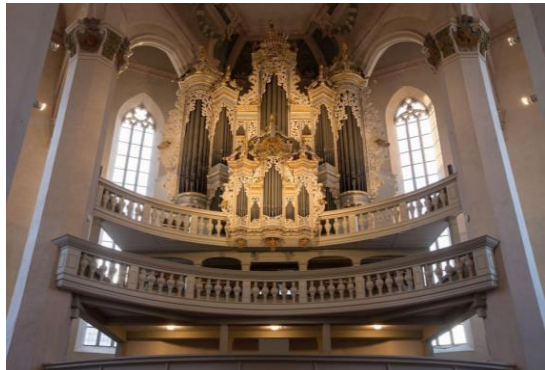


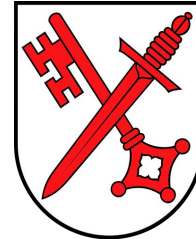
TOURISMUSSTRATEGIE für den Erholungsort Naumburg (Saale) und das Heilbad Bad Kösen



Impressum

Im Auftrag der

Stadtverwaltung Naumburg (Saale)
Markt 1
06618 Naumburg (Saale)
Telefon: 03445 273-0
E-mail: tourismus@naumburg.de
www.naumburg.de



Erstellt durch

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg
Steinhöft 920459 Hamburg
Telefon: 040 4 19 23 96 0
E-Mail: hamburg@projectm.de
www.projectm.de



Projektteam

Alexander Arnold, Peter C. Kowalsky,
Maik Zießnitz

Stand: Juni 2022

Titelbilder (von oben nach unten und links nach rechts)

- 1 - © Falko Matte
- 2 - © Winzervereinigung Freyburg-Unstrut e. G.
- 3 - © Torsten Biel
- 4 - © Manuel Frauendorf
- 5 - © Annett Einicke
- 6 - © Vincent Grätsch



Inhaltsverzeichnis

1.	Anlass und Methodik des Dialogprozesses zur Erarbeitung der Tourismusstrategie Naumburg (Saale).....	5
2.	Die Bedeutung des Tourismus für Naumburg (Saale) und die künftige Mission des Tourismus	9
3.	Status quo der Tourismusedwicklung Naumburg (Saale).....	11
4.	Positions- und Potenzialbestimmung für den Tourismus in Naumburg (Saale)	22
5.	Gemeinsame Vision und abgeleitete Leitziele.....	23
6.	Positionierungsstrategie für den Tourismus in Naumburg (Saale)	27
7.	Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog der Tourismusedwicklung	33
8.	Anforderung an das gemeinsame Umsetzungsmanagement	44

Anhang

I.	Wachstumszenario als Ergänzung der Leitziele	48
II.	Marketingstrategie für den Tourismus in Naumburg (Saale)	49
III.	Detailausarbeitung Schlüsselprojekte	54
IV.	Literaturverzeichnis	67



Präambel

Liebe Naumburgerinnen und Naumburger,
liebe Gäste der Domstadt Naumburg (Saale),

ich freue mich sehr, Ihnen auf den folgenden Seiten die erste ganzheitliche Tourismusstrategie für die Stadt Naumburg (Saale) samt ihrer 31 Ortsteile, zu denen auch der Kurort Bad Kösen gehört, präsentieren zu können. Wir wollen damit die große Chance vom sich ändernden Reiseverhalten, welches mit einem starken Bedürfnis nach Authentizität verbunden ist, nutzen, aber auch nachhaltige Angebote entwickeln und von der neu entdeckten Lust am Urlaubsland Deutschland profitieren. Dafür bringt Naumburg die besten Voraussetzungen mit, denn wir können mit dem UNESCO-Weltkulturerbe Naumburger Dom, der historischen Altstadt, dem Kurort Bad Kösen, dem ehemaligen Zisterzienserkloster Pforte der von Weinbergen geprägten Landschaften, zahlreichen Rad- und Wanderwegen, den Burgen und einer unvergleichlichen Architektur viel bieten.

Aufgrund unseres großen Potenzials haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt: wir wollen den Tourismus als Leitbranche für die Stadt in den nächsten Jahren stark ausbauen. Damit soll der Tourismus einen ganz erheblichen Beitrag zur Stärkung und zum Erhalt der Lebensqualität in unserer Stadt leisten. Ganz besonders wollen wir uns auf den Qualitätstourismus fokussieren, weshalb wir unser Profil schärfen wollen, in konstruktiver Zusammenarbeit Erlebnisse gestalten und die ökologischen Auswirkungen des Tourismus minimieren möchten und bei all dem die Bevölkerung in diese Entwicklungsprozesse einbeziehen wollen. Entscheidend dafür ist aber auch, die Zusammenarbeit des touristischen Netzwerks stärker in den Vordergrund zu rücken, denn diese ist dafür wichtiger denn je. Nur mit regelmäßigen und abgestimmten Prozessen sowie einem stetigen Austausch innerhalb dieses Netzwerks kann es uns gelingen, diese Strategie erfolgreich umzusetzen. Die Tourismusstrategie wurde unter Einbindung der Fachöffentlichkeit erarbeitet, weshalb diese natürlich auch in die Umsetzung einbezogen wird. Ich würde mich freuen, wenn Sie, liebe Partnerinnen und Partner aus Tourismus, Kultur und Handel, die Strategie auch als Leitfaden für Ihr eigenes Handeln nutzen würden, denn jeder und jede Einzelne ist wichtig für den Gesamterfolg der Tourismusstrategie.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen beteiligten Partnerinnen und Partnern bedanken, die uns bei der umfangreichen Erarbeitung dieser Tourismusstrategie unterstützt haben, vor allem bei der PROJECT M GmbH aus Hamburg, dem Projektteam, der Fachöffentlichkeit sowie den Kolleginnen und Kollegen aus den Bereichen Tourismus und Wirtschaftsförderung der Stadtverwaltung.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr

Armin Müller

Oberbürgermeister Stadt Naumburg (Saale)

1. Anlass und Methodik des Dialogprozesses zur Erarbeitung der Tourismusstrategie Naumburg (Saale)

Die vorliegende Tourismusstrategie für die Stadt Naumburg (Saale) ist ein gemeinschaftlich mit der Stadtverwaltung, dem Gastgewerbe, den Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie den privaten touristischen Leistungsträgern erarbeitetes Zukunftskonzept zur Entwicklung des Tourismus in der Stadt. Es ist das erste Konzept, welches die Stadt Naumburg (Saale) mit Bad Kösen und den weiteren Ortsteilen als touristische Einheit betrachtet und in die künftige Entwicklung mit einbezieht.

Die am Prozess beteiligten Akteur:innen haben sich darauf verständigt, die Querschnittsbranche Tourismus als großes Potenzial und Leitbranche für die Stadt zu verstehen. So soll der Tourismus künftig mehr denn je als Botschafter und Imagerträger für die Stadt fungieren, Kultur, Weinwirtschaft, Einzelhandel und Handwerk stärken sowie der Bevölkerung eine hohe Lebensqualität sichern.

Die Tourismusstrategie setzt ambitionierte Ziele und legt die Pfeiler für ein qualitatives Wachstum der Gästezahlen sowie eine zunehmende Fokussierung und Profilierung des Reiseziels. Dafür fordert sie eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Motivation zur stetigen Angebots- und Produktentwicklung des touristischen Netzwerks. In der angestrebten Entwicklung des Tourismus sollen Umwelt und Bevölkerung in besonderem Maße Betrachtung finden.

Zur Erreichung der gesetzten Ziele fungiert die Positionierungsstrategie mit ihren Zielgruppen, Werten und Erlebnisprofilen als Leitinstrument zur Angebots- und Produktentwicklung sowie für alle Marketingaktivitäten.

Ein Maßnahmenplan mit mehr als 40 Maßnahmen und 14 priorisierten Schlüsselprojekten gibt die Aufgabenrichtung und Aufgabenteilung zur Entwicklung des Tourismus für die nächsten Jahre vor. Wichtigste Voraussetzung zur Erfüllung der gesteckten Ziele ist die Fortführung des über die Erarbeitung gefestigten Netzwerks und die in gemeinsamer Verantwortung forcierte Umsetzung der festgeschriebenen Projekte.

Dialog- und Einbindungsprozess

Die Basis der Erarbeitung der Tourismusstrategie Naumburg (Saale) stellte der breit angelegte Beteiligungsprozess mit verschiedenen Einbindungsmechanismen.



Abbildung: Prozessschritte zur Erarbeitung der Tourismusstrategie

Quelle: PROJECT M

Über alle Phasen der Erarbeitung (Analyse, Konzeption, Umsetzungsplanung) wurde ein rund 20-köpfiges touristisches Fachgremium eingebunden. Dieses Fachgremium setzt sich zusammen aus:

- Oberbürgermeister der Stadt Naumburg (Saale)
- Stadt Naumburg (Saale), Fachbereichsleitung Bürgerdienstleistungen
- Stadt Naumburg (Saale), Sachgebiet Tourismus
- Stadt Naumburg (Saale), Wirtschaftsförderung
- Stadt Naumburg (Saale), Sachgebiet Kultur
- Stadt Naumburg (Saale), Sachgebiet Stadtplanung
- Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen e. V.
- Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
- Vertretung Hotellerie
- Vertretung Gastronomie
- Vertretung Einzelhandel
- Kurbetriebsgesellschaft Naumburg/Bad Kösen mbH
- Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg und des Kollegiatstifts Zeitz
- Turbinenhaus Naumburg GbR
- Vertretung Gästeführer:innen
- KulturAkademieNaumburg e.V.
- Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V.
- Naumburger Straßenbahn GmbH
- Vertretung Gemeinderat

Im Rahmen der Analyse wurden zwei Online-Befragungen geschaltet, um das touristische Netzwerk der Stadt zu Stärken, Schwächen und Potenzialen der touristischen Destination Naumburg (Saale) zu befragen sowie das Tourismusbewusstsein und die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung zu evaluieren. Die Ergebnisse der Befragung wurden in drei Online-Expert:innen-Gruppen diskutiert und vertieft. Die Gruppen wurden mit einem jeweils unterschiedlichen fachlichen Hintergrund besetzt, um aus verschiedenen Perspektiven die vergangene Entwicklung des Tourismus sowie die Zukunftsperspektive zu beleuchten.

	Bewohner:innen	Touristische Akteure
 Methode	Online-Befragung	Online-Befragung
 Zielgruppe	Bewohner:innen der Stadt Naumburg (Saale)	Akteure aus den touristischen Strukturen und den tourismusnahen Bereichen aus Stadt und Region Naumburg (Saale)
 Anzahl Befragte	301	111
 Laufzeit	11. - 31. Januar 2021	11. Januar - 05. Februar 2021
 Verbreitung	Stadt Naumburg (Website, Social Media), lokale Medien	Stadt Naumburg (Saale)
 Themenschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristisches Potenzial von Naumburg ▪ Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein ▪ Befragtenstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristisches Produkt und Reismotive ▪ Image und Marketing ▪ Nachfrage und Gästestruktur ▪ Zusammenarbeitsstrukturen

Abbildung: Online-Befragung der Bewohner:innen und touristischen Akteure | Quelle: PROJECT M

Gruppe Hotellerie / Gastronomie / Leistungsträger

24. Februar 2021

- Camping an der Rudelsburg
- Campingplatz Blütengrund
- Center Hotel Kaiserhof
- CK Domstadt-Hotels
- Euroville
- Felsenkeller
- Ferienwohnungen
- Fischhaus
- Gasthof Zufriedenheit
- Hotel Sonnekalb
- Jugendherberge
- Mutiger Ritter / Köseener Spielzeug
- Villa Ilske
- Weingut Zahn

Gruppe Tourismusmanagement / Stadtentwicklung

26. Februar 2021

- Burgenlandkreis/ Wirtschaftsamt
- Bürgerverein Naumburg
- Heimatverein Bad Kösen
- Förderverein Welterbe
- PVG Burgenlandkreis
- Stadt Naumburg/Stadtplanung
- Stadt Naumburg/Museen
- Saale-Unstrut-Tourismus
- Stiftung Schulpforta
- The Black House
- Vereinigte Domstifter

Gruppe Gesundheit / Kur

12. März 2021

- bulabana
- Burgenlandklinik
- Driving Range Naumburg
- Euroville-Fitness
- feel pilates
- kösalina
- Kur- und Fremdenverkehrsverein BK
- MEDIAN Kliniken
- Vital Lounge

Abbildung: Geladene Institutionen zu den Expert:innen-Online-Dialogen | Quelle: PROJECT M

Die Ergebnisse aus Befragung, Gruppen-Diskussionen sowie der gutachterlichen Einordnung der touristischen Performance und einer Bewertung des touristischen Angebotes sowie der Vermarktung wurden in einer umfassenden Analyse aufbereitet und innerhalb des Fachgremiums reflektiert. Die Ergebnisse der Analyse sowie die übergreifende Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse sind in Kapitel 3 nachzulesen.

Die daraus abgeleitete Positions- und Potenzialbestimmung bildet die Basis für das touristische Zukunftskonzept mit der aus den Expert:innen-Gruppen abgeleiteten Mission und Vision sowie den daraus abgeleiteten Leitziele für den Tourismus. Jene wurden mit der touristischen Positionierung (Erlebnisprofile und Leitzielgruppen) erneut mit dem Fachgremium reflektiert und erweitert. Sie sind in den Kapiteln 4 und 5 nachzulesen.

Aufbauend auf dem erarbeiteten touristischen Zielbild wurden alle im Prozess erarbeiteten Ideen zur Verbesserung des Tourismus durch weitere Maßnahmen angereichert und in sechs Handlungsfeldern geclustert. Die Maßnahmen wurden durch das Fachgremium erweitert und anschließend zu 43 Maßnahmen verdichtet. Zudem wurden 14 Schlüsselprojekte priorisiert. Die Maßnahmen, Schlüsselprojekte sowie die Eckpunkte zur Umsetzung sind in Kapitel 6 zu lesen. Der Entwurf wurde mit den Grundpfeilern zu Analyse, Konzept und Umsetzungsplan in drei städtischen Gremien der Öffentlichkeit präsentiert.



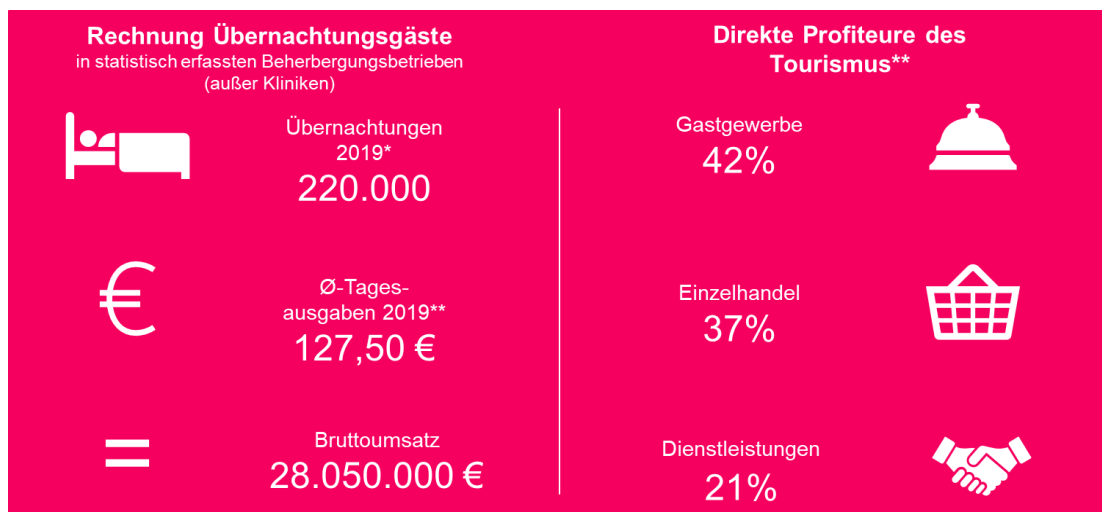
Abbildung: Impressionen der Fachgremiums-Sitzungen | Quelle: PROJECT M

2. Die Bedeutung des Tourismus für Naumburg (Saale) und die künftige Mission des Tourismus

Tourismus ist für die Stadt Naumburg (Saale) schon heute einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige. Als Querschnittsbranche lässt sich die Wirtschaftskraft nur annäherungsweise erfassen.

Im Jahr 2019 wurden rund 220 Tausend Übernachtungen in den Naumburger Beherbergungsbetrieben (außerhalb der Kliniken) mit mehr als 10 Betten registriert. Einer Studie zum Ausgabeverhalten der Tourist:innen in der Reiseregion Halle-Saale-Unstrut zufolge wissen wir, dass diese am Tag durchschnittlich 127,50 Euro ausgeben. So ergibt sich allein für diesen Teil der statistisch erfassten Gäste ein Bruttoumsatz von über 28 Mio. Euro. Hinzu kommen noch die Ausgaben der Übernachtungsgäste in den zahlreichen Privatunterkünften sowie die Ausgaben der Tagesgäste, sodass der Bruttoumsatz real um ein Vielfaches höher einzuordnen ist.

Ausgaben, die von Tourist:innen getätigt werden, lassen sich laut Studie in der Reiseregion Halle-Saale-Unstrut zu 42% dem Gastgewerbe, zu 37% dem Einzelhandel sowie zu 21% dem Bereich Dienstleistungen zuordnen. Die direkten Ausgaben des Tourismus strahlen auch in andere Wirtschaftsbereiche wie Handel, Handwerk oder Landwirtschaft aus. Sogenannte Vorleistungen, zu denen u. a. Dienstleistungen (z.B. Steuer, Beratung etc.), Lieferungen von Bäckern an Gaststätten oder Renovierungsarbeiten durch Handwerker im Hotel zählen, profitieren in besonderem Maße vom Tourismus.



* Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen in Naumburg (Stadt) sowie Hotelübernachtungen in Bad Kösen (exklusive Klinikaufenthalte), Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt / Stadt Naumburg (Saale), 2020
**Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Halle-Saale-Unstrut 2019, 2020

Abbildung: Der Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Naumburg (Saale)
Quelle: PROJECT M auf Basis des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt/Stadt Naumburg (Saale) und des Wirtschaftsfaktors Tourismus für das Reisegebiet Halle-Saale-Unstrut, dwif 2019

Tourismus leistet also auch einen entscheidenden Beitrag, lokale Betriebe außerhalb des Tourismus zu sichern. Er stärkt das regionale Handwerk, die Kulturlandschaft und sichert die Pflege von Brauchtum. Durch die Frequentierung und Auslastung der Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie der Gastronomie durch Tourist:innen wird es jenen Einrichtungen ermöglicht, attraktive Öffnungszeiten und Services vorzuhalten, von denen insbesondere auch die lokale Bevölkerung profitiert. Steht der Tourismus im öffentlichen Interesse der Stadt, lassen sich auch infrastrukturehaltende und -erweiternde Maßnahmen gut verargumentieren und die Bewohner:innen profitieren von einem attraktiven Stadtbild und intakten Straßen und Radwegen. Steht eine Stadt besonders in der Gunst der Tourist:innen, wird gerne bereist und positiv wahrgenommen, wirkt sich dies auch positiv auf das Fremdbild (Image) der Stadt aus - auch bei Menschen, welche diese Stadt noch nicht besucht haben. Das befördert einen beliebten Tourismusort auch in die Wahrnehmung von Unternehmen und potenziellen neuen Bewohner:innen und kann somit Ansiedlungen und Zuzüge positiv beeinflussen.

Im Rahmen der Erarbeitung der Tourismusstrategie für Naumburg (Saale) wurde dieses riesige Potenzial für die Stadt erkannt und auch in der Diskussion zum Selbstverständnis des Tourismus aufgegriffen. Daher verständigen sich die touristischen Akteure und die Stadt Naumburg (Saale) zur folgenden Mission für den Tourismus:

Mission für den Tourismus

Der Tourismus in Naumburg (Saale) ist wichtigster Botschafter und Imageträger der Stadt und für die Region.

Er ist die Leitbranche der Stadt Naumburg (Saale). Er fördert die lokale Kultur, stärkt die Winzer und Weintradition und begünstigt einen vitalen Einzelhandel sowie ein gesundes Handwerk in der Stadt und Region.

Er ist Impulsgeber für die moderne Inszenierung und Inwertsetzung der lokalen Geschichte(n), authentischer Traditionen und regionaler Kulinarik.

Er sichert eine hochwertige und nachhaltige Qualität der öffentlichen Infrastruktur und eine hohe Lebens- und Erlebnisqualität

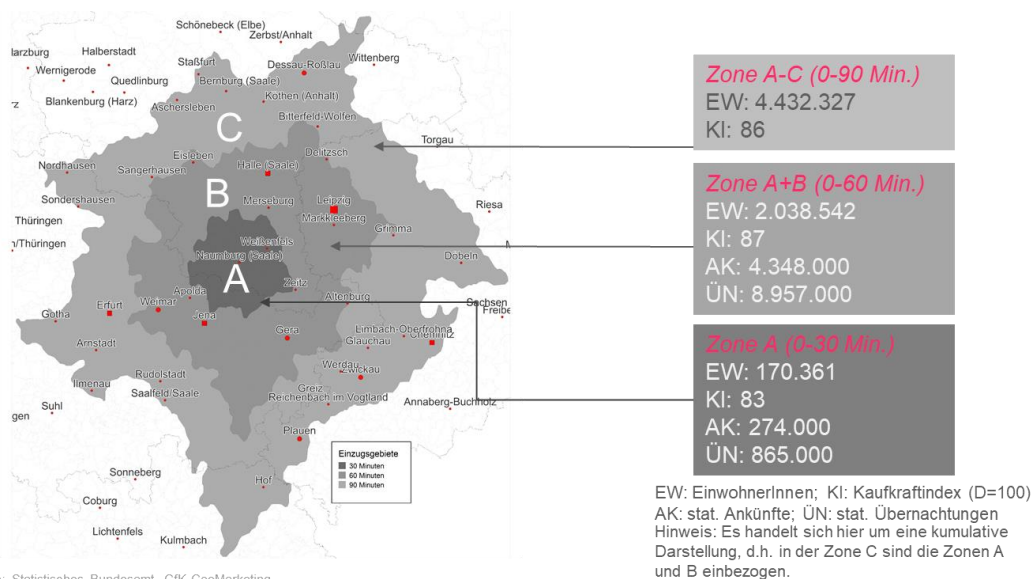


Abbildung: Mission der Stadt Naumburg (Saale) | Quelle: Fachbeirat, Bilder: © Copyright by Transmedial

3. Status quo der Tourismusentwicklung Naumburg (Saale)

Naumburg (Saale) ist eine attraktive Mittelstadt und besitzt unter anderem durch das UNESCO-Welterbe Naumburger Dom ein überregional bedeutendes Vermächtnis sowie ein touristisch hochwertiges und breit aufgestelltes Angebot. Eingebettet in die nördlichste Qualitäts-Weinregion Deutschlands, als aufstrebende neue Destination mit den Schwerpunkten Wein, Kultur und Aktivurlaub, vereint die Stadt all diese Angebote und Vorzüge innerhalb der eigenen Stadtgrenzen.

Rund 2 Mio. Menschen leben im Einzugsgebiet von 60 Pkw-Minuten. Rund 4,3 Mio. jährliche Gästeankünfte werden in diesem Radius registriert. Naumburg (Saale) ist über Autobahnen (A9 Berlin – München und A38 Leipzig – Göttingen) sowie Zugverbindungen sehr gut an die umliegenden Großstädte Erfurt, Jena, Halle (Saale) und Leipzig angebunden. Naumburg ist ebenfalls über einzelne Fernverbindungen der Deutschen Bahn angebunden und z. B. ohne Umsteigen aus Berlin, Hamburg, Köln, Stuttgart oder Wien zu erreichen.



Quellen: Statistisches Bundesamt, GfK GeoMarketing

Abbildung: Einzugsgebiet der Stadt Naumburg (Saale)

Quelle: PROJECT M auf Basis des Statistischen Bundesamtes, GfK GeoMarketing

Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein

Wichtige Grundlage für die Kultivierung eines konfliktfreien und von der Stadt getragenen Tourismus bilden die Tourismusakzeptanz und das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung. Dieses wurde mittels einer Bevölkerungs-Online-Befragung für Naumburg (Saale) erfasst. Der Tourismus stellt aus Sicht der befragten Bevölkerung ein Aushängeschild für Naumburg (Saale) dar. Die hohe Bedeutung wird dadurch unterstrichen, dass keiner der Befragten der Meinung ist, dass der Tourismus keinerlei Bedeutung für die Stadt habe. Die Einschätzungen der Befragten zum Tourismus in Naumburg (Saale) zeigen, dass die Naumburger:innen

den Tourist:innen aufgeschlossen gegenüberstehen und ein gastfreundliches Verhalten für sie selbstverständlich ist. Die Mehrheit der Befragten lebt gern in Naumburg (Saale) und ist stolz auf die Attraktivität Naumburgs für Tourist:innen.

Mehrwert des Tourismus in Naumburg (Saale) aus Sicht der Bewohner:innen

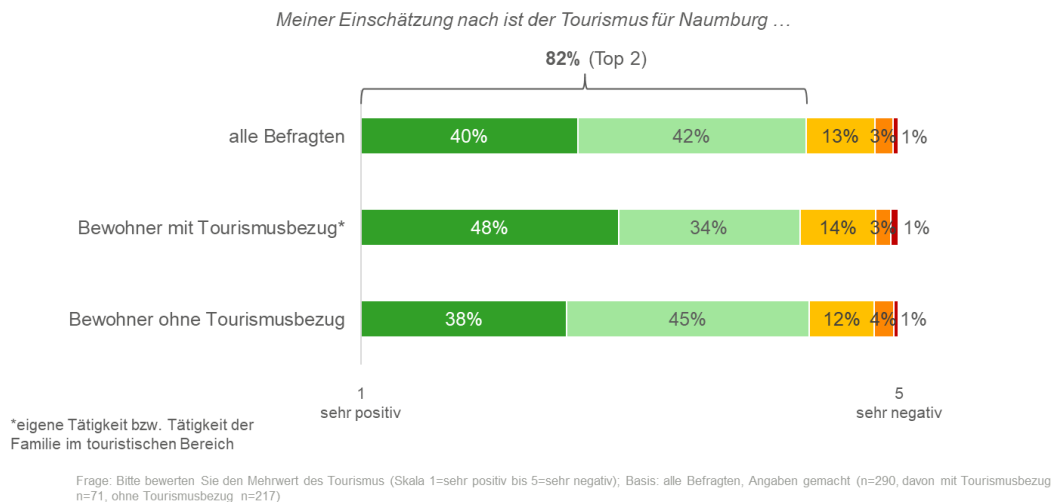


Abbildung: Mehrwert des Tourismus in Naumburg (Saale) aus Sicht der Bewohner:innen
 Quelle: Befragung der Bevölkerung in Naumburg (Saale) Februar 2021, PROJECT M

Im Hinblick auf die Entwicklung des Tourismus in der Stadt wird deutlich: die Mehrheit der befragten Naumburger:innen wünscht sich ein Wachstum des Tourismus. Nur rund jeder Zehnte möchte keine Veränderung hinsichtlich des Tourismusaufkommens. Eine Reduzierung des Tourismusaufkommens wünschen sich lediglich zwei von 297 Befragten. Die positive Wahrnehmung des Tourismus wird auch dadurch verstärkt, dass die befragten Bewohner:innen keine bzw. nur geringe belastende Auswirkungen des Tourismus feststellen.

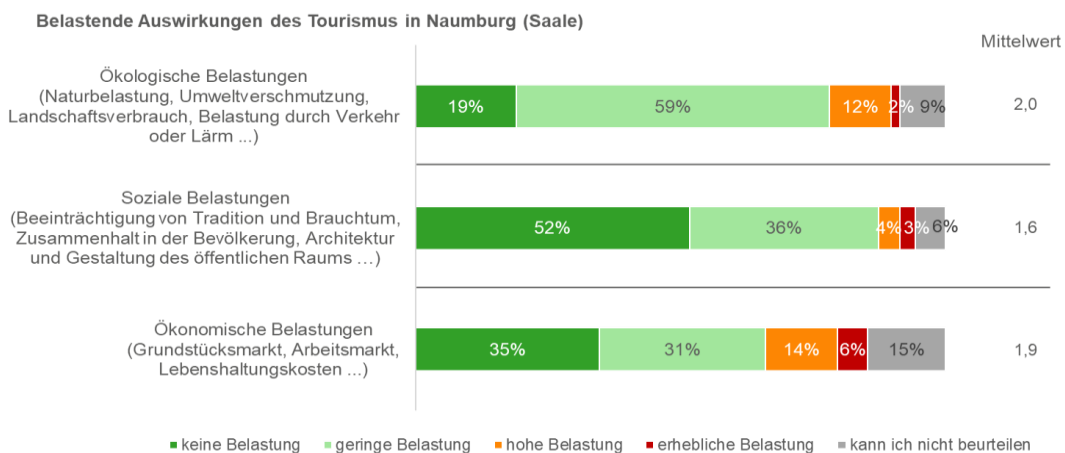


Abbildung: Belastende Auswirkungen des Tourismus in Naumburg (Saale)
 Quelle: Befragung der Bevölkerung in Naumburg (Saale) Februar 2021, PROJECT M

Die größten negativen Auswirkungen werden durch ökonomische Belastungen (Grundstücksmarkt, Arbeitsmarkt, Lebenshaltungskosten etc.) wahrgenommen - jeder Fünfte sieht diese Art von Belastung in Naumburg (Saale). Werden ökologische und soziale Belastungen wahrgenommen, so treten diese aus Sicht der Befragten eher im Sommer auf. Die ökonomischen Belastungen dagegen werden dauerhaft wahrgenommen.

Insgesamt erkennen die Befragten viele positive Effekte des Tourismus auf die Stadt. So steigert der Tourismus aus ihrer Sicht das Ansehen von Naumburg (Saale) und sorgt für eine angenehme Stimmung bzw. eine Belebung Naumburgs. Rund 80 % der Befragten geben zudem an, dass sie die freizeittouristischen Angebote vor Ort selbst in Anspruch nehmen. Eine Verbesserung des gastronomischen Angebots sowie des öffentlichen Verkehrsangebotes und ein positiver Einfluss auf die Öffnungszeiten von Gastronomie und Geschäften wird dagegen seltener wahrgenommen. Kritische Aussagen zum Tourismus in der Stadt finden bei den befragten Naumburger:innen insgesamt weniger Zustimmung als positive Aussagen. Am kritischsten gesehen werden der hauptsächlich Profit von nur einzelnen Bereichen (Hotels, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen) durch den Tourismus (31 % Zustimmung) sowie die durch den Tourismus hervorgerufenen verstärkten Verkehrsprobleme (29 % Zustimmung).

Das persönliche „Wohlbefinden“ der einheimischen Bevölkerung wird durch den Tourismus dennoch nicht bzw. kaum beeinträchtigt. Der Großteil fühlt sich trotz der Touristen in der Stadt Naumburg (Saale) zuhause und ist nicht der Ansicht, dass es dort durch Touristen zu voll ist. Ein unangemessenes Verhalten durch Touristen wird ebenfalls nur von wenigen Befragten wahrgenommen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Tourismusakzeptanz in Naumburg (Saale) hoch ist und die befragten Bewohner:innen den Tourismus in der Stadt positiv wahrnehmen und bewerten. Verdeutlicht wird dies auch durch die Abwägung der positiven und negativen Effekte des Tourismus: Für mehr als drei Viertel der befragten Naumburger:innen überwiegen die positiven Effekte (deutlich). Diese Einschätzung trifft sowohl auf die Bewohner:innen mit einem eigenen Tourismusbezug als auch auf die Bewohner:innen ohne Tourismusbezug zu.

Einschätzung der Effekte des Tourismus in Naumburg (Saale)

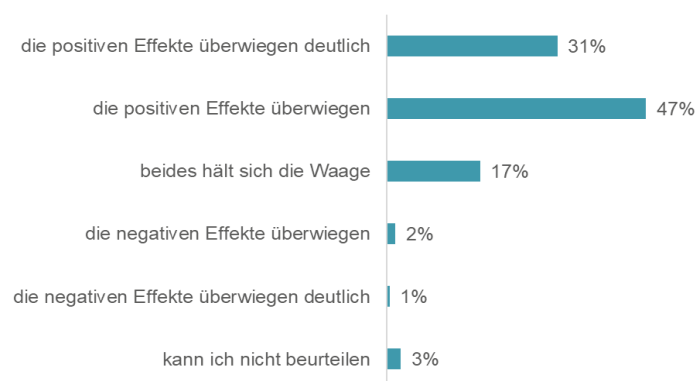
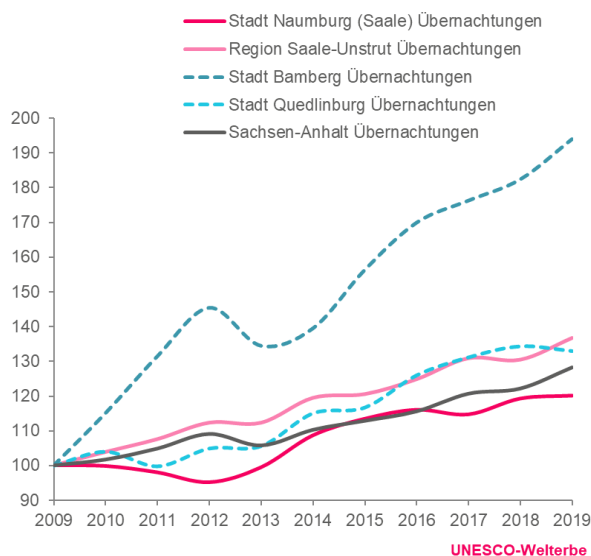


Abbildung: Einschätzung der Effekte des Tourismus in Naumburg (Saale)
Quelle: Befragung der Bevölkerung Februar 2021, PROJECT M

Nur wenige der Befragten sind der Ansicht, dass die negativen Effekte des Tourismus in Naumburg (Saale) überwiegen (3 %).

Touristische Entwicklung



	2009	2019	Δ absolut	CAGR*
Stadt Naumburg (Saale)	392.943	471.906	+78.963	+1,8%
Region Saale-Unstrut	1.210.296	1.655.386	+445.090	+3,2%
Stadt Bamberg	388.416	753.220	+364.804	+6,8%
Stadt Quedlinburg	352.406	468.389	+115.983	+2,9%
Sachsen-Anhalt	6.743.135	8.645.180	+1.902.045	+2,5%

Hinweis: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen
 *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
 Übernachtungen in den 2010 durch Naumburg (Saale) bzw. 2014 durch Quedlinburg eingemeindeten Orte bereits ab 2009 berücksichtigt
 Quelle: Statistisches Bundesamt (2010-2020)

Abbildung: Übernachtungswachstum von Naumburg (Saale),
 Quelle: PROJECT M auf Basis vom Statistisches Bundesamt (2010-2020)

Die Betrachtung der Übernachtungen in den Jahren vor der Corona-Pandemie verdeutlicht, dass Naumburg (Saale) eine positive Entwicklung verzeichnen kann, sich jedoch unter der Entwicklung der Reiseregion Halle-Saale-Unstrut, des Landes Sachsen-Anhalt sowie der Vergleichs-Städte Bamberg und Quedlinburg einordnet. Statistisch mit erfasst sind die Übernachtungen in den Kliniken. Rechnet man diese heraus und betrachtet für den Ortsteil Bad Kösen lediglich die Hotelübernachtungen sowie alle Übernachtungen für die Reststadt, ergeben sich rund 220 Tausend jährliche Übernachtungen. Der Großteil der Übernachtungen wird im Sommer und Herbst (Mai bis Oktober) getätigt.

