

## **1. Strategische Rahmenvorgaben des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027**

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

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

### **Mission-Statement:**

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

### **Vision für den Sachsen-Anhalt-Tourismus 2027:**

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

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

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

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

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

## Positionierungsstrategie für den Sachsen-Anhalt-Tourismus 2027

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



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

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

der Tourismuswirtschaft. Für die Einbindung und Steuerung dieses Umsetzungsprozesses trägt ein etablierendes Umsetzungsmanagement im Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung Sorge.

Zur Einrichtung des Umsetzungsmanagements wurde ein Sonderprojekt S1 geschaffen. Der Umsetzungsstand ist der Anlage zu entnehmen.

## **2.1 Monitoring und laufende Evaluation der Wirkungseffekte**

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

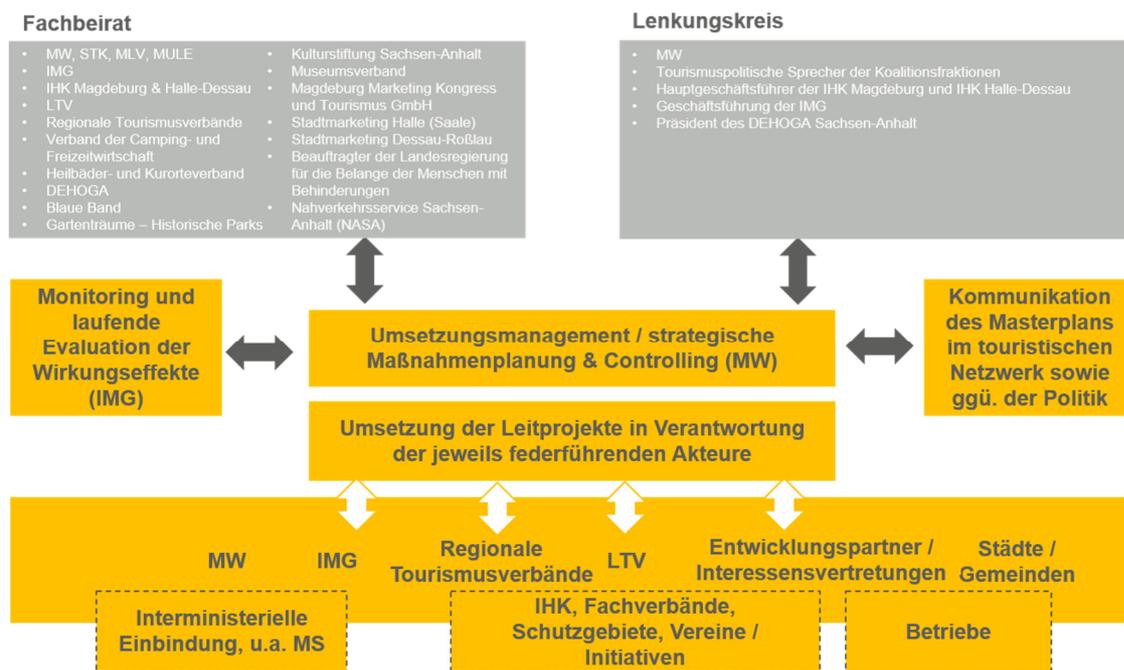
- Profilierung: „Wir entwickeln Sachsen-Anhalt zum innovativen Kulturreiseland und verleihen den Regionen als starken Tourismusdestinationen und dem Land nach außen ein modernes Gesicht und den Gestaltern und Machern des Tourismus nach innen eine klare Perspektive.“
- Wertschöpfung: „Wir fördern einen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

Zur effektiven Wirkungsmessung wird das Umsetzungsmanagement des Ministeriums durch die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt IMG mittels der Erhebung der Erfolgskennziffern (Monitoring) unterstützt. Zur Sicherstellung der regelmäßigen Erhebung aller Indikatoren wurde ein Sonderprojekt S2 geschaffen. Der Umsetzungsstand ist der Anlage zu entnehmen. Ein erstmaliger Bericht über die Entwicklung der im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 festgelegten Indikatoren erfolgt im 4. Quartal 2021.

| Zielstellung  | Zielebene   | Messsystem / Indikator  | Basiswert (Jahr)   | Zielwert 2027   |
|---|---|---|--|---|
| Profilierung:<br>Kompetenz-<br>wahrnehmung<br>als modernes<br>Kulturreiseland   | Außen-<br>wahrnehmung   | Permanente Gästebefragung /<br>Themenkompetenz Kultur (kombiniert mit<br>kontinuierlicher Online-Befragung)   | Kultur (2016):<br>71,8%                                      | > 80%   |
|   |   | DestinationBrand / Themenkompetenz<br>Kultur  | Kenner (2016):<br>39%, Besucher<br>(2016): 61%               | Kenner: 50%,<br>Besucher:<br>>80%                       |
|   | Binnen-<br>wahrnehmung  | Leistungsanbieterbefragung /<br>Wahrnehmung als modernes<br>Kulturreiseland (Net Promoter Score)              | Nullmessung<br>erforderlich                                  | +30 Punkte  |
| Ökonomie:<br>Steigerung der<br>Wertschöpfung  | Amtl. Statistik / Steigerung der Übernachtungszahlen gesamt /<br>Incoming um ca. 28%/38% auf Basis d. Jahres 2019   |   | 8,6 Mio. / 580T<br>(2019)                                    | 11 Mio. / 800T  |
|   | Amtl. Statistik / Steigerung der Bettenauslastung   |   | 33% (2019)   | 40%   |
|   | Steigerung der Besucherzahlen in Freizeit- / Kultureinrichtungen;<br>über Messung der Besucherzahlen i. d. 10 besucherstärksten<br>Freizeit-/ Kultureinrichtungen auf Grundlage einer<br>kontinuierlichen Abfrage |   | 10 besucher-<br>stärkste<br>Einrichtungen                    | Kontinuierliche<br>Steigerung                           |
|   | Wirtschaftsfaktor Tourismus: Steigerung des Bruttoumsatzes um<br>ca. 65% auf Basis des Wertes 2015  |   | 2,66 Mrd. €<br>(2015)  | 4,4 Mrd. €<br>(2027)                                    |
| Ökologie:<br>Klimaverträgliche<br>Entwicklung des<br>Tourismus  | Nachhaltige Destinationen: Zertifizierungsprozesse und<br>nachgewiesene Zertifizierungen nachhaltiger Destinationen in<br>allen 5 Tourismusregionen bis z. Jahr 2025  |   | 0  | 5 (2025)  |
|   | Anteil Nutzung klimaschonender** Mobilität bei Anreise / Vor<br>Ort (** SPNV, ÖPNV, Fern- & Reisebus, E-Mobilität, Rad) /<br>Messung über Qualitätsmonitor als Gästebefragung                                     |   | Anreise (19):16%<br>Vor-Ort (19):<br>32%                     | Anreise: > 30%<br>Vor-Ort: > 45%                        |
| Soziales:<br>Erhöhung von<br>Tourismus-<br>bewusstsein,<br>Gäste- und<br>Mitarbeiter-<br>zufriedenheit  | Bevölkerung   | Sachsen-Anhalt Monitor / Tourismus-<br>bewusstsein in der Bevölkerung   | Nullmessung<br>erforderlich                                  | > 66%   |
|   | Gäste   | Destination Quality / TrustScore und Value<br>for Money Score   | TrustScore: 84,4<br>(19)<br>Value for<br>Money: 78,2<br>(19) | > Als der Dtl.-<br>Schnitt<br>(19: 85,1 /<br>75,2)      |
|   | Mitarbeitende   | Fluktuation in Betrieben (z.B. über IHK-<br>Saisonumfrage oder<br>Leistungsanbieterbefragung)                 | Nullmessung<br>erforderlich                                  | Kont.<br>Optimierung<br>der Quote /<br>Zielwert zu def. |
| Effektivität:<br>Steigerung der<br>Effektivität des<br>Tourismus-<br>marketings /<br>Verbesserung der<br>Zusammen-arbeit<br>im tourist.<br>Netzwerk | Effizienz   | Fortlaufendes Monitoring der Effektivität<br>der touristischen Online-Marketing-<br>Kampagnen auf Landesebene | Nullmessung<br>erforderlich                                  | Kont.<br>Steigerung der<br>Quote /<br>Zielwert zu def.  |
|   | Mitwirkung  | Messung d. Summe d. Beteiligungen an<br>Kampagnen / Marketing-Pools d.<br>touristischen Landesmarketings      | Nullmessung<br>erforderlich                                  | Kont.<br>Steigerung des<br>absoluten<br>Werts           |
|   | Wirkungs-<br>effekte  | Leistungsanbieterbefragung / Einschätzung<br>der Zusammen-arbeit im touristischen.<br>Netzwerk (NPS*)         | Nullmessung<br>erforderlich                                  | + 20 Punkte   |

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

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



Zur Etablierung der Austauschformate wurde ein Sonderprojekt S 3 geschaffen. Der Umsetzungsstand ist der Anlage zu entnehmen.

## 2.3 Umsetzungsfortschritt der Leitprojekte des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

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

Diese Leitprojekte, welche zusammenfassend noch einmal in der untenstehenden Tabelle dargestellt sind, gilt es umzusetzen. Der Umsetzungsfortschritt der einzelnen Leitprojekte ist den anliegenden Projektblättern zu entnehmen.

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

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

Aus den Projektblättern ist erkennbar, dass sich alle federführend zuständigen Organisationen auf den Weg zur Umsetzung der Leitprojekte gemacht haben. Die Umsetzung einzelner Leitprojekte ist bereits gestartet. Insgesamt befindet sich aktuell die Umsetzung aller Leitprojekte im Zeitplan.

Für die Umsetzung zahlreicher Leitprojekte ist eine Stärkung der personellen und finanziellen Ressourcen der federführend zuständigen Organisationen erforderlich. Die Anmeldung aller Personal- und Finanzbedarfe ist im Haushaltsaufstellungsverfahren 2022/2023 sowie für die MIPLA 2026 durch MW, Referate Tourismus und Digitale Agenda, Digitale Projekte, erfolgt. Die Höhe der durch das MW zur Verfügung stellbaren Mittel ist vom Ergebnis des Haushaltsaufstellungsverfahrens 2022/2023 abhängig. Bis dahin erfolgt die Umsetzung der Leitprojekte aus vorhandenen Mitteln der federführend zuständigen Institutionen sowie bestehenden Fördermitteln des MW.

