



# Evaluierung & Weiterentwicklung Masterplan Tourismus 2027

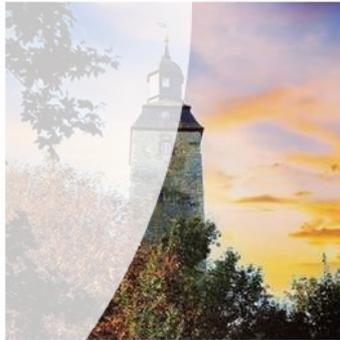


## Sachsen-Anhalt



### CHART-PROTOKOLL ZukunftsWerkstatt #3 Tourismusbewusstsein & Servicequalität

08. Juli 2020 | Magdeburg



## Vorbemerkung / Lesehinweis



Das vorliegende Chart-Protokoll bezieht sich auf die **ZukunftsWerkstatt #3 zum Thema *Tourismusbewusstsein & Servicequalität* im Rahmen der Weiterentwicklung des Masterplan Tourismus 2027 für Sachsen-Anhalt**, welche am **08.07.2020 als Präsenzveranstaltung in Magdeburg** stattgefunden hat.

Das Chart-Protokoll fasst die Begrüßung, die Präsentation des Beratungsunternehmens PROJECT M sowie die im Rahmen der Sitzung diskutierten Themen und erarbeiteten Ergebnisse zusammen. Die eingebrachten Anregungen, Ergänzungen und Hinweise sind als Ergänzung  markiert und bei Bedarf mit zusätzlichen Kommentierungen  versehen.

Das Chart-Protokoll ist ggf. ohne die entsprechenden mündlichen Erläuterungen unvollständig. Für Rückfragen werden Sie sich bitte an PROJECT M.

Als Ansprechpartner stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

Peter C. Kowalsky	PROJECT M	E-Mail: <a href="mailto:peter.kowalsky@projectm.de">peter.kowalsky@projectm.de</a>	Tel.: 040 419 23 96-26
Nadja Schweiggart	PROJECT M	E-Mail: <a href="mailto:nadja.schweiggart@projectm.de">nadja.schweiggart@projectm.de</a>	Tel.: 040 419 23 96-21

*Stand: Juli 2020*





SACHSEN-ANHALT

PROJECT <sup>M</sup>



# Ergebnisprotokoll





# Zentrale Ergebnisse Zukunftswerkstatt #3 (1/7)

## Begrüßung & Einführung (Staatssekretär & PROJECT M) [\(Chart 14-28\)](#)

- Herr Staatssekretär Thomas Wunsch (Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung) und Herr Kowalsky (PROJECT M) begrüßen die Teilnehmenden zur dritten Zukunftswerkstatt mit dem Thema "Tourismusbewusstsein & Servicequalität" in Magdeburg.
- Zielsetzung der Zukunftswerkstatt #3 ist ein Fachdialog zu Leitzielen und möglichen Leitprojekten zum Thema "Tourismusbewusstsein und Servicequalität" sowie deren Vertiefung in drei Themen-Sessions. Die heute einzubringenden und zu diskutierenden Maßnahmen und Leitprojekte bilden gemeinsam mit den Ergebnissen der Evaluierung die Grundlage, um im dritten Quartal 2020 in die konkrete Weiterentwicklung und Umsetzungsplanung des Masterplan Tourismus 2027 zu gehen.
- Herr Staatssekretär Wunsch blickt zurück auf die im Masterplan 2020 festgelegten und bereits erfolgreich umgesetzten Maßnahmen zur Servicequalität wie die (Re-)Zertifizierung durch ServiceQ sowie den Ausbau der Barrierefreiheit. Zentral für die weitere Bearbeitung der Servicequalität ist die Betrachtung der gesamten touristischen Wertschöpfungskette und Stolz sowie Identität der UnternehmerInnen und der Bevölkerung.
- Abschließend gibt Herr Kowalsky einen kompakten Überblick über die zukünftigen Leitziele im Nachhaltigkeitsfeld „Soziales“ im Masterplan Tourismus 2027.

## Impuls: Tourismusbewusstsein und Service- & Erlebnisqualität in Sachsen-Anhalt (PROJECT M) [\(Chart 29-63\)](#)

- Herr Kowalsky (PROJECT M) setzt Impulse zu den Themen Tourismusbewusstsein, Qualität & Produktinnovation und Arbeitskräfteverfügbarkeit. Dabei hebt er hervor, dass in Sachsen-Anhalt Stolz und Identifikation mit den Regionen und Produkten sowie die Service- und Erlebnisqualität regional sehr unterschiedlich ausgeprägt sind. Impulsinvestitionen in die touristische Standortqualität sowie eine Innovationskultur leisten einen wichtigen Beitrag zur Steigerung des Tourismusbewusstseins sowie der landesweiten Lebens- und Erlebnisqualität. Im Kontext der Herausforderung der Arbeits- und Fachkräftegewinnung ist ein Umdenken und eine Weiterentwicklung in den Betrieben („New Work-Konzepte“) notwendig. In den anschließenden Themen-Sessions werden diese Ansätze vertieft und hinsichtlich einer sinnvollen und möglichen Anwendung im Reiseland Sachsen-Anhalt reflektiert.



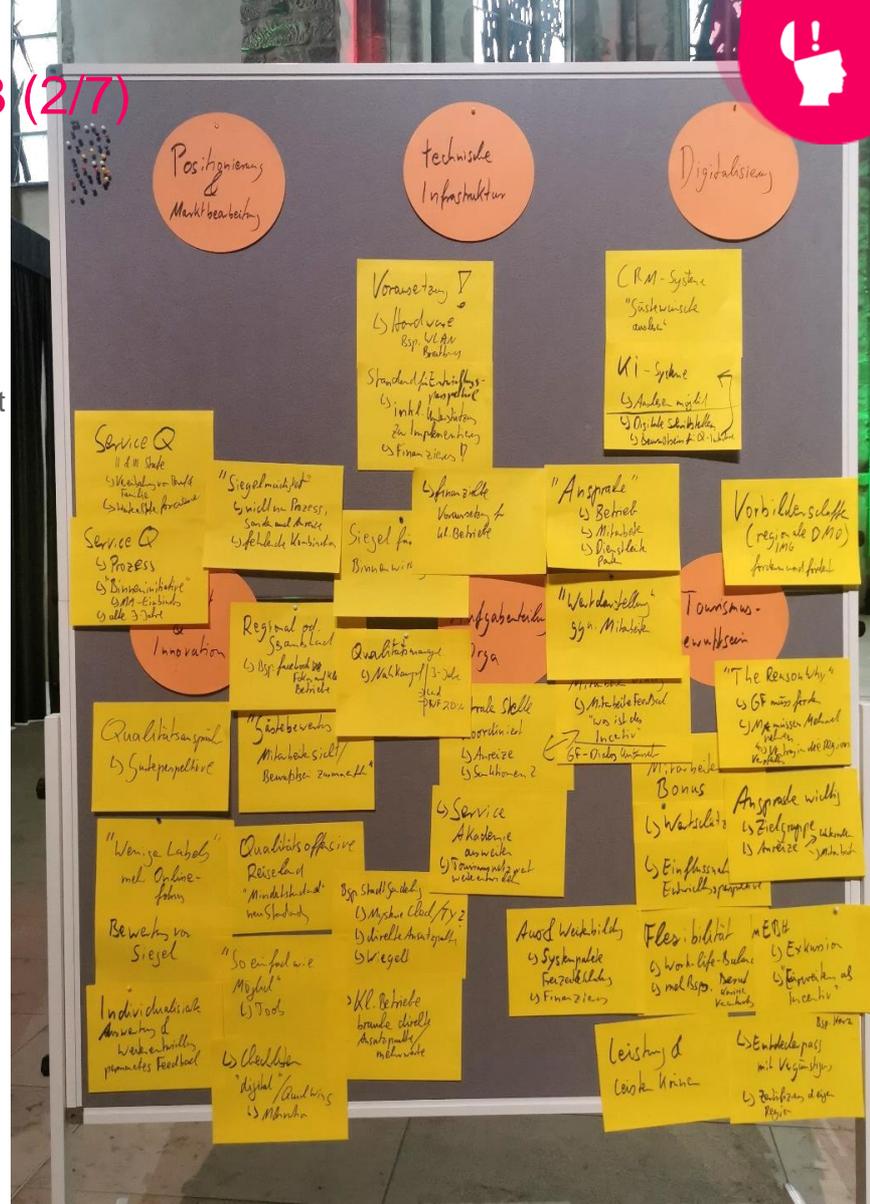
# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3 (2/7)

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung (Chart 66-69)

### Thema 1: Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement

Die Teilnehmenden diskutieren regionsübergreifende Projekte und zentrale Rahmenbedingungen, um zukünftig das Tourismusbewusstsein weiter zu erhöhen.

- ➔ **HF „Touristische Infrastruktur“:** Um überhaupt modernes Qualitätsmanagement und neue Standards leisten zu können, braucht es die Voraussetzung hierzu (Hardware WLAN, Breitband). Für die Implementierung neuer Technik und digitaler Systeme braucht es Unterstützung und Führung (inkl. Hilfestellung bei der Finanzierung in der Aufbauphase).
- ➔ **HF „Digitalisierung“:** Neue Technik und Software gilt es wo möglich / sinnvoll gezielt und abgestimmt einzusetzen (datengestützte Kundenmanagement- / CRM-Systeme und Künstliche Intelligenz KI)
- ➔ **HF „Qualität & Innovationsmgmt.“:** Qualitätsbewertung und Entwicklung erfolgt primär über Online-Kanäle / -Plattformen. Siegel oder Service Prozesse, wie SQD, haben für die Binnenwirkung und Führung von Qualitätsoffensiven weiterhin eine wichtige Bedeutung, müssen aber in die heutige Zeit mit direkten Ansprechpartner und Anknüpfungspunkten für den Betrieb transformiert werden (mehr Online-Fokus, Qualitätsmanager, Checklisten, Mystery Checks, etc.)
  - Qualitätsoffensive („Mindeststandards für Service & Erlebnis“),
  - „Gästabewertung mit Mitarbeitersicht zusammenführen“
  - „Siegelermüdung“, daher so einfach und praxisnah wie möglich
  - New Work-Konzepte: u.a. Vereinbarung von Beruf und Familie; direkte Mitarbeiterbindung in Prozesse

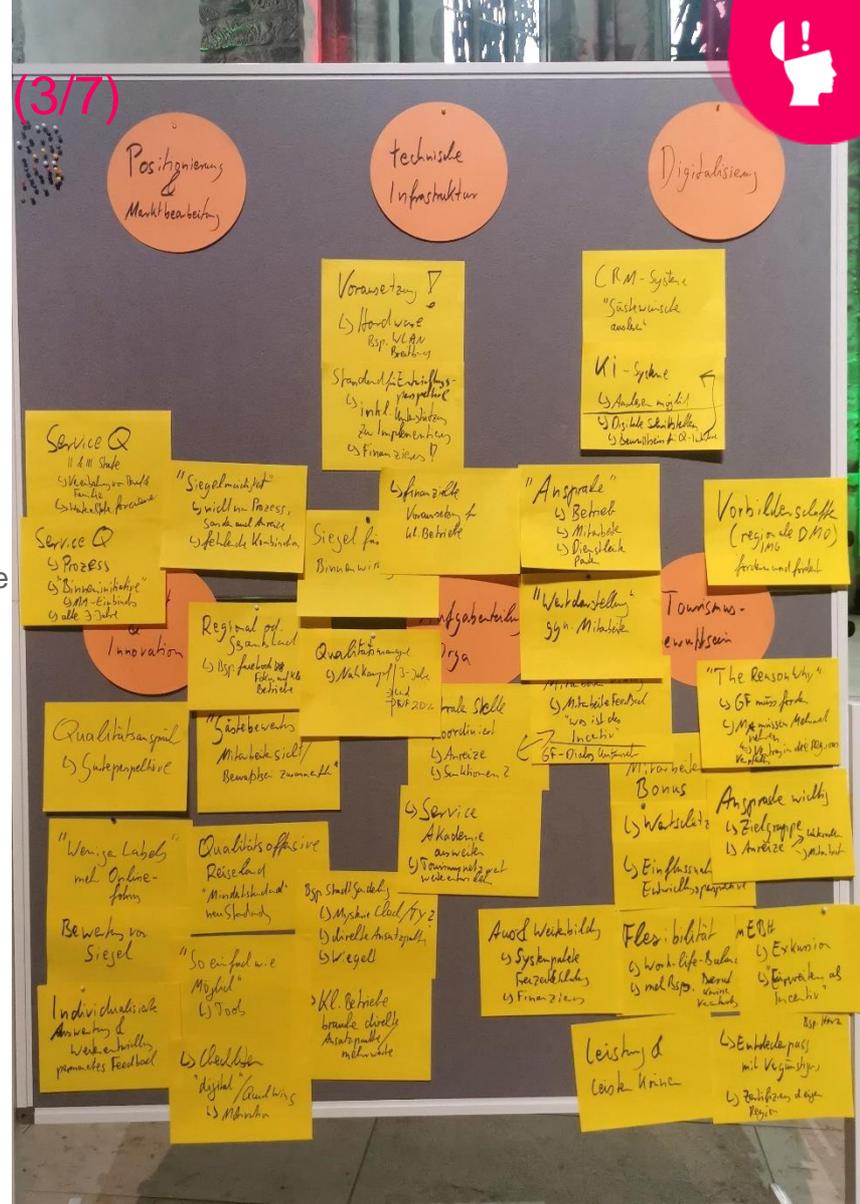


# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3 (3/7)

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung (Chart 66-69)

### Thema 1: Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement - Fortsetzung

- ➔ **HF „Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen“:**  
Qualitätsmanagement sollte als Qualitätsakademie über digitale und Angebote / Coachings vor Ort direkt in den Betrieben weiterentwickelt werden. Wichtig ist die Sensibilisierung und Aktivierung über die Interessensverbände DeHoGa, LTV, IHK sowie unter Nutzung der Synergien mit den regionalen & lokalen DMOs. → Das Vermitteln / Ausrollen von Qualitätsinitiativen, von Anreizen (Wettbewerbe / Preise / Marketingplatzierungen) sowie Sanktionen (z.B. keine Darstellung im Marketing) sollten aufeinander abgestimmt und transparent erfolgen.
- ➔ **HF „Tourismusbewusstsein“:** Für mehr Bewusstsein braucht es gute Vorbilder seitens der regionalen DMO (als Tourismusentwickler / -Steuerer) sowie aus den verschiedenen Bereichen der Leistungsanbieterschaft. Für die interne Betriebsentwicklung hat der Mitarbeiterdialog (Etablierung von Feedbackstandards) eine hohe Bedeutung und sollte in Qualitätsprozessen fest verankert werden. → „The reason why“ - Geschäftsführer muss fordern und fördern, Mitarbeiter müssen den Mehrwert aber auch erkennen. Dieser Ansatz ist auch auf z.B. das Zusammenspiel zwischen einer regionalen DMO mit den lokalen Tourismusorganisationen zu übertragen. → Überlegung / Idee: Weiterentwicklung und Coachings fest mit in Verträge integrieren (Verpflichtungsklausel) → Entscheidend ist die passende Ansprache und (Weiter-)Vermittlung von bestehenden Qualitätsangeboten. → #moderndenken heißt auch neue Anreize für Unternehmen und Mitarbeiter zu schaffen, wie z.B. Mitarbeiter-Erlebnisbonus, Flexibilität (Work-Life-Balance, Entdeckerpass mit Vergünstigungen etc.



# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3 (4/7)

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung (Chart 71-73)

### Thema 2: Binnenwirkung & Binnenkampagnen „Wir sind Reiseland“

- ➔ **HF „Positionierung / Marktbearbeitung“:** Die Teilnehmenden benennen eine landesweite Binnenmarketingkampagne („Wir sind Reiseland“) als passendes Instrument zur Steigerung des Tourismusbewusstseins und zur Förderung der Identität.

Die gezielte Hervorhebung und Förderung der Ausarbeitung regionaler Produkte als Imageträger- und Markenbotschafter der Regionen sowie des Reiselandes Sachsen-Anhalt sollen wo möglich vorangetrieben werden und einen Beitrag zur Stärkung der Identifikation mit dem Land Sachsen-Anhalt und den Regionen leisten.

