterhin das Gästepotenzial im Campingtourismus pflegen und gezielt neue Märkte ansprechen (z.B. Niederlande).
- ⇒ **Winter:** Das Wintersportangebot konzentriert sich auf den Harz. Das Thema kann mit Unterstützung des Landes im Rahmen des Destinationsmarketings des Harzer Tourismusverbandes unterstützt werden.
- ⇒ **Kinder- und Jugendtourismus:** Kinder- und Jugendtourismus ist kein Landesthema. Die Anbieterstruktur ist hierfür zu schwach ausgeprägt. Gleichwohl muss Sachsen-Anhalt auch an seine künftigen Gäste denken. Es sollte daher geprüft werden, wie Sachsen-Anhalt sein Potenzial im kulturtouristischen Angebot auch im Kinder- und Jugendbereich, vor allem für Klassen- und Vereinsfahrten aus Sachsen-Anhalt und den umliegenden Bundesländern nutzen kann
- ⇒ **Sporttourismus:** Eine Integration bzw. Mitnahme des Sporttourismus bei der Bearbeitung weiterer Themen erscheint sinnvoll. Beispielsweise im Themenfeld Natur, aber auch beim Wandern und beim Radfahren ist dies sehr gut möglich.

## 7. Vision / Leitsätze für die künftige Tourismuspolitik

Die touristischen Akteure in Sachsen-Anhalt haben in den letzten Jahren eine gute Arbeit gemacht. Der deutliche Zugewinn an Ankünften und Übernachtungen und die positive Gästekritik zeigen, dass die Angebote in den Regionen des Landes wettbewerbsfähig sind, die Leistungsträger mit Qualität und Gastfreundschaft überzeugen.

Die Marktforschung zeigt aber auch, dass Sachsen-Anhalt im Tourismusmarkt noch immer ein weitgehend unbeschriebenes Blatt ist. Sofern wir in den nächsten Jahren im Tourismus weiter wachsen wollen, müssen verstärkt überregionale und internationale Gäste angesprochen werden. Neben der Kundenbindung tritt damit die Neukundengewinnung wieder in den Fokus im Tourismusmarketing. Das bedeutet aber, dass das touristische Angebot in Sachsen-Anhalt für den Kunden eindeutig erkennbar sein muss.

In unserem Selbstverständnis sehen wir uns als „**Kernland deutscher Geschichte**“. Diese Wertung ist aufgrund der umfangreichen und herausragenden kulturgeschichtlichen Zeugnisse begründbar, für die potenziellen Gäste des Landes aber nicht sogleich erkennbar, da in der Außenvermarktung nicht das komplexe Gesamtangebot des Landes offeriert werden kann, sondern einzelne markt- und zielgruppenspezifisch aufgearbeitete Themen. Wir wollen das „**Kernland deutscher Geschichte**“ als Vision für die Zukunft verfolgen, müssen folglich in den nächsten Jahren verstärkt an der Vernetzung des kulturtouristischen Angebots intensiv arbeiten.

Im Rahmen des Masterplans wurden für die zukünftige Arbeit drei Leitsätze formuliert:

⇒ **Wir wollen ein führendes Kulturreiseland in Deutschland werden.**

Die kulturelle Einmaligkeit macht das Land unterscheidbar von den Wettbewerbern. Wir müssen deutlich machen: Wer wichtige Zusammenhänge in der deutschen und europäischen Geschichte anschaulich begreifen will, muss Sachsen-Anhalt besuchen.

⇒ **Wir wollen einen qualitätsorientierten Tourismus fördern.**

Die Kundenbindung und der Gewinn neuer Gäste sind ohne eine durchgängige Qualität im Angebot und im Service nicht zu erreichen. Sowohl die Konkurrenz innerhalb Deutschlands als auch international ist gewachsen. Da die Gäste zwischen einer großen Angebotsvielfalt wählen können, ist ein hoher Qualitätsanspruch Pflicht und letztlich Schlüssel zum Erfolg. Insbesondere der Qualität für Alle ist in den nächsten Jahren eine besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

⇒ **Wir wollen effiziente und kooperative Organisationsstrukturen entwickeln.**

Tourismus funktioniert nur im Miteinander der Akteure und Organisationen auf lokaler Ebene, regionaler Ebene und auf Landesebene. Aufgrund der knappen Mittel sollen Aufgaben dort erledigt werden, wo sie effizient und qualitativ erbracht werden können.

Eine gemeinsam getragene Tourismuspolitik macht es erforderlich, dass sich Land, Regionen und Städte auf zentrale Themen für die Vermarktung einigen müssen. Erfolgreich können wir nur sein, wenn die Themen bis auf das Angebot auf Ortsebene funktioniert. Im Gegenzug muss das Land auch die Pflege der regionalen Themen unterstützen, da sie zur regionalen Identität der Tourismusregionen gehören.

## 8. Ziele der Tourismuspolitik bis 2020

- ⇒ Steigerung der Übernachtungen (um 1 Mio. bis 2020) und damit Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (Erhöhung der Wertschöpfung). Erhöhung der Ankünfte und Übernachtungen aus dem Ausland (Steigerung der Übernachtungen aus dem Ausland auf 800.000 bis 2020);
- ⇒ Verbesserung der Wettbewerbsposition als Kulturreiseziel (Sachsen-Anhalt soll im Länderranking unter den ersten drei Nennungen im Kulturtourismus liegen);
- ⇒ Verbesserung des Images des Landes (Der Tourismus hat eine dienende Funktion für das Landesimage. Sachsen-Anhalt wird in den Werbemaßnahmen des Landes und durch die Regionen und Städte als Absender mitgeführt);
- ⇒ Konzentration auf chancenreichste Geschäftsfelder und Themen;
- ⇒ Fokussierung auf potenzialträchtige Zielgruppen (Umfang/ Reisebereitschaft und Ausgabeverhalten, Affinität);
- ⇒ Ganzheitliche Integration des „Tourismus für alle“ in den Themen und Destinationen (Zu allen strategischen Tourismusthemen und in den Reiseregionen müssen barrierefreie Angebote vorgehalten werden.);
- ⇒ Vielfalt als Stärke – Portfoliostrategie für die Vermarktung der kulturtouristischen Themen;
- ⇒ Qualität als Schlüssel zum Erfolg (Steigerung der Anzahl der zertifizierten Betriebe mit am Markt üblichen Qualitätszertifikaten);
- ⇒ Tourismus als Querschnittsaufgabe;
- ⇒ Verbesserung der Marktkenntnisse (IMG als Kompetenzzentrum Marktforschung, Ausbau der Vermarktung auf Grundlage der Marktforschung, Erkenntnistransfer in Städte und Regionen);
- ⇒ Förderung eines nachhaltigen Tourismus (Entwicklung von Kriterien zur Prüfung der Förderwürdigkeit von Tourismusprojekten);
- ⇒ Stärkung der nachhaltigen Daseinsvorsorge;
- ⇒ Förderung neuer Medien und technische Vernetzung in der Fläche (Ausbau der Breitbandversorgung, IMG fördert den Austausch der Touristiker zum Web 2.0);
- ⇒ Aus- und Weiterbildung im Tourismus.

## 9. Geschäftsfelder und Profilierung des Tourismuslandes

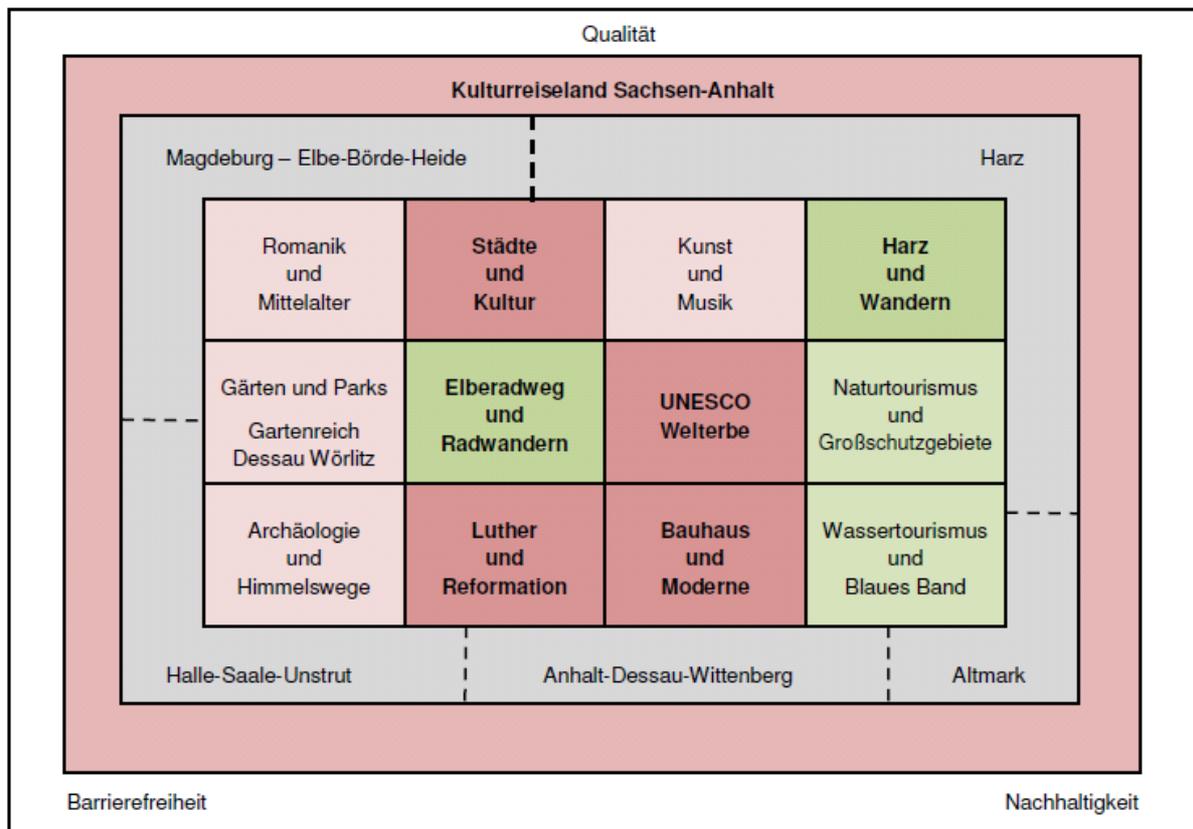
Die strategische (Neu-)Ausrichtung der Tourismuspolitik baut auf einer umfassenden Analyse der touristischen Entwicklung und auf der Auswertung der verfügbaren Marktforschungsdaten auf.