Anhang: Projektblätter

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Weiterentwicklung der Markenfamilie für das Reiseland Sachsen-Anhalt</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L1.1  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021  |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Positionierung und Marktbearbeitung   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)   |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027 (Fortentwicklung der Leitprodukte ist ein dauerhafter Prozess)

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

In 2021 sollen die Themen, Motive und Zielgruppen weiter vertieft werden, auch auf regionaler Ebene. Dafür ist im ersten Schritt eine Zielgruppenanalyse auf Basis einer Benefit-Segmentierung im

Tourismus (BeST) geplant, die im Abgleich zu den im Masterplan eruierten SINUS-Milieus erfolgen wird. Die BeST-Zielgruppen-Segmentierung erfolgt auf Grundlage von drei Dimensionen: Destinationsbezug (Immersion & Lernen), Aktivitätsbezug (Aktivität & Abwechslung) und Nachhaltigkeitsbezug (ökologische Nachhaltigkeit) mit dem Ziel, die potenzialträchtigsten Zielgruppen für die potenzialträchtigsten Themen zu finden (inkl. eines Abgleichs zu den SINUS-Milieus).

Dabei wird die Reihenfolge der Themen festgelegt und es werden die Zielgruppen priorisiert (Nutzwertanalyse– Anteil ST/D – Gap, Gästebefragung). Die Datengrundlage bilden dabei die Ergebnisse der DestinationBrand Themenstudie (Ergebnisse liegen März 2022 vor, Feldarbeit im Herbst 2021) je Reiseziel.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Segmentierung erfolgt in 2022 die Entwicklung der Leitprodukte als gemeinsamer Prozess mit den Partnern (Positionierungsstrategie jeweils auf Regions-/Stadtebene). Dafür werden Kriterien in gemeinsamen Workshops definiert, die auf das Image als erlebnisreiches, modernes Kulturreiseland, das sich maßgeblich über starke Leitprodukte der Regionen/Städte hervorheben soll, einzahlen. Marktattraktivität und Wettbewerbsfähigkeit sind bei der Festlegung der Kriterien ausschlaggebend. Ziel ist es also, dass die starken Highlights der Regionen/Städte gleichermaßen auf das attraktive Image des Reiselandes Sachsen-Anhalt einzahlen und sich auch positiv auf die Tourismusintensität und das Tourismusbewusstsein auswirken. Erlebnisprofile und Erlebnisversprechen stehen dabei im Vordergrund.

Ab 2023 erfolgt die Weiterentwicklung der Leitprodukte und Zielgruppenansprache inkl. fortwährendem Abgleich mit der Markt- und Trendforschung.

---

### *Ergebnisdokumentation*

---

/

---

### *Fundstelle im Masterplan*

---

S. 26 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Auf-/Ausbau der Content-Strategie und Ausbau der strategischen Marketingplanung</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L1.2   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Positionierung und Marktbearbeitung  |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Sachsen-Anhalt positioniert sich auch zukünftig als führendes Kulturreiseland mit dem Fokus auf zwei potenzialträchtige Leitzielgruppen sowie drei prägende Erlebnismotive: „Weltkultur an Originalschauplätzen erleben“, „faszinierende Orten entdecken“ sowie „Aktiv sein in malerischer Naturkulisse“. Diese drei Reismotive sowie den Bereich #moderntagen, gilt es bei den festgelegten Leitzielgruppen in fest definierten nationalen und internationalen Zielmärkten über ein qualitativ hochwertiges Content-Marketing zu verankern. Hierfür ist eine langfristig angelegte Content-Strategie zur abgestimmten Kommunikation der touristischen Partner auf Landesebene aufzusetzen,

die unter Federführung der IMG in enger Abstimmung mit den regionalen Tourismusverbänden anzufertigen ist.

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Auf Basis einer langfristig angelegten Content-Strategie und strategischen Marketingplanung positionieren die Erlebnismotive Sachsen-Anhalt als modernes Kulturreiseland. Das Marktwissen kommt dabei aus der datengestützten Markt- und Trendforschung.

Die Frage nach der Zielgruppe und den Themen/Motiven für inländische Quellmärkte wird mit der Umsetzung des Leitziels L1.1 beantwortet. Hier gilt es aufbauend auf den Erkenntnissen konkrete Strategien orientiert an vorhandenen und neuen Inhalten, konkreten Anlässen und zur Verfügung

stehenden Budgets die detaillierte Media- und Contentplanung für Kampagnen und Einzelmaßnahmen unter Einbezug der Expertise von Agenturen kurz-, mittel- und langfristig auszugestalten. Dabei gilt es unter ständiger Erfolgskontrolle z.B. durch entsprechende Tools die Inhalte und deren Optimierung zu gestalten und regelmäßig den Erfolg zu kontrollieren.

Für ausländische Quellmärkte bildet die Basis aller Aktivitäten die in 2021 erschienene Auslandsquellmarktbefragung. Diese wurde aufbauend auf die vorgelagerte Quellmarktauswertung in 2019/2020 (zur Definition der potentialträchtigsten Auslands-QM) umgesetzt. In deren Ergebnis wurden 2020 die neun potentialträchtigsten Auslands-QM untersucht: Österreich, Schweiz, Niederlande, Dänemark, Schweden, Polen, USA, China und Südkorea (Stichprobe: jeweils 1.000 Befragte). Die Zielstellungen dabei waren die Evaluierung des allgemeinen Interessentenpotenzials an verschiedenen Urlaubsthemen, die Messung des allgemeinen Interesses an Reisen nach Deutschland und Sachsen-Anhalt, die Ermittlung der gestützten Themeneignung für Sachsen-Anhalt sowie für Deutschland als Referenzreiseziel, die Messung der themenbezogenen Besuchsbereitschaft für Reisen nach Sachsen-Anhalt sowie nach Deutschland als Referenzreiseziel und die Evaluierung des Medien-Nutzungsverhalten Online / Offline zur Klärung der Frage, über welche Informationskanäle eine Ansprache der Zielgruppen erfolgen kann. Basierend auf verschiedenen Analyseschritten wurden anschließend folgende Ableitungen vorgenommen: Themen-Priorisierung und Identifizierung von quellmarktspezifischen Zielgruppen, Ableitung eines stereotypen Zielgruppenprofils basierend auf acht soziodemografischen Merkmalen, Identifizierung von Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten mittels Analyse des Interesses an weiteren Urlaubsthemen und anschließender Ableitung der potenzialträchtigsten Verschneidungsoptionen.

Anschließend daran erfolgt in 2021/2022 für die neun ausländischen Quellmärkte die strategische Planung, also die Erarbeitung eines strategischen (Master-)Plans / strategischen Marketing- und Kooperationsplans für die Auslandsmarktbearbeitung – unter Berücksichtigung der ggf. folgenden Arbeitsfelder je ausgewähltem Quellmarkt (Quellmarktüberschneidungen sind hier natürlich möglich): Marktforschung und Information, Marketing und Kooperation, Produktentwicklung und Schulung und Weiterbildung. Darauf aufbauend folgt die operative Maßnahmenplanung, also die operative Marketingplanung, Definition, Organisation und Umsetzung von Maßnahmen, Aktionen und Schlüsselprojekten in den vier vorgenannten Bereichen mit anschließender Umsetzung der Maßnahmen, Aktionen, Schlüsselprojekte. Vorrangiges Ziel ist dabei in Netzwerken zu agieren und Marketingpools zu bilden um die Schlagkraft gemeinsam zu erhöhen. In regelmäßigen Abständen soll in den Folgejahren eine Evaluierung erfolgen, also eine Überprüfung der Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmen (Wirksamkeitskontrolle und Dokumentation sämtlicher Aktivitäten, Entwicklung eines Bewertungskataloges / Benchmarks).

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 27 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Auf-/Ausbau von Vermarktungsnetzwerken und –Pools</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L1.3   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Positionierung und Marktbearbeitung                      |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)                        |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Für eine Steigerung der individuellen Marketingeffizienz in puncto Reichweite, stärkere Marktdurchdringung und höhere Interaktionsraten soll künftig das kooperative Marketing der Partner aus dem Netzwerk der Tourismusakteure auf Landesebene ausgebaut werden. Mittels neu zu initiiender Vermarktungspools sollen Marketingmittel stärker gebündelt und auf Basis datengestützter Entscheidungsgrundlagen deutlich effektiver eingesetzt werden.

Aufgabe der Landesmarketingorganisation IMG ist es hierbei, über die strategische Marketing- und Mediaplanung auf unterschiedliche Partner ausgerichtete Beteiligungsmodul zu entwickeln, um zum einen mehr Effizienzgewinne im Kontext der eingesetzten und zur Verfügung stehenden Mittel

zu generieren, zum anderen, um einheitliche bzw. sich ergänzende Botschaften an ausgewählte Zielgruppen zu kommunizieren. Entsprechend der Positionierungs- und Content-Strategie akquiriert die IMG Partner aus der eigenen Tourismuswirtschaft und baut gemeinsam mit den regionalen Tourismusverbänden effektive Vermarktungsnetzwerke auf.

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Zukünftig soll die Schlagkraft im Marketing noch stärker über Vermarktungsnetzwerke und -pools erhöht werden, über Beteiligungsmodule sollen Effizienzgewinne erzielt werden.

Marketingbeteiligungen sollen forciert werden um eine bessere Ressourceneffizienz bei allen Beteiligten zu erreichen. Mögliche Maßnahmen werden dabei im Rahmen der strategischen Marketingplanung (Vgl. Leitziel 1.2) entwickelt. Die Darstellung und Kommunikation dieser Maßnahmen erfolgt größtenteils digital, dennoch ist die Erstellung eines Beteiligungshandbuchs geplant, das den Marketingpartnern auf regionaler Ebene den Zugang zu den Maßnahmen erleichtert. Die Aufbereitung der Maßnahmen erfolgt nach Abschluss des Leitziels 1.2 in Form der Erstauflage des Beteiligungshandbuchs (voraussichtlich in 2022, Kostenschätzung: 15.000,00 EUR, keine gedruckte Version) und der virtuellen Darstellung z.B. im Tourismusnetzwerk. Eingebettet und ergänzt werden die Beteiligungsmöglichkeiten um Informationen zur Strategie, Kampagnen, Zielgruppen und Themen. Die einzelnen Maßnahmen können dabei aus den verschiedensten Bereichen kommen: Marktforschung, Messebeteiligungen, Social Media, Maßnahmen mit der DZT, Presse und PR, Vertrieb etc. Die Aktualisierung erfolgt jährlich (Kostenschätzung: 8.000,00 EUR inkl. Visualisierung virtuell). Zudem erfolgt regelmäßig eine Auswertung zum Monitoring der Verbesserung der Mitwirkung an der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk (Vgl. Sonderziel 2 Messindikatoren), mit dem Ziel der Nachsteuerung.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 28

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Auf-/Ausbau datengestützter Markt- und Trendforschung</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L1.4   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Positionierung und Marktbearbeitung                          |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)                            |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Das Marktwissen aus der kontinuierlichen datengestützten Markt- und Trendforschung ist essentiell und Basis aller strategischen Planungen auf Landesebene und auch für die Partner im Land. Darüber hinaus liefert es die notwendigen Erkenntnisse und Ergebnisse zur Evaluierung der Erreichung der im Masterplan definierten KPIs (Vgl. Sonderprojekt S2). Da bei der Darstellung dieses Sonderziels zur Ermittlung der Messindikatoren die gängigen Marktforschungsinstrumente enthalten sind, beschränken sich die Ausführungen zur Erreichung des hiesigen Ziels auf zusätzlich notwendige Instrumente und Interpretationshilfen. Allem voran ist die Entwicklung eines Ziel- und Kennzahlensystems basierend auf den im Masterplan gegebenen Zielformulierungen gestellt. Dabei werden Zielhierarchien aufgezeigt, die in Kennzahlen überführt messbar werden. Kernstück ist dabei neben der Bereithaltung der Daten die Diffusion und Visualisierung, kurzum die Interpretationshilfen zur Entscheidungsunterstützung für alle Partner im Land. Dadurch lassen sich Trends erkennen und nutzen, die strategische Steuerung ausrichten, das Marketing-Controlling umsetzen und der wirtschaftliche Output ermessen. Letzteres ist insbesondere im intensiven Wettbewerbsdruck und bei immer knapper werdenden Mitteln von besonderer Bedeutung.