- ➔ **HF „Touristische Infrastruktur“:** Beim Ausbau von touristischer Infrastruktur und bei der Optimierung der Binnenmobilität für den Tourismus müssen laut den Teilnehmenden stets auch die Bedürfnisse der Bevölkerung bedacht werden. Weiterhin soll die Wege-Qualität mit deutlichen Lebensqualitätseffekten für die Bevölkerung verbessert werden.

- ➔ **HF „Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen“:** Bei Plänen und Strategien zur Landes- und Regionsentwicklung sowie bei Mobilitätsfragen ist für die Teilnehmenden eine Verbesserung des Abstimmungs- und Einbindungsverfahrens notwendig.

- ➔ **HF „Tourismusbewusstsein“:**

- ➔ Für die Touristiker vergünstigte Erlebnisangebote im eigenen Umfeld sowie Schulungen zum Tourismusbewusstsein fördern nicht nur die Qualität und den Austausch, sondern schaffen es auch, die Identifikation mit dem Reiseland Sachsen-Anhalt zu steigern.



# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3 (5/7)

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung (Chart 71-73)

### Thema 2: Binnenwirkung & Binnenkampagnen „Wir sind Reiseland“

#### ➔ HF „Tourismusbewusstsein“ - Fortsetzung:

- ➔ Für eine Binnenkampagne empfinden die Teilnehmenden den Hashtag #echtschön (echte Geschichten) als passende Marketingbotschaft, die aber noch weiter ausgebaut werden kann.
- ➔ Um auch die sachsen-anhaltische Bevölkerung stärker in eine Binnenkampagne „Wir sind Reiseland“/ „Heimatbewusstsein“ zu integrieren, könnten die Einheimischen stärker von touristischen Angeboten profitieren und zum Ausprobieren eingeladen werden (Bsp. Tag d. offenen Tür, Kommunikation in Schulen, Klassenfahrten). Die gemeinsame Nutzung von Symbolen/Flagge wird genannt.
- ➔ Um den politischen Stellenwert des Tourismus zu erhöhen (auch auf kommunaler Ebene), wird eine Kampagne zum Wirtschaftsfaktor Tourismus vorgeschlagen. Zudem sollte laut den Teilnehmenden Tourismus als Pflichtaufgabe in den Kommunen wahrgenommen werden.
- ➔ Zur Steigerung des Tourismusbewusstseins auf Ebene der Tourismusakteure wird vorgeschlagen, mehr Gelegenheiten zur Begegnung und zum Austausch (Veranstaltungen, Orte) über Entwicklungsperspektiven und Benchmarks zu schaffen.
- ➔ Zur Gewinnung von Fachkräften/Nachwuchs finden die Teilnehmenden Interesse an der Umsetzung einer „Job-Challenge“ zur Ansprache und Gewinnung neuer Arbeits- und Fachkräfte (vgl. Vorbild Allgäu).



# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3 (6/7)

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung (Chart 73-76)

### Thema 3: Moderne Betriebe & Betriebskonzepte

- ➔ **HF „Positionierung / Marktbearbeitung“:** Die Teilnehmenden benennen, dass das teils negative Image der HoGa-Branche verbessert werden muss. Hierzu bedarf es auch einer stärkeren Initiative des DeHoGa und seiner Mitglieder selbst.  
→ bspw. über eine Imagekampagne, um Nachwuchs zu gewinnen. Dafür sollten Werte wie Tradition, familiäre Atmosphäre (Familienbetriebe und die Menschen dahinter) und Heimatverbundenheit gleichermaßen im Vordergrund stehen, wie moderne New Work-Konzepte und Stolz auf das Produkt.
- ➔ **HF „(Touristische) Infrastruktur“:** Die Ausstattung von Arbeitsplätzen sowie der Stand der Digitalisierung in den Berufsschulen sind dringend ausbaufähig. Auch die teils schlechte Erreichbarkeit der (Berufs-)Schulen wird bemängelt. Um Arbeits- / Fachkräfte im Land zu halten, sollte eine Attraktivierung des ländlichen Raums durch gezieltes Ansiedlungsmanagement geprüft werden (Standort-/Freizeitqualität).
- ➔ **HF „Digitalisierung“:** Die Vorteile der Digitalisierung sollten dahingehend genutzt werden, um Betriebsabläufe und Prozesse, z.B. Schichtpläne in Hotellerie & Gastronomie, zu digitalisieren, um den Mitarbeitern eine bessere Planbarkeit bzw. Flexibilität (z.B. flexibler Schicht-Tausch) zu gewährleisten. Ein insgesamt besseres Datenmanagement sollte ein übergeordnetes Ziel sein.  
→ Für den Digitalisierungsprozess braucht es einen eigenen Digitalisierungs-/Innovationsberater, der den Digitalisierungsprozess der Tourismuswirtschaft strukturiert initiiert und führt.

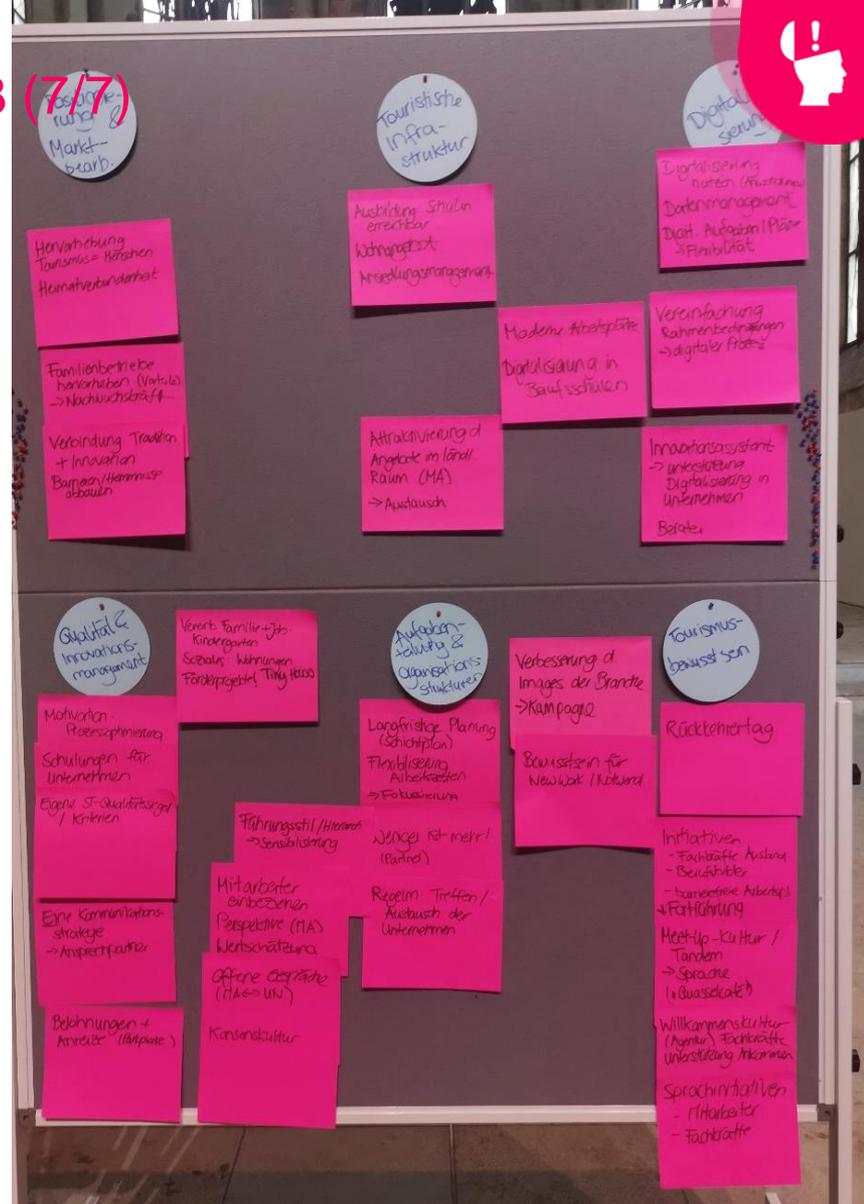


# Zentrale Ergebnisse Zukunftswerkstatt #3 (7/7)

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung (Chart 73-76)

### Thema 3: Moderne Betriebe & Betriebskonzepte - Fortsetzung

- ➔ **HF „Qualität & Innovationsmgmt.“:** Für Unternehmen hat die Etablierung eines festen Unterstützers und Innovationsmanagers hinsichtlich der Einführung von New-Work-Konzepten eine wichtige Bedeutung. Zudem sollten Anreize für moderne Unternehmenskonzepte geschaffen werden und Qualitätskriterien als Orientierungsrahmen aufgestellt werden.  
→ Für bestehende Mitarbeiter sind Angebote für Fortbildungen (besonders Fremdsprachen), Vereinbarkeit von Familie & Beruf in Hotellerie & Gastronomie und der Ausbau barrierefreier Arbeitsplätze für die Teilnehmenden von Bedeutung. Für neue Arbeits- und Fachkräfte ist eine stärkere Willkommenskultur ein wichtiger Aspekt, z.B. Unterstützung beim Ankommen, Sprach-/Kulturkurse für Fachkräfte aus dem Ausland (Bsp. „Quassel-Café“), um diese schnellstmöglich zu integrieren.
- ➔ **HF „Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen“:** Insbesondere die Wertschätzung in den Unternehmen ist ein Anliegen für die Teilnehmenden (z.B. Einbeziehung der MitarbeiterInnen in Betriebsentscheidungen, offene Gesprächskultur). Auch der regelmäßige Austausch von UnternehmerInnen zu New-Work-Maßnahmen und Erfolgsfaktoren wird eingebracht.
- ➔ **HF „Tourismusbewusstsein“:** Im Allgemeinen sollte das Bewusstsein für New Work/Notwendigkeit für Veränderungen (z.B. Sensibilisierung zu Führungsstilen) gesteigert werden. Ein weiterer Vorschlag ist die Initiierung eines „Rückkehrtags“ für Fortgezogene, um diese von der Perspektive im Land zu überzeugen.



# Zentrale Maßnahmen aus der ZukunftsWerkstatt #3 - Tourismusbewusstsein & Servicequalität

	Positionierung & Marktbearbeitung 	Touristische Infrastruktur 	Digitalisierung 	Qualität & Innovationsmanagement 	Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen 	Tourismusbewusstsein 
Workshop	<p>Binnenwirkung &amp; Binnenkampagnen „Wir sind Reiseland“</p> <p>Moderne Betriebe &amp; Betriebskonzepte</p>		<p>Qualitätsinitiativen &amp; Qualitätsmanagement</p>	<p>Qualitätsinitiativen &amp; Qualitätsmanagement</p>		<p>Binnenwirkung &amp; Binnenkampagnen „Wir sind Reiseland“</p> <p>Moderne Betriebe &amp; Betriebskonzepte</p>
Zentrale Maßnahme	<p><b>Imageverbesserung d. HoGa-Branche</b> Imagekampagne für Arbeits- und Nachwuchskräfte</p>		<p><b>Digitaler Infrastruktur als Voraussetzung für einen modernen Tourismus</b> Breitbandausbau, WLAN</p>	<p><b>Qualitätsoffensive Sensibilisierung der Betriebe/ Dienstleister</b> für mehr Service- / Erlebnisqualität</p>		<p><b>Willkommenskultur für ausl. Fachkräfte</b> z.B. Fortführung Sprach- / Kulturangebote, Unterstützung bei Ankommen</p>
	<p><b>Regionalität &amp; lokale Produkte</b> Als identitätsstiftendes Marketing nach innen &amp; außen</p>			<p><b>Qualitätsakademie Bewusstsein &amp; Unterstützung für New Work-Konzepte</b> Ansprechpartner für Unternehmen definieren</p>		<p><b>Binnenkampagne Bewusstsein als Reiseland</b> „Wir sind Reiseland“</p>
						<p><b>Wirtschaftsfaktor Tourismus</b> Bewusstsein für Bedeutung d. Tourismus stärken</p>

# Impressionen der ZukunftsWerkstätten 3 & 4 am 8. Juli in Magdeburg



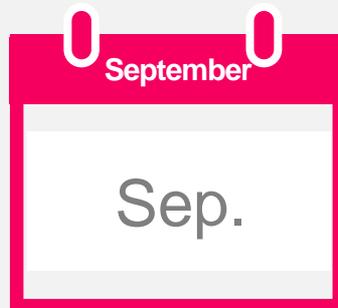
# Ausblick & kommende Schritte



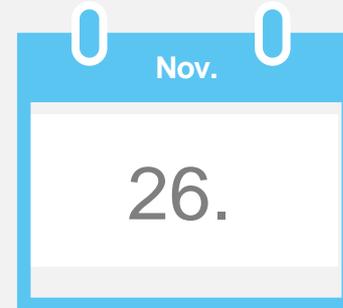
Infos / Next Steps	Wann
Fachbeirat #4	09. September 2020
Lenkungskreis #3	September 2020
TourismusTag Sachsen-Anhalt	26. November 2020



Fachbeirat #4



Lenkungskreis #3



TourismusTag  
Sachsen-Anhalt

1

Begrüßung

2

Einführung & Zielsetzung

# Unser Moderationsteam für die Zukunftswerkstatt #3 „Erhöhung von Tourismusbewusstsein & Service-/Erlebnisqualität“



Dipl.-Ing.  
**Peter C. Kowalsky**  
Senior Consultant PROJECT M



M.Sc.  
**Nadja Schweiggart**  
Junior Consultant PROJECT M



M.Sc.  
**Anne Weißenborn**  
Junior Consultant PROJECT M

# Weiterentwicklung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

## Analyse

(Q1 2020 – Q2 2020)



Auftaktgespräch (19.11.2019)  
Auftakt Staatssekretär (13.01.2020)

- ✓ FaktenCheck
- ✓ PerformanceCheck



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

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



✓ Webinar #1 Daten, Fakten & Profil  
✓ Webinar #2 Marketing / Positionierung



✓ Webinar #3 Trends  
✓ Webinar #4 Organisation & Zusammenarbeit

## Konzeption

(Q2 – Q3 2020)



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

✓ Lenkungskreis #2 (14.05.2020)

- Erarbeitung Leitziele &  
Positionierung



Fachbeirat #3 (11.06.2020)



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

- Erstellung Handlungsleitfaden /  
Umsetzungsprozess

## Umsetzungsplanung

(Q3 – Q4 2020)



Fachbeirat #4 (09.09.2020)  
(Finalisierung)

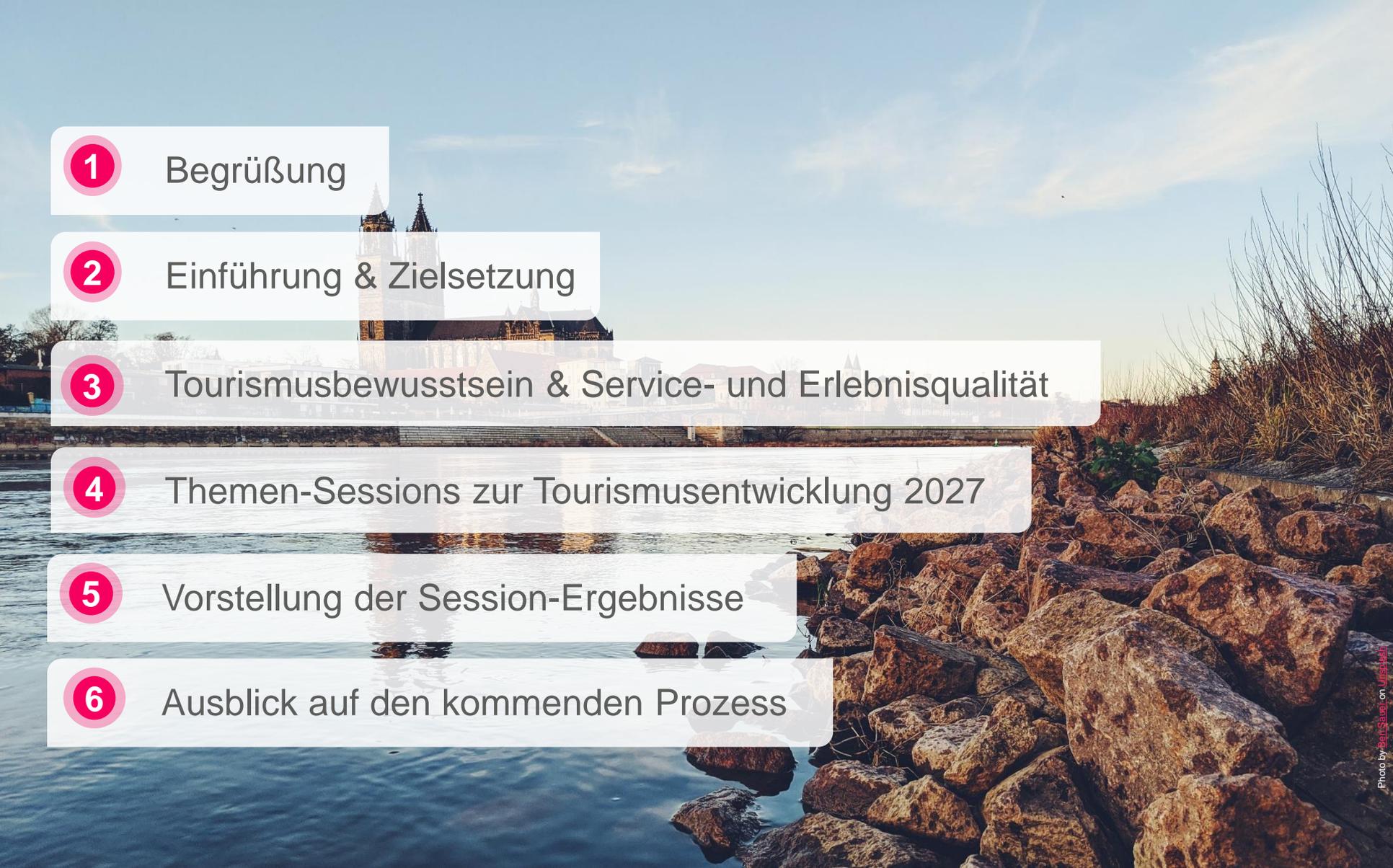
Lenkungskreis #3

- Definition & Abstimmung Leitprojekte
- Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 - Evaluierungs- und Prozessdokumentation
- Ausarbeitung Endbericht Masterplan Tourismus 2027