Aufgrund der positiven Entwicklung der letzten Jahre kann auf bewährte Festlegungen der letzten Jahre zurückgegriffen werden. Sachsen-Anhalt setzt weiterhin auf zwei Geschäftsfelder (Kultur & Städte sowie Aktiv & Natur) und auf die Vermarktung von Thema und Destination. Hierbei sollen künftig verstärkt auch konkrete Zielgruppen angesprochen werden, um die Streuung der Werbemaßnahmen zu mindern.

Neu ist eine konsequentere Profilierung als Kulturreiseziel und die Umsetzung einer Portfoliostrategie zur Positionierung der Themen in den verschiedenen Märkten. National- und international relevante Landesthemen werden in der Verantwortung der Investitions- und Marketinggesellschaft (IMG) geführt, regionale Themen durch die regionalen Tourismusorganisationen und die Städte. Die Außenvermarktung liegt bei den Landesthemen in der Verantwortung der IMG. Die Angebotsentwicklung, die Angebotsvernetzung, die Qualitätssicherung und somit die Aufgaben im Binnenmarketing liegen in der Verantwortung der regionalen Tourismusverbände bzw. in der Verantwortung der Städte. Für die Landesthemen werden durch

die IMG Qualitätsstandards definiert. Eine Sonderrolle kommt dem Harzer Tourismusverband zu, der ein eigenständiges Destinationsmarketing in Kooperation mit der IMG betreibt.

### Abbildung Kulturreiseland Sachsen-Anhalt / Profilierung



- 1) Die Flächenanteile der Regionen entsprechen dem prozentualen Anteil an den Übernachtungen in Sachsen-Anhalt
- 2) Barrierefreiheit, Qualität und Nachhaltigkeit sind Basisthemen
- 3) Themen und Destinationen für die internationalen Märkte sind farblich hervorgehoben.

Auf der Basis der reichen Kulturlandschaft müssen für die überregionale und internationale Vermarktung diejenigen Themen in den Vordergrund gestellt werden, die die größten Chancen auf einen Gästezuwachs erwarten lassen. Sachsen-Anhalt bedient künftig konzentriert zwei Geschäftsfelder: Kultur & Städte sowie Aktiv und Natur.

#### 9.1. Geschäftsfeld Kultur und Städte

Die Vielzahl der Themen und Besuchsziele im Kulturtourismus bieten ein großes Potenzial, sich zukünftig als ein führendes Kulturtourismusziel in Deutschland zu profilieren.

Die Stärke des Landes liegt in der Vielfalt und der Kombination der verschiedenen Themen in den Städten und Reiseregionen des Landes. Das Reiseland definiert sich über die Kernkompetenz „Kultur“.

- ⇒ Für eine Profilierung als Kulturreiseland ist es wichtig, dass diese Botschaft und das Versprechen gegenüber dem Gast auch mit ausreichend marktorientierten Themen und Angeboten begründet und untermauert wird. Zur Untersetzung der Botschaft wird deshalb zukünftig auf ein Portfolio aus Themen gesetzt, das aus den Themen Städte & Kultur, Luther & Reformation, UNESCO Welterbe (Luthergedenkstätten in Eisleben

und Wittenberg, Bauhaus Dessau, Gartenreich Dessau-Wörlitz und die Stiftskirche, Schloss und Altstadt von Quedlinburg), Bauhaus & Moderne, Straße der Romanik & Mittelalter, Gartenträume / Gartenreich Dessau-Wörlitz, Himmelswege & Archäologie sowie Kunst & Musik besteht.

- ⇒ Die „Markensäulen“ werden ein wesentlicher thematischer Bestandteil des Kulturtourismus und dienen weiterhin als Markierung der Attraktionen.
- ⇒ Die Themen im Kulturtourismus zur Unterfütterung des Profiltitels haben dabei eine unterschiedlich große Bedeutung für verschiedene Märkte, d.h. entsprechend ihrem Markt- und Nachfragepotenzial sind diese zu gewichten und unterschiedlich stark in die Kommunikationsaktivitäten zu integrieren.
- ⇒ Zur Positionierung des Themas UNESCO Welterbe ist die Destinationsmarke Luther | Bauhaus | Gartenreich zu nutzen.

## 9.2. Geschäftsfeld Aktiv und Natur

- ⇒ Wie bisher soll auch zukünftig in ausgewählten Kommunikations- und Vertriebskanälen für den Natur- und Aktivtourismus geworben werden. Hierfür eignen sich besondere Attraktionen und Themen wie der Elberadweg oder das Thema Wandern im Harz.
- ⇒ Darüber hinaus kommt dem Geschäftsfeld des Aktiv- & Naturtourismus eine Funktion als „Bindeglied“ und Vernetzungsthema zur Unterstützung des Kulturtourismus zu. Der größte Teil der Kulturtouristen ist nicht nur an Kultur interessiert, sondern erfährt die Attraktionen gern durch verschiedene Aktivitäten. Die Kulturattraktionen in Sachsen-Anhalt können deshalb hervorragend als Radfahrer oder Wanderer erschlossen werden.
- ⇒ Während sich unter das Geschäftsfeld Kulturtourismus eine Vielzahl an attraktiven Themen und Märkten subsumieren lassen, verfügt der Aktiv- und Naturtourismus bisher über ein überschaubares Angebot von überregionaler, nationaler oder internationaler Bedeutung. Hier gilt es, durch die Konzentration in der Außenvermarktung auf überregional wettbewerbsfähige Angebote Gäste nach Sachsen-Anhalt zu holen und die Breite und Vielfalt des Angebotes dann in den Reiseregionen erfahrbar zu machen.

Als Basisthemen aller Tourismusaktivitäten werden zukünftig die Qualität und der barrierefreie Tourismus als „Tourismus für Alle“ eine wichtige Rolle spielen und dauerhaft weiterentwickelt werden müssen. In allen Themen, Städten und Reiseregionen muss „Qualität für Alle“ zum Standardangebot gehören.

Ein weiteres Basisthema stellt die Nachhaltigkeit im Tourismus dar. Nicht erst mit der neuen EU-Strukturfondsperiode 2014-2020 hat der Begriff an Bedeutung gewonnen. Von beispielsweise alternativen Mobilitätskonzepten, über regionale Produkte, Tourismus in Schutzgebieten bis hin zu Nachwuchsförderung, Arbeitskräftesicherung und klimafreundlichem Bauen spielen die verschiedenen Facetten des Nachhaltigen Tourismus immer stärker eine Rolle und sollten auch in Sachsen-Anhalt beachtet und weiterentwickelt werden.

## 9.3. Tourismus als Faktor zur Imageförderung

Tourismus ist ein positiv besetzter Begriff. Die vorwiegend sehr positive Resonanz der Gäste auf ihren Reisen nach Sachsen-Anhalt, die aus den Befragungen zur „Permanenten Gästebefragung“ gewonnen werden konnten, zeigen, dass die Reiseziele in Sachsen-Anhalt überwiegend positive Assoziationen bei den Gästen hervorrufen. Die Besuchsziele werden aber nicht oder nicht immer mit Sachsen-Anhalt in Verbindung gebracht, da die Gäste den Harz

oder die Altmark oder Magdeburg, Wittenberg, Naumburg oder Halle besucht haben. Auch wenn Sachsen-Anhalt nicht als touristische Destination wahrgenommen wird und daher auch nicht als Marke verkauft werden kann, muss es gelingen, die touristischen Besuchsziele in Sachsen-Anhalt in eine Beziehung zu Sachsen-Anhalt zu setzen, um eine Imagebildung auch für das Land zu erreichen.

Der Beitrag des Tourismus zur Imagebildung des Landes soll künftig über die konsequente Verwendung des Absenders „Sachsen-Anhalt“ nicht nur über die Instrumente auf Landesebene, sondern auch auf regionaler Ebene gewährleistet sein.

- Diese Einheit bedeutet:
- Thema, Destination und Sachsen-Anhalt,
  - Thema und Sachsen-Anhalt oder
  - Destination und Sachsen-Anhalt.

Im Zuge der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie besteht die Aufgabe darin, eine Rahmenvorgabe zu schaffen, die unter Beachtung der Eigeninteressen der Akteure den einheitlichen Absender-Anspruch erfüllt.

## 10. Aufgabenverteilung im Tourismus

Im Rahmen der Erarbeitung des Masterplans Tourismus wurde auch die Arbeitsteilung im Tourismus erörtert. Ergebnis ist, dass die bisherige Arbeitsteilung in der Aufgabenwahrnehmung beibehalten wird. Damit bleiben die grundlegenden Zuständigkeiten für die Landestourismuspolitik wie folgt:

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

Eine Sonderrolle spielt der länderübergreifende Harzer Tourismusverband (HTV), der Aufgaben des Destinationsmarketings für den Harz wahrnimmt. Ebenso ist die Rolle der Arbeitsgemeinschaft Stadtsprung in den Themenbereichen Städtereisen und Kongress- und Tagungstouristik noch zu entwickeln.