Der zeitliche Horizont ist dabei wie folgt: In 2021 erfolgt die Entwicklung eines Ziel- und Kennzahlensystems (ZKZS) auf Basis der im Masterplan Sachsen-Anhalt vorgegebenen Zielstellungen. Bei Bedarf wird dieses im Laufe des Prozesses einmal angepasst (Anpassung ggf. in 2024). Die reinen Marktforschungsergebnisse werden sukzessive um die Erkenntnisse aus dem Datenmanagement und der Datenaufbereitung erweitert (vgl. Leitprojekt 3.1).

Fortlaufend im gesamten Prozess werden Messungen/Erhebungen, Auswertungen/Interpretationen und Diffusion der im Sonderprojekt S2 benannten für die Ausgestaltung des Marketings relevanten Instrumente zzgl. weiterer entsprechend dem Bedarf durchgeführter/eingekaufter Studien (Primär- und Sekundärerhebungen) durchgeführt.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 29

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Investitionsstrategie und Impulsinvestitionen</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L2.1   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Touristische Infrastruktur                           |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)                    |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Für die abgestimmte Planung und Steuerung gezielter Impulsinvestitionen zur Steigerung der Erlebnis- und Infrastrukturqualität in den Regionen ist eine umfassende Investitionsstrategie

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

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

Die Federführung dieses Leitprojekts liegt mit Bezug zur Standortentwicklung beim Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung und muss im engen Schulterschluss mit den regionalen Tourismusverbänden, der IMG, dem Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr Sachsen-Anhalt, den Fachverbänden sowie den kommunalen Gebietshoheiten (Landkreise, Städte und Gemeinden) erfolgen.

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q2/2021

Projektende: 2023

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- 1. Halbjahr 2021: Vorbesprechung Vorgehen mit MLV und IMG
- 2. Halbjahr 2021: Auftaktveranstaltung gemeinsam mit MLV und IMG mit allen Regionalverbänden, Landkreisen und kreisfreien Städten zur Information über Fördermittel im investiven Bereich
- 2022: Gespräche mit jeder einzelnen Region über Entwicklungsstrategien und mögliche Impulsinvestitionen
- 2022/2023: Erarbeitung der Gesamtinvestitionsstrategie

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 30

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Strategisches Ansiedlungsmanagement für Beherbergungs- und Freizeitwirtschaft</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L2.2   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Touristische Infrastruktur   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | mittelfristig (bis 2023)   |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <u>Federführende Institution:</u> | Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH   |
| <u>Ansprechpartner:</u>           | Name: Marc Pappert<br>E-Mail: marc.pappert@img-sachsen-anhalt.de<br>Telefon: 0391 / 568 9915   |
| <u>Beteiligte Institutionen:</u>  | 1. Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr<br>2. Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Energie<br>3. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung ( 34, 21)<br>4. Landkreise und kreisfreie Städte<br>5. Touristische Regionalverbände<br>6. Stadtmarketinggesellschaften Halle, Magdeburg, Dessau-Roßlau |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Die touristische Infrastruktur soll nicht nur mittels einzelner, markenkonformer Investitionen in die Freizeitinfrastruktur aufgewertet werden. Vielmehr geht es im Kontext der Qualitätssteigerung der touristischen Infrastruktur insgesamt und der quantitativen Diversifizierung des

Beherbergungsangebotes darum, ein gezieltes Ansiedlungsmanagement für die Beherbergungs- und Freizeitwirtschaft aufzubauen. Insbesondere über einen zentralen Ansprechpartner und eine Anlaufstelle für Investoren / Vorhabenträger sowie die aktive Ansprache von potenziellen Investoren sollen auf Basis der Investitionsstrategie Großinvestitionen angeschoben werden.

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q1/2022

Projektende: 2027

#### Aktueller Sachstand:

Im Investorenservice der IMG ist die Tourismuswirtschaft eine der Schwerpunktbranchen, die Investoren durch alle Phasen der Ansiedlung und Expansion begleitet. D.h. auch für die Tourismuswirtschaft bietet der Investorenservice dasselbe Serviceportfolio wie in allen anderen Branchen auch und trägt damit zur Stärkung der Wertschöpfung bei. Ein strategisches Ansiedlungsmanagement, das den Bedarf aus Gästesicht kennt und berücksichtigt und dabei gleichzeitig auch auf die Besonderheiten des Standortes Sachsen-Anhalt eingeht, ist daher der nächste Schritt. Zu Erreichung des Leitziels muss das Ansiedlungsmanagement im Sinne einer aktiven Ansprache und Akquise von potenziellen Investoren durch geeignete Maßnahmen weiter intensiviert werden. Grundlage dafür ist die Erstellung eines Strategiekonzepts, das wichtige Impulse vorgibt.

Da die Tourismuswirtschaft aktuell von einer Mitarbeiterin im Investorenservice betreut wird, die auch noch vier andere Branchen intensiv bearbeitet, ist zur Umsetzung dieses Meilensteinprojekts eine personelle Verstärkung erforderlich.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- ab Q4/2022: Konzeption und Erstellung von Ausschreibungsunterlagen für Konzepterstellung
- ab Q1/2023: Ausschreibungsphase, Konzepterstellung
- bis Q3/2023: Fertigstellung und Implementierung
- ab Q4/2023: Umsetzung Konzept

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 31

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Ausbau des Angebots an klimafreundlicher Mobilität</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L2.3  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021  |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Touristische Infrastruktur                                |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | mittelfristig (bis 2023)                                  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <u>Federführende Institution:</u> | Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr  |
| <u>Ansprechpartner:</u>           | Name: Herr MR Stefan Karnop<br>E-Mail: Stefan.Karnop@sachsen-anhalt.de<br>Telefon: 0391 / 567 7544   |
| <u>Beteiligte Institutionen:</u>  | 1. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung ( 34)<br>2. Landkreise und kreisfreie Städte<br>3. Gemeinden<br>4. Touristische Regionalverbände |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

Zentrales Leitprojekt und wichtige Grundlage zur Steigerung des Angebotes an umweltverträglichen Mobilitätsangeboten und der Nachfrage an klimafreundlicher Mobilität ist der Aufbau eines landesweiten Knotenpunktsystems. Die Knotenpunkte dienen der Verknüpfung der verschiedenen Verkehrsmittel und befinden sich an ausgewählten Schnittstellen des Bahn-Bus-Landesnetzes in den

touristischen Kernzonen. Das Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr Sachsen-Anhalt unterstützt die Landkreise, kreisfreien Städte und regionalen Tourismusverbände bei der Erarbeitung gemeinsamer Strategien zum Ausbau des lokalen Angebots an klimafreundlicher Mobilität im Umfeld dieser Knotenpunkte.

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

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: 2022  
Projektende: 2027 (noch offen)

#### Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

#### Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Die Nahverkehrsservice Sachsen-Anhalt GmbH wird in Abstimmung mit dem MLV bis Ende 2021 ein Konzept zur Umsetzung der im Leitprojekt benannten Handlungsschwerpunkte erarbeiten. Neben der beschriebenen Definition eines Knotenpunktsystems soll das Konzept einen tragfähigen und

wirkungsvollen Ansatz zur Förderung einer besseren Verknüpfung des vorhandenen ÖPNV-Angebots mit der touristischen Infrastruktur beinhalten. Im Mittelpunkt stehen u. a. Maßnahmen zur Verbesserung der Wahrnehmbarkeit der zur Verfügung stehenden verkehrlichen und touristischen Möglichkeiten – sowohl bei der Reiseplanung als auch vor Ort. Darüber hinaus soll die Vernetzung und Kooperation zwischen ÖPNV-Akteuren und Freizeit- und Tourismusangebietern gestärkt werden.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 30 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Kompetenzzentrum Datenmanagement und Datenaufbereitung</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L3.1  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021  |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Digitalisierung   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)                             |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|  |  |
|--|--|
| <b><u>Federführende Institution:</u></b> | Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH   |
| <b><u>Ansprechpartner:</u></b>           | Name: Barbara Weinert-Nachbagauer<br>E-Mail: barbara.weinert-nachbagauer@img-sachsen-anhalt.de<br>Telefon: 0391 / 568 99 81  |
| <b><u>Beteiligte Institutionen:</u></b>  | 1. Touristische Regionalverbände<br>2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau<br>3. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.<br>4. Industrie- und Handelskammern<br>5. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung (34) |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Die IMG soll zu der professionellen Koordinierungs- und Kompetenzstelle für digitale Marktbearbeitung und Datenmanagement ausgebaut werden. Dieses erst noch zu etablierende Kompetenzzentrum wird die Aufgabe haben, auf Basis einer gemeinsamen Digitalisierungs- und

Datenmanagement-Strategie das Aufsetzen einer landesweit einheitlichen Systematik zur Sammlung, Qualifizierung und Anwendung touristischer Daten und Nutzerdaten zu koordinieren und langfristig zu führen. Diese Digitalisierungs- und Datenmanagement-Strategie richtet sich an die regionalen Tourismusverbände, lokale Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsanbieter, die künftig nach einem einheitlichen System touristische Daten sammeln, aufbereiten und ausspielen sollen.

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q4/2020

Projektende: Implementierung SAiNT bis Q4/2021, danach laufender Betrieb zur Datenpflege

Aktueller Sachstand:

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

technischen Programmierarbeiten und die zahlreichen komplexen Absprachen zwischen unterschiedlichen Akteuren laufen im Hintergrund durch beauftragte Agenturen.