Umsetzungsauftakt –  
Abschlusspräsentation  
(November 2020)





1 Begrüßung

2 Einführung & Zielsetzung

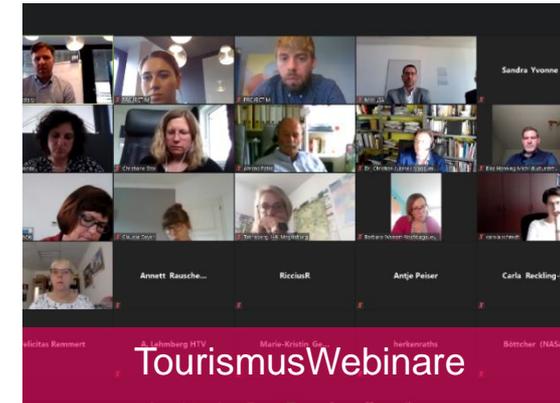
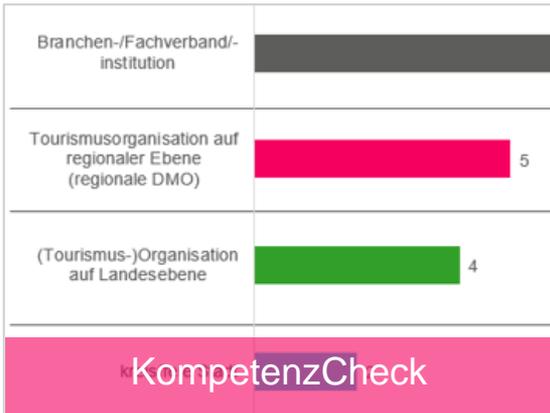
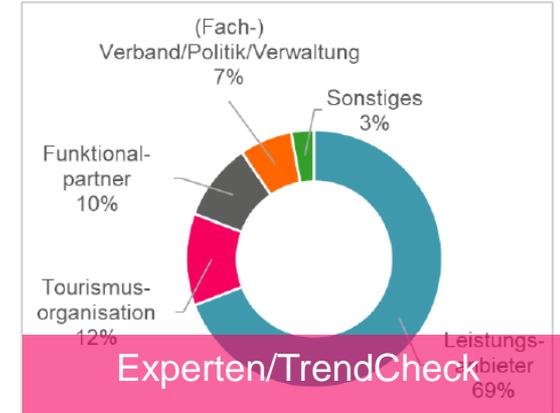
3 Tourismusbewusstsein & Service- und Erlebnisqualität

4 Themen-Sessions zur Tourismusedwicklung 2027

5 Vorstellung der Session-Ergebnisse

6 Ausblick auf den kommenden Prozess

# Der Prozess ist geprägt durch eine intensive Einbindung und einen offenen Dialog zur Weiterentwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt.



# Reflektion der #TourismusWebinare



TourismusWerkstätten #1+2 am 16.04.2020



## Facts & Figures

16.04.2020, 63 Teilnehmende



## Marketingstrategie

16.04.2020, 63 Teilnehmende



## Trends

23.04.2020, 75 Teilnehmende



## Organisation

23.04.2020, 75 Teilnehmende

# MASTERPLAN TOURISMUS SACHSEN-ANHALT 2027

## EINLADUNG | TourismusWebinare

16. April 2020

#1 „Facts & Figures“

09:00 - 11:00 Uhr

#2 „Marketingstrategie“

11:15 - 13:00 Uhr

23. April 2020

#3 „Megatrends“

09:00 - 11:00 Uhr

#4 „Organisation & Zusammenarbeit“

11:15 - 13:00 Uhr



# Im Fokus der vier Zukunftswerkstätten stehen Ideen, konkrete Maßnahmen und potenzielle Leitprojekte zur zielgerichteten Tourismusedwicklung bis 2027.

## 1. Juli 2020

### #Wertschöpfung #Ökologie

**AGENDA ZUKUNFTSWERKSTATT #1:  
WERTSCHÖPFUNG | 1. Juli 2020**  
HALLE MESSE, MESSESTRASSE 10, 06118 HALLE (GALE)

09:00 Uhr Begrüßung zur „Zukunftswerkstatt Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt“  
Thomas Wirsch | Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung  
des Landes Sachsen-Anhalt

09:10 Uhr Einführung und Zielsetzung der #Zukunftswerkstatt Masterplan Tourismus 2027  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M

09:25 Uhr Steigerung der Wertschöpfung des Tourismus in Sachsen-Anhalt  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M

10:00 Uhr Themen-Sessions zur Tourismusedwicklung 2027

Dialog zu Leitzielen & Entwicklungspotenzialen  
„Was braucht es, um zukünftig eine noch bessere Wertschöpfung über  
1. Erlebnispositionen und Erlebnisinfrastruktur,  
2. Kundenbindung / CRM und  
3. Sichtbarkeit & Buchbarkeit zu erreichen?“

Einführung in die Themen-Sessions Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

1. Erlebnispositionen & Erlebnisinfrastruktur  
(Kapazitäten, moderne Konzepte, Kompositionen)  
Mark Ziehlitz | PROJECT M (Moderation)
2. Moderne Kundenbindung & Kundenbindungsprozesse  
(Customer Relationship Management / Customer Data Platforms)  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M (Moderation)
3. Sichtbarkeit & Buchbarkeit entlang der gesamten Customer Journey  
(Up-/Cross-Selling / Verlängerung der Aufenthaltsdauer)  
Nadja Schweggert | PROJECT M (Moderation)

11:45 Uhr Vorstellung der Session-Ergebnisse & Ausblick auf den weiteren Prozess  
ModeratorInnen | PROJECT M

12:00 Uhr Gemeinsamer Ausklang

Wir bitten Sie aus organisatorischen Gründen um Ihre Zu- oder Absage bis zum 26.06.2020.  
Nutzen Sie hierzu bitte den folgenden [Anmelde-Link](#).

**AGENDA ZUKUNFTSWERKSTATT #2:  
ÖKOLOGIE | 1. Juli 2020**  
HALLE MESSE, MESSESTRASSE 10, 06118 HALLE (GALE)

13:00 Uhr Begrüßung zur „Zukunftswerkstatt Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt“  
Thomas Wirsch | Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung  
des Landes Sachsen-Anhalt

13:10 Uhr Einführung und Zielsetzung der #Zukunftswerkstatt Masterplan Tourismus 2027  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M

13:25 Uhr Ökologie - Ressourcenbewusster Tourismus als Wettbewerbsvorteil  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M

14:00 Uhr Themen-Sessions zur Tourismusedwicklung 2027

Dialog zu Entwicklungsanfordernissen und Entwicklungspotenzialen  
„Was braucht es, um zukünftig ein innovatives & ökologisch nachhaltiges  
Reiseerlebnis auch in Höhe und Mobilität anbieten zu können?“

Einführung in die Themen-Sessions Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

1. Ökologische Nachhaltigkeit im Reiseerlebnis / Erlebnisdesign  
Nadja Schweggert | PROJECT M (Moderation)
2. Ökologische Nachhaltigkeit in Hotellerie und Gastronomie  
Mark Ziehlitz | PROJECT M (Moderation)
3. Ökologische Nachhaltigkeit im Ankommen und in der Binnenmobilität  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M (Moderation)

15:45 Uhr Vorstellung der Session-Ergebnisse & Ausblick auf den weiteren Prozess  
ModeratorInnen | PROJECT M

16:00 Uhr Gemeinsamer Ausklang

Wir bitten Sie aus organisatorischen Gründen um Ihre Zu- oder Absage bis zum 26.06.2020.  
Nutzen Sie hierzu bitte den folgenden [Anmelde-Link](#).

## 8. Juli 2020

### #Tourismusbewusstsein & Servicequalität #Zusammenarbeit & Effektivität

**AGENDA ZUKUNFTSWERKSTATT #3:  
TOURISMUSBEWUSSTSEIN & SERVICEQUALITÄT | 8. Juli 2020**

09:00 Uhr Begrüßung zur „Zukunftswerkstatt Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt“  
Thomas Wirsch | Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung  
des Landes Sachsen-Anhalt

09:10 Uhr Einführung und Zielsetzung der #Zukunftswerkstatt Masterplan Tourismus 2027  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M

09:25 Uhr Tourismusbewusstsein sowie Service- & Erlebnisqualität in Sachsen-Anhalt  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M

10:00 Uhr Themen-Sessions zur Servicequalität & zum Tourismusbewusstsein

Dialog zur Optimierung in der Aufgabenteilung & Zusammenarbeit  
„Was braucht es, um zukünftig eine noch bessere Qualität anbieten und das  
Tourismusbewusstsein im Land langfristig erhöhen zu können?“

Einführung in die Themen-Sessions Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

1. Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement  
(modernen, Innovationen, Überzeugung)  
Nadja Schweggert | PROJECT M (Moderation)
2. Binnevernetzung und Binneaktionen „Wir sind Reiseleben“  
(Bevölkerung, Politik, Wirtschaft, Arbeitnehmer)  
Mark Ziehlitz | PROJECT M (Moderation)
3. Moderne Betriebe / Betriebskonzepte  
(New Work, Identität, Begleitung)  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M (Moderation)

11:45 Uhr Vorstellung der Session-Ergebnisse & Ausblick auf den weiteren Prozess  
ModeratorInnen | PROJECT M

12:00 Uhr Gemeinsamer Ausklang

Wir bitten Sie aus organisatorischen Gründen um Ihre Zu- oder Absage bis zum 03.07.2020.  
Nutzen Sie hierzu bitte den folgenden [Anmelde-Link](#).

**AGENDA ZUKUNFTSWERKSTATT #4:  
ZUSAMMENARBEIT & EFFEKTIVITÄT | 8. Juli 2020**

13:00 Uhr Begrüßung zur „Zukunftswerkstatt Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt“  
Thomas Wirsch | Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung  
des Landes Sachsen-Anhalt

13:10 Uhr Einführung & Zielsetzung der #Zukunftswerkstatt Masterplan Tourismus 2027  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M

13:25 Uhr „1919“ - Effektive Organisations- & Zusammenarbeitsstrukturen  
Peter C. Kowalsky / Cornelia Ober | PROJECT M

14:00 Uhr Themen-Sessions zu Zusammenarbeit, Prozess & Effektivität

Dialog zur Optimierung in der Aufgabenteilung & Zusammenarbeit  
„Was braucht es, um zukünftig besser zusammen zu arbeiten, Synergien zu nutzen  
und gemeinsam mit gebildeten Kräften zu agieren?“

Einführung in die Themen-Sessions Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

1. Erfolgsparameter Organisationsstruktur & Organisationsprozesse  
(modernen, agile Systeme & Prozesse)  
Cornelia Ober | PROJECT M (Moderation)
2. Aufgabenmanagement & Prozessgestaltung  
(Aufgabenheften, Kompetenzen, zentrale / dezentrale Management)  
Mark Ziehlitz | PROJECT M (Moderation)
3. Umsetzungmanagement & Mitwirkung am Masterplan  
(Tourismusedwicklung, Monitoring & Controlling, Anreizsysteme)  
Peter C. Kowalsky | PROJECT M (Moderation)

15:50 Uhr Vorstellung der Session-Ergebnisse & Ausblick auf den weiteren Prozess  
ModeratorInnen | PROJECT M

16:00 Uhr Gemeinsamer Ausklang

Wir bitten Sie aus organisatorischen Gründen um Ihre Zu- oder Absage bis zum 03.07.2020.  
Nutzen Sie hierzu bitte den folgenden [Anmelde-Link](#).

Den Auftakt der ZukunftsWerkstätten #1 & #2 am 1. Juli 2020 in Halle (Saale) bildeten die Themen #Wertschöpfung und #ökologische Nachhaltigkeit.



# Entwicklungserfordernisse für den Sachsen-Anhalt Tourismus



## Tourismusentwicklung

Für dauerhafte Strahlkraft des Landes fehlt ein eindeutiges **Profil**. Zudem braucht es Investitionen in **Highlights** und **Kapazitäten**.



## Marktbearbeitung / Touristische Zielgruppen & Zielmärkte

Aufbereitung verbindender **Angebotskompositionen** und Fokussierung auf wertebasierte **Kern-Zielgruppen**.



## Touristische Infrastruktur

**Impulsinvestitionen** zur (Weiter-)Entwicklung der Basis-, Freizeit- und Erlebnisstruktur. Ausbau **nachhaltiges Mobilitätsmanagement**.



## Organisationsstruktur

Ganzheitliches tour. System und **starke, eigenständige Organisationen mit definierten Rollen, Aufgaben & Prozessen** als Voraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit.



## Positionierung als Kulturreiseland

Erfordert starke **Botschaften, Qualität & überzeugende Kulturmarken**.



## Digitalisierung / Digitale Transformation & Reife

in der Marktbearbeitung als Grundvoraussetzung in allen Handlungsfeldern. **Entwicklung nach einem Standard**.



## Nachhaltigkeit

Ganzheitlicher Ansatz in allen Handlungsfeldern & als **Leitlinie** im **Masterplan 2027**.



## Tourismusbewusstsein

Muss gezielt gestärkt werden. Förderung **Willkommenskultur, Stolz & Identifikation**.



## Marktbearbeitung / Touristische Geschäftsfelder

Reduktion der Themenvielfalt für ein klares **Profil** und **fokussierte Investitionen**



## Datenbasierte Dienstleistungsketten

Gästeorientierte Informations- & Erlebnis-aufbereitung in allen Reisephasen, ganzheitlich **datenbasiertes Besuchermanagement (analog & digital)**.



## Qualitätsentwicklung & Innovationsförderung für HoGa, Camping & Freizeitbetriebe

Stärkung Service- & Erlebnisstandards durch **Innovationskultur, Wettbewerbe & Fördermechanismen**.



## Tourismusfinanzierung

Fokus auf **Leitziele, -linien & Handlungsfelder** sowie **innovative & wettbewerbsfähige Produkte & Strukturen**.