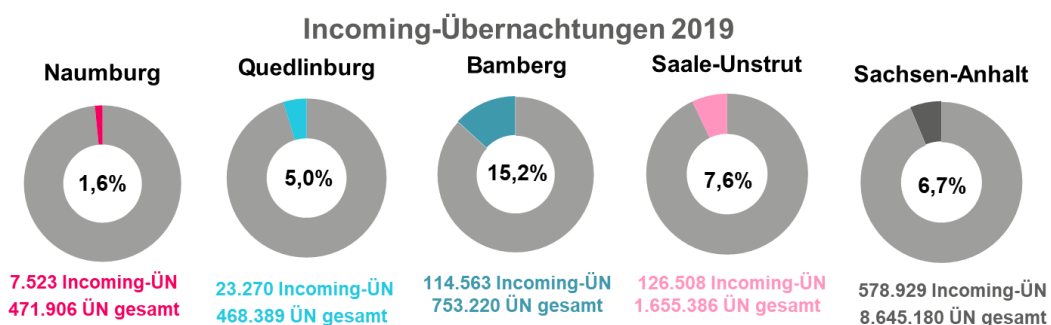


Abbildung: Incoming-Übernachtungen 2019
 Quelle: PROJECT M auf Basis vom Statistisches Landesämter Sachsen-Anhalt und Bayern (2020)

Übernachtungen ausländischer Gäste sind in Naumburg (Saale) bis dato trotz Welterbetitel deutlich unterrepräsentiert. Im Vor-Pandemie-Jahr 2019 betrug der Anteil an ausländischen Übernachtungen lediglich 1,6 % (7.500 Übernachtungen) an der Gesamtzahl der touristischerfassten Übernachtungen (472.000 Übernachtungen). Das sind deutlich weniger als in der Region Saale-Unstrut (7,6 %) oder im Land Sachsen-Anhalt (6,7%).

Die Niederlande, die Schweiz und Österreich sind zahlenmäßig und auch laut Einschätzung des touristischen Netzwerks die wichtigsten internationalen Quellmärkte für die Stadt.

Naumburgs Beherbergungslandschaft ist insbesondere durch Pensionen und Privatunterkünfte gekennzeichnet. Besitzen diese unter zehn Betten, werden sie nicht über die amtliche Statistik erfasst. Offiziell verzeichnet werden 50 Betriebe mit rund 3.500 Betten, wovon ca. 800 Betten den Kliniken in Bad Kösen zugerechnet werden müssen. In den vergangenen Jahren haben nur wenige (statistisch erfasste) Betriebe mit mehr als neun Betten in Naumburg (Saale) eröffnet. Durch die fehlenden Neueröffnungen ist auch die geringe Steigerung der Übernachtungszahlen zu begründen.

Über den Jahresverlauf hinweg verzeichnen die Betriebe in Naumburg (Saale) eine Auslastung von 42 %.

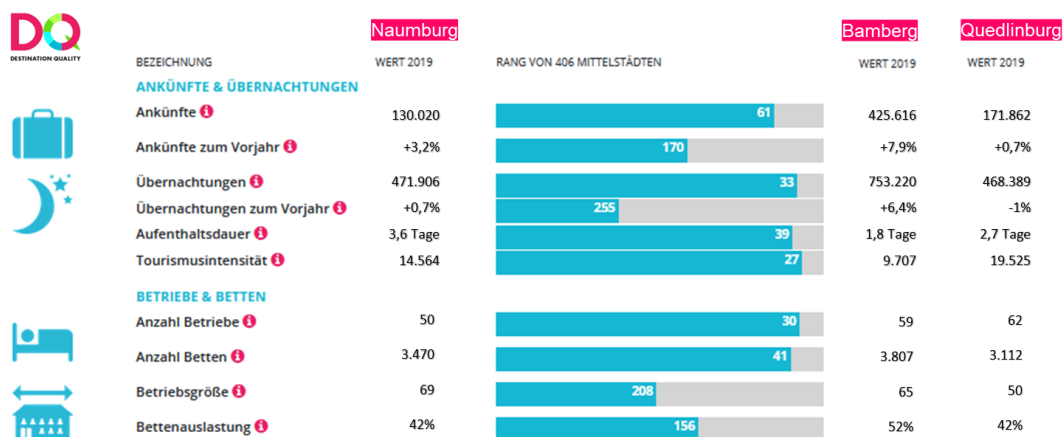


Abbildung: Benchmark Naumburg (Saale) | Quelle: Destination Quality

Betrachtet man lediglich die Bettenauslastung der Hotelbetriebe, verzeichnen die Betriebe sogar nur lediglich eine Bettenauslastung von 28 %. Die Auslastung der Naumburger Hotels im Vergleich betrachtet, fallen die Werte schlechter aus als in der Region Saale-Unstrut (34 %) oder im Land Sachsen-Anhalt (33 %).

Betrachtet man die Qualitätsbewertungen der Betriebe in Naumburg (Saale), hat Naumburg mit einem TrustScore-Wert von 85,5 im Jahr 2019 bzw. 84,9 im Jahr 2020 gute Werte mit einem leichten Rückgang im Pandemie-Jahr 2020 (D-Schnitt 85,1 im Jahr 2019 bzw. 86,1 im Jahr 2020).

Der durch die Pandemie befeuerte Fachkräftemangel in Hotellerie und Gastronomie stellt hinsichtlich der Qualitätsentwicklung ein großes Hindernis dar.

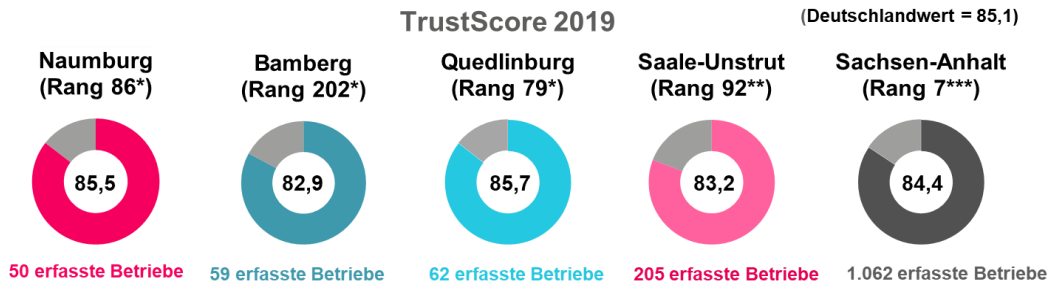


Abbildung: TrustScore 2019 | Quelle: Destination Quality

Touristisches Angebot

Bewertung der Basis-Infrastruktur: Der Hauptbahnhof bietet als zentraler Ankunftsort ein gepflegtes Willkommen in der Stadt und einen Überblick zu Sehenswürdigkeiten in der Region. Zentrale Themen/Erlebnisse der touristischen Destination sind am Hauptbahnhof jedoch wenig sichtbar. Die räumliche Distanz zum touristischen Erlebnisraum Altstadt fordert fußläufig die Orientierung des Gastes. Eine historische Straßenbahn verbindet jedoch im Halbstundentakt den Hauptbahnhof mit der Altstadt und bietet ein besonderes Erlebnis. Regelmäßige Bahnanschlüsse sichern die Anbindung an die Region und z.B. den Ortsteil Bad Kösen. Busverbindungen, insbesondere zu Sehenswürdigkeiten wie der Landesschule Pforta, den Saale-Burgen oder dem Blütengrund sind eher unattraktiv getaktet. Fehlende Mietangebote für z.B. Räder oder E-Autos erschweren dem mit dem Zug angereisten Gast die Mobilität vor Ort.

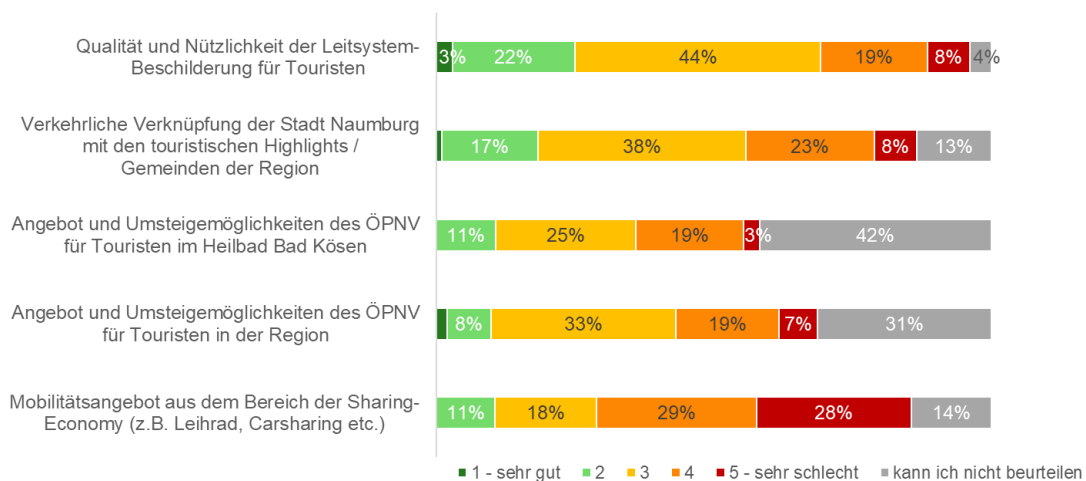


Abbildung: Bewertung des Vor-Ort-Erlebnisses

Quelle: Befragung der touristischen Akteur:innen in Naumburg (Saale) Februar 2021, PROJECT M

Die Aufenthaltsqualität in der Kernstadt, in Bad Kösen und den Ortsteilen wird aus gutachterlicher Sicht aufgrund der hochwertig sanierten Gebäude – gerade in der Kernstadt und in Bad Kösen – als sehr hoch bewertet. Die Studie Vitale Innenstädte Deutschland 2020

bescheinigt der Naumburger Altstadt ebenfalls aus Sicht der Besucher:innen eine sehr gute Bewertung. Die befragten Touristiker:innen sehen bei Sauberkeit, Qualität in der Gastronomie und Einbindung der touristischen Angebote außerhalb der touristischen Zonen Handlungsbedarf.

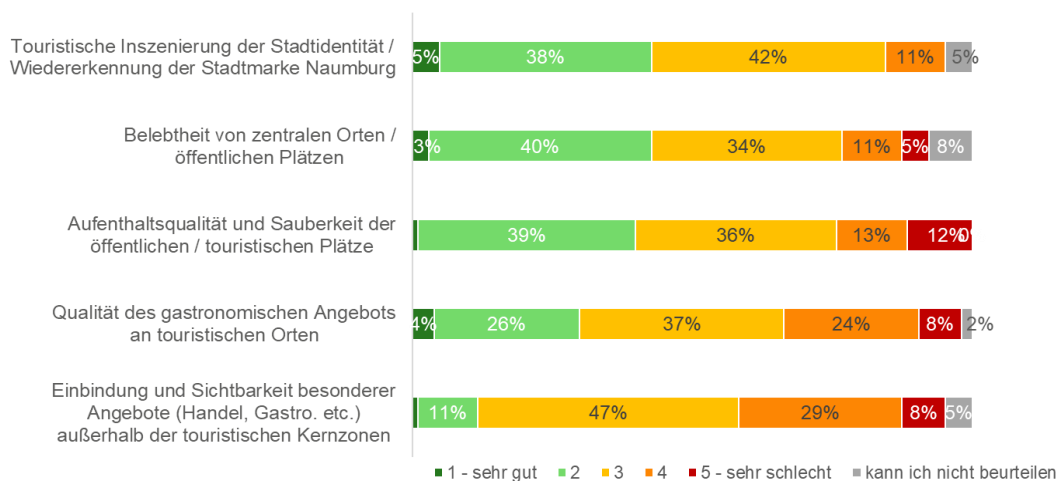


Abbildung: Bewertung der Aufenthaltsqualität

Quelle: Befragung der touristischen Akteur:innen in Naumburg (Saale) Februar 2021, PROJECT M

Freizeittouristische Angebote: Die fast 1000-jährige Domstadt gehört zu einer der schönsten Städte Mitteldeutschlands mit zahlreichen historischen Sehenswürdigkeiten. Die historischen Highlights begrenzen sich insbesondere auf die Naumburger Altstadt als intakte historische Einheit mit dem UNESCO-Welterbe Naumburger Dom und weiteren Sehenswürdigkeiten, wie dem Marktplatz, der Stadtkirche St. Wenzel mit der Hildebrandt-Orgel, dem Marientor etc.

Darüber hinaus bieten Schulpforte mit dem ehemaligen Zisterzienserkloster, Bad Kösen mit der historischen Salinentechnik sowie den Burgen Rudelsburg und Burg Saaleck einen besonderen touristischen Mehrwert. Zahlreiche Veranstaltungen (Uta-Treffen, Kirschfest, Taubenmarkt, Advent in Naumburg etc.) zählen über das Jahr hinweg auf das historische Profil ein.



Abbildung: Historische Altstadt mit UNESCO-Welterbe Naumburger Dom | Quelle: Stadt Naumburg (Saale)

Kunst und Kulturangebote befinden sich maßgeblich in der Naumburger Altstadt (z. B. Stadtmuseum Hohe Lilie, Nietzsche Haus, Apothekermuseum, Theater Naumburg, Veranstaltungszentrum Kunstwerk Turbinenhaus) sowie das Max-Klinger-Museum im Ortsteil Großjena und das Romanische Haus Bad Kösen.

Abgesehen vom Naumburger Dom und der Hildebrandt-Orgel in der Stadtkirche St. Wenzel gibt es kein überregionales Kultur-Highlight in der Stadt. Veranstaltungen wie KlangzeitNaumburg, Straßentheatertage, Internationaler-Orgelsommer, Hildebrandt-Tage, Naumburger Nächte, Sommertheater, Kunstmesse und Ausstellungen in der "Galerie im Schlösschen" zahlen auf das kulturelle Profil der Stadt ein.



Abbildung: Naumburger Wein und Sekt Manufaktur, Quelle: Copyright by Transmedial



Abbildung: Saale-Radweg in Bad Kösen Quelle: Copyright by Vincent Grätsch

Naumburg (Saale) liegt inmitten des Saale-Unstrut-Weinanbaugebietes, dem nördlichsten Qualitäts-Weinanbaugebiet Deutschlands. Zahlreiche Winzer/Weingüter befinden sich entlang der Weinberge zwischen Bad Kösen und Naumburg am Ufer der Saale. Als Teil der Weinregion ist Naumburg (Saale) prädestiniert für Angebote im Kulinarik-Tourismus, bietet aber nur wenige hochwertige und moderne Optionen. Die Erlebbarkeit des Themas ist bereits über Wanderwege (z. B. Weinstraße Saale-Unstrut, Weinbergsrundweg etc.) und diverse Veranstaltungen (Saale-Weinmeile, Weinfest, Weinwoche, Weinblütenfest) sowie touristische Arrangements gegeben. Der besondere Erlebnisraum in der Altstadt ist jedoch noch ausbaufähig.

Naumburg (Saale) ist idealer Ausgangspunkt für Wander- und Radtouren sowie Aktivitäten auf den Flüssen Saale und Unstrut. Naumburg kann aufgrund seiner Lage als Tor zur Aktiv-Region Saale-Unstrut fungieren, da zahlreiche attraktive Rad-, Wasser-, und Wanderwege aus der malerischen Wein-Landschaft kommend in die Stadt führen. Rund 10 offizielle Wanderwege durchlaufen das Stadtgebiet ebenso wie zahlreiche überregionale Radrouten, z. B. Unstrut-Radweg, Saale-Radweg, Saale-Unstrut-Elster-Rad-Acht, D-Route D11 (Ostsee-Oberbayern). Für eine, wie auch in der Region Saale-Unstrut vorgesehene, noch stärkere Profilierung als Rad- und Wasser-Aktivregion sind jedoch umfangreiche und fortlaufende Investitionen in die Infrastruktur erforderlich.

Angebote im Geschäftsreise-Tourismus: Der Geschäftsreise-Tourismus spielt aufgrund der geringen wirtschaftlichen Bedeutung in Naumburg (Saale) eine nur untergeordnete Rolle. Für ein Profil als wettbewerbsfähiger Tagungsstandort fehlt es zudem an Wissenschafts- und Wirtschaftskompetenz sowie Tagungs- und

Übernachungskapazitäten für große Veranstaltungen. Ein Potential besteht jedoch für Incentive-Reisen, also Ausflüge mit Unterhaltungs- und Teambuilding-Charakter, insbesondere für die Unternehmen in den mitteldeutschen Großstädten Halle (Saale), Jena, Leipzig, Erfurt, Magdeburg.

Angebote im Gesundheits-Tourismus: Mit der gesundheitstouristischen Infrastruktur im Ortsteil und Soleheilbad Bad Kösen verfügt Naumburg (Saale) über ein relevantes Angebot. Vier Kur- und Reha-Kliniken, der historische Kurpark mit Kneippbecken und Kurmittelzentrum Kösalina (Sole-Thermalbecken, Salzgrotte und Saunalandschaft) sowie das historische Gradierwerk für Freiluftinhalationen bilden die wichtigsten Angebotsbausteine. Ergänzende gesundheitstouristische Leistungsträger:innen sind in überschaubarer Anzahl vorhanden, besitzen dafür aber Alleinstellungscharakter. Insgesamt hält das Angebot, gerade im Vergleich zur Angebotsdichte in den Bereichen Historie, Kunst/Kultur, Wein und Aktiv, dem Anspruch eines eigenständigen Profils für den Tourismus aber nicht stand. Die gesundheitstouristischen Angebote sind jedoch wichtige Elemente, um Reisenden mit einem anderen Hauptmotiv weitere Mehrwerte zu bieten und die Infrastruktur zusätzlich auszulasten.