Ab dem 2. Quartal 2021 möchte die IMG das Projekt und die neu entstehende zentrale Datenbank stärker nach außen kommunizieren und die Vorteile davon für alle Partner sichtbar machen. Um dies greifbarer zu machen, wurde dafür ein Name gefunden, der das Vorhaben verdeutlicht: SAiNT. SAiNT steht als Akronym für „Sachsen-Anhalt intelligent Networking Technology“. Ziel von SAiNT ist es, im Land Sachsen-Anhalt an unterschiedlichen Stellen gesammelte Datenbestände zu vereinigen, aufzubereiten und zu verbreiten. Grundsätzlich sollen die von SAiNT aufbereiteten Daten als Open Data der Allgemeinheit und insbesondere den touristischen Akteuren im Land zur Verfügung stehen. Dabei wird auf das bereits eingeführte Datenmanagementsystem Outdooractive sowie den Dezentralen Geodatenknoten „Tourismus“ des LTV zurückgegriffen bzw. die Nutzung dessen weiter ausgebaut.

#### Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Q2/2021: Erstellung Handbuch Datenmanagement für touristische Partner inkl. Start einer Workshopreihe in den Regionen
- bis Q3/2021: Fertigstellung technische Umgebung Datenbank, API, kartenbasierte Webapp
- ab Q2/2021 fortlaufend: Entwicklung Beteiligungsmodelle für Partner, aktive Kommunikation des Projekts an Partner. Dieser Prozess ist zeitlich nicht eingeschränkt, sodass allen Interessierten die Möglichkeit gegeben wird, sich zu beteiligen.
- ab Q4/2021: Entwicklung weiterer digitale Ausgabekanäle, danach laufende Nachjustierung sowie technischer Betrieb und Wartung/Hosting der Datenbankstruktur und der Schnittstellen sowie Identifikation von weiteren Schnittstellen

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Digitalisierungsoffensive Sachsen-Anhalt-Tourismus (Fokus Marktbearbeitung)</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L3.2   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Digitalisierung  |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|  |   |
|--|---|
| <b><u>Federführende Institution:</u></b> | Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH  |
| <b><u>Ansprechpartner:</u></b>           | Name: Barbara Weinert-Nachbagauer<br>E-Mail: barbara.weinert-nachbagauer@img-sachsen-anhalt.de<br>Telefon 0391 / 568 99 81  |
| <b><u>Beteiligte Institutionen:</u></b>  | 1. Touristische Regionalverbände<br>2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau<br>3. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.<br>4. Industrie- und Handelskammern<br>5. Fachverbände<br>6. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung (34) |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Die disruptiven Marktveränderungen im Kontext des technologischen Fortschritts sowie durch die Digitalisierung zu Beginn erst komplexer werdenden Aufgaben im Tourismus erfordern eine hohe

digitale und analoge Kompetenz in puncto Nutzung der Möglichkeiten und Wahl der Einsatzformen der digitalen Marktbearbeitung. Das hierbei oft unzureichende Bewusstsein für Digitalisierung und mangelnde Kompetenz für dieses verhältnismäßig neue Aufgabenfeld im Tourismus macht den gezielten Knowhow-Aufbau für Digitalisierung, Einsatzmöglichkeiten und digitale Prozesskarten zwingend notwendig. Daher ist neben dem digitalen Kompetenzausbau bei der IMG und der Erstellung einer landesweiten Digitalisierungs- und Datenmanagementstrategie seitens der IMG in Kooperation mit ausgewählten Partnern, wie z.B. dem LTV, den IHKn, den regionalen Tourismusverbänden sowie den Fachverbänden eine Digitalisierungsoffensive vorgesehen. Der Fokus der Digitalisierungsoffensive liegt auf dem Kompetenzausbau zur digitalen Marktbearbeitung.

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q2/2021

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

Das Vorhaben ist eng verknüpft mit dem Thema Datenmanagement und Open Data, wofür es bereits eine konzeptionelle Grundlage gibt und wo erste Maßnahmen und Ergebnisse ab Q2/2021 sichtbar werden („SAiNT“). Eine Digitalisierungsoffensive muss verschiedene Aspekte der Digitalisierung beinhalten, entsprechend berücksichtigen und begleiten:

- eine gemeinsame Datenmanagementgrundlage (wird erarbeitet über Leitprojekt L 3.1)
- Abstimmungs- und Austauschmöglichkeiten mit weiteren touristischen Akteuren im Land zum Thema Digitale Kommunikation, Social Media und Contentkreation. Demzufolge ist hier die Entwicklung und der Aufbau eines Contentverwaltungstools erforderlich, auf das möglichst viele Partner Zugriff haben.
- Aufbau und Nutzung von neuen digitalen Vermarktungsmöglichkeiten und Tools und Einsatz von neuen Technologien, z.B. Gaming und VR-Anwendungen

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Im ersten Schritt ist es erforderlich, in den intensiven Austausch mit den touristischen Akteuren des Landes zu gehen und zu den o.g. Themen eigene Austauschgremien zu bilden, z.B. durch die Einführung von Arbeitskreisen. Dies ist bis Q3/2021 vorgesehen. Darüber hinaus wird es erforderlich sein, durch externe Partner und spezialisierte Agenturen Kompetenzaufbau und Know-How zu erwerben und an die Partner entsprechend weiterzugeben. Dies ist ab Q1/2022 vorgesehen.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 33 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Digitalisierungsoffensive Sachsen-Anhalt-Tourismus (Fokus Prozesse und Erlebnis)</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L3.3  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021  |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Digitalisierung   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)   |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: /

Projektende: /

Bei allen Teilprojekten handelt es sich um dauerhafte Maßnahmen. Die vorläufige vollständige Funktionalität der eLearningplattform ist für März / April angedacht.

Aktueller Sachstand:

Besonders herauszustellen sind derzeit 4 Teilprojekte:

- Gästeliebling
  - Gästeliebling wurde in 2020 bis zum Halbfinale durchgeführt
- Hackerthon Begleitet durch den LTV organisiert und finanziert durch das Kompetenzzentrum Mittelstand 4.0
  - Hackerthon wurde auf 2021 verschoben
- eLearningplattform
  - eLearningplattform wurde am 16.12.2020 gelauncht.
  - Alle Regionalrepräsentanzen wurden geschaltet.
  - Derzeit ist die eLearningplattform zu Testzwecken für Partner und ausgewählte Tourismusbetriebe geöffnet
- Gastgeber und touristische Anbieter entlang des Lutherweges wurden nach XErleben erhoben und georeferenziert

- Heute is(s)t man Digital ist eine Weiterbildungsreihe für die Gastronomie und wurde durch die IHK Magdeburg und dem Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Magdeburg konzipiert

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Heute is(s)t man Digital startet am 27.04
- ab Juni 2021: Gästeliebling Roadshows
- in 2021: Hackerthon
- Die eLearningPlattform wird die vorläufig vollständige Funktionalität Ende April erreichen und für Leistungsträger geöffnet werden
- bis 31.12.2021: Verknüpfung des Angebotes entlang des Lutherweges auf Basis der erhobenen Gastgeberstruktur
- ab Juni 2021: Schulung der Anbieter entlang des Lutherweges bzgl. Digitalisierung, wobei der Fokus auf kirchlichen Unterkünften und Herbergen liegt
- Anfang Dezember 2021: Evaluierung der eLearningplattform

---

*Ergebnisdokumentation*

---

Ergebnisdokumentation zum Gästeliebling liegt vor.

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 34

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Systemaufbau digitales Besuchermanagement (digitale Informations- &amp; Leitsysteme)</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L3.4  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021  |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Digitalisierung   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | mittelfristig (bis 2023)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|  |  |
|--|--|
| <b><u>Federführende Institution:</u></b> | Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH   |
| <b><u>Ansprechpartner:</u></b>           | Name: Barbara Weinert-Nachbagauer<br>E-Mail: Barbara.weinert-nachbagauer@img-sachsen-anhalt.de<br>Telefon: 0391 / 568 9981   |
| <b><u>Beteiligte Institutionen:</u></b>  | 1. Touristische Regionalverbände<br>2. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau<br>3. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.<br>4. Industrie- und Handelskammern<br>5. Fachverbände<br>6. Landkreise und kreisfreie Städte<br>7. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung (34) |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Nach erfolgreicher Implementierung des Kompetenzzentrums „Datenmanagement und Datenaufbereitung“ bei der IMG soll unter Federführung der IMG gemeinsam mit den regionalen Tourismusverbänden, den Landkreisen, den IHKn, dem DEHOGA, den weiteren Fachverbänden und ausgewählten Betrieben ein Fokus auf die Sammlung und Nutzung touristischer Nutzer- und Bewegungsdaten sowie deren Wiederausspielung zur intelligenten Besucherinformation /-lenkung gelegt werden.

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q1/2023

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Die konzeptionellen Vorarbeiten laufen in enger Abstimmung mit der Erarbeitung des Leitprojekts L 3.1 „Datenmanagement“ sowie L3.2 „Digitalisierungsoffensive“. Hieraus können große Synergien gezogen werden.

Die anschließende Identifikation von genauen Projekthalten und einzelnen Maßnahmen zur Umsetzung dieses Leitprojekts wird ab 2022 beginnen, um in enger Abstimmung mit den Regionalverbänden und weiteren touristischen Partnern eine Strategie zu erarbeiten und schrittweise umzusetzen. Der wesentliche Finanzierungsbedarf wird daher erst ab 2023 gesehen.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 34

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Qualitätsoffensive und Innovationsmanagement für profilschärfende Angebote und Produkte</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L4.1   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Qualität und Innovationsmanagement   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <u>Federführende Institution:</u> | Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.  |
| <u>Ansprechpartner:</u>           | Name: Martin Schulze<br>E-Mail: martin.schulze@ltvlsa.de<br>Telefon: 0391 / 7384307   |
| <u>Beteiligte Institutionen:</u>  | 1. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH<br>2. Industrie- und Handelskammern<br>3. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung (34) |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Alle außer eLearningplattform, Hackerthon, Moderndenker und Gästelielblingwettbewerb in 2021

Projektende: Es handelt sich um fortlaufende Projekte.