# Handlungsfelder für den Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

## Verankerung von Nachhaltigkeit und zukunftsgerichtetem Handeln im Tourismus

Positionierung & Marktbearbeitung



Touristische Infrastruktur



Digitalisierung



Qualität & Innovationsmanagement



Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen



Tourismusbewusstsein



Nutzung der gesetzlichen Möglichkeiten zur Tourismusfinanzierung über das KAG sowie zielgerichtete touristische Förderung auf die Leitlinien und Leitziele des Tourismus

## Leitlinie für den zukünftigen Sachsen-Anhalt Tourismus

*Langfristig erfolgreiche Tourismusedwicklung braucht für die Image-, Wirtschafts- und Erlebnis-/Lebensraumentwicklung einen ganzheitlichen Ansatz.*

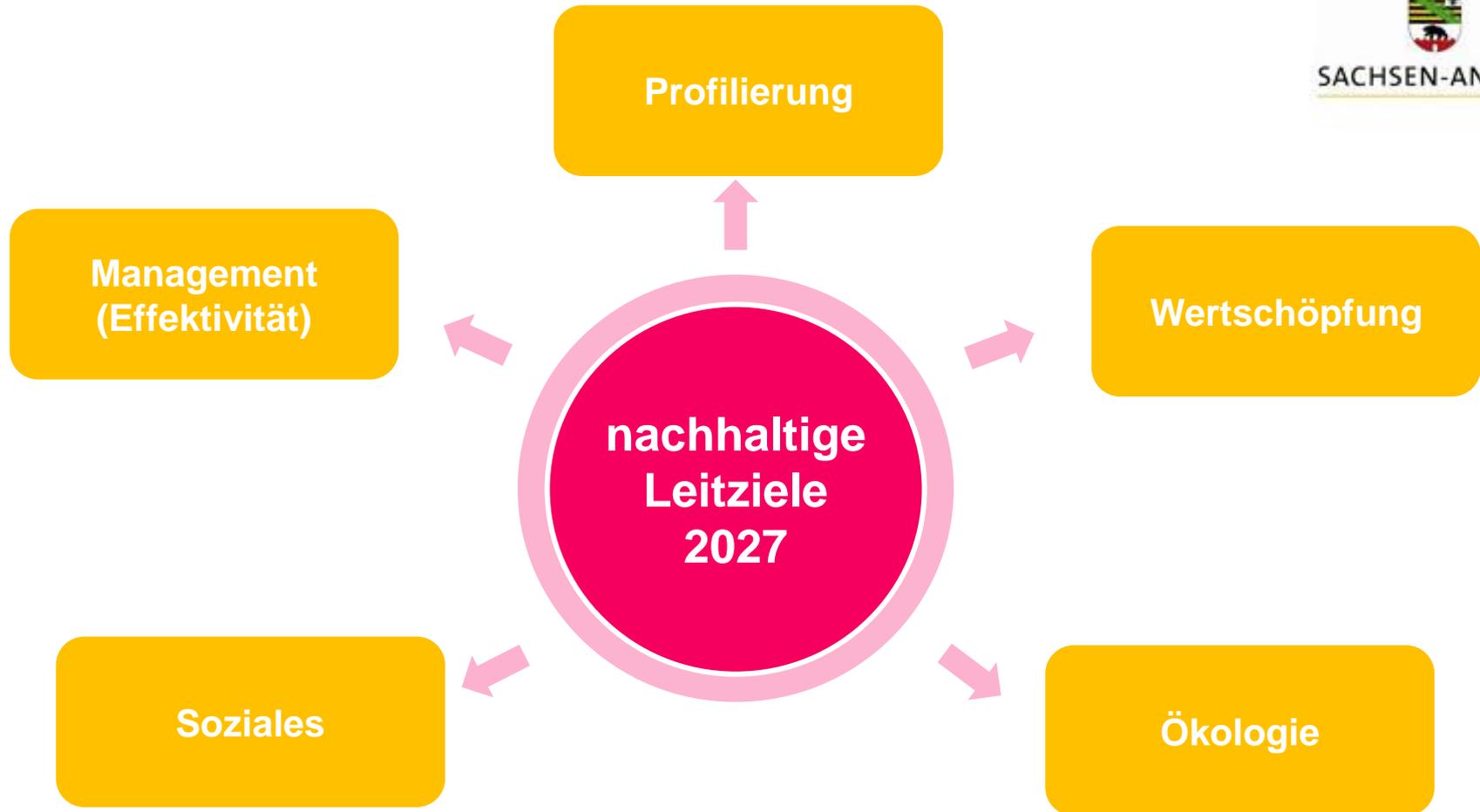
**„Nachhaltige Tourismusedwicklung wird zur Leitlinie im Masterplan Tourismus und im Handeln der Tourismuswirtschaft!“**

*In allen Handlungsfeldern des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 müssen ökonomische, ökologische und soziale Belange und deren Wirkungszusammenhänge aus Sicht von Wirtschaft, Umwelt, Einwohnern, Gästen und Arbeitnehmern konsequent berücksichtigt werden.*

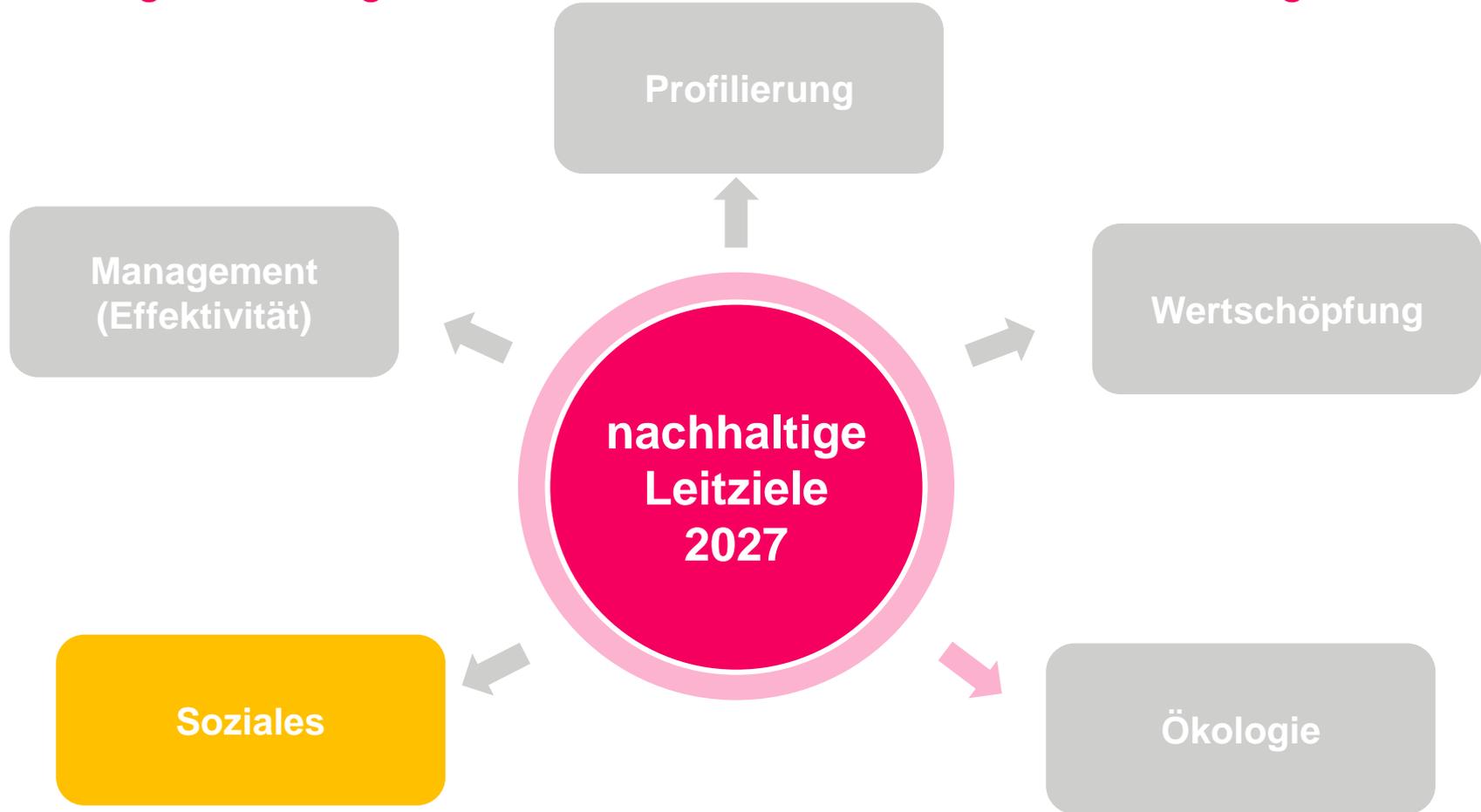
Übersetzung der Leitlinie in strategische Leitziele, Handlungsfelder und ins operative Handeln.



# Fünf strategische Leitziele für den Masterplan Tourismus 2027.



Soziales als eines der fünf strategischen Leitziele für den Masterplan mit einem gleichwertigen Fokus auf die Außen- und Binnenwirkung!





3

## Tourismusbewusstsein & Service- und Erlebnisqualität

# Bewusstsein fürs Reiseland und den Wirtschaftsfaktor Tourismus Sachsen-Anhalt

*Stolz und Identifikation mit den Regionen  
und touristischen Produkten ist politisch  
sowie in der Bevölkerung sehr  
unterschiedlich ausgeprägt. Dabei*

*verfügt Sachsen-Anhalt über  
herausragende Produkte und  
authentische Geschichte(n). Für  
über 70T\*. Menschen ist der  
Tourismus wichtigste  
Einnahmequelle für den  
Lebensunterhalt.*

Quelle: TripAdvisor (Sachsen-Anhalt)

Quelle: \*Wirtschaftsfaktor Tourismus 2016



Gartenreich

Dessau Wörlitz



Himmelscheibe

Sternstunden der Menschheitsgeschichte



Luthergedenkstätten

UNESCO-Welterbe



Naumburger Dom

Frühgotische Kunst höchster Güte



Das Bauhaus

Die Moderne in Sachsen-Anhalt



Quedlinburg

Altstadt, Stiftskirche und Schloss



ZU GAST IN DER  
NATUR

WASSER ERLEBEN

# Impulsinvestitionen in die touristische Standortattraktivität und den Lebens- und Erlebnisraum für mehr Bewusstsein für den Stellenwert des Tourismus.

## Investieren in Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT  
Investitions- und  
Marketinggesellschaft

UNSER SERVICE

STANDORT

IM FOKUS

ZUKUNFTSORTE

AKTUELLES

INFO CENTER



Wir über uns

Investorenservice

Standortmarketing

Tourismusmarketing



### Investitionsprojekte in der Tourismuswirtschaft

Marina Braunsbedra



Schloss Annaburg



Schloss Flechtingen



Bad Dürrenberg



🏠 > Standort > Starke Branchen in Sachsen-Anhalt > Tourismus



Quelle: <https://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/tourismus> (Juli 2029)  
Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

# Impulsinvestitionen in Schleswig-Holstein für die Förderung der (touristischen) Qualität und des privaten Engagements / von Investitionen für den Tourismus.



Bild: [www.heiligenhafen-touristik.de/seebruecke.html](http://www.heiligenhafen-touristik.de/seebruecke.html)

# Impulsinvestitionen und Rahmenbedingungen für einen identitätsstarken Tourismus am Beispiel des Förderprogramms des Freistaats Bayerns.

WIRTSCHAUSSTERBEN

## Gastwirte investieren 100 Millionen Euro

Ein Förderprogramm des Freistaats Bayern hilft Betrieben auf dem Land.



Foto: Gasthaus Rupp



# „Wir sind Urlaubsland.“ Binnengerichtete Identitätskampagnen für das Tourismusbewusstsein und für den Stellenwert des Tourismus in MV.

© Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern



Mehr Stolz geht nicht! Imagevideo zum Wirtschaftsfaktor Tourismus und für mehr Akzeptanz für den Tourismus in Oberbayern.



Sensibilisierung und Einbindung der eigenen Bevölkerung: „Du bist Basel.“ macht die Stadtbevölkerung zum Gastgeber und Botschafter.



**Basel+**  
Culture Unlimited.

# Du bist Basel.

Werde Botschafter für unsere Stadt.

**Jetzt registrieren** **Einloggen**

## DU BIST BASEL!

Vielleicht geht es dir auch so, dass es dich mit Stolz erfüllt, wenn du etwas Positives über Basel hörst oder liest. Wir, die hier wohnen oder arbeiten, wissen, was unsere Stadt einzigartig macht. Nebst nahezu vierzig Museen, einer wunderschönen Altstadt und zahlreichen Gebäuden berühmter Vertreter der modernen Architektur verfügt Basel auch über ein umfassendes Gastro- und Shoppingangebot und überzeugt mit einem abwechslungsreichen Veranstaltungskalender.

# Ideenwettbewerb Tourismus „So geht Sächsisch.“ zur Weiterentwicklung der touristischen Produkte, inklusive fachlicher Umsetzungsworkshops.



LEBEN & ARBEITEN

GRÜNDEN & UNTERNEHMEN

REISEN & ENTDECKEN

ÜBER UNS



DE/EN

© KREATIVWIRTSCHAFT

## Ideenwettbewerb - Deine Idee für deine Region



Berlin lädt Einwohner zu Sonderkonditionen in die eigenen Hotels ein und stärkt darüber das Tourismusbewusstsein und die Botschafter-Funktion.



Sightseeing

Veranstaltungen

Hotels & Reiseangebote

Tickets & Touren

Blog

Suche

Ihr Reiseberater: +49 30 25 00 23 33 (zum Ortstarif) Kontrast

# Erlebe Deine Stadt Sommerspezial!

Psst...nur für Berliner

- ✓ 1 Übernachtung im Doppelzimmer für 2 Personen
- ✓ im 3\* - 4\*-Hotel nur 98 € und 5\*-Hotel nur 118 €
- ✓ inkl. Frühstück & Abendessen oder sonstige Leistungen\*
- ✓ inkl. Berlin WelcomeBackCard für 2 Tage
- ✓ Frühe Anreise und späte Abreise für mehr Komfort

Blick auf die Halbinsel Stralau © visitBerlin, Foto: Dagmar Schwolle



## Qualität und Produktinnovation

*Insgesamt konnte in den vergangenen Jahren eine deutliche Qualitätssteigerung erreicht werden. Regionsübergreifend besteht aber noch keine durchgängige Service- & Erlebnisqualität. Eine landesweite Innovationskultur (#moderndenken), Sensibilisierung der Leistungsanbieter und eine Qualitätsinitiative sind für die erforderliche Steigerung der landesweiten Qualität in den Freizeit- und Kulturbetrieben notwendig.*



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



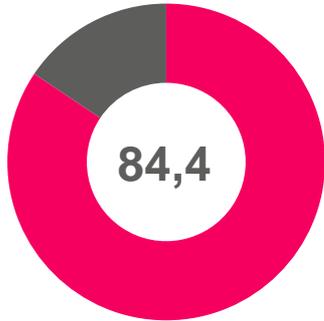
„**Modernes Denken** ist ein besonderes Markenzeichen Sachsen-Anhalts! In dieser Region haben über Jahrhunderte hinweg kluge Köpfe **weltverändernde Ideen** entwickelt, die ihrer Zeit voraus waren. Auch heute muss es darum gehen, den Ansprüchen der Gäste an ein modernes Urlaubserlebnis gerecht zu werden.



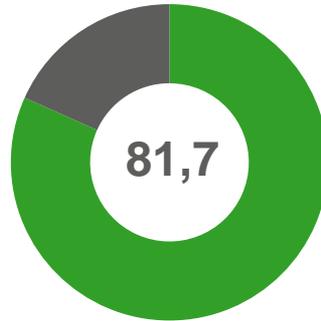
# Im Benchmark-Vergleich mit Hessen und Thüringen führt Sachsen-Anhalt im TrustScore, liegt aber dennoch unter dem Bundesdurchschnitt.

TrustScore 2019

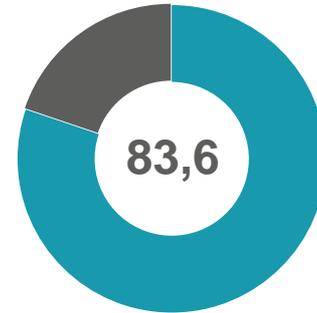
### Sachsen-Anhalt



### Hessen



### Thüringen



RANG VON 13 BUNDESLÄNDERN

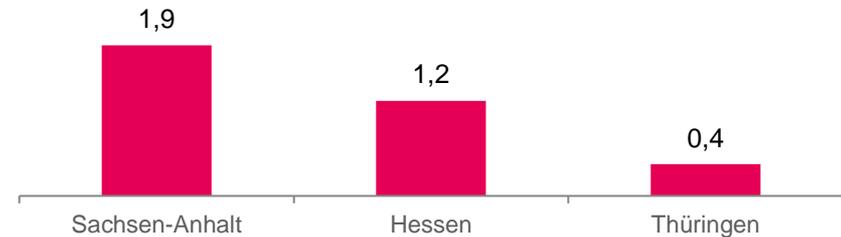


Deutschlandwert = 85,1



erfasst von 28.000 Betrieben in Deutschland die verifizierten Bewertungen von Gästen über Buchungsportale wie HRS, Booking, TripAdvisor, Expedia etc. Erfasst werden Betriebe mit mindestens drei verschiedenen Quellen, im Durchschnitt sind es zwischen vier und fünf.