Touristisches Marketing

Das Sachgebiet Tourismus der Stadt Naumburg (Saale) übersetzt das touristische Angebot in enger Abstimmung mit der regionalen Tourismusorganisation der Destination Saale-Unstrut, professionell in einheitliche Print-Medien, insbesondere mit dem Fokus auf die Vor-Ort-Information. Online wird das Angebot zudem umfangreich auf der städtischen Website www.naumburg.de dargestellt. Die städtische Website bietet jedoch nicht die Möglichkeiten, die Inhalte inspirierend, emotional aufgeladen und zeitgemäß aufzubauen. Eine rein touristische Bespielung von Social-Media-Kanälen findet für die Stadt noch nicht statt.

Image des Reiseziels Naumburg (Saale) aus Sicht der touristischen Akteure

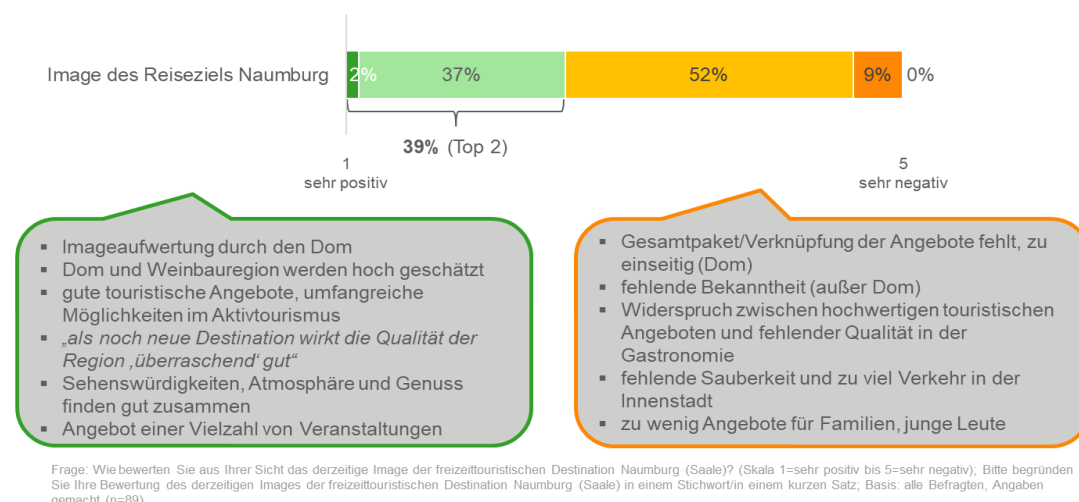


Abbildung: Image des Reiseziels Naumburg (Saale) aus Sicht der lokalen Touristiker:innen
Quelle: Befragung der touristischen Akteur:innen in Naumburg (Saale) Feb. 2021, PROJECT M

Die Online-Vermarktung der Destination wird durch weitere Vermarktungspartner besser abgebildet. So wird Naumburg (Saale) über die Aktivitäten der regionalen Tourismusorganisation zeitgemäß mit vermarktet. Auch der Naumburger Dom vermarktet sich eigenständig und zeitgemäß online und über Social-Media. Das Bundesland Sachsen-Anhalt legt einen Fokus auf die Vermarktung seiner UNESCO-Welterbestätten, daher wird Naumburg (Saale) hier regelmäßig mit hochwertigen Inhalten überregional und international vermarktet. Noch entfalten die Marketingaktivitäten nicht die gewünschte Wirkung. Die Hälfte der befragten touristischen Akteur:innen stuft das Image Naumburgs als mittelmäßig ein, knapp 40 Prozent sehen es als positiv oder sehr positiv. Als Ursache wird maßgeblich die fehlende Bekanntheit, trotz des noch jungem Welterbe-Titels, genannt. Um Naumburgs Bekanntheit langfristig zu verbessern und ein positives touristisches Image mit klarem Profil zu erzeugen, welches dabei helfen kann, die Reiseentscheidungen für die Destination Naumburg (Saale) zu vermehren, muss die kooperative Vermarktung mit der Region Saale-Unstrut und dem Land Sachsen-Anhalt deutlich ausgebaut werden und auch die eigene Online-Darstellung der Destination weiter professionalisiert werden.

Touristische Zusammenarbeit

Grundvoraussetzung zur langfristigen Steigerung der Bekanntheit und Verbesserung des Images ist die vom touristischen Netzwerk getriebene Angebots- und Produktentwicklung sowie die abgestimmte Kommunikation und Vermarktung. Hinsichtlich der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk wird seitens der touristischen Akteur:innen noch Optimierungsbedarf gesehen. Das Sachgebiet Tourismus betreibt zwei Tourist-Informationen, organisiert Stadtführungen, Gruppenreisen und Pauschalen, betreut touristische Infrastrukturprojekte, entwickelt neue touristische Angebote und vermarktet die Stadt professionell in Abstimmung mit dem Saale-Unstrut-Tourismus e. V. Zudem ist das Sachgebiet zuständig für die Einnahme und Abrechnung der Kurtaxe. Zukünftig soll das Netzwerk noch stärker geführt werden. Für das ausgebaute Netzwerkmanagement, die strategische Angebots- und Produktentwicklung sowie die Ausweitung der Vermarktung bedarf es jedoch einer ausreichenden personellen und finanziellen Ausstattung des Sachgebiets Tourismus, welche derzeit nicht gegeben ist.

Handlungsbedarf für die Tourismus-Entwicklung in Naumburg (Saale)



Frage: In welchem Bereich besteht der größte Handlungsbedarf zur weiteren Entwicklung des Tourismus in Naumburg? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=90)

Abbildung: Handlungsbedarfe für die Tourismus-Entwicklung
Quelle: Befragung der touristischen Akteur:innen in Naumburg (Saale) Februar 2021, PROJECT M

Schwächen

kaum internationale Gäste
Leerstände und Sanierungsbedarf
außerhalb der Zentren
fehlende
Sharing-Angebote (Mobilität) wenig
Fachkräftemangel
Neueröffnungen/Hotels
**Qualitätsdefizite/Mangel an
hochwertiger Gastronomie**
Angebot wenig teilw. wenig modern inszeniert
Kurarchitektur Brüche bei Wegeinfrastruktur
Angebot unzureichend verknüpft
**kein überregionales Profil &
Image/Erlebnisversprechen**
zu wenig Budget/Personal für Tourismus
**Tourismusmarketing nicht
zeitgemäß/wenig online**

Stärken

**zentrale Lage und gute
Anbindung an die
Großstädte** Tourismusakzeptanz
Starke Familienbetriebe
**Historische Highlights
(Burgen, Landesschule
Pforta, Hildebrandt-Orgel
etc.)** gute Qualitäts-
bewertung der
Beherbergung
**UNESCO-
Welterbe
Naumburger
Dom**
Soleheilbad Bad Kösen
**Authentische
Weinkultur** Präsenz im
Landesmarketing
**Lage im Naturpark
Saale-Unstrut-Triasland**
**Aktiverlebnisse
(Rad, Wandern, Wasser)**

4. Positions- und Potenzialbestimmung für den Tourismus in Naumburg (Saale)

Der Deutschlandtourismus hat sich in den vergangenen Jahren bis zum Eintreten der Pandemie mit jährlichem Rekordwachstum hervorragend entwickelt. Naumburg (Saale) hat, wenn auch unterdurchschnittlich, ebenfalls von der Dynamik profitiert. Die starken Wachstumszahlen im Deutschlandtourismus waren insbesondere durch den Städte-tourismus und internationale Ankünfte getrieben. Die Corona-Pandemie hebt diese Entwicklung aus und verändert das Reiseverhalten auch mittelfristig. In den beiden vergangenen Jahren 2020 und 2021 lag der Fokus deutscher Reisender vermehrt auf Urlaub im Inland. Neben den großen Städteziel-Klassikern gelangen auch zunehmend Klein- und Mittelstädte in den Fokus der Reisenden. Die beliebtesten und zugkräftigsten Urlaubsthemen und Motive bleiben ungebrochen Kultur, Natur, Kulinarik und Genuss. Auch die Motive Gesundheit und Wohlbefinden freuen sich steigender Beliebtheit. Die Anforderungen an die Aufbereitung der Angebote haben sich hingegen verändert. Erlebnis und auch Ästhetik spielen mehr denn je eine Rolle. Als Gegentrend zur allgegenwärtigen Digitalisierung im Alltag steigt die Sehnsucht nach Authentizität und „Echtem“ im Urlaub. Nachhaltigkeit gewinnt unter den Aspekten Klimafreundlichkeit/ Ressourcenschonung und Sozialverträglichkeit an Bedeutung. Neben den gestiegenen Anforderungen an die Angebote und Produkte sind digitale Anwendungen auch bei Information und Buchung Grundvoraussetzung.

Naumburg (Saale) verfügt durch seine attraktive historische Altstadt, den Dom mit UNESCO-Welterbe-Siegel, die Hildebrandt-Orgel in der Stadtkirche St. Wenzel, weitere historische Highlights wie Schulpforte und die Saaleburgen, das Soleheilbad Bad Kösen sowie durch die Einbettung in die herausragende Wein- und Aktivlandschaft Saale-Unstrut über erhebliches touristisches Potenzial weit über den derzeitigen Status quo hinaus. Um dieses Potenzial zu heben und über den Tourismus auch einen nachhaltigen Mehrwert für die Bevölkerung zu stiften, gilt es, den Fokus auf folgende Entwicklungen zu legen:

- Sich auf ein klares Profil fokussieren und die starken touristischen Angebotsthemen fortlaufend zeitgemäß inszenieren, weiterentwickeln und stärker miteinander verknüpfen
- Auf Trendthemen setzen und diese für den Tourismus nutzen, um Schwächen auszugleichen: Digitalisierung von Vermarktung und Erlebnissen, Qualität und Nachhaltigkeit forcieren und die Wertigkeit des Produktes erhöhen sowie die Binnenmobilität klimafreundlich ausbauen
- Das starke Angebot nutzen, um wertschöpfungsstarke Zielgruppen anzusprechen und über einen Qualitätstourismus positive Impulse für die Stadt und Bevölkerung auszulösen
- Dem Fachkräftemangel proaktiv und im Schulterschluss begegnen

5. Gemeinsame Vision und abgeleitete Leitziele

Die touristischen Akteur:innen in Naumburg (Saale) haben sich darauf verständigt, den Tourismus als Chance für die Stadt zu begreifen und den gegenwärtigen Trend der "Deutschlandreisen" zu nutzen, um sich langfristig als begehrliches Reiseziel zu positionieren. Dafür trifft man in der Stadt auf hervorragende Angebote und Produkte, welche den aktuellen Motiven und Sehnsüchten entsprechen (Kultur, Natur, Genuss). Ziel ist es, künftig ein qualitatives Wachstum anzustreben. Das heißt nicht allein die Gästezahlen zu steigern, sondern mehr Wertschöpfung vor Ort auszulösen. Für einen qualitätsorientierten Tourismus und ein starkes Profil ist eine fortlaufende Investition in den touristischen Service und das touristische Erlebnis unerlässlich. Hierfür muss auch die Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk gestärkt werden. Zudem müssen Umweltschutz und Klimafreundlichkeit sowie die Belange der Bevölkerung bei allen Maßnahmen mit berücksichtigt werden. Diese Grundpfeiler finden sich im Zielbild, der Vision für das Reiseziel Naumburg (Saale), wieder:

Vision für den Tourismus

Naumburg (Saale) ist das prosperierende Herz der genussvollen und erlebnisreichen Weinregion Saale-Unstrut.

Die touristischen Highlights (historische Baukultur und Geschichte, Wein und Aktivangebote) sind modern inszeniert, qualitativ top in Wert gesetzt und entlang von hochwertigen Entdeckerrouen erlebbar.

Touristische Angebote und Infrastruktur sind dabei ökologisch ausgerichtet und fügen sich harmonisch in den Stadt- und Naturraum ein.

Das besondere regionale Qualitätserlebnis sowie eine ausgeprägte Gastfreundschaft und Servicekultur werden vom analog und digital vernetzten Tourismusnetzwerk stetig weiterentwickelt.

Die in der Vision formulierten Leitlinien werden auch zu drei verbindlichen Zielebenen mit Leitziele übersetzt, welche wiederum durch messbare Indikatoren monitorbar sind.

- | | |
|---|---|
| Qualitatives Wachstum und Profilierung | ⇒ Tourismus als wertschöpfungsstarke Leitbranche entwickeln |
| | ⇒ Das Image über ein klares Profil positiv aufladen |
| Innovation und Zusammenarbeit | ⇒ Service- und Erlebnisqualität durch Innovation steigern |
| | ⇒ Zusammenarbeit im Tourismus nachhaltig verankern |
| Nachhaltigkeit | ⇒ Tourismus im Einklang mit der Umwelt entwickeln |
| | ⇒ Lebensraum über den Tourismus im Einklang mit der Bevölkerung gestalten |

Im Folgenden sind die Ziele und ihre Messindikatoren dargestellt.

Qualitatives Wachstum und Profilierung

Ziel 1: Tourismus als wertschöpfungsstarke Leitbranche entwickeln



Indikatoren:

- 1) Steigerung der touristischen Wertschöpfung über die Steigerung der Tagesausgaben
- 2) Steigerung der gewerblichen Übernachtungen (außerhalb Kliniken) auf mind. 350 (bis 450) Tausend im Jahr 2027
- 3) bessere Auslastung in den Beherbergungsbetrieben mind. 35% - 40% Auslastung der Hotels bis 2027
- 4) Steigerung der Bettenkapazität durch Diversifizierung des Angebotes über die Eröffnung neuer Beherbergungsformen

Qualitatives Wachstum und Profilierung

Ziel 2: Das Image über ein klares touristisches Profil positiv aufladen



Indikatoren:

- 1) Erhöhung der Bekanntheit und Sympathie der Stadt / der Marke Naumburg messbar über Destination Brand/Gästebefragung
- 2) Steigerung der Themenkompetenz in ausgewählten Profilen messbar über Destination Brand/Gästebefragung
- 3) Steigerung der Zielgruppen-Passung messbar über Destination Brand/Gästebefragung



Innovation und Zusammenarbeit

Ziel 3: Service- und Erlebnisqualität durch Innovation steigern

Indikatoren:

- 1) Stabilisierung der Qualität der Beherbergung über dem D.-Schnitt (2020: +0,4 Pkt. über D.-Schnitt)
- 2) Steigerung Service- und Erlebnis-Qualität der Gastronomie, Kultur- und Freizeitangebote messbar über Gästebefragung
- 3) Ausbau und Instandhaltung der touristischen Infrastruktur (Radwege, Stadtmobiliar) messbar über Gästebefragung
- 4) Ausbau moderner, qualitativ hochwertiger und auf die Positionierung einzahlende Erlebnisse messbar über Monitoring neuer Angebote/Produkte



Innovation und Zusammenarbeit

Ziel 4: Zusammenarbeit im Tourismus nachhaltig verankern

Indikatoren

- 1) Steigerung der Effektivität in der Zusammenarbeit messbar über jährliche Leistungsträger-Befragung
- 2) Digitalisierung von Prozessen messbar über jährliche Leistungsträger-Befragung
- 3) Start neuer Initiativen und Maßnahmen messbar über jährliches Umsetzungs-Monitoring der Tourismusstrategie



Nachhaltigkeit

Ziel 5: Tourismus im Einklang mit der Umwelt entwickeln



© destination pager



© naumburg.de

Indikatoren

- 1) **Erhöhung der Nutzung klimafreundlicher Mobilitätsangebote (Nutzung)**
messbar über Monitoring der Mobilitäts-Angebote/ Gästebefragung (ggf. Gästecard)
- 2) **Steigerung des Einsatzes von regionalen Produkten**
messbar über Handgemacht-Label Saale-Unstrut oder Leistungsträger-Befragung
- 3) **Steigerung nachhaltiger Erlebnisangebote**
messbar über Leistungsträger-Befragung / Gästebefragung

Nachhaltigkeit

Ziel 6: Lebensraum über den Tourismus im Einklang mit der Bevölkerung gestalten



© PROJECT M

Indikatoren:

- 1) **Stabilisierung der BewohnerInnen-Zufriedenheit**
messbar über BewohnerInnen-Befragung
- 2) **Schaffung neuer Arbeitsplätze im Tourismus**
messbar über die Agentur für Arbeit



© schüsslen-kirschstädt.de

6. Positionierungsstrategie für den Tourismus in Naumburg (Saale)

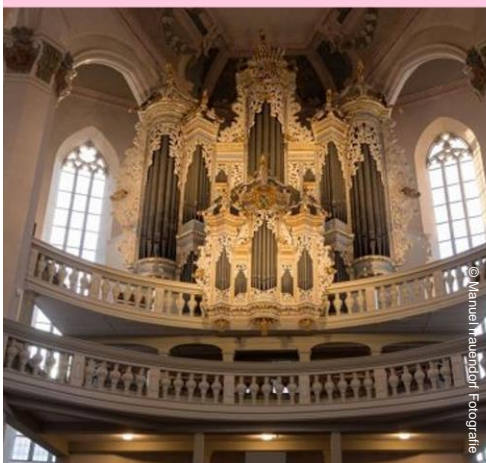
Die **Positionierungsstrategie** ist die langfristige strategische Grundlage zur Qualifizierung und Entwicklung des touristischen Angebotes sowie zur abgestimmten Kommunikation aller touristischen Kommunikatoren. Die Positionierungsstrategie ist als Zielbild zu verstehen und gibt damit sowohl der Stadt Naumburg (Saale), als auch den touristischen Partner:innen eine klare Entwicklungsperspektive. Die Positionierungsstrategie umfasst die Charakterwerte des Reiseerlebnisses, die Kernbotschaft sowie die Erlebnisprofile mit den jeweiligen Profilspitzen und weiteren Angeboten.