Aktueller Sachstand:

Derzeit sollen die folgenden Unterprojekte zur Umsetzung dieser Maßnahme beitragen:

- Future Ti (Best-Practise-Projekt, wie die Ti der Zukunft aufgestellt ist)
- Innovationscoachausbildung
- Innovationsplattform (Als Erweiterung des Tourismusnetzwerks)
- OneDayProduct Produktentwicklungsworkshop
- Workshop Zukunft des Landurlaubs
- Produktentwicklungsworkshop für Erholungsorte
- Moderndenker Ideen- und Forschungswettbewerb
- Ti Summermeet (in L5.4 untersetzt)
- JuToBa - Barcamp für die Generation Y und Z (in L5.4 untersetzt)
- Gästelielblingwettbewerb (in L3.3 untersetzt)
- Hackerthon (in L3.3 untersetzt)

- eLearningplattform (in L3.3 untersetzt)

Die folgenden Projekte wurden noch nicht begonnen:

- Future Ti
- Innovationscoachausbildung
- Innovationsplattform
- OneDayProduct Produktentwicklungsworkshop
- Workshop Zukunft des Landurlaubs
- Produktentwicklungsworkshop für Erholungsorte
- Ti Summermeet (in L5.4 untersetzt)
- JuToBa - Barcamp für die Generation Y und Z (in L5.4 untersetzt)

Der Moderndenker Ideen- und Forschungswettbewerb wurde in 2020 erstmalig durchgeführt und soll verstätigt werden.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Future Ti
  - im Frühjahr 2021: Auswahl eines regionalen Partners
  - 3. Quartal 2021: Analyse des IST-Zustandes und Maßnahmenplanung
  - bis Ende 2021: Umsetzung kurzfristiger Maßnahmen
  - 2022: Veranstaltungen mit weiteren Ti von Sachsen-Anhalt am Bestpractice
- Innovationscoachausbildung
  - im Frühjahr 2021: Abstimmung zu Details der Ausbildung mit Partnern (erfolgt)
  - bis Juni 2021: Akquise von Teilnehmern
  - 3. Quartal 2021: Vergabe der Ausbildung
  - 3. Quartal 2021: Beginn der Ausbildung
- Innovationsplattform (als Erweiterung des Tourismusnetzwerks)

- im Frühjahr 2021: Abstimmung zu Details der Plattform mit Partnern (erste Abstimmung erfolgt)
- im 2. Quartal: Vergabe der Plattform
- im November 2021: Vollständige Funktionalität der Plattform
- OneDayProduct Produktentwicklungsworkshop
  - 2 Quartal 2021: Einstieg in die Planung
  - Termin der Veranstaltung gekoppelt mit Tag der Altmarkt
- Workshop Zukunft des Landurlaubs
  - im 1. Quartal 2021: Einstieg in Planung (erfolgt)
  - zweiten Jahreshälfte 2021: Workshop
- Produktentwicklungsworkshop für Erholungsorte
  - im 1. Quartal 2021: Einstieg in Planung (erfolgt)
  - zweiten Jahreshälfte 2021: Workshop
- Moderndenker Ideen- und Forschungswettbewerb
  - im Januar 2021: Festlegen eines festen Einsendedatums für dieses und kommende Wettbewerbsjahre (erfolgt)
  - im Januar 2021: Festlegen der Wettbewerbsschwerpunkte 2021
  - im Februar 2021: Aufbau eines erweiterten Verteilers für breitere Streuung (u.a. mit FH, Uni und BBS) (erfolgt)
  - bis April 2021: Erarbeitung der Marketingmaterialien (erfolgt)
  - bis April 2021: Bündelung der Partner und festlegen der Jury
  - spät. ab April 2021: breiter Aufruf zur Teilnahme
  - 30. Januar 2021: Einsendeschluss
  - im August 2021: Festlegen der Gewinner
  - wahrscheinlich Ende November 2021: Präsentation am Tourismustag 2021
  - Kommunikation der Ergebnisse und Weiterleitung der Exposé an mögliche Umsetzung im Anschluss an den TTST2021

---

## *Ergebnisdokumentation*

---

### Ergebnis Moderndenker Wettbewerb

Im ersten Jahr des Wettbewerbs wurden drei Gewinnerinnen ausgewählt, die mit ihren Exposé überzeugten. Neele Manssen, Laura Eisebitt und Alannah Uhlemann heißen die Gewinnerinnen, die sich mit spannenden Vorschlägen und gut durchdachten Konzepten als Moderndenkerinnen durchsetzten.

Laura Eisebitt beschrieb die Idee ein Halal Hotel zu etablieren. Das Ziel des vorgestellten Konzeptes war es, geflohenen Menschen einen Einstieg in den deutschen Arbeitsmarkt zu ermöglichen. Gleichzeitig bietet es eine Chance, den Fachkräftemangel in Sachsen-Anhalt zu bekämpfen. Dabei wird vor allem die große Herausforderung der Sprachbarrieren berücksichtigt, da ein Halal Hotel hauptsächlich arabischsprachige Gäste anspricht und Flüchtlinge dort ohne Deutschkenntnisse arbeiten können.

Neele Manssen befasste sich explizit mit der Nutzung von Instagram und den Auswirkungen von dort platzierten Fotos und Beiträgen auf das Image einer Destination. Im Besonderen legte sie dar warum die Plattform für das Marketing einer Destination immer wichtiger wird und wie eine Destination die Social Media Plattform nutzen kann. Anhand von verschiedenen Best Practise Beispielen zeigte sie einen Weg auf wie Regionen und Unternehmen mit der Plattform umgehen können.

Alannah Uhlemann bewarb sich mit einem Beitrag zur Corporate Social Responsibility. In ihrem Exposé erklärte sie dezidiert, warum das Wahrnehmen der sozialen Verantwortung von Unternehmen auch einen Wettbewerbsvorteil im Tourismus darstellen kann.

Aktuelle Informationen zum Wettbewerb finden sich immer unter [www.moderndenker.de](http://www.moderndenker.de)

---

## *Fundstelle im Masterplan*

---

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Nachhaltigkeitsoffensive Sachsen-Anhalt (Nachhaltigkeits-Zertifizierung in den Tourismusregionen)</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L4.2   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Qualität und Innovationsmanagement   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <u>Federführende Institution:</u> | Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.   |
| <u>Ansprechpartner:</u>           | Name: Cindy Ostermann<br>E-Mail: <a href="mailto:nachhaltigkeit@ltvlsa.de">nachhaltigkeit@ltvlsa.de</a><br>Telefon: 0391 / 7384325 |
| <u>Beteiligte Institutionen:</u>  | 1. Touristische Regionalverbände<br>2. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung (34)                           |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

Aus diesem Grund sollen bis zum Jahr 2025 Zertifizierungsprozesse und nachgewiesene Zertifizierungen als nachhaltige Reiseregionen in allen 5 Tourismusregionen erfolgen, um eine Symbolkraft und Impulswirkung für den gesamten Sachsen-Anhalt-Tourismus zu entwickeln. Der

übergreifende Zertifizierungsprozess wird durch den LTV gesteuert und regionspezifisch durch die regionalen Tourismusverbände und Fachverbänden in den Regionen umgesetzt. Für eine Zertifizierung als nachhaltige Reiseregionen sind am Markt etablierte Anbieter, wie z.B. TourCert zu wählen, die gezielt auch Managementprozesse in den Fokus der Nachhaltigkeitsentwicklung nehmen.

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: /

Projektende: /

Es handelt sich um dauerhafte Maßnahmen

Aktueller Sachstand:

- Zertifizierungen innerhalb der 5 Tourismusregionen
  - Die Stadt Wernigerode hat sich als erstes touristisches Ziel in Sachsen-Anhalt auf den Weg einer Zertifizierung gemacht. Durch den Tod der Leiterin der Tourismus GmbH kam es zu verständlichen Verzögerungen im Ablauf. Im November 2020 wurde der Faden wieder aufgenommen und mit der Zertifizierung der Partner begonnen.
  - Weitere Zertifizierungsvorhaben wurden noch nicht begonnen.
  - am 14.01.2021: Erstgespräch mit TourCert über Pläne einer Zertifizierung und mögliche Vorgehensweisen
  - am 19.03.2021: Erstgespräche mit Regionalverbänden zu Zertifizierungen
    - Ergebnis: Grundlegend muss geklärt werden, was Nachhaltigkeit bedeutet und was eine nachhaltige Zertifizierung beinhalten soll.

Neben den Zertifizierungen innerhalb der Reiseregionen sollen weitere Projekte die Nachhaltigkeitsfokussierung Sachsen-Anhalt stärken:

- Mitgliedschaft Exzellenzinitiative nachhaltige Reiseziele
- Touristischer Sonderpreis innerhalb des Umweltwettbewerbs
- Grüne Karte zeigen
- Resonanztourismus / Tourismusakzeptanz
- Umgestaltung LTV Umweltbeirat

- Mitgliedschaft Exzellenzinitiative nachhaltige Reiseziele
  - Um als nachhaltiges Reiseland wahrgenommen zu werden, ist eine Teilnahme hier wichtig. Der LTV bemüht sich um einen Sitz für Sachsen-Anhalt. Der Vorstand hat einer Mitgliedschaft zugestimmt. Derzeit werden die notwendigen Bedingungen für eine Mitgliedschaft hergestellt.
- Touristischer Sonderpreis innerhalb des Umweltwettbewerbs
  - Wird seit vielen Jahren erfolgreich verliehen. Jedes Jahr gibt es eine hohe Zahl von Bewerbern.
- Grüne Karte zeigen
  - 2019 wurde mit dem Relaunch begonnen. Ein breites Aktionsbündnis aus S.U.N.K, LENA, IMG, Gartenträume, LAF und LTV trägt die Grüne Karte. Über neue Wege sollen Spenden für Bäume, welche dann in den Gartenträumeparks gepflanzt werden, generiert werden. Die letzte Pflanzung fand Ende 2020 in Degenershausen statt.
- Resonanztourismus / Tourismusakzeptanz
  - TAS (Tourismusakzeptanzindex) oder angelegte Verfahren werden als Messinstrument dienen
  - Bildung einer Arbeitsgruppe im DTV mit Teilnahme LTV
    - Evaluierung von möglichen Ansatzpunkten ist erfolgt
    - Derzeit Erarbeitung eines LIFT Förderantrages
  - Zusammenarbeit mit der HS-Harz wurde vereinbart

#### Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Zertifizierungen innerhalb der 5 Tourismusregionen
  - Zweite Jahreshälfte 2021: Gipfel nachhaltiger Tourismus in Sachsen-Anhalt
    - Detaillierte Darlegung von Ansatzpunkten für eine nachhaltigere Ausrichtung des Sachsen-Anhalt-Tourismus.
    - Hinzuziehen verschiedene Zertifizierungsanbieter
  - In 2021: Verbindliche Festlegungen zum weiteren Vorgehen
  - Ab 2022: Beginn der Zertifizierungsmaßnahme nach Sicherstellung der Finanzierung
- Mitgliedschaft Exzellenzinitiative
  - 1. Quartal 2021: Bestätigung des Nachhaltigkeitsplans des LTV durch den Vorstand

- bis April 2021: Mitgliedschaft des LTV bei der Exzellenzinitiative
- im April 2021: Jahrestagung der Exzellenzinitiative
- Touristischer Sonderpreis innerhalb des Umweltwettbewerbs
  - Bewerbungsschluss ist der 05. Mai. 2021. Danach Auswahl der Gewinner.
- Grüne Karte zeigen
  - erste Hälfte 2021: Etablierung eines Co2 Rechners
  - Frühjahr 2021: Überprüfung von digitalen Spendenmethoden (z.B. Paypal) und automatisierter Spendenurkunden
- Resonanztourismus
  - 1. Quartal 2021: Evaluierung der Möglichkeiten gemeinsam mit der HS-Harz
  - 1. Halbjahr 2021: Auswahl einer Musterdestination
  - bis zum 31.12.2021: Umsetzung eines Modelprojektes– danach ggf. Verstärkung
  - Evaluierung des Projektes in 2022
- Umgestaltung LTV Umweltbeirat
  - LTV Umweltbeirat soll sich breiter aufstellen und zukünftig als Nachhaltigkeitsbeirat ein breiteres Themenspektrum abdecken.
  - im April 2021 Abstimmung der Entwicklungsvorschläge mit dem Beiratsvorsitzenden
  - im Mai Berufung neuer Mitglieder und erste Sitzung

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 36

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Programm zur Steigerung der Service-Qualität und Einführung von modernen Arbeitsmethoden</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L4.3  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021  |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Qualität und Innovationsmanagement  |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)   |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <u>Federführende Institution:</u> | Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.   |
| <u>Ansprechpartner:</u>           | Name: Diana Raebisch<br>E-Mail: qualitaetsoffensive@ltvlsa.de<br>Telefon: 0391 / 7384316   |
| <u>Beteiligte Institutionen:</u>  | 1. Touristische Regionalverbände<br>2. Stadtmarketinggesellschaften Halle, Magdeburg, Dessau-Roßlau<br>3. Fachverbände<br>4. Industrie- und Handelskammern<br>5. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung (34) |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: /

Projektende: /

Es handelt sich um dauerhafte Maßnahmen.