Das wesentliche Abstimmungsgremium für das Tourismusmarketing ist der **Marketingausschuss**, in dem die relevanten Akteure im Tourismus angehören und die gemeinsam mit der IMG das Tourismusmarketing gestalten. Spezifische Fragen werden in eigenen thematischen **Beiräten** der IMG behandelt. Die interministerielle Koordinierung zu Inhalten, Infrastruktur und Marketing des Tourismus erfolgt durch die **Interministerielle Arbeitsgruppe**

**(IMAG) Tourismus** und spezifische **Themenbeiräte** unter der Leitung des Ministeriums für Wissenschaft und Wirtschaft.

## **11. Organisation und Finanzierung**

Für die Weiterentwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt ist ein kooperatives Miteinander der öffentlichen und privaten Partner auf Landes-, Regional- und Ortsebene unerlässlich.

Um künftig verstärkt überregional und international erfolgreich Neukunden für das Land zu gewinnen, müssen auf Landesebene in der IMG Ressourcen auf die definierten Landesthemen konzentriert werden. Das Ziel besteht darin, mit wettbewerbsfähigen Angeboten und Produkten auf verschiedenen Märkten Touristen für einen Aufenthalt im Land zu gewinnen. Hierfür müssen die IMG, die regionalen Tourismusverbände und die Stadtmarketinggesellschaften ihre Kräfte bündeln und an einem Strang ziehen. Das Land unterstützt die regionalen Verbände bei der Themen- und Angebotsentwicklung. Im Gegenzug unterstützen die Verbände mit ihrer Arbeit die Landesthemen. Mit den Stadtmarketinggesellschaften sollte das Thema Städtereisen gemeinschaftliche vermarktet werden. Für die Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen sollten gezielt Kooperationsverträge entwickelt werden, in denen die jeweiligen Leistungen der Partner zur Umsetzung von Maßnahmen definiert werden.

Um verstärkt auch private Partner in die Finanzierung von Werbemaßnahmen einzubinden, sollen thematische Marketingpools gegründet werden. Diese unterliegen gemeinsam verabschiedeten Qualitätsstandards, um nur gästeorientierte Produkte am Markt zu positionieren. Marketingpools können auch regional geführt werden (z.B. Elberadweg, Harzer Tagungspool).

## 12. Handlungsfelder für Tourismuspolitik und Tourismusmarketing

Ableitend aus der Analyse sowie den Zielen und Strategien lassen sich zur Weiterentwicklung des Tourismus im Land Sachsen-Anhalt neun Handlungsfelder benennen. Sie bündeln die wesentlichen Handlungserfordernisse. Die Maßnahmen der Handlungsfelder sind nicht gänzlich trennscharf aufgeführt, zu betrachten und zu bearbeiten. Überschneidungen, Verflechtungen und synergetische Wirkungen zwischen den Handlungsfeldern und Maßnahmen sind ausdrücklich erwünscht.

- (1) Auf überzeugende Themen setzen: Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus in den Geschäftsfeldern Kultur & Städte und Aktiv & Natur
- (2) Eine strategische Marketingplanung aufbauen
- (3) Qualität als Schlüssel zum Erfolg implementieren: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive
- (4) Barrierefreiheit durchgängig gewährleisten: Weiterentwicklung eines „Tourismus für Alle“ als wichtiges Querschnittsthema
- (5) Regionalität und lokale Identität
- (6) Strukturen optimieren und Finanzierung sichern: Optimierung der Organisations-, Aufgaben- und Finanzierungsstruktur zur Steigerung der Effizienz
- (7) Wissen verbreiten und erläutern: Wissensvermittlung und Informationsaustausch
- (8) Veränderten Rahmenbedingungen begegnen: Orientierung an gesellschaftlichen Trends und Förderung von querschnittsorientiertem Denken + Handeln
- (9) Harz als Leuchtturm stärken: Stärkung Harztourismus

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder dargestellt. Dazu werden die generellen Anforderungen und Empfehlungen zusammengefasst und die Einzelmaßnahmen in einer tabellarischen Übersicht dargelegt.

**Für die Kontrolle der Umsetzung der Maßnahmen im Masterplan Tourismus ist das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft, Referat Tourismus verantwortlich. Zur Begleitung und Kommunikation der Prozesse wird die Interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus regelmäßig einberufen.**

### 12.1. Auf überzeugende Themen setzen: Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus in den Geschäftsfeldern Kultur & Städte und Aktiv & Natur

Der touristische Erfolg Sachsen-Anhalts ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische Angebote nutzen und buchen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Tourismusarbeit sollte daher eine an Zielgruppen orientierte Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote entsprechend der angestrebten Profilierung sein. Dabei kann auf erfolgreiche gute Ansätze der Profilierung aufgebaut werden.

Wichtig ist eine Konzentration auf die chancenreichen Themen, die auf den touristischen Kernkompetenzen des Landes aufbauen und für die eine entsprechende Nachfrage besteht. Eine Weiterentwicklung sollte dabei entsprechend der strategischen Empfehlungen im Profilierungsthema Kultur und Städte sowie Aktiv und Natur mit den verschiedenen Themen erfolgen. Auch die Basisthemen „Qualität“, „Tourismus für Alle“ und „Nachhaltiger Tourismus“ sind weiter aufzubauen.

Insgesamt sollte auf das Alleinstellungsmerkmal der rund 7000 Jahre alten Kulturgeschichte mit einer großen Dichte an kulturellen Besonderheiten des UNESCO Welterbes und weiterer Schwerpunkte in geringer räumlicher Distanz besonders herausgehoben werden.

Neben einer eigenständigen Angebotsentwicklung im Geschäftsfeld Aktiv und Natur kommt der Entwicklung von vernetzenden Angeboten im Aktivtourismus zur Erschließung der kulturellen Aushängeschilder des Landes eine wichtige Bedeutung zu.

Generelle Zielstellung mit Blick auf die Nachfrage sollte die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, das Entgegenwirken saisonaler Schwankungen und die Steigerung der Auslandsnachfrage sein.

Der Kulturtourismus bietet dabei auch Potenziale, das Thema Kinder und Jugend in geeigneter Form mit aufzunehmen. So lassen sich über das Thema Bildungstourismus – Klassenprogramme, Kinder- und Jugendgruppenreisen, Schul- und Hochschulangebote etc. – interessante Programme anbieten und einem jungen Publikum die kulturgeschichtlichen Besonderheiten präsentieren. Voraussetzung dafür ist eine zielgruppengerechte, erlebnisorientierte Form der Vermittlung.

Folgende Projekte / Maßnahmen haben eine Leitfunktion:

- ⇒ **Weiterentwicklung der touristischen Angebote zur Stärkung der Profilierung des Landes als Kulturreiseland für verschiedene Märkte**
- ⇒ **Verzahnung der Kulturförderung mit der Profilierung des Landes im Kulturtourismus**

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
1-1	Verzahnung der Kulturförderung mit der Profilierung des Landes im Kulturtourismus	<p>Stärkere Querschnittsorientierung und Verknüpfung von Kultur und Kulturtourismus zur Weiterentwicklung Sachsen-Anhalts als Kulturreiseland .</p> <p>Verzahnung von Zielstellungen, Themen und Fördermaßnahmen (Masterplan Tourismus, Landeskulturkonzept, Strukturfonds 2012 bis 2020)</p> <p>Prüfung, wie die Finanzierung von Kulturevents mit den Anforderungen der touristischen Vermarktung in Einklang gebracht werden kann.</p>	Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft (MW), Kultusministerium (MK) unter Beteiligung des Ministeriums der Finanzen (MF)	kurzfristig	sehr hoch
1-2	Weiterentwicklung der touristischen Angebote zur Stärkung nationaler und internationaler Themen	<p><b>Luther &amp; Reformation</b></p> <p>Zentrale Positionierung des Themas Luther 2017 im Tourismusmarketing bis 2017. Aufbau der internationalen Vermarktung des Reiselandes Sachsen-Anhalt in den relevanten Quellmärkten und in Kooperation mit der DZT. Fortführung bestehender Aktivitäten zur Umsetzung von Aktivitäten der Lutherdekade und Luther 2017; weitere Angebotsverknüpfungen mit Partnern/ weiteren Lutherstädten im Land, z.B. Rundreise, Veranstaltungen.</p>	<p>Investitions- und Marketinggesellschaft (IMG), MW, MK, Tourismusverband Anhalt-Dessau-Wittenberg (TV ADW)</p> <p>Lutherstädte Wittenberg und Eisleben</p>	Kurzfristig	sehr hoch

		<p>Weitere Vernetzung zum Reformationsjubiläum im Land</p> <p>Weiterentwicklung der Angebote im Rahmen des spiritueller Tourismus (auch nach der Lutherdekade)</p> <p>Erarbeitung gemeinsamer Maßnahmen zur Weiterführung des Themas „Luther“ nach 2017, Entwicklung von Anschlusskonzepten.</p>	<p>Lutherweg nach Magdeburg, Projekt „Luther war hier“</p>	<p>kurzfristig</p> <p>Mittelfristig</p> <p>mittelfristig</p>	<p>hoch</p> <p>hoch</p> <p>hoch</p>
		<p><b>UNESCO Welterbe</b></p> <p>Erarbeitung einer Vermarktungsstrategie für die UNESCO Welterbestätten in Sachsen-Anhalt für die Profilierung als Kulturreiseland. Aufbau auf der Destinationsmarke Luther   Bauhaus   Gartenreich.</p> <p>Vernetzung der Angebote zu UNESCO Welterbe in Sachsen-Anhalt (z.B. Vernetzung im Rahmen Luther   Bauhaus   Gartenreich)</p> <p>Länderübergreifende Zusammenarbeit UNESCO Harz gemeinsam mit Niedersachsen.</p>	<p>IMG in Kooperation mit den Welterbestätten und Tourismusverbänden (TVs)</p> <p>IMG, Harzer Tourismusverband (HTV)</p>	<p>Kurzfristig</p> <p>kurzfristig</p>	<p>hoch</p> <p>hoch</p>
		<p><b>Bauhaus &amp; Moderne</b></p> <p>Prüfung zur Ausdehnung des Themas Bauhaus über Dessau hinaus (Bauhaus/ Moderne in Sachsen-Anhalt)</p> <p>Bessere touristische Aufbereitung des Themas Bauhaus (z.B. Schaffung einer Besucherinformation, Shop etc.)</p> <p>Nutzung der medialen Aufmerksamkeit des Themas Bauhaus im Jahr des Bauhausjubiläums 2019 für Profilierung Sachsen-Anhalts als Kulturreiseland</p> <p>Aufbau einer länderübergreifenden Zusammenarbeit mit den Ländern Thüringen und Berlin.</p>	<p>Strategie: MW, MK, Stiftung Bauhaus Dessau, Landesamt für Denkmalpflege (LDA), IMG</p> <p>Produktentwicklung und Vernetzung: Dessau, TV ADW und Bauhaus Stiftung</p>	<p>mittelfristig</p>	<p>hoch</p>
		<p><b>Städte</b></p> <p>Erarbeitung einer Strategie für den Städtetourismus in Sachsen-</p>	<p>MW in Kooperation mit Stadtsprung/ Städten</p>	<p>Kurzfristig</p>	<p>hoch</p>