### Veränderungen zum Vorjahr



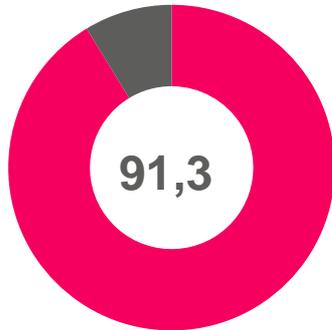
■ TY-Score 2019 zu 2018



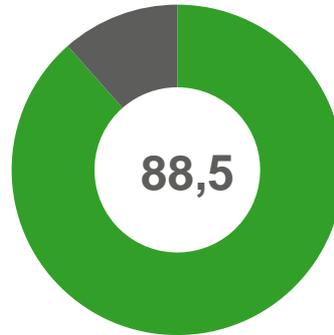
Hinsichtlich der Service-Qualität zeigt Sachsen-Anhalt im vergangenen Jahr im Benchmark-Vergleich eine sehr positive Entwicklung.

ServiceScore 2019

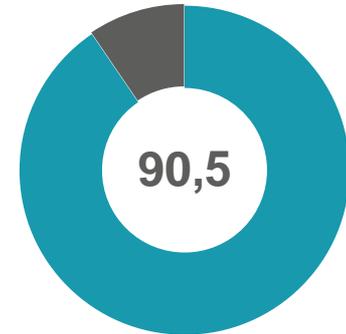
### Sachsen-Anhalt



### Hessen



### Thüringen



RANG VON 13 BUNDESLÄNDERN

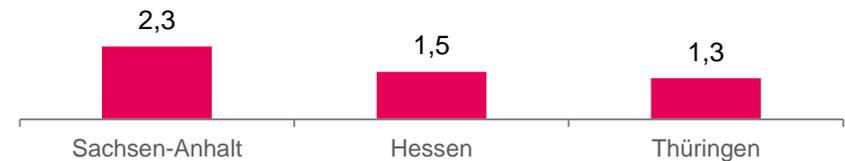


Deutschlandwert = 91,0



erfasst von 28.000 Betrieben in Deutschland die verifizierten Bewertungen von Gästen über Buchungsportale wie HRS, Booking, TripAdvisor, Expedia etc. Erfasst werden Betriebe mit mindestens drei verschiedenen Quellen, im Durchschnitt sind es zwischen vier und fünf.

Veränderungen zum Vorjahr



■ TY-Score 2019 zu 2018



Quelle: Destination Quality (2020), TrustYou GmbH (2020)

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

Im Zusammenhang mit dem Preis-Leistungs-Score muss das qualitative Urlaubserlebnis optimiert und auf alle Kontaktpunkte ausgeweitet werden.

TrustScore 2019



### Magdeburg-Elbe-Börde-Heide

TrustScore: 83,5 (+1,7%)  
ServiceScore: 91,4 (+3,2%)  
WiFiScore: 70,1 (+7,7%)  
Preis-LeistungScore: 80,7 (+7,7%)

### Harz

TrustScore: 85,4 (+2,4%)  
ServiceScore: 91,6 (+1,3%)  
WiFiScore: 54,9 (+3,2%)  
Preis-LeistungScore: 76,9 (-0,7%)

### Altmark

TrustScore: 85,8 (+4,6%)  
ServiceScore: 92,5 (+1,3%)  
WiFiScore: 57,0 (+5,3%)  
Preis-LeistungScore: 83,6 (+6,8%)

Magdeburg,  
Elbe-Börde-Heide

Harz und  
Harzvorland

Halle,  
Saale-Unstrut

### Anhalt-Dessau-Wittenberg

TrustScore: 83,7 (+3,2%)  
ServiceScore: 90,6 (+3,6%)  
WiFiScore: 54,8 (-12,4%)  
Preis-LeistungScore: 82,5 (+16,1%)

### Halle-Saale-Unstrut

TrustScore: 83,2 (+3,0%)  
ServiceScore: 90,1 (+3,4%)  
WiFiScore: 63,1 (+2,7%)  
Preis-LeistungScore: 73,4 (+8,1%)

### Deutschland

TrustScore: 85,1  
ServiceScore: 91,0  
WiFiScore: 63,4  
Preis-LeistungScore: 75,2



Quelle: PROJECT M GmbH 2020

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

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



Erlebnis mit lokaler Tradition verknüpft schafft besondere Anziehungsreize und steht für ein hochwertiges, identitätsstarkes Markenerlebnis.

# HOTEL SCHLOSS TANGERMÜNDE



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

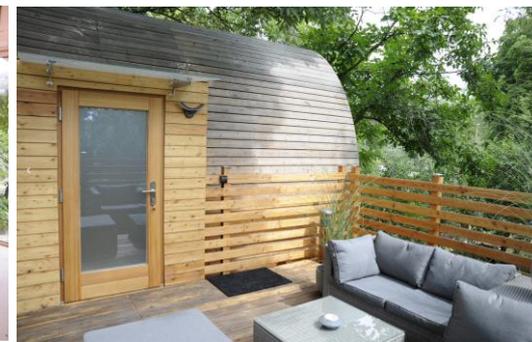


**GÄSTE  
LIEBLING**

HERZLICHER SERVICE.  
BESTENS BEWERTET.

Ein Wettbewerb vom Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.

# Erlebnisszenierung in Hotellerie und Gastronomie geht über die reine Übernachtungsleistung weit hinaus. Besonderheit schafft Erlebnissehnsucht.



# Erlebniswettbewerb erfordert eine konsequente Weiterentwicklung der touristischen Attraktivität – und eine Vermarktung auf allen Kanälen!

## NACHT IM SCHWIMMENDEN SEEHOTEL AM MÜHLENSEE FÜR 2



229,90 € zzgl. Versand (inkl. MwSt.)

IN DEN WARENKORB 

BESCHREIBUNG

AUSSTATTUNG

ERLEBNISBERICHTE

FAQ

### WILLKOMMEN AUF WELLE 7!

Eingerahmt von Elbe und Elbe-Havel-Kanal liegt euer schwimmendes Seehotel direkt am Südwestufer des Mühlensees. Euer Liebesnest ist fest am Steg verankert und so braucht ihr nicht mal einen Bootsführerschein. Für eure Touren auf den See steht ein romantisches Schwanentretboot bereit. Mit dem Leihrad erkundet ihr die nahe gelegenen Elbtalauen oder die Colbitz-Letzlinger Heide oder das Vogelschutzgebiet Fiener Bruch. Ein Frühstückskorbchen mit prickelndem Sekt wird euch direkt an euer schwimmendes Seehotel geliefert.

Entert euer schwimmendes Seehotel und legt im Hafen der Liebe an!



Quelle: <https://www.jochen-schweizer.de/geburtstagsgeschenk/schwimmendes-apartment,default,pd.html> (Juli 2020)  
Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

**JOCHEN  
SCHWEIZER**  
Du bist, was du erlebst.

# „Flämingschmiede“: Positionierung als Kreativ-Region, starke Netzwerkeffekte, Coaching, Finanzierungsinitiative (Crowdfunding-Wettbewerb).

**START NEXT**

## Flämingschmiede

Wo aus kreativen Ideen touristische Erlebnisse werden.

Mit dem Abspielen des Videos werden ggf. personenbezogene Daten an den Anbieter übermittelt und Cookies gesetzt.

**PARTNER**

beendet

## Flämingschmiede 2017

+++ Vier Projekte erreichen Finanzierungsziel & werden in 2018 realisiert! +++

Der erste Crowdfunding-Wettbewerb im Tourismus ist am 12.01.2018 erfolgreich beendet worden! Insgesamt vier Projekte haben es ins selbst gesteckte Finanzierungsziel geschafft, über 60.000 Euro wurden im Contest... [Mehr anzeigen](#)

**41.193 €** finanziert **944** Unterstützer\*innen

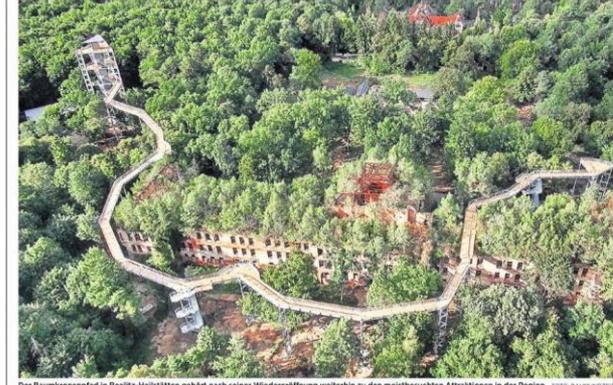
Quelle: <https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/tourismusverband-flaeming-flaemingschmiede.htm>  
 Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

aus  
irbt  
-19  
onen  
is  
lmark

fektionen  
hat der  
sies am  
peneklet.  
er Mitre-  
sigen der  
en Con-  
auf 554  
on ihnen  
mehr als  
ist nach  
desoplex  
aus dem  
jen einer  
gepor-  
ändert es  
aus Wer-  
s initiiert  
so dazu  
sicht.  
Jahr Men-  
hang mit  
ktion ge-  
setzten  
Alle (164  
j) zu ver-  
n Klein-  
(49 und  
war es  
Kia Son-  
rahe ge-  
in wieder  
rei neuen  
ster aus  
et. Dabei  
von zwei  
Sonnen-  
Tagen in  
Wochen-  
len Eltern  
sein, ein  
wicht. Die  
zu ein  
negeand  
ker Klein-  
schenhäu-  
ndkreises  
/p/ro



m  
rfer



Der Baumkronenplatz in Beitz-Heilstätten gehört nach seiner Wiedereröffnung weiterhin zu den meistbesuchten Attraktionen in der Region. FOTO: BAUMKRONENPLATZ

## Landkreis lockt im Corona-Jahr immer mehr Urlauber an

Gastgewerbe in den Regionen registriert verstärkt Anfragen aus dem süddeutschen Raum – bisherige Ausflugsorte werden zu Ferienzielen

Von Heinz Helwig

**Potsdam-Mittelmark.** Eher zaghaft tasten sich die Menschen im Corona-Jahr nach den Lockerungen der Eindämmungsverordnung wieder an ihren neuen Urlaub heran, stellt Daniel Sebastian Menzel, Geschäftsführer des mittelmärkischen Tourismusverbandes Flämig in Beitz fest. Viele wagen sich noch nicht wieder in die Welt hinaus, sondern suchen relativ nahe Ziele im Heimatland. Das spürt der Verband an den stärkeren Nachfragen nach Unterküften und Schenwürdigkeiten in den Regionen im Vergleich zu den Vorjahren. Oft ist es auch die ungewisse wirtschaftliche Lage, die Touristen bewegt, ihren Urlaub in diesem Jahr etwas beschiedener zu verleben, sagt Menzel.

Die Hauptzielgruppen des Verbandes sind Touristen vor allem aus Berlin, aber auch aus Sachsen und Sachsen-Anhalt. Das vergangene Pfingstweekende hat gezeigt: Vor allem Berliner wählen ihre bevorzugten Ausflugsziele im Flämig und im Havelland jetzt auch für einen mehrtägigen Urlaub, registriert der Tourismuspartner. In den nächsten Jahren wird der ländliche Raum generell für längere Urlaubsaufenthalte als Bestimmungsort „in Menzel überzeugt. Rückfallen, Wandern oder Skaten gehören mittlerweile zu den Lieblingsbeschäftigungen der Urlauber. Darum: In der Vergangenheit der wiedereröffnete Baumkronenplatz oder der Barfußpark in Beitz-Hei-

stätten sowie die Flämig-Skate gelangt Bekanntheit. An letzterer waren die Unterküfte schon wieder fast ausgebucht, erklärt Menzel.

Das gestörte Urlaubsverhalten eröffnet gerade dem sogenannten

Hotel „Prinz Heinrich“ in der Inselstadt von Werder überraschen. Seit der Corona-Krise haben sich jetzt auch Touristen aus Bayern und Baden-Württemberg am Flämig angekündigt. „Einige waren immer auf der Datsche an die Ostsee und sind etwa drei bis vier Tage geblieben. Nun ist ihnen offensichtlich der Weg zu weit, und sie sind froh, auch in der Werderaner Seenregion genug Wasser zu finden“, sagt Hotelinhaber Michael Scheibe.

Manche würden jetzt sogar Übernachtungen für eine oder zwei Wochen buchen, obwohl das Hotel aufgrund des erhöhten Personal- und Materialpreises wegen der Corona-Schutzbestimmungen seine Preise um zehn Prozent erhöhen musste. Der Hotelier will seine Sommerzeit aufgrund der vielen Nachfragen bis in den Oktober hinein verlängern. Seit wechselndem im September die Tourismus- und Geschäftskundenschaft über das „konjunkturelle Pfingstweekende“ war gleichfalls für acht-

zehn Monaten Frank Ringel in Töpitz ein erfolgreicher Start in die Saison, wie er sagt. Auch Ringel registriert in diesem Jahr wesentlich mehr Kundenschaft als sonst. „Die Leute fahren mit ihren Booten nicht aus Mittelmeer, sondern setzen sie bei uns ins Wasser und starten in den Urlaub.“

Mehr als 200 Liegeplätze hat der Jachthafen Ringel. Die zehn Gästeplätze in seiner Anlage sind schon ausgebucht. Daneben lässt sich auch über die Ferienbootschiffe auf dem weitläufigen Gelände sagen, die Ringel unabhängig vom Hafenerbetrieb für Übernachtungen anbietet. „Wir haben auf unserer Anlage ausreichend Platz geschaffen, und der Hafenermeister passt auf, dass die Sicherheitsbestände eingehalten werden“, betont Frank Ringel.

Sabine Crippa vom Hotel „Am Wald“ in Wildenbruch ist froh, endlich wieder Gäste in ihrem Haus empfangen zu dürfen, auch wenn der Neustart eher schleppt anläuft. „Die Leute sind noch etwas verunsichert und finden es manchmal befremdend, wenn sie an der Rezeption von jemandem mit einer Mund-Nasen-Deckung empfangen werden. Das sieht natürlich nicht gerade gastlich aus.“ Im Gegensatz zu früher können jetzt etliche Rückfragenanfragen eher spontan, oft von Gästen, die auf der Datsche sind. Die Hotelinhaberin sagt, dass bald eine neue Normalität entstehen wird, in der sich auch das Gastgewerbe wieder allmählich aus seiner Starre erholen kann.

Un  
Je  
An

Werder. Au-  
tung Auto  
kam es zur  
Uhr zu ein  
Verkehrsm  
Flux und j  
sich aus en  
und übers  
blabla auf d  
Berthungspl  
Feuerwehr  
eine Person  
handelt we  
sicherte d  
halten anst  
lungshilfs  
der Richter  
suns Grand  
für etwa ei  
gespart. E  
schweide  
ein Rücke  
Polizei. N  
polizei Mic  
zum Mittelw  
kommen ko



Nach dem L  
fahrt Probe

POLI  
Mazda-  
überle

Seddin. Ein  
rad ETZ 250  
nachricht  
zungsberic  
Hauptberuf  
über das  
der Bundes  
Richtung Hi  
sollte und  
torad über  
(46) Jahre i  
bei der Koll  
letzte sich 9  
Bren. Er ma  
lenhaus auf

Werkze  
brechei  
Stahndorf.  
in der Ruhr  
stehen. Die  
Täter drang  
das Firmag  
knackten si  
das Schloss  
erener Bens  
eine Seltens  
chen die Set  
arbeiter mit  
Dienstgarn

Ohne F  
Am Len  
Tellow. Eine  
gültige Fahr  
ein am Dore  
Verkehr. Die  
den VW den  
20:45 Uhr i  
fe zur Kont

# „KUCKUCK“ Schwarzwald Genuss-Award: Auszeichnung der HoGa-Anbieter für besondere Innovationskraft und Qualität.



# Wie lassen sich die „Kuckucksnester von Sachsen-Anhalt“ entwickeln und die regionstypische Architektur und Identität (weiter-)entwickeln?