#### Aktueller Sachstand:

Der LTV ist seit vielen Jahren der Partner der Unternehmen im Qualitätsfragen. Viele in anderen Leitprojekten enthaltene Maßnahmen strahlen in dieses Leitprojekt mit rein. Besonders herauszustellen ist die eLearningplattform (Schwerpunktmäßig in L3.3 enthalten) welche einen weiteren Kanal darstellt, um zu den Leistungsträgern vorzudringen. Durch Nudging wollen wir die Unternehmen immer wieder auf die Qualität aufmerksam machen. Zukünftig soll mit der gleichen Methode auch das Themenfeld NewWork an die Leistungsträger gebracht werden. Bei allen Veranstaltungen werden diese Themen immer mit kommuniziert, um eine Durchdringung zu erzielen. Die besonderen Herausforderungen der einzelnen Regionen können wir durch TrustYou monitoren (Schwerpunktmäßig in L3.3 enthalten) und in Abstimmung mit den Regionalverbänden durch gezielte Maßnahmen angehen. Neben der mit TrustYou eingefangenen Außenwahrnehmung soll durch den Wissensmonitor Tourismus Sachsen-Anhalt die Selbsteinschätzung der Touristiker hinsichtlich ihrer Kenntnisse und Weiterbildungsbedürfnisse eingeholt werden.

ServiceQualität und integrativer Tourismus können hervorragend kombiniert werden. Daher sollte der Themenschwerpunkt „Reisen für alle“ zeitnah auf den LTV übertragen werden.

Die Vermittlung von Service-Qualität wird seit vielen Jahren erfolgreich vorangebracht. Viele Unterprojekte stehen jedoch vor Beginn.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- zeitnah: Prüfen des Übergangs von Reisen für Alle auf den LTV
- Erstellung eines Wissensmonitors Tourismus (die Befragung läuft und soll zunächst gezielt für die Auswahl der Inhalte auf der eLearningplattform und sobald es die Pandemie zulässt auch für Präsenzs Schulungen eingesetzt werden)
- 2. Quartal 2021: Etablierung eines Quartalsweise erscheinenden Q-Reports für alle Reiseregionen
- erstes HJ 2021: Evaluierung des SKY-Ansatzes
- erstes HJ 2021: Prüfen einer NewWork Kategorie für den Vorreiter Tourismuspreis
- erstes HJ 2021: Prüfung der Erstellung eines Leitfadens New Work im Deutschlandtourismus gemeinsam mit der AG Zukunftsentwicklung des DTV
- bis Ende 2021: Q-Checks entlang der Straße der Romanik (beauftragt)
- 1. HJ 2021: Analyse bestehender NewWork Konzepte in Sachsen-Anhalt
- Modelprojekt NewWork
  - 1. HJ 2021: Exploration geeigneter Unternehmen
  - im 2. HJ 2021: Beginn des Projektes vorbehaltlich einer Finanzierung
  - regelmäßiges Feedbacks in Blogform
  - Workshops beim Tourismustag 2021
- ab 2022: Gastzugänge für alle Reiseregionen und 3 Städte bei TrustYou
- 2022: Etablierung eines Jahresthemas für die Barrierefreiheit im Tourismus, bspw. leichte Sprache und Etablierung eines Wettbewerbs für ein Modellprojekt zum Jahresthema

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Umsetzungsplanung &amp; strategischer<br/>Strukturentwicklungsprozess Sachsen- Anhalt</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L5.1   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Aufgabenteilung und Organisationsstrukturen  |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Die Initiierung eines Organisations- und Strukturentwicklungsprozesses zur Definition und Festlegung verbindlicher Aufgaben, Rollen und Strukturen im gesamten System Tourismus sowie zur Definition und Einführung von Mindestkriterien für lokale und regionale Destination Management

Organisationen sind die zentralen Aufgaben in diesem Handlungsfeld. Der strategische Strukturentwicklungsprozess zur Optimierung der Aufgaben, Rollen und Strukturen ist seitens des Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung zu initiieren und zu führen.

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q2/2021

Projektende: 2022

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Q2/2021: Spezifische Auswertung der Fragebögen aus der Evaluierung des Masterplan Tourismus 2020 zur Gewinnung von detaillierten Erkenntnissen über die aktuellen Aufgaben der einzelnen Tourismusakteure.
- 2021/2022: Gespräche mit jedem einzelnen Tourismusakteur über genaue Aufgaben und Zuständigkeiten
- 2022: Erarbeitung der Organisationsstruktur im Tourismus

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 38

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Sicherstellung der dauerhaften Finanzierung der Tourismusaufgaben und Organisationen</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L5.2  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021  |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Aufgabenteilung und Organisationsstrukturen   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)   |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

Die Wettbewerbsfähigkeit und aufgabenadäquate Ressourcenausstattung der touristischen Organisationseinheiten ist Grundvoraussetzung für die Erreichung der im Masterplan Tourismus gesetzten Leitziele. Zur Förderung der nachhaltigen Landestourismusedwicklung und für die professionelle Umsetzung der Aufgaben sind mittels Mindestkriterien definierte Soll-Strukturen der Tourismusorganisationen auf der regionalen und lokalen Ebene vorgesehen, die es mit Hilfe von Anreiz-, Förderungs- und Forderungsmechanismen zu erreichen gilt.

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

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

Beispiel: Kriterien für regionale Tourismusverbände

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

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

Die Sicherstellung einer langfristigen und dauerhaft gesicherten Finanzierung des Tourismus sowie insbesondere wettbewerbsfähiger Destination Management Organisationen ist eine zentrale Herausforderung, die mit dem Eintreten der Corona-Krise noch mal deutlich an Brisanz gewonnen hat.

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q1/2021

Projektende: 2022

Aktueller Sachstand:

Versand der Fragebögen in Vorbereitung der Erarbeitung der Mindestkriterien zur Finanzierung der Regionalverbände ist im 1. Quartal 2021 erfolgt. Aktuell findet die Auswertung der Fragebögen zur Festlegung der Mindestkriterien statt. Starker Bezug zu Projekt L 5.2.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- 2021: Festlegung von Mindestkriterien für regionale Tourismusverbände zur Grundlage zukünftiger Förderungen
- 2021: Erarbeitung der Anreiz- und Fördermodelle für die touristischen Regionalverbände
- 2022: Anschreiben an Kommunen und Landkreise mit Hinweis auf Möglichkeiten des KAG und Appell zur Nutzung
- 2022: Abstimmung mit MI über Möglichkeiten zur Erklärung des Tourismus als kommunale Pflichtaufgabe

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 38 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Aufbau eines Kompetenzzentrum Tourismus</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L5.3   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021                                     |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Aufgabenteilung und Organisationsstrukturen    |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | mittelfristig (bis 2023)                       |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

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

Der Aufbau eines Kompetenzzentrum Tourismus ist federführend durch das Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung zu führen.

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q2/2021

Projektende: 2023

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- 2./3. Quartal 2021: Eruierung, an welcher Stelle Anbindung des Kompetenzzentrums erfolgen sollte (KoaV)
- 2022/2023: Erarbeitung des Aufgabenportfolios und Gründung des Kompetenzzentrums
- 2023: Überleitung von Aufgabenteilen einzelner touristischer Koordinierungsstellen in das Kompetenzzentrum

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 40

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b>  | Ausbau und Etablierung agiler Zusammenarbeitsformen |
| <b><u>Projektnummer:</u></b>       | L5.4  |
| <b><u>Stand:</u></b>               | 19.04.2021  |
| <b><u>Handlungsfeld:</u></b>       | Aufgabenteilung und Organisationsstrukturen         |
| <b><u>Start der Umsetzung:</u></b> | mittelfristig (bis 2023)                            |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q1/2021

Projektende: Die Evaluierung und Anpassung des TNW soll dieses Jahr abgeschlossen sein. Die anderen Projekte sollen nach erfolgreicher Etablierung 2021 fortgeführt werden.

Aktueller Sachstand:

Um diese Leitprojekt umzusetzen sind u.a. die folgenden Subprojekte durchzuführen:

- Evaluierung und Anpassung Tourismusnetzwerk
- Ti SummerMeet
- JuToBa – Barcamp
- Panel-Befragung
- Think-Tank-Tourismus
- eLearningplattform (Schwerpunktmäßig in L3.3)

Mit den Projekten wurde noch nicht begonnen. Da das JuToBa-Barcamp bereits im letzten Jahr angedacht war, soll der damalige Planungsstand wieder aufgenommen werden. Für dieses Projekt stehen die Hochschule Harz als Ort und der 11.Juni 2021 als Tag fest.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- erste Jahreshälfte 2021: Allgemein: Analyse bisherige Zusammenarbeitsformen und Potenzialermittlung
- Evaluierung und Anpassung des Tourismusnetzwerk
  - Februar 2021: Planung der Vorgehensweise

- Juni 2021: Beginn der Evaluierung
- bis Juli 2021: Auswertung und Umsetzungsplanung
- je nach finanziellen Aufwand ab August 2021: Anpassung des Tourismusnetzwerk
- Ti SummerMeet
  - im März 2021: Einstieg in die Planung
  - bis Juni 2021: Festlegen von beteiligten Partnern, Ort und Themen
  - im Juni 2021: Einladung der Tis mit Konzeptvorstellung
  - 36-37 KW 2021: Veranstaltungsdurchführung
- JuToBa – Barcamp (wird voraussichtlich auf 2022 verschoben)
  - Februar 2021: Planungsbeginn
  - bis März 2021: Einbeziehung von Partnern
  - bis März 2021: Verpflichten der Keynotes
  - bis April 2021: Aufbau des Einladungsmanagements
  - im April 2021: Öffnung der Anmeldung
  - am 11.Juni 2021: Durchführung der Veranstaltung
- Panel-Befragung
  - erstes Halbjahr 2021: Abgrenzung zum IHK-Freizeitbarometer
  - erstes Halbjahr 2021: Aufbau eines Tourismuspanels
  - Verwendung des Panels nach Bedarf
- Think-Tank-Tourismus
  - bis Juni 2021: Zusammenstellen eines organisationsübergreifenden Teams zur Lösung gesamttouristischer Herausforderungen
  - Juni 2021: Festlegung eines Tagungsintervalls
    - bearbeiten externer Beratungsaufträge
    - Sollten keine Anfragen kommen dient dieses Treffen dem Austausch zwischen den beteiligten Partnern .