		<p>Anhalt für die Profilierung als Kulturreiseland.</p> <p>Kooperation mit der Initiative Stadtsprung zum Städtetourismus und zum Konferenz- und Tagungstourismus. Weiterentwicklung von Stadttourismusangeboten.</p>	und IMG		
		<p><b>Radfahren</b></p> <p>Unterstützung der „Koordinierungsstelle Elberadweg“</p> <p>Verbesserung der Infrastruktur und Angebot: Verzahnung mit Investitionsschwerpunkten der neuen Förderperiode.</p> <p>Kontinuierliche Aktualisierung und Pflege des Radwegebestandes und der Beschilderung</p> <p>Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für ausgewählte eigene und Fremdkanäle</p> <p>Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung von Angeboten in Kombination mit Rad &amp; Kultur (Projekt Radkultur)</p>	<p>MW , Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt (MLU) und Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr (MLV)</p> <p>Landkreise und Kommunen</p> <p>TVs, IMG</p>	kurzfristig	hoch
1-3	Weiterentwicklung der touristischen Angebote zur Stärkung nationaler Themen	<p><b>Straße der Romanik</b></p> <p>Stärkere Priorisierung einzelner Objekte in der Vermarktung, v.a. Objekte unter touristischen Gesichtspunkten.</p> <p>Prüfung der Etablierung einer Romanik-Radrouten zur Vernetzung von Kultur und Aktiv..</p> <p>Prüfung der Umsetzung eines Romanik-Festivals.</p> <p>Weitere Angebotsverknüpfungen mit Partnern im spirituellen Tourismus (Klöstern).</p> <p>Produktentwicklung und Arrangements in Verknüpfung mit den Veranstaltungen weiterentwickeln.</p> <p>Weiterführung länderübergreifender Kooperationen</p>	<p>MW</p> <p>Landestourismusverband (LTV) und TVs</p>	kurzfristig bis mittelfristig	hoch
		<p><b>Gartenträume / Gartenreich Dessau-Wörlitz</b></p> <p>Weiterentwicklung von Führungen und buchbaren Angeboten, um die Erlebbarkeit der Gartenträume sicher zu stellen.</p> <p>Herausgehobene Positionierung des Gartenreiches Dessau-Wörlitz in der Außenvermarktung.</p>	<p>Gartenträume e.V.</p> <p>MW, IMG</p> <p>TVs</p>	mittelfristig	hoch

		<p>Prüfung, wie das Thema Gartenträume verstärkt unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit vermarktet werden kann.</p> <p>Weitere Netzbildung und Austausch in Europa durch Mitgliedschaft im Europäischen Gartennetzwerk (Kooperation mit Gartenverband Dt. besteht bereits)</p> <p>Prüfung und ggf. Ausbau des Qualitätssiegels „Green Flag Award“.</p>			
		<p><b>Himmelswege / Archäologie</b></p> <p>Prüfung der Möglichkeit der Erweiterung der Himmelswege um weitere Funde sowie Überprüfung, ob das Thema als Archäologieroute aufbereitet werden kann</p> <p>Erarbeitung einer Strategie zum Thema Archäologietourismus und Schaffung von buchbaren Angeboten.</p>	<p>MW, MK, LDA</p> <p>Saale-Unstrut Tourismus (SUT) in Kooperation mit Einrichtungen der Himmelswege</p>	mittelfristig	mittel
		<p><b>Kunst &amp; Musik</b></p> <p>Erarbeitung einer Kooperationsvereinbarung zwischen AG Musikfeste und IMG zur Einbindung der AG Musikfeste in die neue Marketingstrategie und thematische Profilierung</p> <p>Prüfung länderübergreifender Kooperationen (z.B. mit Thüringen und Sachsen bei Bach, Händel und Weill)</p> <p>Ausbau von Querverbindungen zwischen Musik und anderen Themen (z.B. Mittelalter und Musik, Reformation und Musik; Wein und Kultur)</p> <p>Priorisierung der Vermarktung der verteilten Musikveranstaltungen über das Jahr.</p> <p>Touristische Nutzung bestehender durch das Kultusministerium finanzierter Veranstaltungen</p> <p>Koordination der Veranstaltungen in Sachsen-Anhalt (Relevanz mit regionaler, nationaler und internationaler Bedeutung)</p>	<p>AG Musikfeste in Kooperation mit IMG, MK und Landesmusikrat</p>	mittelfristig	mittel
		<p><b>Wandern</b></p> <p>Erhalt und Pflege der Infrastruktur und Angebotsentwicklung.</p> <p>Kontinuierliche Aktualisierung und Pflege des Wanderwegebestandes und der Beschilderung</p> <p>Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für ausgewählte eigene und Fremdkanäle</p>	<p>TVs</p> <p>Harzclub e.V.</p> <p>Naturparkmanagement</p>	kurzfristig	hoch

		Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung von Angeboten in Kombination mit Wandern & Kultur			
		<b>Wassertourismus</b> Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für ausgewählte eigene und Fremdkanäle Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung von Angeboten in Kombination mit Wasser & Kultur	Blaues Band e.V. in Kooperation mit TVs	mittelfristig	mittel
		<b>Natur</b> Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für ausgewählte eigene und Fremdkanäle Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung von Angeboten in Kombination mit Natur & Kultur	Strategie/ Koordination: MW, MLU  Angebotsentwicklung: TVs und Großschutzgebiete	mittelfristig	hoch
		<b>Wein/ Weinkultur</b> Angebotsentwicklung und gemeinsame Vermarktung von Wein und Tourismus.	MW, MLU AMG, IMG TV SUT Weinbauverband	mittelfristig	hoch
		<b>Tagungs- und Kongress Tourismus / MICE</b> Prüfung: Aufbau eines eigenständigen Regionalprofils im Bereich Tagungen und Kongresse	MW, IMG, Stadtsprung, HTV	mittelfristig	hoch
1-4	Weiterentwicklung der touristischen Angebote zur Stärkung regionalspezifischer Themen/ Ergänzungsthemen	<b>Bergbau und Industriekultur</b> Fortführung bestehender Aktivitäten (z.B. Bergbaugeschichte im Harz, Kohle-Dampf-Licht-Route auch im überregionalen Kontext z.B. mit der European Route of Industrial Heritage)	TVs	mittelfristig	hoch
		Weiterentwicklung der weiteren Themen, wie <b>Landurlaub, Gesundheit, Kulinarik, Camping, Reiten, Winter</b> etc. Schaffung/ Fortführung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für ausgewählte eigene und Fremdkanäle  Weiterführung der Aktivitäten zur Entwicklung und zum Vertrieb von Angeboten zum Landurlaub unter Nutzung der Plattform <a href="http://www.landsichten.de/sachsen-anhalt/">www.landsichten.de/sachsen-anhalt/</a> und der üblichen Vermarktungswege für Angebote zum Landtourismus aus Sachsen-Anhalt..  Weiterentwicklung und stärkere	TVs  LAG Urlaub und Freizeit auf dem Land Sachsen-Anhalt, TVs	mittelfristig  mittelfristig	mittel  hoch

		Verzahnung von Angeboten in Kombination mit Kultur (z.B. Wellnessangebote und kulinarische Angebote für Kulturtouristen)			
--	--	--	--	--	--

## 12.2. Eine strategische Marketingplanung aufbauen

Eine strategische Marketingplanung bildet die Grundlage für ein effektives Marketing und die Basis einer erfolgreichen Weiterentwicklung des Tourismus. Aufbauend auf den gemeinsam formulierten Zielen, der Festlegung des Tourismusprofils und der Schwerpunktthemen, gilt es die strategischen Empfehlungen zu konkretisieren und zu justieren.

Im Fokus der Arbeit steht insgesamt die Vision, sich als ein führendes Kulturreiseland zu positionieren. Für dieses Ziel soll eine strategische Marketingplanung mit einem Zeithorizont von fünf Jahren aufgestellt werden. Von entscheidender Bedeutung ist dabei, das Marketing auf Basis der festgelegten Themenschwerpunkte auf geeignete Märkte und ggf. Zielgruppen zuzuschneiden und auszurichten. Aus diesem Grund ist eine differenzierte Zielgruppenanalyse für das Marketing notwendig, um eine Fokussierung auf die Kernzielgruppen zu erreichen. Ihre Bedürfnisse und Ansprüche sollten Grundlage aller Marketingaktivitäten sein. Dabei muss strategisch festgelegt werden, welche Angebote und Produkte für die Ansprache internationaler Gäste die größten wirtschaftlichen Effekte auslösen.

Der Marktforschung kommt auch weiterhin eine besondere Bedeutung zu. Mit dem vorhandenen Marktforschungskonzept besteht eine sehr gute Grundlage für die Auswertung und Interpretation von Marktinformationen und für die Vorbereitung strategischer Entscheidungen im Land, in der Destination und auf lokaler Ebene. Die ermittelten Marktinformationen dienen ferner als Grundlage für das Zielsystem und das Controlling. Die Anstrengungen in der Marktforschung sind weiterzuführen und die aufbereiteten Informationen gezielt den öffentlichen und privaten Akteuren im Land auf den verschiedenen Ebenen zu vermitteln.