Die **Charakterwerte** beschreiben, wie sich das spezifische Reiseerlebnis eines Besuchs in Naumburg (Saale) anfühlen soll und was es im Vergleich zu anderen Reisezielen besonders macht. Solche Werte sind auch für die Region Saale-Unstrut in der Tourismusstrategie festgelegt. Die für Naumburg (Saale) spezifisch gewählten Werte wurden mit den regionalen Werten entsprechend abgeglichen.

innovativ -
verwurzelt



„Naumburgs beeindruckende Bauwerke faszinieren weit über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus. Das einmalige UNESCO-Wahrzeichen und die gut erhaltene Baukultur prägen das charmante Bild der Stadt. Verwurzeltes Erbe, Tradition, Kulinarik und Stadtgeschichte(n) von Uta über Nietzsche bis zum heutigen Weinbau sind modern interpretiert und hochwertig in Wert gesetzt.“



UNESCO-Welterbe Naumburger Dom | Altstadt | Stadtkirche St. Wenzel | Hildebrandt-Organ | Kurpark Bad Kösen | Gradierwerk | Saline-Anlagen
Bad Kösen | Kloster Schulpforta und Kleine Saale | Rudelsburg | Burg Saaleck | Bürgergarten-Viertel | Hussiten-Kirschfest | Töpfermarkt | Nietzsche-Haus | Weinbau | Naumbergerinnen und Naumberger



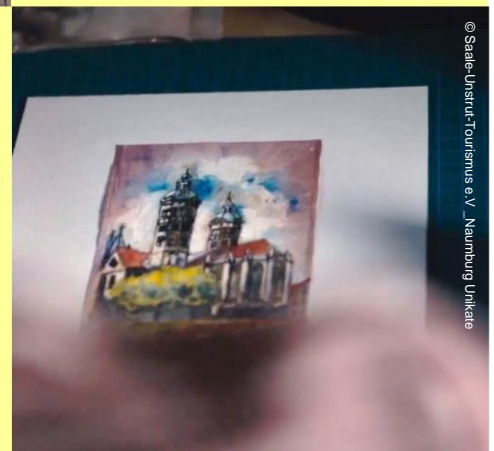
„Das Herz der Weinregion Saale-Unstrut - authentischer Weingenuss entlang der malerischen Weinberge oder an den charmanten Plätzen und Höfen der Altstadt z.B. bei besonderen Konzerterlebnissen. Genussmomente bei Gastfreundschaft und hochwertigen, regionalen Köstlichkeiten in den zahlreichen Gastronomien. Echte Handgemacht-Erlebnisse bei lokalen Handwerks- und Kunstläden sowie echte Begegnungen mit der ehrlichen und genussliebenden Bevölkerung.“



**echt -
genussfreudig**



Weinmeile Saale-Unstrut | Wein und Sekt Manufaktur | Blütengrund | Straußwirtschaften | regionale Kulinarik | Handwerk | Kunst | Stuck an den Gebäuden | Ekkehard und Uta | KinderDomBauhütte | Naumburger Unikate | Naumburgerinnen und Naumburger | Internationaler Orgelsommer in St. Wenzel



**naturnah -
glücklich**



„Mit dem Kanu, dem Stand-Up-Paddle oder dem Rad durch die Naturschönheiten der Region. Entlang der leuchtenden Weinhänge und der beeindruckenden Silhouette Bad Kösens und der Domstadt in die naturnahe Genuss- und Kulturlandschaft des Saale-Unstrut-Tals eintauchen. Begleitet wird das naturnahe Erlebnis von schönen Aussichten, modernen Rastplätzen und vielen kleinen kulinarischen und kulturellen Highlights in der Natur.“



Saale und Unstrut | Blütengrund | Weinberge | Saale-Ilm-Platten | Naturpark Saale-Unstrut-Triasland | Saale-Radweg | Unstrut-Radweg | Kurpark Bad Kösen | wilde Orchideen | Orchideenpfad Großwilsdorf | Wildpferde auf dem Rödel



Die Kernbotschaft beschreibt in einem Satz, welches Erlebnisversprechen beim einem Besuch der Stadt Naumburg (Saale) eingehalten werden soll. Die Kernbotschaft ist nicht als Marketing-Slogan zu verstehen, sondern vielmehr als jene Botschaften, welche in jeder Kommunikation zur Destination stecken sollen. Jede (Marketing-)Aktivität oder -Botschaft sollte einen Bezug zur Kernbotschaft herstellen, um sicherzustellen, dass eine scharfe Abgrenzung zur Konkurrenz und eine glasklare Positionierung von Naumburg (Saale) erreicht wird.

Die Erlebnisprofilierung beschreibt die drei relevantesten Themen, mit welchen Naumburg (Saale) einen Reiseanlass auslösen - und langfristig ein klares Profil mit einer eindeutigen Kompetenzzuschreibung als Destination ausbilden kann. Nur eine Fokussierung auf wenige Themen kann im stark umkämpften Wettbewerb dazu führen, in der Wahrnehmung der Reisenden eine eindeutige Kompetenzzuschreibung zu bekommen und sich somit für eine potenzielle Reise zu qualifizieren.

Als Angebote mit größter Bekanntheit und Strahlkraft stehen die Profilspitzen stellvertretend für ein jedes Profil. Sie ermöglichen dem Gast eine Vorstellung vom Reiseerlebnis und lösen mit größter Wahrscheinlichkeit einen Reiseimpuls aus. Die Entwicklungsthemen beschreiben Angebote, die bei entsprechender Weiterentwicklung ebenfalls als Profilspitze fungieren können, zum jetzigen Zeitpunkt aber noch nicht über eine entsprechende Strahlkraft verfügen. Die weiteren Angebotshighlights umschreiben Angebote, welche nur für gewisse Nischen-Zielgruppen einen Reiseanlass auslösen. Sie eignen sich aber ideal dazu, den Aufenthalt der Reisenden vor Ort zu bereichern. Haben sie sich für einen Urlaub in Naumburg (Saale) aufgrund einer Profilspitze entschieden, bilden die weiteren Angebote attraktive Ergänzungen des spezifischen Wein-, Kultur- oder Aktiverlebnisses.

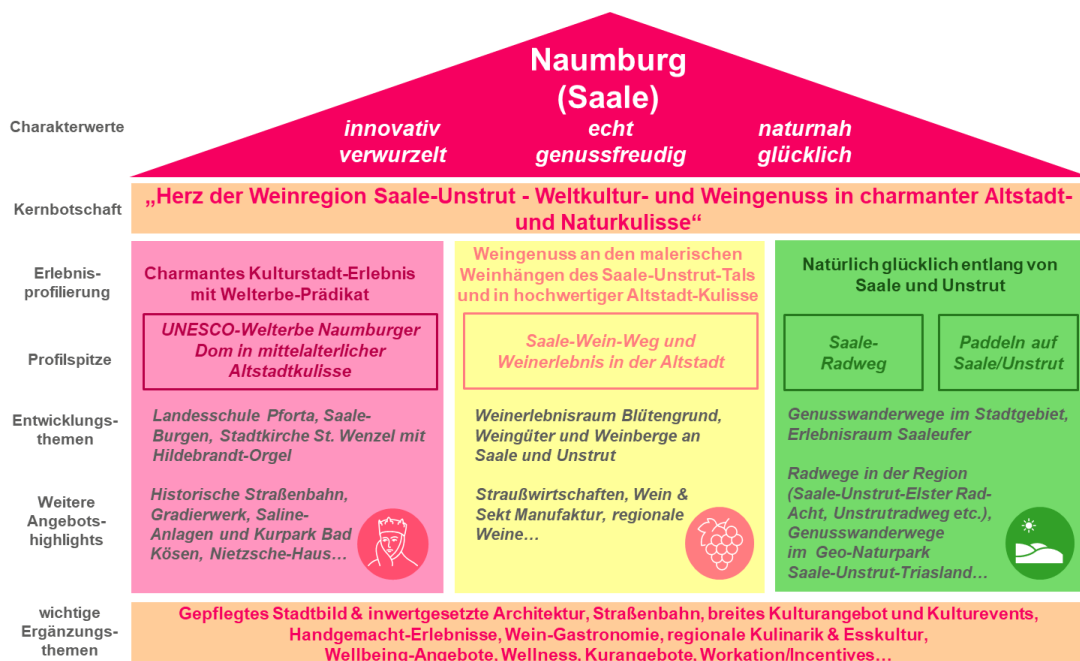


Abbildung: Positionierungsstrategie Naumburg (Saale) | Quelle: PROJECT M



Das Profil „**Charmantes Kulturstadt-Erlebnis mit Welterbe-Prädikat**“ beschreibt den starken touristischen Anreiz des historischen Altstadt-Ensembles mit dem UNESCO-Welterbe Naumburger Dom als besondere Profilschärfe mit Alleinstellungswert und überregionaler Strahlkraft sowie alle Kultur-Erlebnisse und Kultur-Veranstaltungen. Zu den Kultur-Erlebnissen zählen mit besonderer Zugkraft neben dem UNESCO-Welterbe-Dom unter anderem auch die zahlreichen historischen Bauten im Stadtgebiet wie z.B. die Stadtkirche St. Wenzel mit der einzigartigen Hildebrandt-Orgel, das Nietzsche Haus, das Max-Klinger-Haus, die ehemalige Klosteranlage Schulpforte mit der Landesschule Pforta, Burg Saaleck und Rudelsburg, die in Entwicklung befindlichen Saalecker Werkstätten sowie die historischen Salineanlagen mit dem Gradierwerk. Ebenso zählen die kulturellen Höhepunkte und Kultur-Veranstaltungen, wie z.B. das Hussiten-Kirschfest, das Uta-Treffen, die Straßentheaterstage, der Internationale-Orgelsommer und die Veranstaltungen im Advent auf dieses Profil ein.



„**Weingenuß an den malerischen Weinhängen des Saale-Unstrut-Tals oder in hochwertiger Altstadt-Kulisse**“ bezeichnet das Thema Weingenuß als Reisetrip für einen Besuch in Naumburg (Saale). Das Wein-Erlebnis wird insbesondere entlang der Weinhänge und Weinfelder am Saale-Weinweg zwischen Bad Kösen und Roßbach sowie im Blütengrund deutlich. Weingüter, privat geführte kleine Straußwirtschaften, die Naumburger Wein und Sekt Manufaktur sowie Wein-Gastronomien bieten saisonalen und ganzjährigen Weingenuß. Perspektivisch soll das Thema Wein und der Weingenuß auch noch viel stärker in der Altstadt sichtbar und erlebbar werden. Die Kombination aus historischer Altstadt-Kulisse und authentischem Weingenuß ist besonders attraktiv und bietet dem Gast emotional aufgeladene Erlebnisse.



Das Profil „**Natürlich glücklich entlang von Saale und Unstrut**“ umschreibt die Aktiv-Angebote. Vorzeige-Angebote sind das Radfahren an - sowie das **Paddeln** und Kanu fahren auf den Flüssen. Ebenso zählt das Genusswandern zwischen den Ortsteilen hierzu. Durch die attraktive Einbettung in die Region Saale-Unstrut bietet sich Naumburg (Saale) auch als idealer Ausgangspunkt für Radtouren und Wanderungen oder Kanu-Ausflüge in die Region hinein an.

Besonders attraktiv ist das touristische Produkt Naumburg (Saale) durch die Kombination der verschiedenen Reiseangebote, also der Verbindung aus Kultur-, Wein- und Aktiv-Erlebnissen. Darüber hinaus bieten sich den Reisenden, nachdem sie durch eines der Profile/Profilschärfen oder deren Kombination für eine Reise nach Naumburg (Saale) begeistert wurden, weitere attraktive Angebote, über welche diese vor Ort aufmerksam gemacht werden können. Darunter fallen z. B. Freizeitangebote wie das Bulabana, Wellness-Angebote sowie der besondere inhabergeführte Einzelhandel und die Handgemacht-Erlebnisse, wie die Naumburger Unikate.

Zielgruppensegmentierung im Tourismus: Lebenseinstellungen und besondere Werte, wie z.B. Individualität, Lebensstil, Sinnstiftung, Pragmatismus, Wissens- oder Erlebnisdrang, prägen im Zusammenspiel mit der Grundorientierung und sozialen Lage der Menschen das **individuelle Informations-, Konsum- und Reiseverhalten**.

Für die effektive Ansprache potenzialträchtiger Zielgruppen und die Ausarbeitung passender Erlebnisprofile, die eine hohe Übereinstimmung mit den **Werten der Tourismusmarke Naumburg (Saale)** und mit den Interessen der Zielgruppen aufweisen, erfolgt eine **Zielgruppensegmentierung** auf Basis der in der Marktforschung etablierten und weit verbreiteten **Sinus-Milieus**. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. In die Analyse der Milieus fließen grundlegende Werteorientierungen und Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum ein. Die Sinus-Milieus betrachten also den Menschen und sein gesamtes Bezugssystem der Lebenswelt. Dabei werden die Milieus kontinuierlich an soziokulturelle Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Während der Anteil der traditionellen Milieus zurückgeht, kann ein starkes Wachstum der beiden auf Neuorientierung ausgerichteten Milieus Expeditiv und Neo-Ökologische beobachtet werden. Im Abgleich mit der Tourismusstrategie der Destination Saale-Unstrut und dem Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, wurden für die Stadt Naumburg (Saale) das Postmaterielle Milieu sowie das Adaptiv-Pragmatische Milieu als Leitzielgruppen gewählt. Beide Milieus erweisen sich aufgrund ihrer Werteorientierung als besonders affin für die Angebote und Produkte Naumburgs.

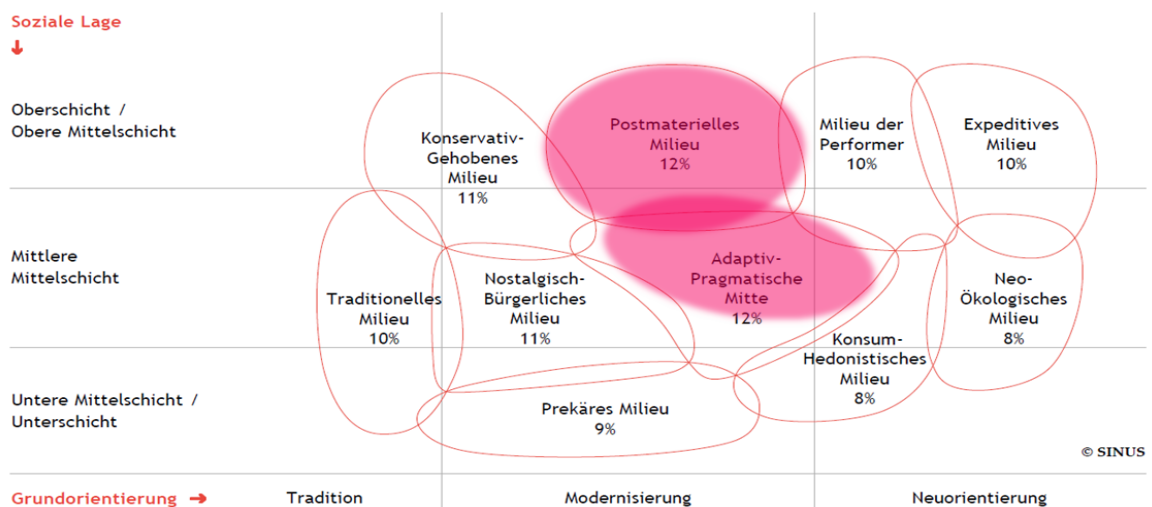






Abbildung: Sinus Milieus der Bevölkerung | Quelle: Sinus-Institut 2021

Die Ansprache ausgewählter Leitzielgruppen bedeutet nicht die Aufgabe oder Ausgrenzung bestehender Gästegruppen, wie beispielsweise anlassbezogene Veranstaltungsbesucher. Wichtige Bestandskunden und Gästegruppen bilden weiterhin einen wichtigen Schwerpunkt für die Auslastung der Tourismusbetriebe und für die Gestaltung der Service-, Erlebnis- und Wertschöpfungskette. Diese Bestands-Zielgruppen besitzen aber ohnehin eine hohe Affinität zum Produkt und kehren häufig aufgrund ihrer räumlichen Nähe oder Affinität zum Produkt zurück. Mit der Ausrichtung auf die ausgewählten Leitzielgruppen erfolgt vielmehr die Zuspitzung in der aktiven Marktbearbeitung, die von der Tonalität der Ansprache bis in die Entwicklung neuer Produkte, der Zusammenstellung neuer Angebotskompositionen hineinwirken soll. Nur über eine solche Fokussierung kann es gelingen, ein klares Profil von Naumburg (Saale) zu erzeugen, welches im Wettbewerb der Reiseziele notwendig ist.