*Kuckucksnester*



MENÜ

DESIGN APARTMENTS HOCHSCHWARZWALD

IHRE  
VORTEILE

- ✓ online buchbar mit Kreditkarte
- ✓ sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ hochwertige Ausstattung im modernen Hochschwarzwald-Style
- ✓ täglich über 100 Freizeitangebote kostenlos nutzen mit der Hochschwarzwald Card
- ✓ kostenlose Nutzung von Bus & Bahn
- ✓ Willkommensgeschenk mit regionalen Qualitätsprodukten

**Suchen & Buchen**  zur Karte»

Apartmentname, Ort

Anreise: 07.07.2020  Abreise: 09.07.2020 

Erwachsene: 2  Kinder: 0 

Reisedatum nicht bekannt

**suchen**

**Design Apartments ab 89 €**  
inklusive Hochschwarzwald Card

# IHK-Initiative „Designkontor Schleswig-Holstein“ unterstützt Anbieter von Unterkünften bei Modernisierung & Design nach gemeinsamen Kriterien.



# Veränderungen machen auch vor der Qualität nicht halt.

## Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus

+++ Die Qualität im Wandel: Ab sofort werden keine Neu- bzw. Rezertifizierungen vorgenommen. Lesen Sie dazu die **detaillierte Information** vom 5. Februar 2020.

### Dienstleistungen höchster Qualität



Stufe I



Stufe II



Stufe III



Selbststudium

- + Gäste-/Kundenbefragung
- + Mitarbeiterbefragung
- + Kooperations-Check
- + Erlebnis-Check
- + Umweltprofil
- + Light-Check
- + Mystery-Check

# Arbeitskräfteverfügbarkeit. Vom Angebots- zum Nachfragemarkt !?

*Der demografische Wandel und der durch die Digitalisierung gestartete Wandel in der Arbeitswelt verändern die Anforderungen an Unternehmen. Employer Branding und Produktreputation sind wichtige Erfolgsfaktoren, um den Arbeits- oder Ausbildungsplatz im Tourismus / touristischen Unternehmertum wieder zu fördern.*



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

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



Frage: Wie beurteilen Sie die folgende Maßnahme dieses Handlungsfeldes im Hinblick auf Ihre Zufriedenheit bzw. auf die Bedeutung für die zukünftige Tourismusedwicklung in Sachsen-Anhalt? (Skala von 1=sehr groß bzw. sehr zufrieden bis 5=sehr gering bzw. sehr unzufrieden), Basis: Angaben gemacht (Zufriedenheit n=92-184; Bedeutung n=141-208)  
 Quelle: Leistungsanbieterbefragung, PROJECT M 2020

Der demografische Wandel macht sich auch in Sachsen-Anhalt zunehmend bemerkbar und wird die Branche künftig weiter unter Druck setzen.

## Mangelware Arbeitskräfte

Arbeitsmarkt  
Gastgewerbe  
Sachsen-Anhalt

 Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband

Beschäftigtenzahl: Jeder  
**zehnte Betrieb**  
will weiter wachsen.

Jeder **zweite Betrieb**  
kann offene Stellen  
länger nicht besetzen.

Ausbildung: Jeder  
**fünfte Platz** kann  
nicht besetzt werden.

Auch 2018 Jobmotor:  
Anteil Gastgewerbe (SvB)  
**3,0%** (2013: 2,7%)

Quelle: dwif 2019, Daten: Bundesagentur für Arbeit, DIHK-Saisonumfrage Herbst 2018

**dwif**

# Auf Bundesebene hat das Werben für tourist. Nachwuchs begonnen: Bsp. Kampagne #richtiggemacht des Kompetenzzentrum Tourismus.



HOME

▼ BERUFE

AUSBILDUNGSPLATZBÖRSE

REGIONALE INFOS

Ausbildungsberufe im Tourismus

# #richtiggemacht

## Sie haben es schon #richtiggemacht

Im Tourismus gibt es vielfältige Ausbildungsberufe. Unsere Botschafter haben Ihre jeweilige Ausbildung mit Freude absolviert und sind nun fit für kommenden Herausforderungen. Hier erklären sie, was Euch erwartet.



Kaufrau für Tourismus und Freizeit  
**Celina Krause**



Tourismuskauffrau  
**Lena Ciccovillo**



Hotelfachfrau  
**Melina Blaschnik**



Restaurationsfachmann  
**Peter Schrader**



Koch  
**Maximilian Kindel**



Hotelfachfrau  
**Lara Sommer**

Lösungsansätze: In Vietnam für eine Ausbildung im Tourismus in Sachsen-Anhalt werben und eine deutsche Sprachschule in der Ukraine gründen.



New Work-Konzepte sind notwendig! Gehalt und Jobtitel sind allein nicht mehr ausreichend, um Mitarbeiter zukünftig zu gewinnen. #moderndenken!

♥ Sinnhaftigkeit

Partizipation 

Reverse-Mentoring 

Flexible Arbeitszeiten & -orte 

Work-Life-Balance 

4-Tage-Woche / 6-Stunden-Tage 

Flache Hierarchien 



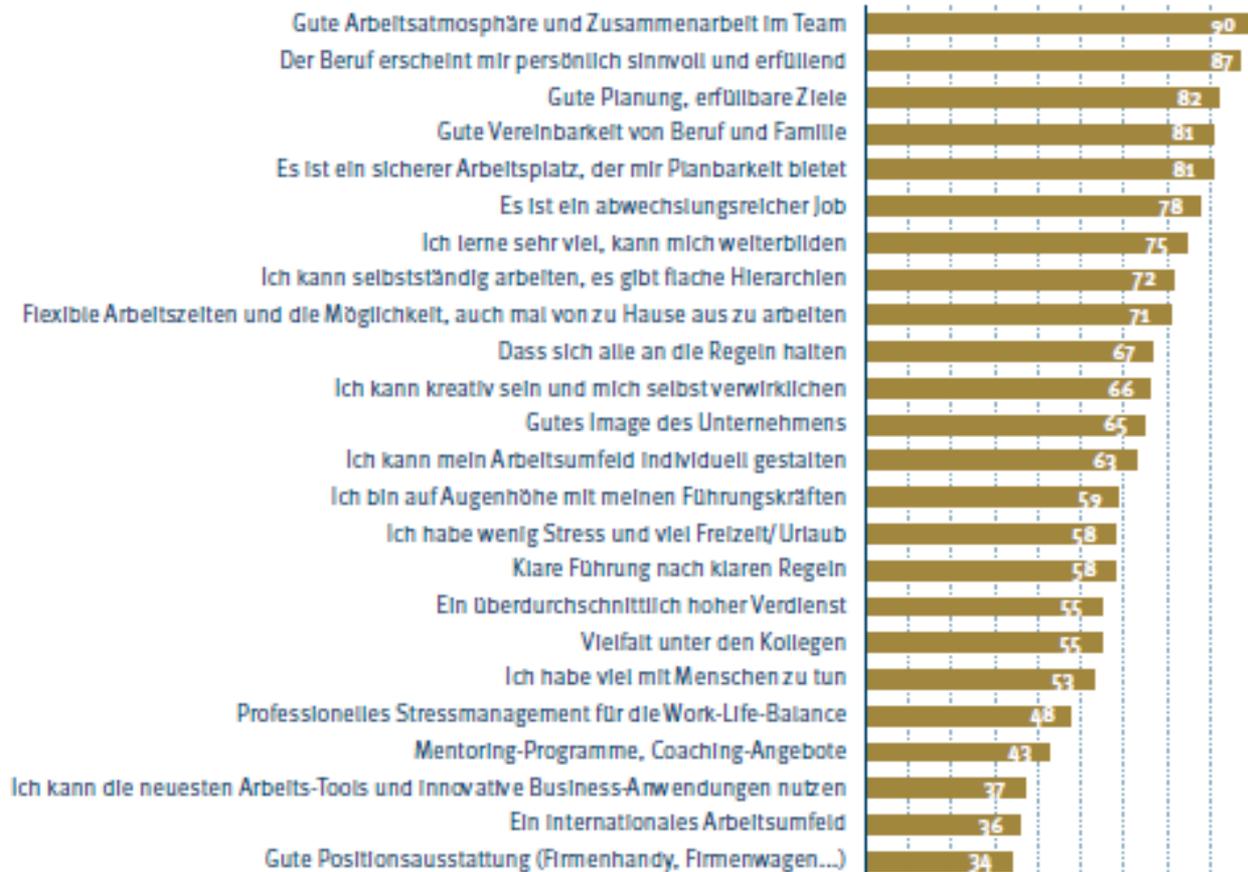
Anpassbare Basisarbeitszeit 

New Leadership 

Agile Arbeitsmethoden 

Mitarbeiter = Intrapreneur 

# Die Generation Y stellt zudem gute Atmosphäre, Flexibilität und Raum für Freizeit über hohes Gehalt und Firmenwagen. „War for Talents!“



Quelle: Zukunftsinstitut



Flache Hierarchien, selbstbestimmtes Arbeiten, individuelles Auftreten & eine freundschaftliche Atmosphäre lassen sich auch mit dem Hotelbetrieb vereinen.



# Prizeotel – Ansprache von zukünftigen Mitarbeitern und Weiterentwicklung

## ARBEITEN IM HOTEL SO:



## UND BEI UNS SO:



#Übertarifliches Gehalt

#keine Hierarchien

#Keine Vorkenntnisse notwendig

#Weiterbildung

#Perspektive

#Persönlichkeit zählt

#Flexible Arbeitszeitmodelle

## WIE´S LOS GEHT:



Komm vorbei und wir reden. Dann schläfst du ne Nacht drüber — natürlich bei uns, kostenlos und mit Frühstück — und dann sehen wir weiter.

[JETZT ONLINE BEWERBEN](#)

## WIE´S WEITER GEHT:



Bei prizeotel möchten wir, dass du voran kommst. Deshalb gibt's die prize Academy mit Trainings und Schulungen. Die bringen was – nicht nur für's Hotel, sondern auch für dich.

[MEHR ERFAHREN](#)



Quelle: <https://www.prizeotel.com/de/jobs/>

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

# Die „Jobchallenge Allgäu“ – 30 Jobs in 180 Tagen mit Liveberichterstattung auf Social Media – macht Lust auf den Standort Allgäu.



jobchallengeallgaeu • Folgen ...

jobchallengeallgaeu Wie ihr wisst, war ich ja als Servicekraft im @panoramahotel\_oberjoch unterwegs. Und wie ich so ziemlich alle Regeln des guten Services missachten konnte, wieso mein rechter Bizeps mir trotz Spitznamen 'Ochsabelle' keine Extrapunkte brachte und was ich sonst so im Hotel austesten durfte, hat es jetzt in einen knallfrischen Blogbeitrag geschafft! Das war übrigens schon Unternehmen 24. Wahnsinn, wir sind auf der Zielgeraden.

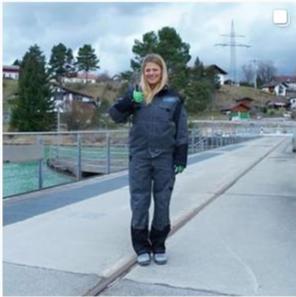
#jobhopper #30jobsin180tagen #jobchallengeallgaeu #allgäuistheimat #allgäuliebe #allgäujobs #panoramahotel #oberjoch #allgäuhotel #berjoch

♥ 🗨 📌

Gefällt 159 Mal

3. APRIL 2018

Kommentar hinzufügen ... [Posten](#)



# Die österreichische Joboffensive #halloimtourismus zeigt Berufsbilder und Erfahrungsberichte sowie offene Stellen im Tourismus.

#halloimtourismus



Für Ausbildungsbetriebe

Das war der e-Karrieretag!

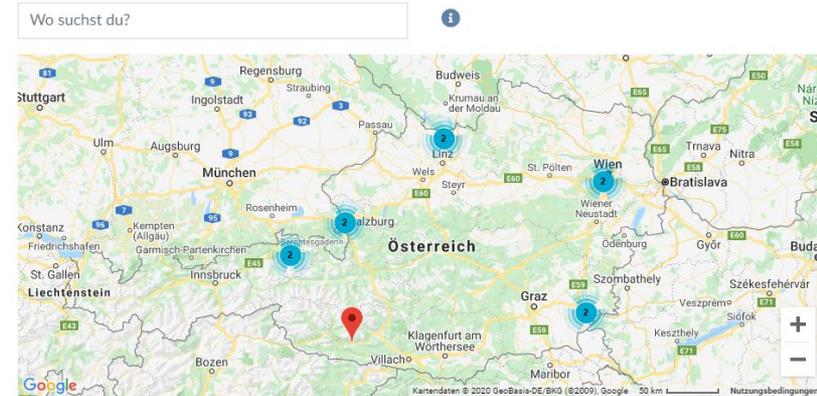
Finde deinen Beruf im Tourismus

## Bist du auf der Suche nach einer spannenden Lehre?

Dann bist du in der Gastronomie und Hotellerie genau richtig! Wohin es gehen kann, welche Lehrberufe es eigentlich gibt und warum dir hier so viele Perspektiven und Vielfalt geboten werden, erfährst du hier! Geh mit uns auf Entdeckungsreise und lass dich inspirieren: praktisch, hautnah und ehrlich! Worauf wartest du noch?



## Hallo Perspektiven: Ausbildungsbetriebe und offene Stellen



→ Alle offenen Stellen findest du auch auf [hogastjob.com](https://hogastjob.com)



Welche Lehre im Tourismus passt am besten zu mir?  
Beantworte 10 Fragen im #halloimtourismus Onlinequiz  
und entdecke deine Lehre im Tourismus.

Finde deinen Beruf im Tourismus



Werbung um Arbeits- & Fachkräfte: Talentpflege wird zur Aufgabe von Standorten & Destinationen. Gewinner sind Kreative & Innovative!



**Wer  
modern  
sein will,  
muss  
#modern  
denken**

**... und handeln!**



**Peter C. Kowalsky**  
Senior Consultant

**Nadja Schweiggart**  
Junior Consultant

**Anne Weißenborn**  
Junior Consultant

**PROJECT** 

4

## Themen-Sessions zur Tourismusentwicklung 2027



Gemeinsame Vertiefung in Themen-Workshops

# **Was braucht es, um zukünftig eine noch bessere Service- & Erlebnisqualität anzubieten und das Tourismusbewusstsein langfristig zu erhöhen?**

- Welche/s Projekt/e muss am dringlichsten angegangen werden, um Mitarbeiterzufriedenheit und das Vertrauen in den Tourismus nachhaltig zu stärken?
- Was sind zentrale Rahmenbedingungen für den Erfolg?



Positionierung & Marktbearbeitung



Touristische Infrastruktur



Digitalisierung



Qualität & Innovationsmanagement



Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen



Tourismusbewusstsein



# Was braucht es, um zukünftig das Tourismusbewusstsein zu erhöhen?

- Welche/s Projekt/e muss am dringlichsten angegangen werden, um das Tourismusbewusstsein in Sachsen-Anhalt nachhaltig zu stärken?
- Was sind zentrale Rahmenbedingungen für den Erfolg?



# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung

### Thema 2: Binnenwirkung & Binnenkampagnen „Wir sind Reiseland“

- ➔ **HF „Positionierung / Marktbearbeitung“:** Die Teilnehmenden benennen eine landesweite Binnenmarketingkampagne („Wir sind Reiseland“) als passendes Instrument zur Steigerung des Tourismusbewusstseins und zur Förderung der Identität.