Tourismus auf den verschiedenen Ebenen sowie zwischen verschiedenen Akteuren lebt von effizienten Kooperationsstrukturen. Nicht alle Leistungen müssen und sollten auch von den Akteuren einer Ebene erbracht werden. Oftmals gibt es andere, private Marktteilnehmer, die außerhalb der öffentlichen Aufgaben Leistungen effizienter erbringen können. Unter Berücksichtigung aller Kosten – auch für die Koordinierung und Kooperation – sollte bei marktorientierten Aufgaben mittels Kosten-Nutzen-Analyse geprüft werden, welche Aufgaben an Dritte vergeben werden können (z.B. im Vertrieb, PR etc.).

Aufbauend auf der Marketingstrategie mit den abgeleiteten Marketingmaßnahmen in den Bereichen Produkt-, Kommunikations- und Vertriebspolitik sind die Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen orientiert an Trends und Marktentwicklungen zu gestalten.

Folgende Projekte / Maßnahmen haben eine Leitfunktion:

- ⇒ **Erarbeitung einer Marketingstrategie mit mehrjähriger Marketingplanung**
- ⇒ **Etablierung der IMG als ganzheitliches Kompetenzzentrum im Bereich Marktforschung sowie regelmäßige Markt- und Trendbeobachtung**

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
2-1	<p>Erarbeitung einer Marketingstrategie mit mehrjähriger Marketingplanung</p> <p>(Aktualisierung im 5-Jahres-Rhythmus)</p>	<p>Erarbeitung einer mittelfristigen Marketingstrategie ( 5 Jahre).</p> <p>Ableitend sind Marketingmaßnahmen in den Bereichen Produkt-, Kommunikations-, Vertriebspolitik für das Themen und Destinationsmarketing zu erarbeiten. Inhalte sind u.a. die Konkretisierung der Themen, die Erarbeitung von Zielgruppen eine Angebots-/Produktstrategie, eine Kommunikationsstrategie und eine Vertriebsstrategie, inkl. Abwägung der Bedeutung des Vertriebes auf Landesebene sowie der Identifizierung möglicher Umsetzungspartner.</p> <p>Zu berücksichtigen und zu unterscheiden sind dabei die thematische Ausrichtung und die Zielgruppenansprüche im nationalen und internationalen Marketing. Der Marktauftritt ist dabei zu differenzieren.</p>	IMG, MW	kurzfristig	sehr hoch
2-2	Etablierung der IMG als ganzheitliches Kompetenzzentrum im Bereich Marktforschung sowie regelmäßige Markt- und Trendbeobachtung	<p>Weiterführung des Marktforschungskonzeptes (mit diesem besteht eine sehr gute Grundlage für strategische Entscheidungen und ein Monitoring der Aktivitäten).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablierung und kontinuierliche Umsetzung des Marktforschungskonzeptes des Landes</li> <li>• Regelmäßige Durchführung und Auswertung von Markt- und Nachfrageanalysen (Destination Brand, PEG etc.)</li> <li>• Wettbewerbsanalysen mit strategischen Konkurrenten am Markt</li> </ul>	IMG in Kooperation mit den TVs	kontinuierlich	sehr hoch
		<p>Etablierung der IMG als ganzheitliches Kompetenzzentrum im Bereich Marktforschung</p> <p>Durchführung u.a. von:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generierung von Primärdaten</li> <li>• Erwerb von Sekundärliteratur</li> </ul>			

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung innerbetrieblicher Ressourcen</li> </ul>			
2-3	Jährliche Marketingpläne und Beteiligungsmöglichkeiten der Partner	<p>Fixierung der Arbeitsplanung für ein Jahr in einem Marketingplan, in dem sämtliche Marketingmaßnahmen aufeinander abgestimmt werden.</p> <p>Mögliche Inhalte: Vertrieb und Marketingmaßnahmen, Projektmanagement, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Innenmarketing</p>	IMG, TVs	kontinuierlich	hoch
2-4	Anpassung des Marktforschungskonzeptes	Anpassung der Zielstellungen im Marktforschungskonzept, aufbauend auf die strategischen Empfehlungen und dem Handlungsprogramm im aktuellen Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt, u.a.	Koordinierung IMG	kurzfristig	hoch
2-5	Quellmarkt- und Zielgruppenstrategie für internationale Märkte	<p>Prüfung, welche internationalen Märkte und Zielgruppen bearbeitet werden sollen sowie Herausarbeitung, welche Angebote/Produkte in den Vordergrund gerückt werden sollten als Basis für eine zielführende Ansprache internationaler Gäste</p> <p>Basierend auf den zur Verfügung stehenden Ressourcen sollten die Angebote/Produkte „ins Schaufenster gestellt werden“, die die größten wirtschaftlichen Effekte erzielen.</p>	IMG	kurzfristig	hoch
2-6	Make-or-buy-Analyse zu einzelnen Bausteinen der Marketingstrategie	<p>Erarbeitung von Analysekonzepten als Basis der Abwägung in Verknüpfung mit der Marketingstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kosten-Nutzen-Analysen zur Entscheidung zur Vergabe von Leistungen an Dritte</li> <li>Eingegangene Vertragsverhältnisse sind zu überprüfen und in einem regelmäßigen Turnus neu zu bewerten</li> <li>Immer in Verbindung mit einem Controlling</li> </ul>	IMG	kurzfristig	hoch
	Entwicklung einer Strategie im New-Media-Management	Entwurf einer Strategie im Themenfeld Neue und Soziale Medien, inkl.	IMG	kurzfristig	hoch

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele, Zielgruppen,</li> <li>• Inhalte und Botschaft,</li> <li>• Auswahl Medien,</li> <li>• Verantwortlichkeiten, Zeitaufwand</li> </ul>			
--	--	---	--	--	--

### 12.3. Qualität als Schlüssel zum Erfolg implementieren: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive

Vor dem Hintergrund eines intensiveren Wettbewerbs um inländische und ausländische Gäste ist eine klare Qualitätsorientierung im Tourismus unumgänglich. Neben den natürlichen Qualitäten (z.B. Landschaft) müssen auch die touristischen Basisinfrastrukturen (z.B. Beherbergung) ebenso wie die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes adäquat bedienen. Auch der „Tourismus für Alle“ ist hierbei als ein Aspekt der Qualität zu verstehen.

Zum flächendeckenden Ausbau von Qualitätsstandards gehört die Fortführung der Initiative Servicequalität Deutschland in Sachsen-Anhalt, auch über den Förderzeitraum 2014 hinaus.

Da Gäste einen Aufenthalt als ganzheitliches Erlebnis wahrnehmen und Labels an Bedeutung gewinnen, kann das Land durch eine gezielte Unterstützung oder auch durch die Setzung von Mindestanforderungen im Rahmen der Tourismusförderung oder von Qualitätsstandards für die Aufnahme in Marketingmaßnahmen des Landes die Bereitschaft im Gastgewerbe zur Zertifizierung fördern. Wichtig ist es, bestehende Aktivitäten zu bündeln und eine weitere Kooperation der IHK, DEHOGA, Hochschulen und anderer Weiterbildungsträger zu forcieren.

Neben der Service- und Produktqualität kommt der Informationsqualität besondere Bedeutung zu. Gerade auch bei der digitalen Kommunikation. Hier ist eine IT-Offensive zu prüfen: Im Bereich Web 1.0 sind die Standards gesetzt. Es liegt in der Verantwortung der einzelnen Tourismusakteure, sich dort marktgerecht zu positionieren. Aktuelle Themen sind Web 2.0 und 3.0 (Verzahnung der 2.0 Aktivitäten). Hier kann die zu prüfende Tourismusakademie als Impulsgeber vorangehen u.a. durch die Organisation von Schulungen, Workshop-Reihen, Konferenzen etc.

Leitvorhaben:

#### ⇒ Prüfung des Aufbaus einer Tourismusakademie

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
3-1	Prüfung des Aufbaus einer Tourismusakademie	Prüfung des Aufbaus einer Tourismusakademie zur Bündelung der Kompetenzen von DEHOGA, IHK, ServiceQualität Deutschland in Sachsen-Anhalt <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientierung bietet die Tourismusakademie des Landes Brandenburg</li> <li>• Festlegung eines Gremiums zunächst zur Prüfung, sowie ggf. Begleitung der Realisierung</li> <li>• Entwicklung eines stra-</li> </ul>	MW in Kooperation mit LTV, IHK, DEHOGA Geschäftsstelle SQD und TVs	mittelfristig	sehr hoch

		tegischen Konzeptes, unter Hinzunahme von externen Kompetenzen			
3-2	Bewusstseinsbildung für Servicequalität	<p>Motivation zur Erarbeitung von Leitbildern in den Betrieben als wichtige Basis zur Etablierung der Servicequalität.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivation der Betriebe zur Teilnahme an der Initiative ServiceQualität Deutschland (SQD als Maßnahme zum Selbsterkennen) durch Sichtbarmachung von Erfolgen und einer Informationsstreuung über verschiedene Medien</li> <li>• Aufklärungsarbeit durch lokale Informationsabende, Einbinden der Informationen in bestehende Informationsformate sowie vor Ort in den Betrieben</li> </ul>	LTV, TVs, Tourismusin- formationen, DEHOGA	mittelfristig	mittel
3-3	Qualitäts-Pool zur Aufklärung über Qualifizierungsmöglichkeiten	<p>Aufbau einer onlinebasierten Datenbank zur Orientierung über Qualifizierungsmöglichkeiten inkl.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übersicht über Labels inkl. Ziele, Ansprechpartner, Kosten etc.</li> <li>• Übersicht zu Zertifizierungsbedingungen und Nutzen</li> <li>• Integration von Best-Practice-Beispielen als Ideengeber und Anregungen (Auszug einzelner Maßnahmen)</li> <li>• Sichtbarmachung von Erfolgen</li> <li>• Zugänglich für alle Freizeitanbieter</li> </ul>	LTV, TVs  IHK	mittelfristig	mittel
3-4	Stärkung des Kompetenzteams „Gästeführer des LTV“	<p>Grundausbildungskonzept für Gästeführer ist gegeben und Standards sind gesetzt,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktionen beibehalten und stärken</li> <li>• Akquise weiterer zertifizierter Gästeführer mit thematischen Kompetenzen in den Landesthemen, insbesondere im Bereich der Kulturthemen</li> <li>• Prüfung der Weiterführung des Gästeführertages zum Austausch und Weiterbilden</li> </ul>	LTV in Kooperation mit den TVs	kontinuierlich	mittel