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 40 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Binnenmarketing-Kampagne zur Förderung von Stolz, Identifikation, Akzeptanz und Bewusstsein</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L6.1   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Tourismusbewusstsein   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <u>Federführende Institution:</u> | Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH   |
| <u>Ansprechpartner:</u>           | Name: Barbara Weinert-Nachbagauer<br>E-Mail: Barbara.weinert-nachbagauer@img-sachsen-anhalt.de<br>Telefon: 0391 / 568 9981   |
| <u>Beteiligte Institutionen:</u>  | 1. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.<br>2. Staatskanzlei und Ministerium für Kultur<br>3. Touristische Regionalverbände<br>4. Stadtmarketinggesellschaften Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau<br>5. Industrie- und Handelskammern<br>6. Fachverbände<br>7. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung (34) |

---

## *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

---

## *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Konzeptionsphase ab Q3/2021

Projektende: erste Kampagnenphase ab Q4/2021 inkl. Umsetzung von sichtbaren Maßnahmen. Fortlaufende Kampagne mit jährlichem Budgetansatz bis 2026.

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Im Zuge der Corona-Recovery-Phase wird auch mit der strategischen Planung der Binnenmarketingkampagne begonnen. Dabei stehen vor allem die Einwohner Sachsen-Anhalts im Mittelpunkt, die ihr Bundesland nicht nur als interessantes und attraktives Reiseziel wahrnehmen sollen, sondern auch die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und insbesondere als

Imageträger. Daher ist auch eine enge Zusammenarbeit mit der Staatskanzlei und dem Landesmarketing erforderlich, um hier synergetisch und abgestimmt vorzugehen. Im ersten Schritt steht die Erstellung eines Konzeptansatzes im Vordergrund, der Ziele, Zielgruppen und Kernbotschaften beschreibt. Hier wird vor allem die Tourismusakzeptanzstudie TAS (vgl. Sonderziel S2 wird) eine wesentliche Grundlage darstellen und Erkenntnisse liefern, welche Schwerpunkte die Kampagne setzen muss. Ein wesentlicher Bestandteil der Binnenmarketingkampagne wird sein, die Sachsen-Anhalter selbst als Botschafter ihres Landes zu gewinnen und so auch einen Teil zur wachsenden Landesidentität beizutragen. Dabei soll zunächst auf die im Rahmen der Kampagne „Echt schön Sachsen-Anhalt“ bereits aufgebauten Inhalten gesetzt werden. Diese sollen als Teil der Kernbotschaften die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Sachsen-Anhalt abbilden. Darauf aufgesetzt erfolgt eine Maßnahmenplanung mit Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, die in den nächsten Jahren umgesetzt werden.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 41 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Stärkung des Bewusstseins der Bedeutung des Wirtschaftsfaktor Tourismus in politischen Fraktionen und Gremien</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L6.2   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Tourismusbewusstsein   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2023)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: 2020

Projektende: fortlaufend

Aktueller Sachstand:

Derzeit sollen folgende Unterprojekte zur Umsetzung des Leitprojektes beitragen:

- Wirtschaftsfaktor Tourismus 2020 wurde erstellt und die Streuung hat begonnen.
  - Ua. wurde der Wirtschaftsfaktor beim Tourismustag von Sachsen-Anhalt, beim Harzer Tourismustag und bei der Mitgliederversammlung des LTV vorgestellt
  - Der Wirtschaftsfaktor wurde an alle Mdl, Bürgermeister und Landräte verschickt
- Tourismus in Ihrem Wahlkreis (Aktion zur Landtagswahl)

- Verteiler wurde mit Direktkandidaten nach Wahlkreisen wurde erstellt
- Derzeit ist ein Factsheet mit touristischen Informationen zu den Wahlkreisen in Erstellung
- Mitwirkung DTV-Gruppe zur Bundestagswahl
- Parlamentarischer Abend
- IHK-Erfa-Workshops mit Schwerpunkt WiFa (ausgerichtet durch die IHK unter Vermittlung des LTV)
- Flankierung von deutschlandweiten Aktionen zur Bewusstseinerzeugung
- Pilotprojekt Resonanztourismus (trägt zur Umsetzung von L6.2 bei, ist aber in L4.2 angelegt)

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Planung der ERFA-Termine mit den IHKn
- am 16.04.2021: Altmärker Tourismustag mit dem Schwerpunkt Wirtschaftsfaktor
- Weitere Streuung der Informationen aus dem Wirtschaftsfaktor zur Bewusstseinerzeugung durch den LTV und die beteiligten Partner. (Bespielen aller Kanäle und aktives Streuen des Wirtschaftsfaktors bis 2022 danach stetig weitere Nutzung des Wirtschaftsfaktors bis 2025 und Neufassung des Wirtschaftsfaktors in 2025)
- Ende April Abstimmung touristisches Factsheet und Versand an die Direktkandidaten
- im Februar 2021: Planungsbeginn Parlamentarischer Abend
- Planung deutschlandweiter Maßnahmen mit dem DTV und anderen Verbänden jeweils am Anfang und Ende jeden Jahres

---

*Ergebnisdokumentation*

---

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

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 42

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Kampagne zur Verbesserung des Images in Hotellerie und Gastronomie für Fachkräfte</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L6.3   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Tourismusbewusstsein   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: Q1/2023

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen. Der durch die Pandemie entstehende veränderte Ist-Zustand muss bei der Planung berücksichtigt werden. Bisher halten sich die Unternehmen zurück Ausbildungsplätze anzubieten.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Durch stetigen Austausch mit den IHKn (Bereich Ausbildung) wird spätestens Anfang des 2. Quartals die Tendenz der Ausbildung im Gastgewerbe erarbeitet. Nach Einbeziehung der Partner und festlegen der Fokuspunkte erfolgt die Antragsstellung. Ein detaillierter Zeitplan wird dazu erfolgen.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 42 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Arbeits- und Fachkräftestrategie für den Sachsen-Anhalt-Tourismus</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | L6.4   |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021   |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Tourismusbewusstsein   |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)  |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: Q1/2023

Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Nach der nächsten Präsidiumssitzung des DEHOGA Sachsen-Anhalt werden Eckpunkte diesbezüglich präzisiert. Anschließend werden im 3.-4. Quartal 2021 Treffen zwischen den Partnern stattfinden, um ein Konsens zu erarbeiten. Der Zeitplan wird dazu präzisiert.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 43

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Einrichtung Umsetzungsmanagement</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | S1                                      |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021                              |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Sonderprojekte Umsetzungsmanagement     |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)       |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <u>Federführende Institution:</u> | Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung  |
| <u>Ansprechpartner:</u>           | Name: Elmar Heisterkamp<br>E-Mail: Elmar.heisterkamp@mw.sachsen-anhalt.de<br>Telefon: 0391 / 567 4246 |
| <u>Beteiligte Institutionen:</u>  | /   |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| <u>Projektbeginn:</u> | Q4/2020 |
| <u>Projektende:</u>   | 2022    |

Aktueller Sachstand:

Im 1. Quartal 2021 erfolgte die Zusammenfassung aller Finanzbedarfe des MW sowie der einzelnen Tourismusakteure zur Umsetzung des Masterplan Tourismus 2027 und die Anmeldung im Haushaltsaufstellungsverfahren 2022/2023 sowie für die MIPLA 2026.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- 1. Halbjahr 2021: Aufgabenbeschreibung für den Bereich „Strategieaufstellung und Monitoring Masterplan Tourismus“ im Referat 34
- 2021/2022 Schaffung der erforderlichen Personalkapazitäten und finanziellen Mittel im Referat Tourismus des MW

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 45 f.

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Erhebung Messindikatoren</b>     |
| <u>Projektnummer:</u>             | S2                                  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021                          |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Sonderprojekte Umsetzungsmanagement |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)   |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

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

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

- Binnenwahrnehmung als modernes Kulturreiseland

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q3/2021

Projektende: 2027

#### Aktueller Sachstand:

Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen.

#### Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

Zur kontinuierlichen Messung der obengenannten KPIs der Leitziele bzw. Zieldimensionen werden folgende Studien durchgeführt/erworben (Primär- und Sekundärerhebungen):

Qualitätsmonitor Deutschland: Die deutschlandweite Gästebefragung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2007 ins Leben gerufen. Bislang wurden bereits über 150.000 Vor-Ort-Interviews mit Übernachtungsgästen aus dem In- und Ausland durchgeführt. Damit ist der Qualitätsmonitor eine der umfassendsten Informationsquellen zum Thema Gästeverhalten und Gästezufriedenheit von Urlaubern und Geschäftsreisenden in Deutschland. Seit mehr als 11 Jahren stellt der Qualitätsmonitor für die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. eine zentrale Informationsquelle über ausländische Gäste aus 15 verschiedenen Herkunftsländern dar. Zahlreiche Destinationsmanagement-Organisationen in Deutschland (darunter u.a. Berlin, Hamburg, München, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern) nutzen das Tool, um individuelle Auswertungen für ihre Zielgruppen vorzunehmen. Durch die Verwendung eines einheitlichen Fragebogens in ganz Deutschland können sich alle Teilnehmer mit ihren Wettbewerbern (andere Städte, Regionen, Bundesländer) in anonymisierter Form in einem Online-Auswertungstool vergleichen.

## Studienreihe DESTINATION BRAND

- DestinationBrand Markenstudie:
  - Im Fokus dieser Teilstudie steht die Ermittlung des kundenorientierten Markenwertes von Destinationen. Mittels des sogenannten „[Markenvierklangs](#)“ wird die hohe Anforderung für Destinationen deutlich, auf das Bewusstsein der Urlauber einzuwirken. Dies erfolgt über folgende 4 Prozessstufen:
    - Wie bekannt ist meine Destination? (1. Stufe = Bekanntheit)
    - Wie sympathisch wird meine Destination wahrgenommen? (2. Stufe = Sympathie)
    - Wird meine Destination bei zukünftigen Reisen (kurz/lang) berücksichtigt? (3. Stufe = Besuchsbereitschaft)
    - Wurde meine Destination bereits besucht? (4. Stufe: Nutzung / persönliche Bindung)
  - Über das Ausweisen der Transferraten der einzelnen Prozessstufen werden zudem wichtige Erkenntnisse für das aktivierende Marketing gewonnen.
  - Darüber hinaus werden Konkurrenzvergleiche (Benchmarking), Zeitreihenvergleiche (sofern erhoben) sowie individuelle Zielgruppenanalysen durchgeführt.
  