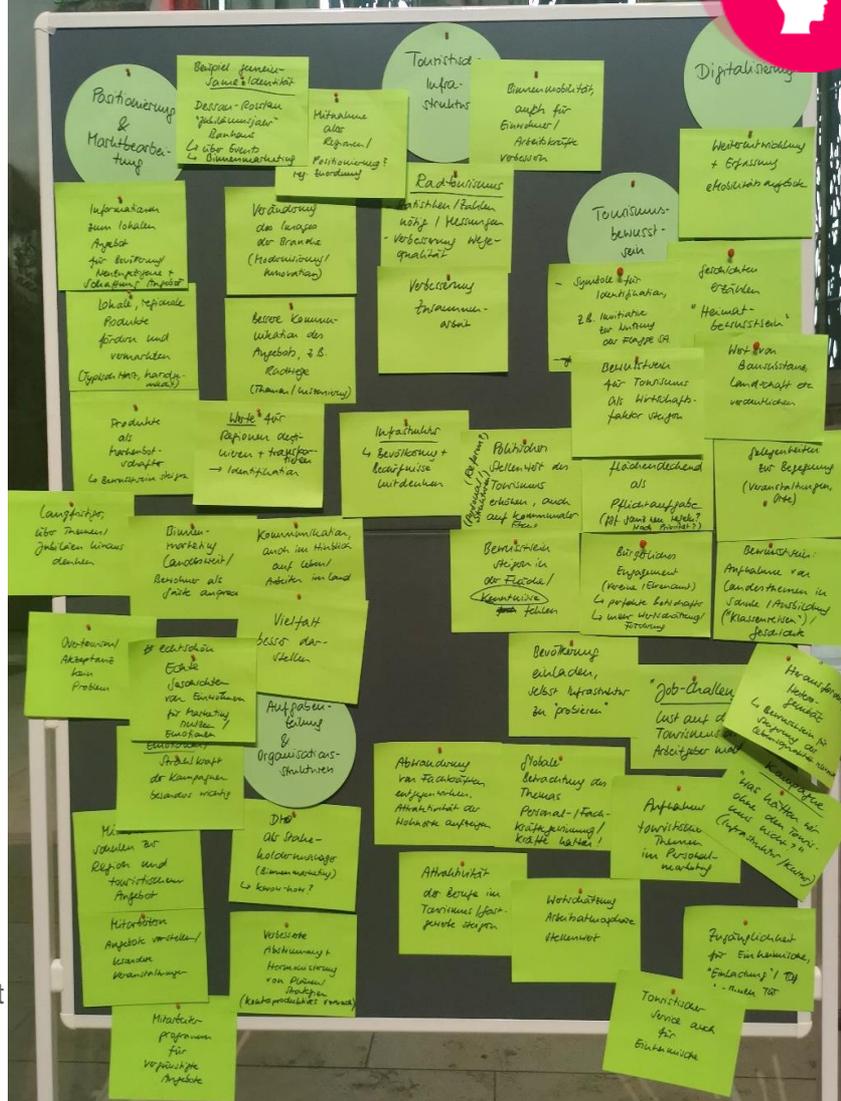
Die gezielte Hervorhebung und Förderung der Ausarbeitung regionaler Produkte als Imageträger- und Markenbotschafter der Regionen sowie des Reiselandes Sachsen-Anhalt sollen wo möglich vorangetrieben werden und einen Beitrag zur Stärkung der Identifikation mit dem Land Sachsen-Anhalt und den Regionen leisten.

- ➔ **HF „Touristische Infrastruktur“:** Beim Ausbau von touristischer Infrastruktur und bei der Optimierung der Binnenmobilität für den Tourismus müssen laut den Teilnehmenden stets auch die Bedürfnisse der Bevölkerung bedacht werden. Weiterhin soll die Wege-Qualität mit deutlichen Lebensqualitätseffekten für die Bevölkerung verbessert werden.

- ➔ **HF „Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen“:** Bei Plänen und Strategien zur Landes- und Regionsentwicklung sowie bei Mobilitätsfragen ist für die Teilnehmenden eine Verbesserung des Abstimmungs- und Einbindungsverfahrens notwendig.

- ➔ **HF „Tourismusbewusstsein“:**

- ➔ Für die Touristiker vergünstigte Erlebnisangebote im eigenen Umfeld sowie Schulungen zum Tourismusbewusstsein fördern nicht nur die Qualität und den Austausch, sondern schaffen es auch, die Identifikation mit dem Reiseland Sachsen-Anhalt zu steigern.



# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung

### Thema 2: Binnenwirkung & Binnenkampagnen „Wir sind Reiseland“

#### ➔ HF „Tourismusbewusstsein“ - Fortsetzung:

- ➔ Für eine Binnenkampagne empfinden die Teilnehmenden den Hashtag #echtschön (echte Geschichten) als passende Marketingbotschaft, die aber noch weiter ausgebaut werden kann.
- ➔ Um auch die sachsen-anhaltinische Bevölkerung stärker in eine Binnenkampagne „Wir sind Reiseland“/ „Heimatbewusstsein“ zu integrieren, könnten die Einheimischen stärker von touristischen Angeboten profitieren und zum Ausprobieren eingeladen werden (Bsp. Tag d. offenen Tür, Kommunikation in Schulen, Klassenfahrten). Die gemeinsame Nutzung von Symbolen/Flagge wird genannt.
- ➔ Um den politischen Stellenwert des Tourismus zu erhöhen (auch auf kommunaler Ebene), wird eine Kampagne zum Wirtschaftsfaktor Tourismus vorgeschlagen. Zudem sollte laut den Teilnehmenden Tourismus als Pflichtaufgabe in den Kommunen wahrgenommen werden.
- ➔ Zur Steigerung des Tourismusbewusstseins auf Ebene der Tourismusakteure wird vorgeschlagen, mehr Gelegenheiten zur Begegnung und zum Austausch (Veranstaltungen, Orte) über Entwicklungsperspektiven und Benchmarks zu schaffen.
- ➔ Zur Gewinnung von Fachkräften/Nachwuchs finden die Teilnehmenden Interesse an der Umsetzung einer „Job-Challenge“ zur Ansprache und Gewinnung neuer Arbeits- und Fachkräfte (vgl. Vorbild Allgäu).



Positionierung & Marktbearbeitung



Touristische Infrastruktur



Digitalisierung



Qualität & Innovationsmanagement



Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen



Tourismusbewusstsein



# Was braucht es, um zukünftig eine noch bessere Qualität durch Qualitätsinitiativen und Qualitätsmanagement anzubieten?

- Welche/s Projekt/e muss am dringlichsten angegangen werden, um eine bessere Qualität im Land zu fördern?
- Was sind zentrale Rahmenbedingungen für den Erfolg?



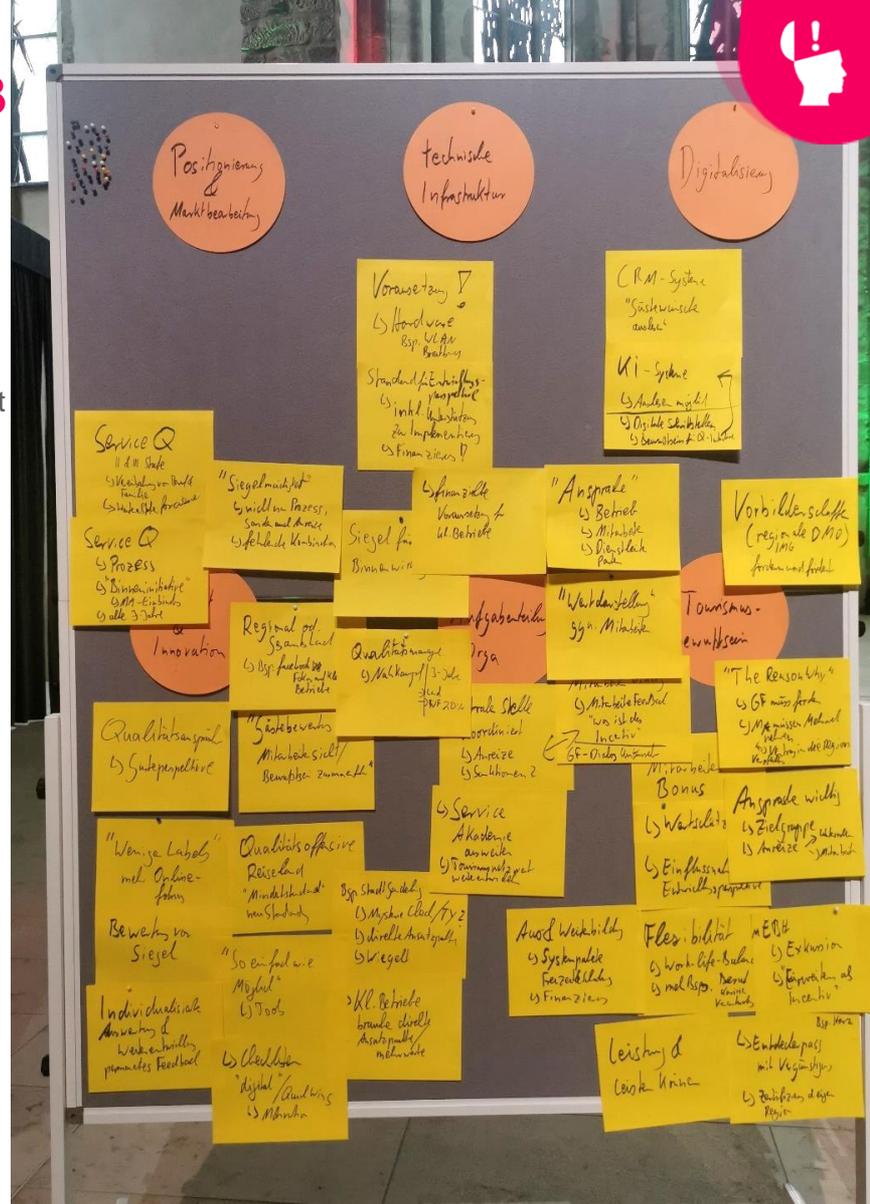
# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung

### Thema 1: Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement

Die Teilnehmenden diskutieren regionsübergreifende Projekte und zentrale Rahmenbedingungen, um zukünftig das Tourismusbewusstsein weiter zu erhöhen.

- ➔ **HF „Touristische Infrastruktur“:** Um überhaupt modernes Qualitätsmanagement und neue Standards leisten zu können, braucht es die Voraussetzung hierzu (Hardware WLAN, Breitband). Für die Implementierung neuer Technik und digitaler Systeme braucht es Unterstützung und Führung für Entwicklungsperspektive im System (inkl. Hilfestellung bei der Finanzierung in der Aufbauphase)
- ➔ **HF „Digitalisierung“:** Neue Technik und Software gilt es wo möglich / sinnvoll gezielt einzusetzen (datengestützte Kundenmanagement / CRM-Systeme und Künstliche Intelligenz KI)
- ➔ **HF „Qualität & Innovationsmgmt.“:** Qualitätsbewertung und Entwicklung erfolgt primär über Online-Kanäle / -Plattformen. Siegel oder Service Prozesse, wie SQD, haben für die Binnenwirkung und Führung von Qualitätsoffensiven weiterhin eine wichtige Bedeutung, müssen aber in die heutige Zeit mit direkten Ansprechpartner und Anknüpfungspunkten für den Betrieb transformiert werden (mehr Online-Fokus, Qualitätsmanager, Checklisten, Mystery Checks, etc.)
  - Qualitätsoffensive („Mindeststandards für Service & Erlebnis“),
  - „Gästabewertung mit Mitarbeitersicht zusammenführen“
  - „Siegelermüdung“, daher so einfach und praxisnah wie möglich
  - New Work-Konzepte: u.a. Vereinbarung von Beruf und Familie; direkte Mitarbeiterbindung in Prozesse

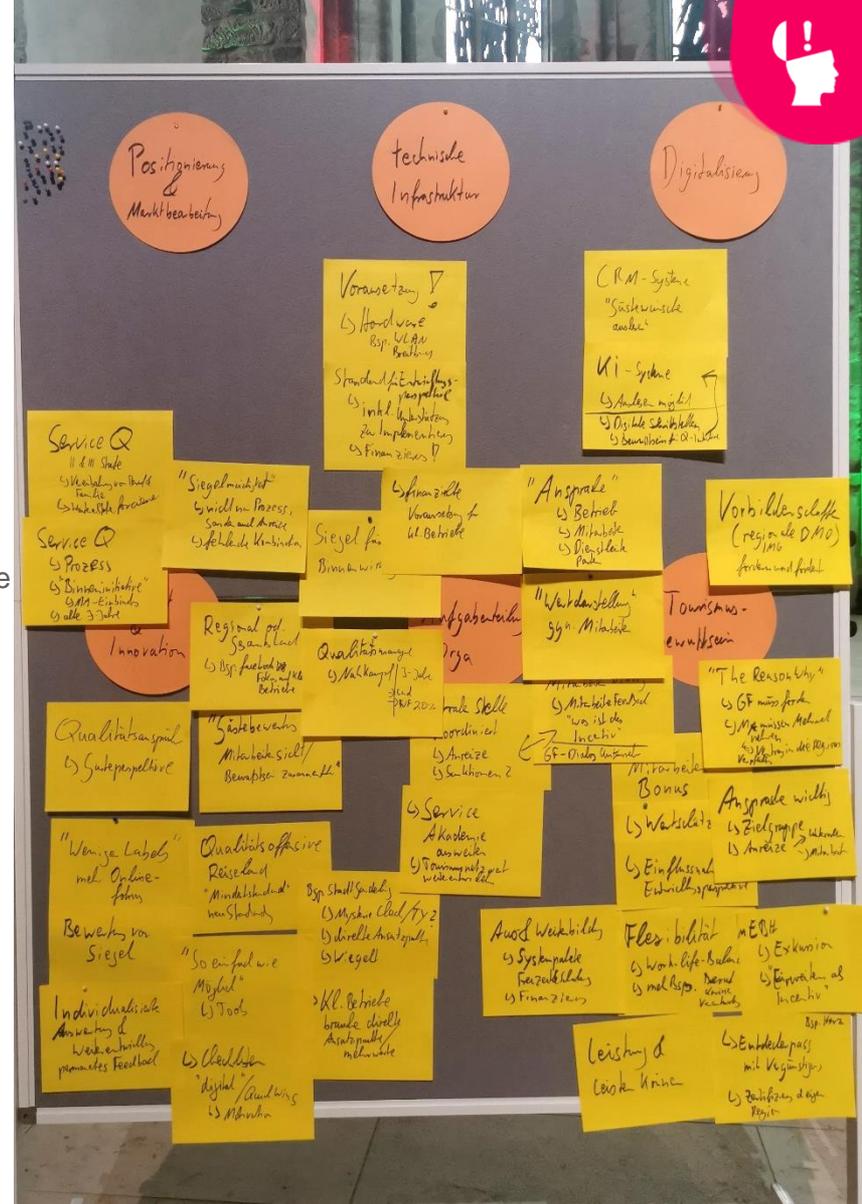


# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung

### Thema 1: Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement - Fortsetzung

- ➔ **HF „Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen“:**  
Qualitätsmanagement sollte als Qualitätsakademie über digitale und Angebote / Coachings vor Ort direkt in den Betrieben weiterentwickelt werden. Wichtig ist die Sensibilisierung und Aktivierung über die Interessensverbände DeHoGa, LTV, IHK sowie unter Nutzung der Synergien mit den regionalen & lokalen DMOs. → Das Vermitteln / Ausrollen von Qualitätsinitiativen, von Anreizen (Wettbewerbe / Preise / Marketingplatzierungen) sowie Sanktionen (z.B. keine Darstellung im Marketing) sollten aufeinander abgestimmt und transparent erfolgen.
- ➔ **HF „Tourismusbewusstsein“:** Für mehr Bewusstsein braucht es gute Vorbilder seitens der regionalen DMO (als Tourismusentwickler / -Steuerer) sowie aus den verschiedenen Bereichen der Leistungsanbieterschaft. Für die interne Betriebsentwicklung hat der Mitarbeiterdialog (Etablierung von Feedbackstandards) eine hohe Bedeutung und sollte in Qualitätsprozessen fest verankert werden. → „The reason why“ - Geschäftsführer muss fordern und fördern, Mitarbeiter müssen den Mehrwert aber auch erkennen. Dieser Ansatz ist auch auf z.B. das Zusammenspiel zwischen einer regionalen DMO mit den lokalen Tourismusorganisationen zu übertragen. → Überlegung / Idee: Weiterentwicklung und Coachings fest mit in Verträge integrieren (Verpflichtungsklausel) → Entscheidend ist die passende Ansprache und (Weiter-)Vermittlung von bestehenden Qualitätsangeboten. → #moderndenken heißt auch neue Anreize für Unternehmen und Mitarbeiter zu schaffen, wie z.B. Mitarbeiter-Erlebnisbonus, Flexibilität (Work-Life-Balance, Entdeckerpass mit Vergünstigungen etc.



Positionierung & Marktbearbeitung



Touristische Infrastruktur



Digitalisierung



Qualität & Innovationsmanagement



Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen



Tourismusbewusstsein



# Was braucht es, um zukünftig die Betriebe & Betriebskonzepte in Sachsen-Anhalt zu modernisieren?

- Welche/s Projekt/e muss am dringlichsten angegangen werden, um Mitarbeiterzufriedenheit und das Vertrauen in touristisches Unternehmertum nachhaltig zu stärken?
- Was sind zentrale Rahmenbedingungen für den Erfolg?