## 12.4. Barrierefreiheit durchgängig gewährleisten: Weiterentwicklung eines „Tourismus für Alle“ als wichtiges Querschnittsthema

Ob eingeschränkte Mobilität durch fortgeschrittenes Alter, eine körperliche Einschränkung oder bewegungseingeschränkt durch einen Kinderwagen: Das Thema Barrierefreiheit kann durch verschiedene Auslöser wichtig werden und muss mehr und mehr als Basisqualität verstanden werden. Der barrierefreie Zugang zu touristischen Zielen muss daher als ein wichtiges und dringendes Thema für zukünftige Tourismusstrategien angenommen werden. Dies sollte unter Berücksichtigung der DIN-Normen, bestehender/weiterer Initiativen sowie Gesetzesinitiativen zur Schaffung von Standards im Gastgewerbe erfolgen.

Da der Begriff „Barrierefreiheit“ mittlerweile geradezu inflationär gebraucht aber teilweise eingeschränkt verstanden wird, sollte in der Außenkommunikation besser von einem „Tourismus für Alle“ gesprochen werden.

Für das Land Sachsen-Anhalt ist es dabei wichtig, eine strategische Grundlage zu schaffen und darauf aufbauend zielgruppengerechte Reiseprodukte anzubieten.

Leitprojekt:

### ⇒ Erarbeitung einer Strategie zum Thema Barrierefreiheit

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
4-1	Erarbeitung einer Strategie zum Thema „Tourismus für Alle“	Erarbeitung einer Strategie für das Land Sachsen-Anhalt zum Thema „Tourismus für Alle“ mit Klärung der Bedeutung und erster Schritte. Die Strategie bezieht sich auf die Bereiche Servicequalität, Infrastruktur, Ausstattung, Marketing, Organisation, Einstellung etc.	MW, IMG (Beteiligung IHK, DEHOGA, LTV, Allg. Behindertenverband)	kurzfristig	sehr hoch
4-2 vgl. 4-1	Informationsaktivitäten und Etablierung barrierefreier Reiseangebote	Information und Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen und Workshops sowie Unterstützung für Angebote im Bereich „Tourismus für Alle“  Als Maßnahmen sind denkbar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überprüfung der Einführung des bundesweiten Siegels „Barrierefreiheit geprüft“ nach dessen Einführung.</li> <li>• Integration der Angebote Sachsen-Anhalts in das Tourismusportal des Landes und in die Bundesplattform „Tourismus für Alle“ bzw. in die Online-Plattform.</li> <li>• Barrierefreiheit bei</li> </ul>	IMG, LTVt Kooperation mit Behindertenverband Sachsen-Anhalt und den TVs  MW	kurzfristig	hoch

		Internetseiten berücksichtigen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration von Barrierefreiheit als Bestandteil der Servicequalität</li> <li>• Deutschland-Schulungen sowie in Ausbildung der Gästeführer</li> <li>• Prüfung eines Anreizsystems in der Förderpolitik und in der Vermarktung.</li> </ul>			
--	--	---	--	--	--

## 12.5. Regionalität und lokale Identität

Tourismus in Sachsen-Anhalt kann nur dauerhaft erfolgreich sein, wenn der Gast in Städten und Regionen willkommen geheißen wird. Das bedeutet, der Tourismus ist davon abhängig, dass eine Gastkultur in den Städten und Dörfern gepflegt wird und dem Gast neben dem eigentlichen Besuchsziel die regionalen Besonderheiten oder Traditionen, die regionale Küche und regionale Produkte näher gebracht werden. Hierfür ist die Zusammenarbeit des Gastgewerbes mit den lokalen Produzenten wichtig, die Etablierung oder Pflege einer regionalen Küche und die Einhaltung strenger Qualitätsregeln.

Bestehende Ansätze und Initiativen im Bereich der regionalen Produkte (u.a. „Typisch Harz“, Regionalmarke Mittelbe) oder auch regionaler Küche (Altmärker Kulinarium, Kulinarium Gastlich Saale-Unstrut) sollten daher in Sachsen-Anhalt weiterentwickelt und gepflegt werden. Durch regionale Produkte als Attraktivitätsfaktor kann sich Sachsen-Anhalt profilieren und es können sich Absatzchancen für regionale Produzenten ergeben. Dies wiederum stärkt regionale Wertschöpfungsketten und vermindert Transportwege, was zum Ziel des nachhaltigen Wirtschaftens erheblich beiträgt.

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
5-1	<b>Netzwerkbildung zwischen Gastronomie, Hotellerie und regionalen Produzenten</b>	Förderung regionaler Produkte, da sie einen touristischen Attraktivitätsfaktor darstellen und Absatzchancen für Unternehmen bieten Netzwerkbildung durch Workshops und Unterstützung bestehender Initiativen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorträge/Workshops zum Einsatz regionaler Produkte in der Gastronomie und Vorstellung von neuen Gastronomiekonzepten</li> <li>• Berücksichtigung bestehender Regionalmarketinginitiativen und Agrarmarketing, z.B. „Typisch Harz“, Regionalmarke Mittelbe</li> </ul>	DEHOGA, AMG IHK TVs	mittelfristig	hoch

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bessere Bekanntmachung und Mitgliederakquise für bestehende Regionalinitiativen, u.a. durch Vorstellung der Regionalinitiativen auf verschiedenen Tourismussitzungen</li> </ul>			
5-2	<b>Entwicklung touristischer Konzepte</b>	Prüfung der Übertragbarkeit verschiedener Konzepte/Initiativen, um im Bereich neuer Ideen von anderen Bundesländern zu lernen	DEHOGA, TVs und Hochschulen	mittelfristig	mittel

## 12.6. Strukturen optimieren und Finanzierung sichern: Optimierung der Organisations-, Aufgaben- und Finanzierungsstruktur zur Steigerung der Effizienz

In Sachsen-Anhalt sind eine Vielzahl verschiedener Institutionen und Akteure an der Entwicklung und Vermarktung des Tourismus beteiligt. Wichtig ist es dabei, eine Dopplung von Aufgaben und einen ineffizienten Ressourceneinsatz zu vermeiden sowie eindeutige Ansprechpartner für die jeweiligen Aufgaben zu benennen.

Vor dem Hintergrund beschränkter Budgetverfügbarkeit der öffentlichen Haushalte kommt der Beschreitung neuer Wege in der Finanzierung, Beteiligung aller vom Tourismus profitierender Akteure und damit eines grundlegenden Verständnisses vom Tourismus als Querschnittsaufgabe eine herausgehobene Bedeutung zu.

Über die sogenannten Grundaufgaben (Infrastrukturförderung, Imagemarketing, Marktforschung etc.) hinaus sind zur Verankerung der neuen Profilierung des Landes Sachsen-Anhalt gezielt Produktaufgaben zu fördern. Um eine Kosten/Nutzen orientierte Finanzierung der zukünftigen Kommunikationsaktivitäten zu gewährleisten und möglichst viele öffentliche und private Akteure für eine Beteiligung zu gewinnen, wird die Einrichtung und Nutzung von thematischen Produkt-/Marketingpools empfohlen. In der Umsetzung zu prüfen ist, ob sich hierfür ggf. die Gründung eigener Vereine eignet.

Zurückgehende öffentliche Budgets für die freiwillige Aufgabe Tourismus bei einem gleichzeitig gestiegenen Finanzmittelbedarf im nationalen und internationalen Wettbewerb verlangt die Beteiligung aller am Tourismus partizipierender Akteure. Hierfür können bereits jetzt alle Kommunen in Sachsen-Anhalt, die für sich den Tourismus als wichtige Branche erachten, die zweckgebundenen Abgabedinstrumente der Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe nutzen. Bisherige Hindernisse aufgrund fehlender Rechtssicherheit und dem Aufwand in der Berechnung der Berechnungsschlüssel sollten behoben werden. Notwendig ist deshalb ein strategisches Vorgehen sowie die Entwicklung und Umsetzung eines Maßnahmenpaketes.