- DestinationBrand Profilstudie:
  - Gibt Antworten auf Fragen wie: Für wie attraktiv wird ein Reiseziel gehalten? Wie authentisch oder serviceorientiert wird eine Destination wahrgenommen? Und wie barrierefrei, traditionsverbunden oder überraschend Destinationen im Vergleich zu anderen wahrgenommen werden? Die Teilstudie Profileigenschaften erhebt die nachfrageseitige Zuschreibung bestimmter Eigenschaften und Charakteristika für Destinationsmarken in der gestützten Abfrage ausgewählter Attribute.
  - Die Studie liefert Impulse für die Markenentwicklung und den zukünftigen Ausbau eben dieser. Denn wer sich von der Konkurrenz abgrenzen will, muss sich als touristische Destinationsmarke eindeutig über Persönlichkeitsmerkmale positionieren. Und zwar über die, die sich auch profilschärfend auswirken. Die

Profilstudie ermöglicht es, genau diese Eigenschaften der Destination zu untersuchen.

- Erstmalig in 2017 wurde auch die destinationsunabhängige Relevanz von 67 Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung abgefragt.
  - Analog der anderen Teilstudien werden Konkurrenzvergleiche (Benchmarking), Zeitreihenvergleiche (sofern erhoben) sowie individuelle Zielgruppenanalysen durchgeführt.
- DestinationBrand Themenstudie:
    - Die Mehrheit der Tourismusdestinationen setzt im Zuge des strategischen Marketings auf eine Fokussierung der touristischen Themen (Themenmarketing). Basierend auf einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse für Reiseziele, können im Rahmen der Teilstudie Themenkompetenz aussagekräftige Informationen zum Marktpotenzial von Destinationen gewonnen werden.
    - Den Kern der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse bildet dabei
      - die Ermittlung des allgemeinen Interessentenpotenzial für verschiedene Urlaubsarten / -aktivitäten (1. Dimension = Nachfrage),
      - die Beurteilung der gestützten und ungestützten (Top of Mind) Themeneignung von Destinationen (2. Dimension = Angebot) sowie
      - das Abschneiden von Reisezielen im Vergleich zu Wettbewerbern aus dem In- und Ausland bezogen auf ausgewählten Urlaubsarten / -aktivitäten (3. Dimension = Konkurrenz).
    - Analog der anderen Teilstudien werden Konkurrenzvergleiche (Benchmarking), Zeitreihenvergleiche (sofern erhoben) sowie individuelle Zielgruppenanalysen durchgeführt.

Leistungsanbieterbefragung: zur Bestimmung der Binnenwahrnehmung als modernes Kulturreiseland

amtl. Statistik: Angaben zu Ankünften und Übernachtungen von Gästen

TSA und/oder WiFa Tourismus: Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus als Querschnittsbranche

GfK DestinationMonitor: Dieser stellt grundlegende Daten zum inländischen Tages- und Übernachtungstourismus dar. Erfasst werden sowohl Privat- als auch Geschäftsreisen ab einer Entfernung von 50 km. Als Basis dient der GfK MobilitätsMonitor, der im Rahmen einer repräsentativen Panelstichprobe (19.000 deutschsprachige Privathaushalte mit ca. 40.000 Personen ab 0 Jahren) das anlassbezogene Reiseverhalten ab 50 km erfasst. Die erhobenen Daten werden repräsentativ für 37,1 Mio. deutsche Privathaushalte gewichtet und hochgerechnet.

FUR Reiseanalyse: Die Reiseanalyse (RA) ist eine bevölkerungsrepräsentative Untersuchung zum Reiseverhalten in Deutschland. Sie wird seit 1970 kontinuierlich jedes Jahr mit gleichbleibender thematischer und methodischer Konstanz durchgeführt – so lange wie keine andere Befragungsuntersuchung in der Sozial- und Marktforschung weltweit. Was ist die Reiseanalyse? Die Untersuchung beschäftigt sich mit Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen. Neben der Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens ist die Erfassung der Urlaubsmotive und -interessen ein wesentlicher Bestandteil der Reiseanalyse. Auch die Erhebung von Potenzialen für Destinationen, Urlaubsformen und Urlaubsaktivitäten sind Teil des Befragungsprogramms. Umfangreiche Zeitreihen erlauben die detaillierte Analyse kurz- und langfristiger Markttrends.

TAS - Tourismus-Akzeptanz-Studie: Für eine erfolgreiche Destinationsentwicklung ist es notwendig, die Einstellungen der Einwohnerinnen und Einwohner zum Tourismus in ihrem Wohnort zu berücksichtigen. Der Tourismusakzeptanzsaldo (TAS) ist ein einheitlicher und leicht vergleichbarer Maßstab für die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in ihrem Wohnort. Neben dem eigentlichen TAS-Index, der die Tourismusakzeptanz in der Perspektive für den Wohnort und für die Einwohner und Einwohnerinnen persönlich misst, liegen aus den Erhebungen zahlreiche weitere Daten vor, die zur Modellierung und empirischen Überprüfung des Konstrukts Tourismusakzeptanz genutzt werden. Dazu gehören etwa die persönliche wirtschaftliche Beziehung zum Tourismus, die Erhebung von positiven und negativen Faktoren oder auch Art und Dauer der Wohnbeziehung. Interessante Forschungsfragen knüpfen sich an diese Daten: Welche Faktoren tragen besonders zu einer positiven oder negativen Tourismusakzeptanz bei? Gibt es einen Tipping Point der Tourismusnachfrage für die Tourismusakzeptanz und wo liegt er?

Trust Score (nur Beherbergung): Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Bewertungen von Nutzern aus, die sich auf den relevanten Portalen austauschen. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich auf Basis der erfassten Meinungen und Kommentare der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet damit die Onlinereputation von Hotelbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Auf einen Blick wird somit klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.

### Value for Money

Befragung der Partner: Zufriedenheit und Wirkungseffekte in der Zusammenarbeit im touristischen System

In einem vorgelagerten Workshop mit allen Partnern wird gemeinsam festgelegt, welcher Akteur für welche Studie/Erhebung federführend die Koordination übernimmt. Gebündelt koordiniert werden alle Erhebungen bei der IMG.

### Zum jährlichen Turnus:

2021:

- Destination Brand Themenkompetenz
- Leistungsanbieterbefragung
- amtl. Statistik
- TSA und/oder WiFa Tourismus (aus 2020)
- GfK DestinationMonitor
- FUR Reiseanalyse
- TAS - Tourismus-Akzeptanz-Studie
- Trust Score (nur Beherbergung)

2022:

- Qualitätsmonitor Deutschland
- DestinationBrand Profilstudie
- amtl. Statistik

- GfK DestinationMonitor
- FUR Reiseanalyse
- Trust Score (nur Beherbergung)
- Value for Money
- Befragung der Partner

2023:

- aml. Statistik
- GfK DestinationMonitor
- FUR Reiseanalyse

2024:

- Qualitätsmonitor Deutschland
- Leistungsanbieterbefragung
- aml. Statistik
- GfK DestinationMonitor
- FUR Reiseanalyse
- TAS - Tourismus-Akzeptanz-Studie
- Trust Score (nur Beherbergung)
- Befragung der Partner

2025:

- DestinationBrand Markenstudie
- aml. Statistik
- GfK DestinationMonitor
- TSA und/oder WiFa Tourismus
- FUR Reiseanalyse

2026:

- Destination Brand Themenkompetenz
- Leistungsanbieterbefragung
- aml. Statistik
- GfK DestinationMonitor
- FUR Reiseanalyse
- Trust Score (nur Beherbergung)

2027:

- Qualitätsmonitor Deutschland
- DestinationBrand Profilstudie
- amtl. Statistik
- GfK DestinationMonitor
- FUR Reiseanalyse
- Trust Score (nur Beherbergung)
- Value for Money
- Befragung der Partner

Dieses Sonderprojekt korrespondiert stark mit dem Leitziel L1.4. Viele der benannten Instrumente sind essentiell zur Umsetzung des Ziels.

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 15 ff. und S. 45

---

### *Allgemeine Informationen*

---

|                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <b><u>Name des Projektes:</u></b> | <b>Etablierung Austauschformate</b> |
| <u>Projektnummer:</u>             | S3                                  |
| <u>Stand:</u>                     | 19.04.2021                          |
| <u>Handlungsfeld:</u>             | Sonderprojekte Umsetzungsmanagement |
| <u>Start der Umsetzung:</u>       | kurzfristig (bis 3. Quartal 2021)   |

---

### *Federführung / Ansprechpartner / Beteiligte*

---

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <u>Federführende Institution:</u> | Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung<br>(34)                                  |
| <u>Ansprechpartner:</u>           | Name: Elmar Heisterkamp<br>E-Mail: Elmar.heisterkamp@mw.sachsen-anhalt.de<br>Telefon: 0391 / 567 4246 |
| <u>Beteiligte Institutionen:</u>  | Alle Tourismusakteure   |

---

### *Zielstellung und Inhalt des Projektes*

---

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

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

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

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

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

---

### *Umsetzungsstand*

---

Projektbeginn: Q4/2020

Projektende: 2027

Aktueller Sachstand:

Der Entwurf für die Maßnahmenblätter zum halbjährlichen Bericht über den Umsetzungsstand des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 wurden gefertigt und alle federführend zuständigen Institutionen haben diese befüllt. Ein erster Bericht über den Umsetzungsstand des Masterplan Tourismus 2027 liegt vor.

Nächste Schritte (inkl. Zeitplan):

- Fortlaufend: Immer im 1. und 2. HJ Tagung Fachbeirat und Lenkungskreis zur Vermittlung des Umsetzungsfortschritts des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 und immer im 2. HJ Jahresrückblick auf den aktuellen Fortschritt bei der Umsetzung des Masterplan Tourismus im Rahmen des Tourismustages; 1-mal jährlich Tagung der IMAK Tourismus unter Einbindung der Leitstelle für Frauen- und Gleichstellungspolitik
- Fortlaufend: Fertigung der Berichte über den Umsetzungsstand unter Beteiligung aller federführenden Akteure

- Fortlaufend: Controlling und Teilnahme an den Strategiemeetings und Erfahrungsaustauschen der anderen Leitprojekte

---

*Ergebnisdokumentation*

---

/

---

*Fundstelle im Masterplan*

---

S. 44 f.