<p>Wer ist es?</p> <p>Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln</p> <p>liberale Kosmopoliten mit anspruchsvollen intellektuellen & kulturellen Interessen, verantwortungsvolle Genusssenschen</p>	<p>Mehrheitlich Paare, Kleingruppen oder Familien mit Kindern von 4-14 Jahren aber auch Einzelreisende</p> <p>Bildungsstand hoch (Studium), Haushalts-nettoeinkommen überdurchschnittlich</p>	<p>Reiseverhalten</p> <p>Fokus</p> <p><i>„Ich möchte Atmosphäre, Kultur und Wein der charmanten Stadt genießen“</i></p>	<p>Hauptreiseanlass für Naumburg (Saale)</p> <ul style="list-style-type: none"> Anspruchsvolles Kulturerlebnis insbes. Altstadt und UNESCO- Welterbe Wein und Genuss 	<p>Begleitprogramm</p> <ul style="list-style-type: none"> Museen und hist. Baumwerke Kultur-Veranstaltung Aktiverlebnisse, wie Radausflüge, Kanufahren oder Genusswandern Märkte und Handgemacht-Einkäufe Wellness 	<p>Anspruch an das Erlebnis</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualität Niveau Fachkenntnis Nachhaltigkeit Ästhetik <p>Unterkunft</p> <ul style="list-style-type: none"> Wertig eingerichtete Ferienwohnung Boutique-Hotel 
---	--	---	--	--	---





Postmaterielles Milieu

<p>Marketing-Botschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> Global-geschichtl. Dimension (Welterbe, Personen, wie Nietzsche, Klinger etc.) Authent. Erlebnisse und Produkte (Wein und Handwerk) Nachhaltigkeit Ästhetik und Architektur 	<p>Inspiration</p> <ul style="list-style-type: none"> Hochwertige Zeitung, Fachmagazine Kulturreise-Blogs Social Media <p>Information:</p> <ul style="list-style-type: none"> Offizielle Tourismuswebsite sowie Reise-Blogs 	<p>Marketing</p> <p>Anspruch an die Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> Weltoffenheit Toleranz Achtsamkeit Selbstbestimmung Authentizität Natur und Umwelt Gemeinwohl Genuss und Sinnlichkeit 	<p>Buchungsverhalten & Vertriebsmöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Hochwertige Paketangebote bei Kultur-Reiseveranstalter Individuell bspw. bei der Unterkunft Vor-Ort-Aktivitäten Online oder direkt beim Anbieter 	<p>Familie</p> <p>Aktivitäten für Familien</p> <ul style="list-style-type: none"> KinderDomBauhütte Tierpark in Bad Kösen Besuch der Reiterhöfe Kanu fahren Radfahren Burg Saaleck und Rudelsburg Landesschule Pforta 
--	--	--	---	--

<p>Wer ist es?</p> <p>Die moderne junge Mitte</p> <p>moderne, aufgeschlossene Mitte der Gesellschaft: zielstrebig und anpassungsbereit, gut ausgebildet und gut organisiert – aber auch konventionell</p>	<p>Mehrheitlich Paare, Kleingruppen oder Familien mit Kindern von 4-14 Jahren aber auch Einzelreisende</p> <p>Bildungsstand von Ausbildung bis Studium, Haushalts-nettoeinkommen durchschnittlich</p>	<p>Reiseverhalten</p> <p>Fokus</p> <p><i>„Ich will die schöne Altstadt, Landschaft und Wein genießen und Spaß haben“</i></p> 	<p>Hauptreiseanlass für Naumburg (Saale)</p> <ul style="list-style-type: none"> Stadterlebnis mit Altstadtflair Aktiverlebnisse (Rad, Wasser, Wandern) Weingenuss 	<p>Begleitprogramm</p> <ul style="list-style-type: none"> Kulinarische Angebote Events Wellness Handgemacht-Erlebnisse 	<p>Anspruch an das Erlebnis</p> <ul style="list-style-type: none"> Trendiges Spaß und Erlebnis Instagramability <p>Unterkunft</p> <ul style="list-style-type: none"> Ferienwohnung Campingplatz Budget-Hotel 
---	--	--	--	---	--



Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

<p>Marketing</p> <p>Marketing-Botschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> Spaß und Erlebnis Komfort, Lebensqualität, Vorteile Trends (Lifestyle) Verlässlichkeit Sicherheit 	<p>Marketing-Kanäle</p> <p>Inspiration</p> <ul style="list-style-type: none"> Online-Werbung Blogs Podcasts Social Media <p>Information</p> <ul style="list-style-type: none"> Destination-Website Social Media Blogs Plattformen (TripAdvisor, Airbnb) 	<p>Anspruch an die Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> Angepasst Realistisch Funktional Konventionell Trendig 	<p>Buchungsverhalten & Vertriebsmöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Pauschalreise-angebot Sonderangebote mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis Vor-Ort-Aktivitäten Online oder direkt beim Anbieter 	<p>Familien</p> <p>Aktivitäten für Familien</p> <ul style="list-style-type: none"> Tierpark in Bad Kösen Kanu fahren Radfahren Burg Saaleck und Rudelsburg Landesschule Pforta Besuch der Reiterhöfe Freizeitbad Bulabana 
---	---	--	---	--

7. Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog der Tourismusedwicklung



Abbildung: Handlungsfelder der Tourismusstrategie | Quelle: PROJECT M

Im Zuge des umfangreichen Beteiligungsverfahrens der Tourismuswirtschaft wurden von Prozessbeginn an Ideen, Maßnahmen und Projekte für die Tourismusedwicklung in Naumburg (Saale) dokumentiert. Über die Online-Befragung der Bevölkerung, die Expert:innen-Gruppen sowie die vier durchgeführten Fachgremien konnten rund 100 Maßnahmen und Ideen gesammelt werden. Diese wurden geclustert und im Abgleich mit den beschlossenen Zielebenen zu sechs Handlungsfeldern zusammengefasst. Die Handlungsfelder sind in ihrer Systematik deckungsgleich zu den Zielebenen/Leitzielen der Tourismusstrategie. Hierdurch wird anschaulich verdeutlicht, wie die verschiedenen Maßnahmen auf die Erreichung der Leitziele einwirken.

Das **Handlungsfeld Tourismusmanagement** bündelt die Maßnahmen, welche das System Tourismus, die Aufgaben und Prozesse sowie das Monitoring forcieren. Hiermit zahlt dieses Handlungsfeld übergreifend auf alle Leitziele - jedoch insbesondere auf **Leitziel eins "Tourismus als wertschöpfungsstarke Leitbranche entwickeln"**, ein.

Das **Handlungsfeld Zusammenarbeit und Wissen** umfasst die Maßnahmen, welche das touristische Netzwerk qualifizieren und in der eigenverantwortlichen Zusammenarbeit unterstützen wollen, darüber zahlt es insbesondere auf das **Ziel vier: "Zusammenarbeit im Tourismus nachhaltig verankern"**, ein.

Das **Handlungsfeld Angebote und Produkte** forciert die Entwicklung des touristischen Profils über die Erarbeitung neuer Erlebnisse gemäß der Positionierungsstrategie. Die Maßnahmen zahlen insbesondere auf das **Ziel drei: "Service- und Erlebnisqualität durch Innovation steigern"**, ein.

Das **Handlungsfeld Touristische Infrastruktur** zielt mit den darunter gefassten Maßnahmen darauf ab, Reisende noch besser in der Stadt zu leiten und auch in die Ortsteile zu führen, die klimafreundliche Binnenmobilität zu verbessern sowie einen noch besseren Service vor Ort zu bieten. Damit zielt das Handlungsfeld besonders auf **Ziel fünf: "Tourismus im Einklang mit der Umwelt entwickeln"**, ab.

Das **Handlungsfeld Tourismusmarketing** bündelt Maßnahmen zur Verbesserung der abgestimmten Endkundenkommunikation mit dem Ziel, ein klares touristisches Profil aufzuladen und der Stadt überregional ein positives Image zu geben. Die Maßnahmen haben besondere Relevanz für das **Ziel zwei: "Das Image über ein klares touristisches Profil positiv aufladen"**.

Das **Handlungsfeld Tourismusbewusstsein** sichert die Einbindung der Bevölkerung in die weitere Tourismusentwicklung ab und zielt daher besonders auf **Ziel sechs: "Lebensraum über den Tourismus im Einklang mit der Bevölkerung gestalten"**.

HF	Maßnahmen		Maßnahmen
Tourismusmanagement	Reorganisation Tourismusmanagement	Angebote & Produkte	Veranstaltungsarchitektur
	Produktmanagement		Angebotsentwicklung Wellbeing
	Digitalisierung Tourismus		Angebotsentwicklung Workation
	Marktforschung/Monitoring	Touristische Infrastruktur	Touristisches Leitsystem
	Konzept Gesundheitstourismus		Ankommens- und Willkommensorte
Umsetzungsmanagement	Gästekarte Region		
Zusammenarbeit & Wissen	Netzwerk Qualität		Sharing-Angebote
	Leitfäden Tourismusnetzwerk		Überarbeitung touristischer ÖPNV
	Fachkräfte-Initiative		Update Tourist-Informationen
	Ansiedlung Hotelfachschule		Beherbergungsmasterplan/Ansiedlungmanagement
Initiative Kulturwandel Tourismusbetriebe	Tourismusmarketing	Ausbau Caravanning	
Innovationslabor		Ausbau Barrierefreiheit	
Angebote & Produkte		Wein-Upgrade	Content-Produktion
		Saale-Unstrut-Vinothek	Relaunch Online-Präsenzen
		Kultur-Upgrade	Strategischer Marketingplan
	Inwertsetzung Radtourismus	Customer Relationship Management	
	Saale-Terrassen	Kundenbindung	
	Initiative regionale Kulinarik/Produkte	Tourismusbewusstsein	Binnenkampagnen
	Genusswandern		Bevölkerungsevents
	Aussichtspunkte		Bevölkerungsbefragungen
Qualifizierung Wassertourismus		Tourismus-Botschafter	
Erlebnisraumkonzept Bad Kösen			

Abbildung: Maßnahmen der Handlungsfelder, Quelle: PROJECT M

Die rund 100 Ideen wurden in der 4. Sitzung des Fachgremiums auf 43 zentrale Maßnahmen reduziert, welche die Leitziele und Positionierung berücksichtigen und insbesondere die Schwächen der touristischen Destination ausgleichen sollen.

Schlüsselprojekte

Unter den über 40 Maßnahmen wurden im Rahmen des Fachgremiums #4 14 Maßnahmen als prioritäre Projekte identifiziert. Diese so genannten Schlüsselprojekte erfüllen insbesondere die folgenden Kriterien:

- Schlüsselprojekte müssen einen **erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele** der Positionierungsstrategie leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
- Schlüsselprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise **mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen**.
- Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und **Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen** sowie langfristig eine große **Impuls- und Mobilisierungswirkung** auslösen.
- Schlüsselprojekte müssen nach Beschlussfassung durch die Gremien **ohne große Hürden initiiierbar (Realisierungsplanung) und umsetzbar** sein.
- **Erfolg und Wirksamkeit** eines Schlüsselprojektes muss **definierbar** sein und später **gemessen und bewertet werden können**.
- Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene **Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen**.

Im Folgenden sind alle 43 erarbeiteten zentralen Maßnahmen inklusive der 14 Schlüsselprojekte dargestellt.

Tourismusmanagement		
<p>Reorganisation Tourismusmanagement: Optimierung der Tourismus- und Kooperationsstrukturen, Abgleich mit Partnern (Saale-Unstrut-Tourismus e. V., Vereinigte Domstifter etc.)</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: SUT, Vereinigte Domstifter, Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen e.V.</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2023</p>
<p>Produktmanagement: Einrichtung von Produktmanagern. Personalressourcen mit der Verantwortlichkeit die Produktentwicklung gemäß des Soll-Profiles in Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern voranzutreiben.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: touristische Leistungsträger</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 2 Jahren</p>

SUT = Saale-Unstrut-Tourismus e.V.

<p>Digitalisierung Tourismus: Digitalisierung von Zusammenarbeitsprozessen innerhalb des tourist. Netzwerks (z. B. Einführung digitaler Meldeschein, digitale Kurtaxe, Kommunikationsnetzwerke).</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: Leistungsträger, SUT, PVG, NSB</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2023</p>
<p>Marktforschung/Monitoring: Aufsetzen datengestützter Monitoring-Systematik zur kontinuierlichen Analyse bzw. Überwachung und Nachsteuerung der Tourismusedwicklung.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: Leistungsträger, SUT</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2023</p>
<p>Konzept Gesundheitstourismus: Erarbeitung eines Zukunftskonzeptes für den Gesundheitsstandort Bad Kösen (Ausrichtung, Handlungserfordernisse etc.) in Verantwortung der Gesundheitswirtschaft in Bad Kösen.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg, KUBI, Kliniken Partner: Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen e.V.</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>

Zusammenarbeit & Wissen

<p>Umsetzungsmanagement: Verstetigung des Fachgremiums und Fortführung als umsetzungsbegleitende Instanz zur Diskussion, Initiierung und Nachsteuerung von Maßnahmen.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: Fachgremium</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzung ab 2022</p>
<p>Netzwerk Qualität: Aufsetzen eines Partnernetzwerks mit Akteur:innen aus dem Gastgewerbe/Freizeit-/ Kulturanbieter zum Wissens- und Erfahrungsaustausch und zur Impulsgebung zur Steigerung der Qualität. Ausführliche Erläuterung im Anhang.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Tourismus, SG Kultur und Wirtschaftsförderung) Partner: SUT, Gastgewerbe, IHK, DEHOGA</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzung ab 2022</p>
<p>Leitfäden Tourismusnetzwerk: Ausarbeitung von kurzen Leitfäden mit Checklistenfunktion zur Sensibilisierung der Leistungsträger für die Themen Strategie/Marke Naumburg (Saale), Zielgruppen/Marketing, Qualität/Internationalisierung, Nachhaltigkeit/Regionalität, Neues Arbeiten.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: SUT</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>

BLK = Burgenlandkreis
 DEHOGA = Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt
 IHK = Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau
 KUBI = Kurbetriebsgesellschaft Bad Kösen mbH
 NSB = Naumburger Straßenbahn GmbH
 PVG = PVG Burgenlandkreis mbH
 SUT = Saale-Unstrut-Tourismus e.V.

<p>Fachkräfte-Initiative: aktive Mitarbeit im Netzwerk und Aufsetzen von Maßnahmen zur Akquisition von Fachkräften, z. B. Akquise von Studenten, Rückkehrer-Messen, Projektwochen etc. Ausführliche Erläuterung im Anhang.</p>	<p>Federführung: SUT Partner: Stadt Naumburg, Gastgewerbe, IHK, DEHOGA, BLK</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart in 2022</p>
<p>Ansiedlung Hotelfachschule: Initiative zur Ansiedlung einer Hotelfachschule in Stadt/Region in Zusammenarbeit mit Stadt, Land und Investoren.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg, BLK, IMG Partner: Gastgewerbe, IHK, DEHOGA</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzungsstart in den nächsten 2 Jahren</p>
<p>Initiative Kulturwandel in touristischen Unternehmen: Initiierung eines Netzwerks mit Akteur:innen aus dem Gastgewerbe zur Sensibilisierung, Diskussion und zum Ausprobieren neuer Projekte, um den Kulturwandel in Betrieben voranzutreiben und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu binden. (Abgleich Strategie Saale-Unstrut M1)</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg und SUT Partner: Gastgewerbe</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 2 Jahren</p>
<p>Innovations-Labor: Verstetigung eines mit Budget ausgestatteten Rahmens zur Ausarbeitung von innovativen Service- und Erlebnisangeboten für Gäste. (Abgleich Strategie Saale-Unstrut M2)</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Tourismus + Kultur), Partner: SUT, Leistungsträger:innen</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>

Angebote & Produkte

<p>Wein-Upgrade: Entwicklung des Profiltemas Wein zur Stärkung der Wein-Erlebnisse durch verschiedene Maßnahmen, neue Angebote und Produkte (z.B. Weinerlebnisweg, bereits in Arbeit). Initiative regionale Kulinarik/Produkte: soll als Beitrag zur Qualitätssicherung in der Gastronomie beitragen und in Zusammenarbeit mit der Region den Einsatz regionaler Produkte stärken. Ausführliche Erläuterung im Anhang.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: Gastgewerbe, SUT, DEHOGA, Winzer, Vereinigte Domstifter</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2022</p>
---	--	--

.....

BLK = Burgenlandkreis
 DEHOGA = Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt
 IHK = Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau
 SUT = Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
 IMG = Investitions- und Marketing Gesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

<p>Saale-Unstrut-Vinothek: Ansiedlung einer zentral gelegenen Vinothek zur Ausstellung/zum Verkauf von reg. Weinen/Produkten.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: private Investoren</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Kultur-Upgrade: Ausweitung und digitale Aufbereitung von Kultur-Erlebnissen in der Stadt (Altstadt Naumburg (Saale), Schulpforte, Bad Kösen). Ausführliche Erläuterung im Anhang.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Kultur, SG Tourismus) Partner: Vereinigte Domstifter, Stiftung Schulpforta, Museen, Kirchen, Kulturakademie</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2023</p>
<p>Inwertsetzung Radtourismus: Initiative zum Ausbau von Serviceeinrichtungen für den Radtourismus und Optimierung der Radwege-Infrastruktur innerhalb der Stadt und in die Region: Ausbau der überregionalen Radwege entsprechend den technischen Anforderungen (u. a. Saale-Radweg, Unstrut-Radweg und die Saale-Unstrut-Elster-Rad-Acht, insbesondere Ausbau Saale-Radweg im Bereich Bad Kösen, Erneuerung der Fahrradbrücke Rudelsburgpromenade). Berücksichtigung der Anreise-Situation (Pkw-Parkplätze oder Verknüpfung ÖPNV), Aufbau eines Netzes an Fahrradausleih-Stationen.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: BLK, SUT, TWN, Naturpark, Land S-A, PVG, private Leistungsanbieter</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2022</p>
<p>Saale-Unstrut-Terrassen: Gestaltung eines Saale-Uferbereiches mit Gastronomie, um Zugang zum Wasser zu erleichtern sowie Erlebnis- und Aufenthaltsraum am Wasser zu schaffen. Standort ist noch zu bestimmen (z.B. Blütengrund, Hallescher Anger, Fischhaus, aufsetzen auf dortigem Bestand). Planung und Anlage von Wasserterrassen inklusive erforderlicher Bauleitplanung unter Beachtung Problematik Überschwemmung/Hochwasser.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: BLK, private Leistungsanbieter</p>	<p>Prio: mittel, Umsetzung in den nächsten 5 Jahren</p>

.....