Folgende Vorhaben haben Leitfunktion:

- ⇒ **Strategieentwicklung Produkt- und Marketingpools/ Gründung von Produkt-/Marketingpools**
- ⇒ **Ausarbeitung von Kooperationsvereinbarungen und Dienstleistungsverträgen zwischen ausgewählten Partnern**

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
6-1	Strategieentwicklung Produkt- und Marketingpools	Konzeptionelle Entwicklung / Strategie zur Bildung von Produkt-/ Marketingpools in Sachsen-Anhalt für die nationale und internationale Marktbearbeitung	IMG, MW	kurzfristig	sehr hoch
6-2	Gründung von Produkt-/Marketingpools	Gründung von Produkt-/Marketingpools zur Bündelung von finanziellen Ressourcen und Kompetenzen bei der nationalen und internationalen Marktbearbeitung	TVs, Kommunen, Leistungsträger  Kooperation IMG	kurzfristig	sehr hoch
6-3	Ausarbeitung von Kooperationsvereinbarungen und Dienstleistungsverträgen zwischen ausgewählten Partnern	Ausarbeitung von Kooperationsverträgen zwischen ausgewählten Partnern mit Detailbeschreibung der Aufgabenteilung differenziert nach Produkten, Regionen und Märkten zur Festigung der Kooperation z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionen: Tourismusverbände und IMG</li> <li>• Produkten: Produkt-/Marketingpools (ggf. als Verein) und IMG und HTV</li> <li>• Märkten: IMG/Produkt-/Marketingpools und Reiseveranstaltern oder Portalmanagern</li> </ul>	IMG und Partner	kurzfristig	sehr hoch
6-4	Unterstützung der Kommunen in der Nutzung der kommunalen, touristischen Abgabeinstrumente (ggf. als Modellprojekt)	Prüfung eines Modellprojektes zur Unterstützung der Kommunen in der Nutzung der kommunalen, touristischen Abgabeinstrumente. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung eines Modellprojektes durch exemplarische und rechtssichere Berechnung der Fremdenverkehrsabgabe in einer Beispielkommune</li> <li>• Arbeitsgruppe zur Diskussion von Problemen und Entwicklung von Lösungen.</li> <li>• „Handreichung für Kommunen“ als Handlungsleitfaden zur Implementierung der Abgaben</li> </ul>	MW	Kurzmittelfristig	hoch
6-5	Entwicklung transparenter Leistungskataloge	Entwicklung von transparenten und an ein Controlling-System gekoppelten Leistungskatalogen	IMG, unterstützend HTV	kurzfristig	hoch

		<p>(Bezug zum Kennzahlensystem und zu T-Fis ) für die verschiedenen Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen, da Unternehmen für ihre finanzielle Beteiligung einen konkreten Nutzen erwarten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akteure, z.B. Hotels, Freizeitattraktionen, Kulturbetriebe und sonstige Leistungsträger.</li> <li>• Kommunikationsaktivitäten, z.B. Print, Online, national, international etc.</li> <li>• Differenzierung, z.B. Pakete, Bausteine, Einzelmaßnahmen, Märkte, Größe (Angebote für kleine wie große Leistungsträger)</li> </ul>			
6-6	Umsetzung der Crossmarketing-Strategie	<p>Überarbeitung der bestehenden Crossmarketing-Strategie vor dem Hintergrund der neuen Orientierung im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überarbeitung der Strategie mit Aktualisierung/ Identifikation potenzieller Kooperationsfelder und potenziellen Partnern sowie Anpassung des Maßnahmenkataloges</li> <li>• Anbahnung und Umsetzung erster Starterprojekte</li> </ul>	IMG	mittelfristig	mittel
6-7	Fundraising-Konzept	<p>Erarbeitung eines Fundraising-Konzeptes zur Klärung des Einsatzes eines Fundraisingmanagers sowie der Entwicklung und Umsetzung einer Fundraising-Initiative</p>	IMG	mittelfristig	mittel

## 12.7. Wissen verbreiten und erläutern: Wissensvermittlung und Informationsaustausch

Wissensvermittlung und Informationsaustausch stellen eine wichtige Basis für Unternehmer dar, um den Marktanforderungen gerecht werden zu können. Wichtig ist es dabei, die vorhandenen Wissensressourcen adäquat zu bündeln und den Leistungsträgern in einfacher und verständlicher Sprache zu kommunizieren. Die Informationen sollten über vorab festgelegte relevante Kommunikationskanäle und in regelmäßigem Turnus zur Verfügung gestellt werden, um einen zeitnahen und aktuellen Informationsfluss zu garantieren, ohne die Leistungsträger jedoch mit einer „Informationsflut“ zu überfordern.

Durch gezieltes Wissensmanagement und Innenmarketing kann sowohl das Unternehmertum gestärkt werden (schließlich sind die touristischen Akteure mit den Anforderungen an

eine zukunftsgerichtete Angebotsgestaltung durch den Informationsaustausch vertraut), als auch die Identifikation mit der eigenen Region und dem dortigen Angebot intensiviert werden. Wichtig ist es dabei, Maßnahmen zu entwickeln, die die privaten Leistungsträger zur gegenseitigen Kommunikation und Kooperation animieren und aktivieren. Schließlich können nur so marktadäquate Angebote geschaffen werden, die einen Beitrag zur Stärkung des Wirtschaftsfaktors leisten.

Wissensvermittlung kann dabei auch einen wichtigen Beitrag zur Kompetenzsteigerung der Fachkräfte sowie ein Vorbeugen gegen Nachwuchs- und Fachkräftemangel leisten.

Folgende Vorhaben haben Leitfunktion:

- ⇒ **Sensibilisierungsoffensive zum Wirtschaftsfaktor Tourismus**
- ⇒ **Informationsbereitstellung und Aufzeigen von Möglichkeiten für die Nachwuchs- und Arbeitskräftesicherung**

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
7-1	Sensibilisierungsoffensive zum Wirtschaftsfaktor Tourismus	<p>Sensibilisierung der Politiker, freizeittouristischen Dienstleister sowie weiterer relevanter Akteure für den Wirtschaftsfaktor Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortsetzung des Projektes „Wirtschaftsfaktor Tourismus“; Herausgabe einer Handreichung für lokale Politik und Verwaltung</li> <li>• Nutzen des Marktforschungskonzepts. Auf allen Ebenen konsequent verfolgen, Ergebnisse analysieren und Ableitungen realisieren</li> <li>• Erstellung und Bereitstellung von Informationsmaterial</li> <li>• Durchführung von regionalen Infoveranstaltungen, um landesweite und regionale Ergebnisse und Erkenntnisse darzustellen und zu diskutieren.</li> </ul>	LTV, IMG, MW, TVs	kurz- bis mittelfristig	sehr hoch
		<p>Darlegung der Relevanz der Branche „Tourismus“ sowie Argumentations-/ Rechtfertigungsgrundlage für öffentliche und private Ressourcenzuweisungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßige landes-</li> </ul>	LTV	kontinuierlich alle 2-3 Jahre	

		<p>weite und regionale Ermittlung des Wirtschaftsfaktors Tourismus inkl. der landesweiten und regionalen Effekte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfassende öffentliche Kommunikation und Präsentation der Erkenntnisse</li> <li>• Implementierung der Ergebnisse in T-Fis sowie Nutzung für das landesweite und die regionalen Kennzahlensysteme</li> </ul>			
7-2	Informationsbereitstellung und Aufzeigen von Möglichkeiten für die Nachwuchs- und Arbeitskräftesicherung	<p>Aktive Beratung bei Existenzgründung und insbesondere bei der Optimierung bestehender Betriebe</p> <p>Regelmäßige Informationsveranstaltungen, bei denen Unternehmen für die Nachwuchs- und Arbeitskräftesicherung sensibilisiert und ihnen Möglichkeiten für diese aufgezeigt werden sollen</p>	IHK	laufend	sehr hoch
		<p>Bessere Bekanntmachung bestehender Plattformen wie <a href="http://www.tourismus-fachkraefte.de">www.tourismus-fachkraefte.de</a> und <a href="http://www.tourismus-azubi.de">www.tourismus-azubi.de</a> durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>Organisation von Fortbildungsmaßnahmen für ältere Arbeitnehmer (z.B. Sprachen, Technik) sowie zur Mitarbeitermotivation und -bindung.</p> <p>Wiederbelebung der einst angedachten Kampagne „Service-talente gesucht“ zur Sichtung und Beratung von Schülern und gezieltes Lenken in Serviceberufe im Rahmen der Initiative von ServiceQualität.</p>	MW, LTV		
7-3	Kooperationsprojekte mit Hochschulen	Kooperation mit den Hochschulen des Landes zur Animation zur Ausbildung und danach zum Verbleib in Sachsen-Anhalt als Säulen zur Fachkräftesiche-	MW, IMG, TVs	mittelfristig	mittel

		<p>rung sowie zur wissenschaftlichen Begleitung von Aktivitäten/Projekten.</p> <p>(Abstimmung von Forschungsprojekten, Durchführung von Abschlussarbeiten, Austausch von Gastvorträgen, Teilnahme an Berufsmessen, Bereitstellung von Praktikantenstellen)</p>			
7-4	Absicherung des Informationsflusses und der Binnenkommunikation	<p>Bereitstellung von Informationen zur Tourismusentwicklung, Trends, Fördermöglichkeiten ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sammlungen von Trendstudien und guten Praxis-Beispielen aus dem Tourismus und anderen Branchen, deren Übertragbarkeit für Sachsen-Anhalt gewährleistet ist (ggf. Nutzung der bestehenden Plattform „Tourismusstudien Sachsen-Anhalt“, Nutzung des internen Bereiches von T-Fis)</li> <li>• Bekanntmachen von Auszeichnungen und das Antragsverfahren für Innovationspreise</li> <li>• Bekanntmachung von Transfergutscheinen zur Förderung innovativer Abschlussarbeiten in Kooperation mit Unternehmen und den Hochschulen</li> <li>• Newsletter über innovative (touristische) Unternehmen, Produkte, Aktionen und Projekte, die übertragen werden können (Erscheinungszeitraum: 4x jährlich, über IHK/DEHOGA-Verteiler)</li> <li>• Gezielte Information, z.B. auf Veranstaltungen und Einbinden der Plattforminhalte in bestehende Informations- und Kommunikationsstrukturen</li> </ul>	<p>IMG in Kooperation mit IHK, DEHOGA, LTV, Hochschulen und TVs</p>	kurzfristig	hoch
7-5	Schaffung eines Informationsmoduls zum Thema „Nachhaltigkeit“	<p>Implementierung des Moduls in die zu erstellende Online-Plattform</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sichtung von Nachhal-</li> </ul>	<p>LTV in Kooperation mit Hochschulen</p>	langfristig	Hoch

		tigkeitsthemen, Aktivitäten und Erfahrungen am freizeit-touristischen Markt <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überprüfung der Übertragbarkeit „Prignitzforum“ zum Thema Nachhaltigkeit (mit Informationen zu Praktiken, Kennzahlen etc.; Zusammenführung mit bestehenden Systemen)</li> </ul>	TV´s		
--	--	--	------	--	--

## 12.8. Veränderten Rahmenbedingungen begegnen: Orientierung an gesellschaftlichen Trends

Die Entwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt kann nicht losgelöst von weltweiten Entwicklungen, gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Megatrends gesehen werden, die zusammengenommen für die gesellschaftlichen Trends ausschlaggebend sind. Die gesellschaftlichen Trends sind wiederum die Grundlage für die sich verändernden Bedürfnisse der Reisenden.