# Zentrale Ergebnisse ZukunftsWerkstatt #3

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung

### Thema 3: Moderne Betriebe & Betriebskonzepte

- ➔ **HF „Positionierung / Marktbearbeitung“:** Die Teilnehmenden benennen, dass das teils negative Image der HoGa-Branche verbessert werden muss. Hierzu bedarf es auch einer stärkeren Initiative des DeHoGa und seiner Mitglieder selbst.  
→ bspw. über eine Imagekampagne, um Nachwuchs zu gewinnen. Dafür sollten Werte wie Tradition, familiäre Atmosphäre (Familienbetriebe und die Menschen dahinter) und Heimatverbundenheit gleichermaßen im Vordergrund stehen, wie moderne New Work-Konzepte und Stolz auf das Produkt.
- ➔ **HF „(Touristische) Infrastruktur“:** Die Ausstattung von Arbeitsplätzen sowie der Stand der Digitalisierung in den Berufsschulen sind dringend ausbaufähig. Auch die teils schlechte Erreichbarkeit der (Berufs-)Schulen wird bemängelt. Um Arbeits- / Fachkräfte im Land zu halten, sollte eine Attraktivierung des ländlichen Raums durch gezieltes Ansiedlungsmanagement geprüft werden (Standort-/Freizeitqualität).
- ➔ **HF „Digitalisierung“:** Die Vorteile der Digitalisierung sollten dahingehend genutzt werden, um Betriebsabläufe und Prozesse, z.B. Schichtpläne in HoGa, zu digitalisieren, um den Mitarbeitenden eine bessere Planbarkeit bzw. Flexibilität (z.B. flexibler Schicht-Tausch) zu gewährleisten. Ein insgesamt besseres Datenmanagement sollte ein übergeordnetes Ziel sein.  
→ Für den Digitalisierungsprozess braucht es einen eigenen Digitalisierungs-/Innovationsberater, der den Digitalisierungsprozess der Tourismuswirtschaft strukturiert initiiert und führt.

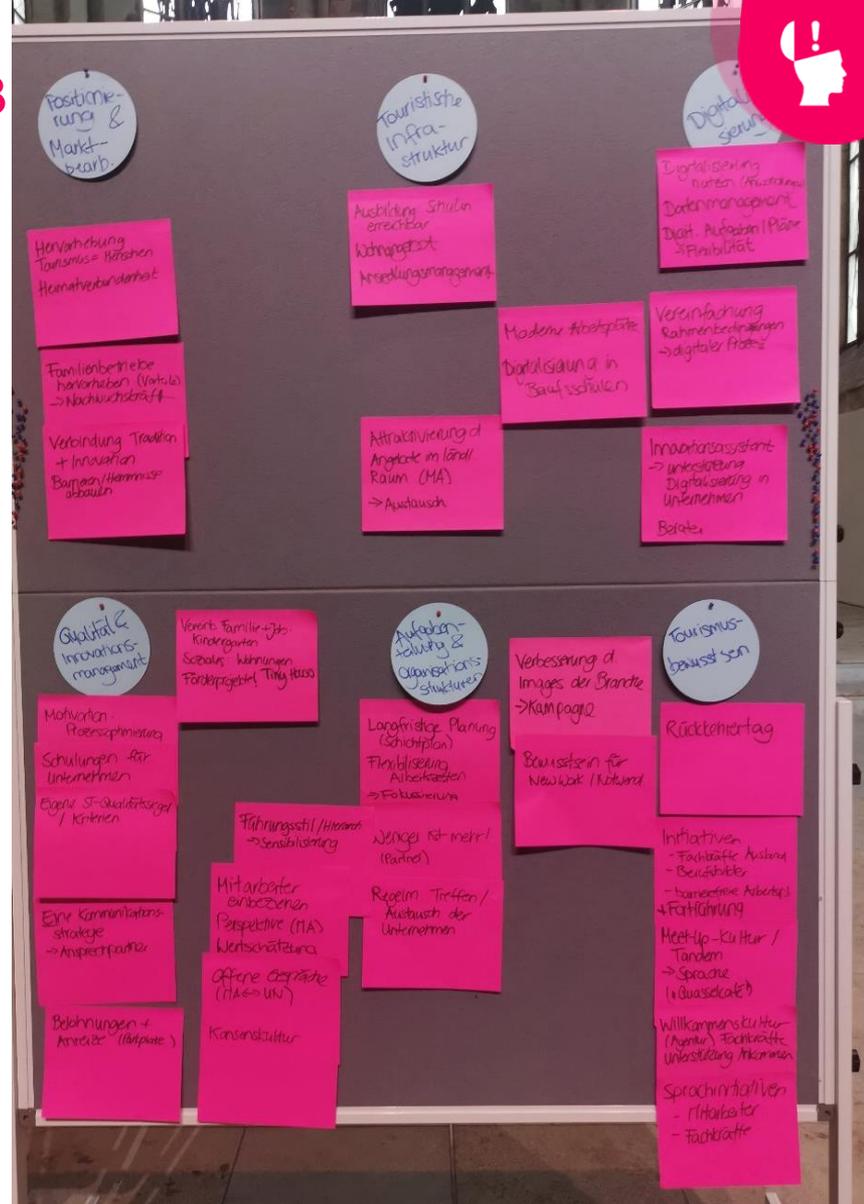


# Zentrale Ergebnisse Zukunftswerkstatt #3

## Themen-Sessions zur Tourismus-Entwicklung

### Thema 3: Moderne Betriebe & Betriebskonzepte - Fortsetzung

- ➔ **HF „Qualität & Innovationsmgmt.“:** Für Unternehmen hat die Etablierung eines festen Unterstützers und Innovationsmanagers hinsichtlich der Einführung von New-Work-Konzepten eine wichtige Bedeutung. Zudem sollten Anreize für moderne Unternehmenskonzepte geschaffen werden und Qualitätskriterien als Orientierungsrahmen aufgestellt werden.  
→ Für bestehende Mitarbeitende sind Angebote für Fortbildungen (besonders Fremdsprachen), Vereinbarkeit von Familie & Beruf in HoGa und der Ausbau barrierefreier Arbeitsplätze für die Teilnehmenden von Bedeutung. Für neue Arbeits- und Fachkräfte ist eine stärkere Willkommenskultur ein wichtiger Aspekt, z.B. Unterstützung beim Ankommen, Sprach-/Kulturkurse für Fachkräfte aus dem Ausland (Bsp. „Quassel-Café“), um diese schnellstmöglich zu integrieren.
- ➔ **HF „Aufgabenteilung & Organisationsstrukturen“:** Insbesondere die Wertschätzung in den Unternehmen ist ein Anliegen für die Teilnehmenden (z.B. Einbeziehung der MitarbeiterInnen in Betriebsentscheidungen, offene Gesprächskultur). Auch der regelmäßige Austausch von UnternehmerInnen zu New-Work-Maßnahmen und Erfolgsfaktoren wird eingebracht.
- ➔ **HF „Tourismusbewusstsein“:** Im Allgemeinen sollte das Bewusstsein für New Work/Notwendigkeit für Veränderungen (z.B. Sensibilisierung zu Führungsstilen) gesteigert werden. Ein weiterer Vorschlag ist die Initiierung eines „Rückkehrtags“ für Fortgezogene, um diese von der Perspektive im Land zu überzeugen.



# Gruppeneinteilung:

Jede(r) Teilnehmende nimmt an allen drei Workshops teil.

## #Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement

– #moderndenken, Innovationen, Überzeugung

## #Binnenwirkung & Binnenkampagnen „Wir sind Reiseland“

– Bevölkerung, Politik, Wirtschaft / Arbeitnehmer

## #Moderne Betriebe / Betriebskonzepte

- New Work, Identität, Begeisterung

Gruppe	Runde #1 Start ca. 10:15 Uhr	Runde #2 Start ca. 10:45 Uhr	Runde #3 Start ca. 11:15 Uhr	Raum
	Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement	Moderne Betriebe & Betriebskonzepte	Binnenwirkung & Binnenkampagnen	Saal
	Binnenwirkung & Binnenkampagnen	Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement	Moderne Betriebe & Betriebskonzepte	Galerie
	Moderne Betriebe & Betriebskonzepte	Binnenwirkung & Binnenkampagnen	Qualitätsinitiativen & Qualitätsmanagement	Seminar Raum

**Nadja Schweiggart**  
Junior Consultant

**Anne Weißenborn**  
Junior Consultant

**Peter C. Kowalsky**  
Senior Consultant

**PROJECT**<sup>M</sup>



**5** Vorstellung der Session-Ergebnisse



# Vorstellung der Session-Ergebnisse



Dipl.-Ing.  
**Peter C. Kowalsky**  
Senior Consultant  
PROJECT M

Qualitätsinitiativen &  
Qualitätsmanagement



M.Sc.  
**Nadja Schweiggart**  
Junior Consultant  
PROJECT M

Moderne Betriebe &  
Betriebskonzepte



M.Sc.  
**Anne Weißenborn**  
Junior Consultant  
PROJECT M

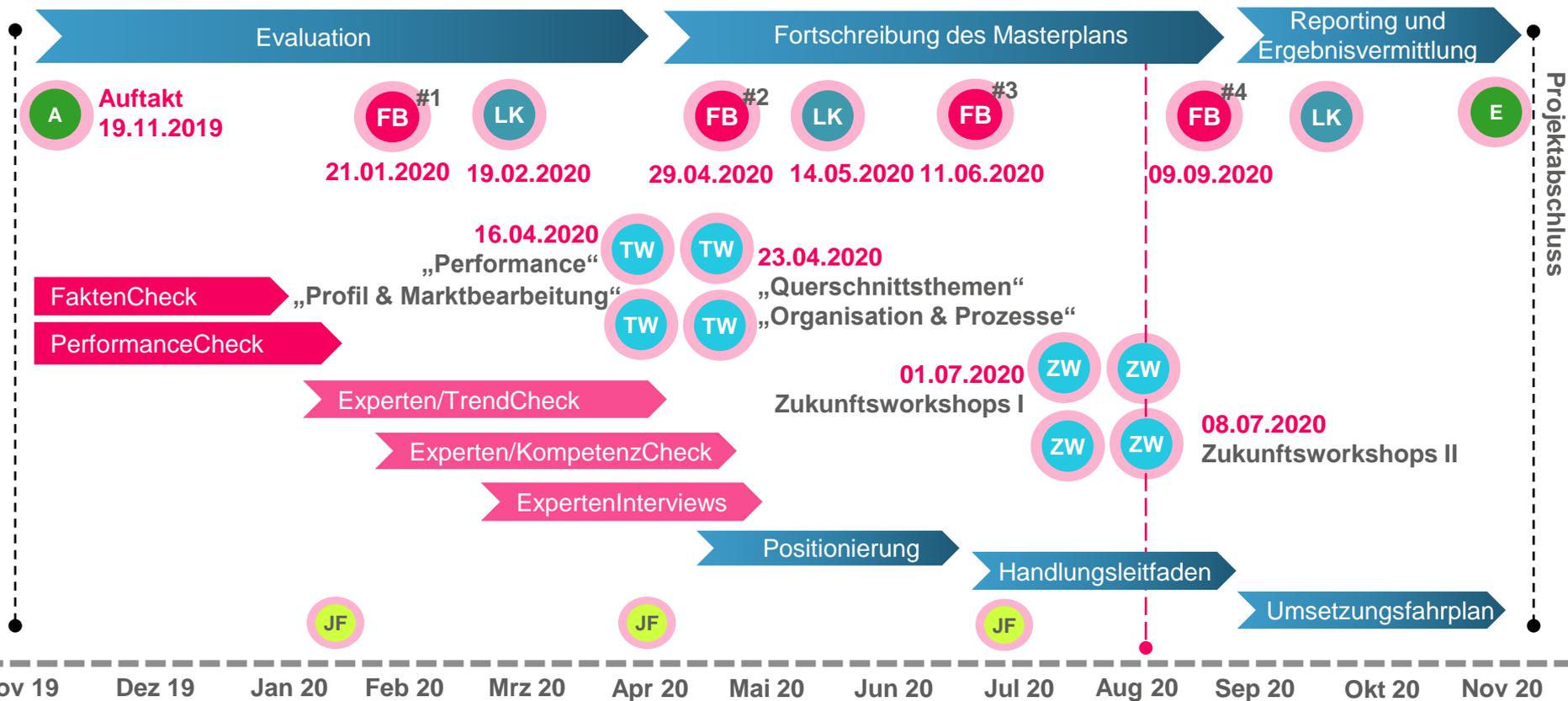
Binnenwirkung &  
Binnenkampagne

6

# Ausblick auf den weiteren Prozess



# Zeitplan Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027



- Legende
- A** Auftakt / Abschluss
  - FB** Fachbeirat
  - LK** Lenkungskreis
  - W** Tourismus-/Zukunfts-Werkstatt
  - JF** Jour fixe

- Osterferien 2020 Mo 06.04. - Sa 11.04.
- Pfingstferien 2020 Mo 18.05. - Sa 30.05.
- Sommerferien 2020 Do 16.07. - Mi 26.08.
- Herbstferien 2020 Mo 19.10. - Sa 24.10.



# Ausblick auf die nächsten Prozessschritte



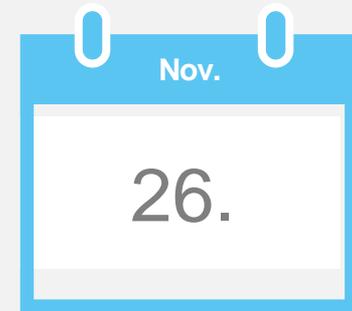
Infos / Next Steps	Wann
Fachbeirat #4	9. September 2020
Lenkungskreis #3	September 2020
TourismusTag Sachsen-Anhalt	26. November 2020



Fachbeirat #4



Lenkungskreis #3



TourismusTag  
Sachsen-Anhalt

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

PROJECT<sup>M</sup>



[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



[www.tourismusnachcorona.de](http://www.tourismusnachcorona.de)



[www.corona-navigator.de](http://www.corona-navigator.de)



[www.kompetenzzentrum-tourismus.de](http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de)



[www.destinationquality.de](http://www.destinationquality.de)



[www.gesundheit-tourismus-blog.com](http://www.gesundheit-tourismus-blog.com)



**Peter C. Kowalsky**  
Tel. 040.419 23 96 16  
[peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de)



**Svenja Berkhoff**  
Tel. 040.419 23 96 23  
[svenja.berkhoff@projectm.de](mailto:svenja.berkhoff@projectm.de)



**Nadja Schweiggart**  
Tel. 040.419 23 96 21  
[nadja.schweiggart@projectm.de](mailto:nadja.schweiggart@projectm.de)



**Maik Zießnitz**  
Tel. 040.419 23 96 20  
[maik.ziessnitz@projectm.de](mailto:maik.ziessnitz@projectm.de)

**PROJECT M GmbH**  
Gurlittstraße 29  
20099 Hamburg



# PROJECT<sup>M</sup>

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

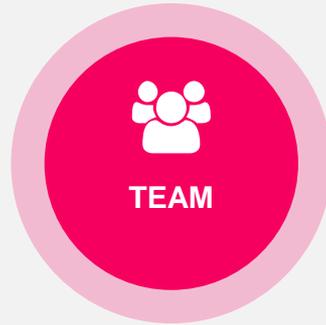
**Mitglieder der Geschäftsführung:** Johan Schiller Roloff Clausen, Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



TÄTIGKEIT

## CONSULTING

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



TEAM

## INTERDISZIPLINÄR

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



WISSEN

## STARKE BASIS

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



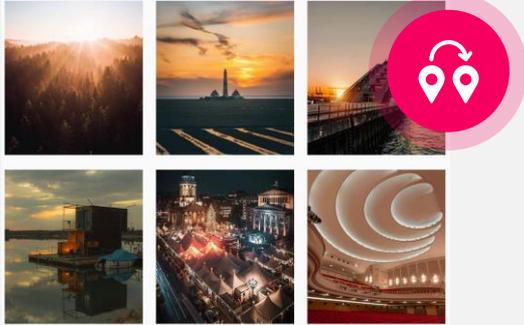
## STANDORTE

Hamburg  
München



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

## DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



## MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



# PROJECT<sup>M</sup>



[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



[www.tourismusnachcorona.de](http://www.tourismusnachcorona.de)



[www.corona-navigator.de](http://www.corona-navigator.de)



[www.kompetenzzentrum-tourismus.de](http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de)



[www.destinationquality.de](http://www.destinationquality.de)



[www.gesundheit-tourismus-blog.com](http://www.gesundheit-tourismus-blog.com)

## GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



## INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



## Unternehmensstandorte:

Hamburg / München



# Disclaimer

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

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

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

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