BLK = Burgenlandkreis
 PVG = PVG Burgenlandkreis mbH
 SUT = Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
 TWN = Technische Werke Naumburg GmbH

<p>Initiative regionale Kulinarik und Produkte: Binnengerichtete Initiative zur Qualitätssteigerung Gastronomie, Erhöhung des Einsatzes regionaler Produkte sowie des Einsatzes für innovative Gastronomie an touristischen Punkten (Pop-up Gastronomie in den Weinbergen, Aufwertung des Bürgergartens etc.).</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: SUT, DEHOGA</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Genusswandern: Ausbau/Lückenschluss städtischer Spazier-/Rundwege zur optimierten Verknüpfung der Ortsteile.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: Naturpark, Stiftung Schulpforte, Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen</p>	<p>Prio: mittel, Umsetzung in den nächsten 5 Jahren</p>
<p>Aussichtspunkte: Inszenierung besonderer Aussichtspunkte u. a. durch einheitliche, besondere Sitzmöbel, Außenkunstwerke oder Spiel- und Erlebniselemente etc.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: Lokales Handwerk</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Qualifizierung Wassertourismus: Ausbau der öffentlichen Infrastruktur zur Verbesserung des Wassersport-Erlebnisses, z.B. über Informationen, Anlegestellen, öffentliche Stege, Wiederbelegung der Schifffahrt etc. - Fokus: Blütengrund, Bad Kösen, Schulpforte.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg und BLK Partner: Private</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Erlebnisraumkonzept Bad Kösen: Konzept zur touristischen Attraktivierung der Sehenswürdigkeiten in Bad Kösen sowie zur Instandsetzung der Kuranlagen in Bad Kösen.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg und Kubi Partner: Heimatverein, Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 2 Jahren</p>
<p>Veranstaltungsarchitektur: Überarbeitung der Jahres-Veranstaltungskette und gegebenenfalls Ausrichtung neuer, profilschärfender Formate (Themen: Altstadt, Wein, Aktiv) zur gezielten Belegung von Randzeiten (Winter/Frühjahr).</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Kultur, SG Tourismus) Partner: Veranstaltungs-Partner</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 2 Jahren</p>

KUBI = Kurbetriebsgesellschaft Bad Kösen mbH
SUT = Saale-Unstrut-Tourismus e.V.

<p>Angebotsentwicklung Wellbeing: Stärkere Vernetzung der Anbieter aus dem Bereich Sport/Fitness/Gesundheit untereinander sowie mit dem SG Tourismus zur Erarbeitung und Vermarktung neuer Angebote.</p>	<p>Federführung: SG Tourismus und Hotellerie Partner: Kubi, Leistungsträger:innen, SUT</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Angebotsentwicklung Workation: Identifikation von Anbietern/Wohnungen zur Langzeitvermietung für die Qualifizierung und Vermarktung von Serviceangeboten aus dem Bereich Workation (Angebote für Selbstständige im Digitalbereich).</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg und Hotellerie Partner: Kreativwirtschaft</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>

Touristische Infrastruktur		
<p>Touristisches Leitsystem: Erarbeitung bzw. Neukonzeption einer Grundlage für ein analoges und digitales touristisches Leitsystems zur Verknüpfung und Hervorhebung der Ortsteile.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: SUT, Naturpark</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2022</p>
<p>Ankommens- und Willkommensorte: Profilkonforme Gestaltung von hochwertigen Aufenthaltsräumen/Eingängen an zentralen Ankommens- und Willkommensorten (z.B. Hauptbahnhof in Naumburg (Saale), Bahnhof in Bad Kösen, zentrale Ortseingänge der Radrouten) für das optimale Willkommen der Gäste.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Gästekarte Region: Einrichtung einer digitalen Gästekarte (umlagefinanziert oder Kaufkarte) zur vergünstigten/kostenfreien Nutzung des Nahverkehrs und der Erlebnisangebote in Stadt/Region. Prüfung der Koppelung mit dem Meldesystem.</p>	<p>Federführung: SUT Partner: Leistungsträger:innen</p>	<p>Prio: mittel, Umsetzung in den nächsten 5 Jahren</p>
<p>Überarbeitung touristischer ÖPNV: Qualitative Überprüfung und Anpassung der Taktung und Serviceangebote (Radtransport, Boottransport) der ÖPNV-Anbindung zentraler Punkte</p>	<p>Federführung: PVG Partner: Stadt Naumburg, NBS, BLK, SUT</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2022</p>

BLK = Burgenlandkreis
NBS = Naumburger Straßenbahn mbH
PVG = PVG Burgenlandkreis mbH
SUT = Saale-Unstrut-Tourismus e.V.

<p>Sharing Angebote: Deutliche Ausweitung von touristischen Sharing-Angeboten (insbes. Rad und E-Bike-Sharing sowie E-Mobilität) zur Förderung klimafreundlicher Mobilität, der Verknüpfung der Ortsteile. (Abgl. Strategie Saale-Unstrut M4)</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: PVG, TWN</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Update Tourist-Informationen: Überarbeitung (inhaltlich/funktional, gestalterisch, digital) der bestehenden Tourist-Informationen in Naumburg (Saale) und Bad Kösen.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: SUT</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2022</p>
<p>Beherbergungsmasterplan und Ansiedlungsmanagement: Identifikation von zentralen Bedarfen (Beherbergungsart/Größe) und potenziellen Flächen/Immobilien zur Einrichtung eines Ansiedlungsmanagements für die gezielte Ansprache von Investoren aus dem Beherbergungssegment.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (Wifö, Stadtplanung) Partner: externe Begleitung</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Ausbau Caravaning: Standortsuche und Aufbau eines hochwertigen, in die Stadt und Landschaft eingebetteten Caravaning-Stellplatzes.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Stadtplanung, SG Tourismus, Wifö) Partner: externe Begleitung, ggf. Privatwirtschaft</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 2 Jahren</p>
<p>Ausbau Barrierefreiheit: Kontinuierliche Überprüfung sowie fortlaufender Ausbau der Barrierefreiheit touristischer Angebote und Infrastruktur.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (Stadtplanung, SG Tourismus) Partner: Leistungsträger:innen</p>	<p>Prio: hoch, Daueraufgabe</p>

Tourismusmarketing

<p>Content-Produktion und Relaunch Online-Präsenzen (Website, Social-Media, etc.): Produktion von neuem Bild- und Bewegtbildmaterial u. Vermarktungsgeschichten. Aufbau einer neuen touristischen Webpräsenz, begleitend Erschließung von neuen Social-Media-Kanälen. Ausführliche Erläuterung im Anhang.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Tourismus, SG Kultur) Partner: SUT, IMG, Stiftung Schulpforta, Vereinigte Domstifter, Winzer, Leistungsträger:innen, Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2022</p>
--	---	--

SUT = Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
 IMG = Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
 TWN = Technische Werke Naumburg GmbH

<p>Strategischer Marketingplan: Aufsetzen eines jährlichen, beteiligungsfokussierten Marketingplans zur abgestimmten Bespielung der Marketingkanäle, Bündelung von Budgets.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Tourismus) Partner: SUT, Vereinigte Domstifter, Stiftung Schulpforta, Kur- und Fremdenverkehrsverein, Innenstadtverein, Naturpark</p>	<p>Prio: Schlüsselprojekt, Umsetzungsstart 2023</p>
<p>Customer-Relationship-Management Plattform: Implementierung einer Software zum Management von Kundenbeziehungen (Buchungsanfragen, Marketingaktionen etc.) in Zusammenarbeit mit den touristischen Akteur:innen und der Region.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Organisation, SG Tourismus)</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>
<p>Kundenbindung: Ausarbeitung von Maßnahmen und Aktionen, welche in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern das Ziel verfolgen Bestandszielgruppen für einen erneuten Besuch in Naumburg (Saale) zu gewinnen.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Tourismus) Partner: Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Leistungsträger:innen</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>

Tourismusbewusstsein		
<p>Binnen-Kampagnen: Regelmäßige Ausrichtung von an die Bevölkerung gerichteten Marketingaktionen mit interaktiven Elementen zum Sammeln von Stimmen, Lieblingsorten, Geheimtipps etc., mit dem Ziel der Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Identifikation mit der Marke Naumburg (Saale). (Abgleich Strategie Saale-Unstrut M1)</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: Leistungsträger:innen</p>	<p>Prio: mittel, Umsetzung in den nächsten 5 Jahren</p>
<p>Bevölkerungs-Events: Veranstalten von verschiedenen Spezialaktionen (z.B. vergünstigte oder kostenlose Rundgänge/Rundfahrten, Eintritte, Übernachtungen etc.), um die Bevölkerung stärker für die touristischen Schätze und den Wert des Tourismus zu sensibilisieren.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg Partner: Kultur- und Freizeiteinrichtungen</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>

SUT = Saale-Unstrut-Tourismus e.V.



<p>Bevölkerungs-Befragung: Regelmäßige Durchführung von Bevölkerungs-Befragungen, gegebenenfalls gekoppelt an ein Event oder eine Binnenkampagne (siehe oben). Über die Befragungen sollen die Sichtweise und die Bedürfnisse der Bevölkerung abgefragt werden.</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg</p>	<p>Prio: hoch, Daueraufgabe, Start in 2023</p>
<p>Tourismusbotschafter: Etablierung eines Ehrenamtes Tourismus z.B. in Kooperation mit der Volkshochschule Burgenlandkreis zur Ausbildung von ehrenamtlichen Naumburg-Botschafter:innen. Außerdem Produktion von T-Shirts mit der Botschaft „Wir sind Tourismusregion“ zur Verbreitung im Netzwerk. (Abgleich Strategie Saale-Unstrut M1)</p>	<p>Federführung: Stadt Naumburg (SG Tourismus) Partner: Touristiker:innen</p>	<p>Prio: hoch, Umsetzung in den nächsten 3 Jahren</p>

8. Anforderung an das gemeinsame Umsetzungsmanagement

Nur über einen systematischen und kontinuierlichen Umsetzungsprozess kann die Tourismusstrategie reale Wirkung entfalten.

Systematischer Umsetzungsprozess der Tourismusstrategie

Die Gesamtkoordination der Umsetzung der Tourismusstrategie obliegt dem Sachgebiet Tourismus der Stadt Naumburg (Saale). Legitimiert wird die Strategie durch den politischen Beschluss.

Die Umsetzungssteuerung erfolgt in gemeinsamer Verantwortung der Stadt Naumburg (Saale) sowie des „Fachgremiums der Tourismusstrategie“, z. B. als aktive Projektpartner:innen bei der Umsetzung der Schlüsselprojekte oder als Multiplikator:innen in das touristische Netzwerk hinein.

Fortführung des Fachgremiums als fachliches Beratungs- und Partnergremium mit Botschafter-Funktion nach innen

Für die fortlaufende Erfolgskontrolle soll ein regelmäßiger Bericht zum Umsetzungsstand der Schlüsselprojekte gegeben werden. Mindestens zwei Mal im Jahr soll das Fachgremium zur Diskussion des Umsetzungsstandes zusammentreffen. Unter fachlicher, neutraler Moderation soll hier externer Input in das Netzwerk gegeben werden und der Umsetzungsstand der Schlüsselprojekte offen und kritisch reflektiert werden. Nach drei Jahren ist eine Gesamtevaluation der Tourismusstrategie inklusive gegebenenfalls notwendiger Nachjustierungen durchzuführen.

Optimierung der touristischen Organisationsstrukturen

Um den Umsetzungsprozess auch führen zu können, müssen die organisatorischen Voraussetzungen dafür geschaffen werden. Das Sachgebiet Tourismus ist mit ausreichend finanziellen und personellen Ressourcen auszustatten, um die Koordination und operative Umsetzung leisten zu können.

Über Effektivitätsgewinne durch Abstimmung und ggf. Neuordnung von Aufgaben, Ressourcen und Budgets mit den relevanten touristischen Partnern (u. a. Vereinigte Domstifter, Saale-Unstrut-Tourismus e. V.) sollen künftig personelle Ressourcen für neue Aufgabebereiche gewonnen werden. Hierzu ist auch das Schlüsselprojekt Reorganisation Tourismus als wichtige Grundlage anzusehen.

Klarer Fokus des Sachgebiet Tourismus soll in Zukunft neben der Umsetzung der Strategie auf der Qualitäts- und Profilentwicklung in konsequenter Einbindung der touristischen Leistungsträger:innen liegen. Das Marketing und der Vertrieb sollen weiterhin in enger Abstimmung mit der Region Saale-Unstrut erfolgen. Dabei soll die Destination Saale-Unstrut den Fokus auf die Inspiration und Buchung legen, während die Stadt Naumburg (Saale) den Fokus auf die optimale Begleitung vor Ort sowie die Kundenbindung im Marketing legen soll.

Verbindliche Zuständigkeiten bei der Angebots- und Profithemenentwicklung

Die Angebots- und Profithemenentwicklung benötigt qualifizierte Produktmanager:innen für jedes Profil, um themenspezifische Netzwerke zu kultivieren und die Umsetzung der Schlüsselprojekte im Austausch mit den Projektpartner:innen voranzutreiben.

Insgesamt ist eine stärkere Einbindung des touristischen Netzwerks erforderlich. Diese Einbindung erfolgt zum einen über die regelmäßigen Treffen des Fachgremiums zur Umsetzungsbegleitung, zum anderen über regelmäßige Projekttreffen zur Realisierung der Schlüsselmaßnahmen. Hierfür sollte auch externe Expertise im Schulterschluss mit der Region und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt regelmäßig eingebunden werden. Die Umsetzung erfordert eine Reihe zusätzlicher Ressourcen:

Mindestanforderungen / Ressourcenbedarfe zur Umsetzung der Tourismusstrategie

Um die Koordinationsaufgaben zur Umsetzung der Strategie zu gewährleisten und den Fokus auf die Qualitäts- und Profilentwicklung zu legen, ergibt sich ein Ressourcenbedarf von 3,25 VZÄ für neue, durch das Sachgebiet Tourismus zu leistende Aufgabenbereiche. Diese setzen sich wie folgt zusammen:

- 0,5 VZÄ zur Koordinierung und Umsetzung der Schlüsselprojekte im Handlungsfeld Tourismusmanagement (Gesamtleitung des Umsetzungsprozesses, SP Reorganisation Tourismusmanagement, SP Digitalisierung Tourismus und SP Marktforschung/Monitoring)
- 0,5 VZÄ zur Koordinierung und Umsetzung der Schlüsselprojekte im Handlungsfeld Zusammenarbeit & Wissen (SP Umsetzungsmanagement, SP Netzwerk Qualität, SP Fachkräfte-Initiative)
- 0,75 VZÄ je Erlebnisprofil zur Koordinierung und Umsetzung der Schlüsselprojekte im Handlungsfeld Angebote & Produkte (Strategische Produktentwicklung und Qualitätsausbau mit dem Netzwerk in den Bereichen Wein (SP Wein-Upgrade), Kultur (SP Kultur-Upgrade) und Aktiv (SP Inwertsetzung Radtourismus)

Der dargestellte Personalbedarf kann durch Aufgabenneuordnung und Umsetzung des Schlüsselprojekts „Reorganisation Tourismusmanagement“ auch aus dem bestehenden Personalstamm besetzt werden. Wichtig ist, dass perspektivisch die dargestellten Aufgabenfelder unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Vollzeitäquivalente wahrgenommen werden.

Der Auf- und Ausbau dieser Aufgabenbereiche kann stufenweise erfolgen, sollte jedoch zwei Jahre nach Beschluss der Tourismusstrategie vollzogen sein.

Folgende Ansprüche sind hinsichtlich der Qualifikation an die personelle Besetzung der Aufgabenfelder zu stellen:

- Koordinierung und Umsetzung der Schlüsselprojekte im Handlungsfeld Tourismusmanagement: Federführung über die Sachgebietsleitung Tourismus, Projektunterstützung durch Mitarbeitende mit gutem Verständnis für Organisation und Prozesse, Digitalisierung, Marktforschung und Projektmanagement
- Koordinierung und Umsetzung der Schlüsselprojekte im Handlungsfeld Zusammenarbeit & Wissen: Federführung durch Mitarbeitende, idealerweise mit bestehendem Netzwerk in den lokalen Tourismus hinein, sehr gute Dialog- und Moderationsfähigkeit, touristisches Fachwissen, konzeptionelles Verständnis, Projektmanagement, Eigeninitiative und Eigenverantwortung
- Erlebnisprofil zur Koordinierung und Umsetzung der Schlüsselprojekte im Handlungsfeld Angebote & Produkte: Federführung durch Mitarbeitende, idealerweise mit sehr guter Dialog- und Moderationsfähigkeit, touristischem Fachwissen, idealerweise mit themenspezifischen Kenntnissen (Kultur, Wein, Aktiv), konzeptionellem Verständnis, Kreativität, Projektmanagement, Eigeninitiative und Eigenverantwortung

Finanzieller Ressourcenbedarf (p. a.)

Die in der Tourismusstrategie festgesetzten Ziele sowie die Mission den Tourismus als Leitbranche der Stadt weiter zu stärken, erfordern bestimmte Budgets zur Umsetzung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen. Da diese häufig als Daueraufgaben zu begreifen sind, ergeben sich folgende Anforderungen für die verschiedenen Projektbereiche:

- Ca. 50 Tausend Euro freies Marketingbudget für Content-Produktion/Online-Marketing in enger Abstimmung und Kooperation mit Saale-Unstrut-Tourismus e. V.
- Ca. 20 Tausend Euro für den kontinuierlichen Wissensaustausch und zur Netzwerkarbeit in den Qualitäts- und Fachkräfteinitiativen
- Ca. 15 Tausend Euro für Netzwerkarbeit, Benchmarks/Impulse in der Profilentwicklung
- Ca. 15 Tausend Euro für Binnenkampagnen und Aktionen für die und mit der Bevölkerung

Zzgl. sind projektspezifische Mittel zur Umsetzung von Projekten zur Angebots- und Infrastrukturentwicklung (z. T. nur Eigenbeteiligungen bei Nutzung vorhandener Förderkulissen) Die dargestellten finanziellen Ressourcenbedarfe stellen ein Zielbild dar.