Das Thema Nachhaltigkeit gekoppelt mit Klimaschutz wird als wichtig für die Tourismuswirtschaft in Sachsen-Anhalt identifiziert. Nachhaltigkeit wird stets auf einen Dreiklang aus Maßnahmen im ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereich bezogen. Die Unternehmenspraxis der Betriebe sollte dabei stets auf ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln ausgerichtet sein. Beispielsweise orientiert sich bereits das Konzept „Tourismus Altmark 2030“ konsequent am Thema Nachhaltigkeit.

Wichtig ist es zu erkennen, dass dem Gast neben einem guten Angebot auch glaubhaft versichert wird, dass er das Angebot mit einem guten Gewissen nutzen kann, z.B. weil man regional produzierte Produkte einsetzt oder weil die auf eine klimafreundliche Mobilität geachtet wird.

Leitvorhaben:

⇒ **Entwicklung klimafreundlicher und klimaneutraler Angebote und Serviceleistungen**

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
8-1	Entwicklung und Förderung klimafreundlicher und klimaneutraler Angebote	Entwicklung und Umsetzung klimafreundlicher und klimaneutraler Reiseangebote, Konzepte sowie Maßnahmen, die die Klimafreundlichkeit der Unternehmen steigern und die die gesamte Reisekette von der Anreise, über den Aufenthalt vor Ort bis zur Abreise umfassen.  Hierfür kann auch das Konzept	Produktentwicklung in den Ergänzungsthemen: TVs  MW, MLV, NASA GmbH  Kooperation mit Hochschulen	mittel- bis langfristig	sehr hoch

		<p>der Altmark als Orientierung dienen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beteiligung an Programmen zur langfristigen Reduzierung von Emissionen wie der deutschlandweiten Energiekampagne Gastgewerbe, Unterstützung energieeffizienter Maßnahmen</li> <li>• Entwicklung von klimaneutralen Angeboten touristischer Leistungsträger</li> <li>• Erhalt der Anbindung des Öffentlichen Personennahverkehrs an die Bahn und das Wander- und Radwegenetz</li> <li>• Schaffung landkreis- und regionsübergreifender Verbindungen, wo bisher noch keine zur Verfügung stehen</li> <li>• Ausbau von Verleihsystemen von Fahrrädern, Segways, E-Bikes und Elektroautos, Car-Sharing etc.</li> </ul>			
8-2	Bewusstseinsbildende Maßnahmen für Nachhaltigkeit	<p>Bewusstseinsbildung und entsprechende Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit.</p> <p>Hier kann das Konzept der Altmark als Orientierung sowie als Grundlage der Arbeit dienen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampagne „Grüne Karte zeigen“ von der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH und dem Tourismusverband Sachsen – Anhalt e.V. prominent kommunizieren und zum Mitmachen motivieren</li> <li>• Workshops und Vorträge zu Umwelt- und Sozialstandards, Umweltmanagementsysteme, Best-Practice-Beispiele etc. für unterschiedliche Zielgruppen (TIs, Hotels, Restaurants, sonstige Leistungsträger); Modell-</li> </ul>	<p>IMG und LTV</p> <p>TVs</p> <p>Kooperation mit Hochschulen</p>	kurz-mittelfristig	hoch

		<p>projekt z.B. „Green Meetings“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation von Vor-Ort Exkursionen zu Best-Practice-Beispielen</li> <li>• Bewusstseinsbildung der Gäste für Umweltschutz (z.B. durch Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen)</li> <li>• Aufwertung des bestehenden Umweltpreises durch Erweiterung um die Kategorie Tourismus</li> </ul>			
8-3	Weiterentwicklung der Anpassungsstrategien an den Klimawandel	<p>Weiterentwicklung der vom Land entwickelten Anpassungsstrategie im Hinblick auf den Tourismus und die Leistungsträger</p> <p>Grundlage ist die „Strategie des Landes Sachsen-Anhalt für die Anpassung an den Klimawandel“ und der „Leitfaden für kommunale Klimaanpassungskonzepte im LK MSH“ (Erstellung HS Harz)</p>	MLU	langfristig	hoch
8-4	Harzer Urlaubsticket HATIX	<p>Kommunikation Harzer Urlaubsticket HATIX als Ansatz für nachhaltige Mobilität im Tourismus und Prüfung der Übertragbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Kommunen/Regionen</li> <li>• Vereinheitlichung der Tarife und Registrierung der Fahrgastzahlen</li> <li>• Vereinheitlichung der Fahrgastausweismedien</li> </ul>	Harz AG, NASA, HTV	langfristig	mittel
8-5	Verstärkte Nutzung des ÖPNV-Angebotes im Bahn-Bus-Landesnetz	<p>Forcierung einer Verzahnung der landesbedeutenden, touristischen Orte mit dem Bus- und Bahnlandesnetz zur Nutzung vorhandene Synergiepotenziale. Denn aktuell finanziert das Land mit hohem Aufwand ein qualitativ hochwertiges Verkehrsangebot im Bahn-Bus-Landesnetz, in dem die meisten bedeutenden touristischen Orte, Wege und Netzwerke angebunden sind.</p>	NASA, IMG und den TVs	langfristig	mittel

		Dies betrifft: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hervorgehobene Aufnahme der Information über Anbindung und Verkehrsangebot in die werblichen Medien der Reiseregionen</li> <li>• Entwicklung gemeinsamer werblicher Medien</li> <li>• Entwicklung gemeinsamer Angebote insbesondere im Tagesausflugsverkehr</li> </ul>			
--	--	--	--	--	--

## 12.9. Harz als Leuchtturm stärken

Der Harz ist die einzige überregional bekannte Destination in Sachsen-Anhalt mit hohen nationalen Sympathiewerten. Darüber hinaus verfügt der HTV als einzige Destinationsmanagementorganisation über annähernd ausreichend finanzielle Mittel, um auf nationalen Quellmärkten die Marke des Harzes zu stärken und über ein eigenständiges Destinationsmarketing Neukunden zu gewinnen. Die strukturelle Bedeutung des Harzes wirkt sich auch positiv auf die touristische Nachfrage über den Harz hinaus auf das Land Sachsen-Anhalt aus, um Übernachtungsgäste in anderen Tourismusregionen für einen Ausflug in den Harz zu gewinnen. Die vorgenannten Gründe sprechen deshalb dafür, den Harz als Destination zu unterstützen, um die positiven Ausstrahlungseffekte für Sachsen-Anhalt insgesamt zu nutzen.

Leitvorhaben:

- ⇒ **Länderübergreifende Abstimmung zu Weiterentwicklung und Stärkung des Harztourismus**
- ⇒ **Ausarbeitung eines Kooperations- und Dienstleistungsvertrages zur gegenseitigen Unterstützung in der Profilierung des Harzes und Sachsen-Anhalts als Kulturreiseland**

Nr.	Einzelmaßnahme	Beschreibung und Einzelschritte	Verantwortung	Zeithorizont	Priorität
9-1	Länderübergreifende Abstimmung zu Weiterentwicklung und Stärkung des Harztourismus	Feststellung des Handlungsbedarfes zur Weiterentwicklung des Tourismus im Harz – länderübergreifend – zwischen den Ministerien in Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Thüringen)	MW, HTV	kurzfristig	Sehr hoch
9-2	Kooperationsvertrag zwischen IMG und HTV	Ausarbeitung eines Kooperationsvertrages zwischen IMG und HTV zur gegenseitigen Unterstützung in der Profilierung des Harzes und Sachsen-Anhalts als Kulturreiseland inkl. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschreibung der Aufgabenteilung von IMG und</li> </ul>	IMG + HTV	kurzfristig	Sehr hoch

		<p>HTV</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Differenzierung nach Themen und Märkten</li> </ul>			
9-3	Gezielte Marketing und Strukturförderung für den Harz	<p>Gezielte Marketing und Strukturförderung für den Harz zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abstimmung von Themen und Maßnahmen, auch in Kooperation mit den Vertretern aus Niedersachsen und in Abstimmung und Weiterentwicklung mit dem Masterplan Harz 2015</li> <li>• gemeinsamen Unterstützung des Harzes durch Niedersachsen und Sachsen-Anhalt</li> <li>• Herausstellung des Harzes im Landesmarketing</li> </ul>	MW	kontinuierlich	hoch
9-4	Profilierung Sachsen-Anhalts über den Harz	<p>Nutzung der hohen Bekanntheits- und Sympathiewerte des Harzes für Sachsen-Anhalt durch gezielte Kommunikationskampagnen („Wussten Sie schon, dass ...“ → Hervorhebung von Besonderheiten des Harzes, wie z.B. Brocken, UNESCO, Nationalpark Harz, Fachwerk etc.)</p>	IMG + HTV	mittelfristig	hoch
9-5	Kombinationsangebote Harz + Kultur in ST	<p>Entwicklung und/oder gezielter Ausbau von regions- und thematisch übergreifenden Angeboten und buchbaren Produkten (Harz + X), z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harzurlaub mit Veranstaltungs- und Ausstellungsbesuchen</li> <li>• mehrtätige Wander- oder Radtouren entlang geschichtlich bedeutsamer Stationen / z.B. Nationalpark und Grünes Band</li> <li>• Entwicklung von Kombitickets (Besuch von Einrichtungen im Harz und einer anderen Region)</li> </ul>	HTV + IMG	mittelfristig	hoch