Der Auf- und Ausbau dieser Budgets kann stufenweise erfolgen, sollte jedoch zwei Jahre nach Beschluss der Tourismusstrategie vollzogen sein. Der Ressourcenbedarf kann neben dem Zuschuss aus dem Haushalt aus weiteren Quellen gespeist werden. So können neben dem bereits bestehendem Kur- bzw. Gästebeitrag auch Leistungsträger sowie Sponsoring und Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit erwogen werden.

Die perspektivisch erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen für das Sachgebiet Tourismus sind im Folgenden in Bezug zu den Handlungsfeldern und Schlüsselprojekten dargestellt:

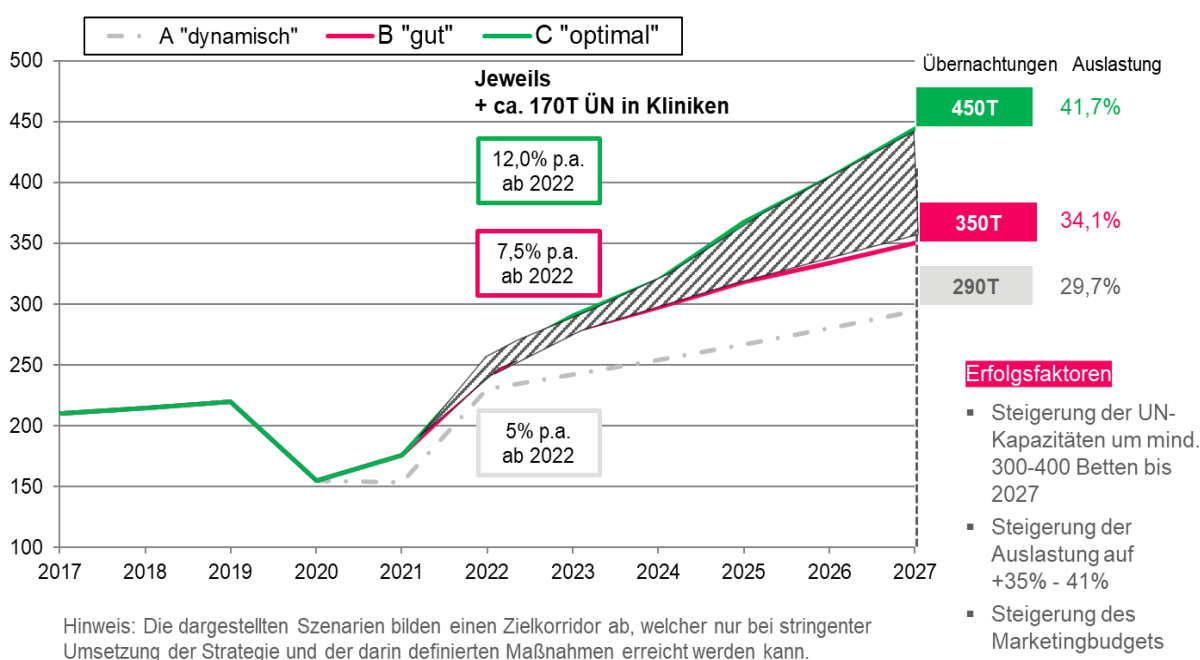
HF	Personeller Ressourcenbedarf*	Finanzieller Ressourcenbedarf (jährlich)	Zugeordnetes Schlüsselprojekt
Tourismusmanagement	0,5 VZÄ zur Koordination interner Entwicklungsaufgaben	Projektmittel zur Umsetzung der Schlüsselprojekte	Reorganisation Tourismusmanagement , Umsetzungsstart in 2023
			Digitalisierung Tourismus , Umsetzungsstart in 2023
			Marktforschung/Monitoring , Umsetzungsstart in 2023
Zusammenarbeit & Wissen	0,5 VZÄ zur Koordination und Moderation der Umsetzung sowie der Zusammenarbeitsprozesse	20 Tausend Euro zur Finanzierung der Netzwerkarbeit der drei fortlaufenden Schlüsselprojekte plus zusätzliche Projektmittel je Maßnahme in den Bereichen Qualität und Fachkräfte	Umsetzungsmanagement , Umsetzungsstart in 2022, fortlaufend
			Netzwerk Qualität , Umsetzungsstart in 2022, fortlaufend
			Fachkräfte-Initiative , Umsetzungsstart in 2022, fortlaufend
Angebote & Produkte	0,75 VZÄ je Profil, also 2,25 zur kontinuierlichen Netzwerkpfege und zur Entwicklung neuer Angebote und Produkte	15 Tausend Euro zur Finanzierung der Netzwerkarbeit in den drei Erlebnisprofilen plus zusätzliche Projektmittel zur Umsetzung der Schlüsselprojekte	Wein-Upgrade/ Regionale Produkte , Umsetzungsstart in 2022, fortlaufend
			Kultur-Upgrade , Umsetzungsstart in 2023, fortlaufend
			Inwertsetzung Radtourismus , Umsetzungsstart in 2022, fortlaufend
Touristische Infrastruktur	Abdeckung der Koordination der Schlüsselprojekte über Personalstamm des SG Tourismus (12 VZÄ)	Projektmittel zur Umsetzung der Schlüsselprojekte	Touristisches Leitsystem , Umsetzungsstart in 2022
			Überarbeitung touristischer ÖPNV , Umsetzungsstart in 2022
			Update Tourist-Informationen , Umsetzungsstart in 2022
Tourismusmarketing	Abdeckung der Koordination der Schlüsselprojekte über Personalstamm des SG Tourismus (12 VZÄ)	50 Tausend Euro freies Marketingbudget für Content-Produktion und Online-Marketing in enger Abstimmung und Kooperation mit Saale-Unstrut Tourismus	Content-Produktion und Relaunch Online-Präsenzen , Umsetzungsstart in 2022
			Strategischer Marketingplan , Umsetzungsstart in 2023
Tourismusbewusstsein	Abdeckung der Koordination der Schlüsselprojekte über Personalstamm des SG Tourismus (12 VZÄ)	15 Tausend Euro zur Umsetzung von Binnenmarketing-Aktionen	

Anhang

I. Wachstumsszenario als Ergänzung der Leitziele

Mit dem **Leitziel 1: „Tourismus als wertschöpfungsstarke Leitbranche entwickeln“** wurde sich darauf verständigt, das große angebotsbedingte Potenzial der Stadt zu nutzen und ein Wachstum der Übernachtungszahlen außerhalb der Kliniken anzustreben. Mittels verschiedener Szenarien (A „dynamisch“, B „gut“ und C „optimal“) wurde dargestellt, in welchem Ausmaß ein Wachstum der Übernachtungszahlen denkbar ist. Im Konsens des Fachgremiums wurde sich darauf verständigt, das Potenzial im Korridor zwischen gut und optimal zu nutzen und sich ein ambitioniertes Wachstumsziel zu setzen.

Bei konsequenter Fokussierung in der Angebotsentwicklung, Professionalisierung der Vermarktung und Ausweitung der Budgets, Investitionen in eine Qualitätsentwicklung, Verbesserung und Verstetigung der Zusammenarbeit sowie Steigerung der Übernachtungskapazitäten kann ein jährliches Wachstum der Übernachtungszahlen von 7-12 % ab dem Jahr 2023 erreicht werden. Somit würden bis in das Jahr 2027 zwischen 350 und 450 Tausend Übernachtungen in den statistisch erfassten Betrieben (außerhalb der Kliniken) verzeichnet werden.





II. Marketingstrategie für den Tourismus in Naumburg (Saale)

Im Folgenden werden die inhaltlichen Schwerpunkte und die Aufgabenteilung in der touristischen Marktbearbeitung für das Reiseziel Naumburg (Saale) anhand der Customer Journey dargestellt.

In der reisevorbereitenden Phase der Inspiration, Information und Buchung ist es besonders wichtig in Abstimmung aller Kommunikatoren der Stadt gemeinsame und einheitliche Botschaften zu versenden. In der Inspiration sind der Regionalverband Saale-Unstrut-Tourismus e. V. (SUT e. V.) und die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG S-A) zentraler Vermarktungspartner mit mehr finanzieller Schlagkraft und Reichweite. Marketingkampagnen mit dem Ziel, Reisende in die Stadt zu locken erfolgen in Abstimmung mit diesen Vermarktungspartnern. Die Stadt Naumburg (Saale) ist hingegen in der Pflicht, Informationen zum Reiseziel und zu touristischen Angeboten inspirierend und zielgruppengerecht aufzubereiten und dem Anspruch der "Nummer eins Wissensquelle" zum Reiseziel nachzukommen. Die Buchung von Unterkünften und Leistungen erfolgt häufig über große Plattformen oder beim Anbieter direkt nach Recherche mit der Suchmaschine. Daher ist es wichtig, die touristischen Leistungsträger:innen dazu zu motivieren, ihre Inhalte auf diesen Plattformen vorzuhalten oder eine eigene, zeitgemäße Online-Präsenz zu pflegen.

Phase	Zielgruppe	Sub-Botschaft	Kanal
Inspiration	Paar/Kleingruppe der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Weingenuss an den malerischen Weinhängen und Eintauchen in hochwertiger Altstadt-Kulisse	Online-Kampagnen Social-Media-Advertising (Kooperation mit Saale-Unstrut-Tourismus e. V. / IMG Sachsen-Anhalt)
	Familie der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Natürlich glücklich entlang von Saale und Unstrut	Reise- oder Familien-Blogs
	Postmaterielle/s Paar/Kleingruppe	Charmantes Kulturstadterlebnis mit Welterbe-Prädikat Weingenuss an den malerischen Weinhängen	Online-Kampagnen (Kooperation Saale-Unstrut-Tourismus e. V. / IMG Sachsen-Anhalt)
	Postmaterielle Familie	Kultur- und Naturgenuss in malerischer Kulisse	Journalistische Beiträge Kultur- oder Familien-Blogs



Phase	Zielgruppe	Information	Kanal
Information	Paar/Kleingruppe der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Überblick zu Sehenswürdigkeiten Inspiration zu Gastronomie und Hotellerie	Tourismus-Website für destinationsbezogene Informationen, Plattformen für Informationen zu Unterkünften
	Paar/Kleingruppe der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Zusätzlich Freizeitangebote mit Kindern	Tourismus-Website für destinationsbezogene Informationen, Plattformen für Informationen zu Unterkünften
	Postmaterielle/s Paar/Kleingruppe		Plattformen für Informationen zu Unterkünften
	Postmaterielle Familie		
Phase	Zielgruppe	Produkt	Kanal
Buchung	Paar/Kleingruppe der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Hotel oder Ferienwohnung (wertig, modern)	Plattformen wie Airbnb oder Booking
	Familie der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Ferienwohnung	
	Postmaterielle/s Paar/Kleingruppe	Hotel oder Ferienwohnung (wertig, individuell, Wein-Fokus)	Direkt bei Leistungsträger:innen Teilweise Angebotspauschalen
	Postmaterielle Familie	Ferienwohnung	

Während des Aufenthaltes hat die Stadt Naumburg (Saale) umfangreiche Möglichkeiten, auf ihre zielgruppenspezifischen Angebote aufmerksam zu machen und die Gäste zu lenken. Haben sich die Gäste aufgrund der Profilspitzen für eine Reise nach Naumburg (Saale) entschieden, sind sie dennoch empfänglich für weitere Erlebnisse, welche weniger bekannt sind. Die Stadt hat nun die Möglichkeit, auf ebensolche Angebote aufmerksam zu machen.

Phase	Zielgruppe	Information	Kanal
Vor-Ort-Information	Paar/Kleingruppe der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Überblick zu Hauptsehenswürdigkeiten, besondere Foto-Punkte, Angebote zum Thema Kulinarik und Wein sowie Wander/Radwege und Wasserangebote	Tourismus-Website Print-Produkte Analoges-Leitsystem
	Familie der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Überblick zu Hauptsehenswürdigkeiten, besondere Angebote für Kinder, Wander/Radwege und Wasserangebote	Digitales-Leitsystem



	Postmaterielle/s Paar/Kleingruppe	Überblick zu Hauptsehenswürdigkeiten, kulturelle Angebote, Angebote zum Thema Kulinarik und Wein sowie Wander/Radwege und Wasserangebote	Tourismus-Website Print-Produkte Analoges-Leitsystem
	Postmaterielle Familie	Überblick zu Hauptsehenswürdigkeiten, besondere Angebote für Kinder, Wander/Radwege und Wasserangebote	Digitales-Leitsystem
Phase	Zielgruppe	Produkte	Kanal
Upselling	Paar/Kleingruppe der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Aktivangebote und Weinverkostungen	Verkauf in der Unterkunft oder Online (Website), gerne auch mit Rabatt-Angebot
	Familie der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Kinderfreundliche Aktivangebote und Freizeitangebote	
	Postmaterielle/s Paar/Kleingruppe	Kulturveranstaltungen, Weinverkostungen und besondere Kulinarik-Angebote	Verkauf in der Unterkunft oder bei den Leistungsträger:innen / der Tourist-Info
	Postmaterielle Familie	Kinderfreundliche Kultur- und Aktivangebote	

Die Stadt Naumburg (Saale) kann ihre Gäste auch während der Reise als neue Botschafter der Destination gewinnen oder diese für einen erneuten Besuch begeistern. Gerade wenn es darum geht den Kontakt zu den Reisenden zu halten und diese für einen Wiederbesuch zu begeistern, sollten auch die Angebote der Region beworben werden und entsprechende Maßnahmen mit der Region getätigt werden.

Phase	Zielgruppe	Motive	Kanal
Sharing	Paar/Kleingruppe der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Ausgewiesener # sowie gekennzeichnete Foto-Punkte	Social-Media und Mund-zu-Mund
	Familie der Adaptiv Pragmatischen Mitte		
	Postmaterielle/s Paar/Kleingruppe	Teilen eher Architektur und Naturmotive bzw. Kulinarik	
	Postmaterielle Familie		



Phase	Zielgruppe	Inhalte	Kanal
Kundenbindung	Paar/Kleingruppe der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Wein-Events und Action/Aktiv-Angebote auch i. d. Region	Newsletter mit Angeboten (Preis/Leistung), Social-Media-Advertising auch in Zusammenarbeit mit Saale-Unstrut-Tourismus e. V.
	Familie der Adaptiv Pragmatischen Mitte	Familienfreundliche Angebote auch i. d. Region	
	Postmaterielle/s Paar/Kleingruppe	Kultur-Veranstaltungen und Wein/Kulinarik, auch i. d. Region	Newsletter mit fundierten Informationen zu Veranstaltungen, Ausstellungen und relevanten Angeboten aus den Bereichen Kultur, Wellness, Nachhaltigkeit in der Region
	Postmaterielle Familie	Familienfreundliche Angebote, gerne mit Edutainment-Aspekt, auch i. d. Region	

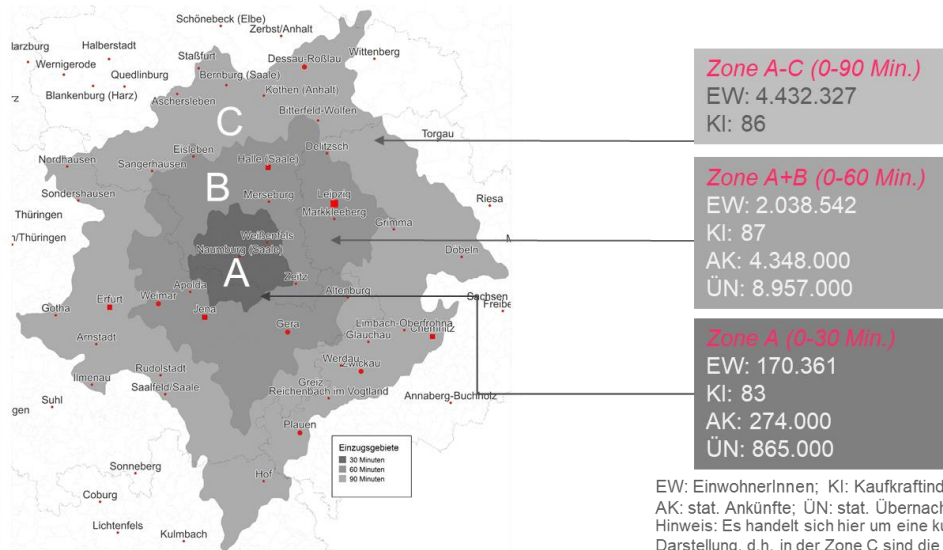
Neben der Ansprache der Freizeitreisenden im Postmateriellen Milieu oder dem Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte gibt es drei weitere Special-Interest Gruppen. Diese Zielgruppen kommen durch entsprechende Angebote in die Stadt. Sie müssen in der Angebotsgestaltung mitbedacht werden und Informationen müssen auch für diese Zielgruppe bereitgehalten werden. Im Wesentlichen erfolgt die Bewerbung dieser Angebote in den Zielmärkten durch die Betriebe. Die Stadt bewirbt die Special-Interest Zielgruppen nur in Ausnahmefällen aktiv (z. B. in Form von Kampagnen) und setzt den Vermarktungsfokus ansonsten auf die Leitzielgruppen:

- **Bildungs- und Jugendreisen:**
aufgrund der passenden touristischen Angebote und zwei großen Beherbergungsbetrieben mit einer Fokussierung auf dem Gebiet Jugendreisen
- **Firmen-Incentives und Workation:**
aufgrund der Tagungsmöglichkeiten der Hotellerie und den Kultur- Aktiv- und Erlebnisangeboten für Gruppen
- **Kur- und Gesundheitstourismus:**
aufgrund der Kurkliniken und Gesundheitsinfrastruktur in Bad Kösen



Zielmärkte für die touristische Marktbearbeitung

Tagesgäste im 90-Minuten Pkw-Radius mit Fokus auf die umliegenden Großstädte Halle (Saale), Leipzig sowie das Städteband Jena-Weimar-Erfurt in Thüringen.



Quellen: Statistisches Bundesamt, GfK GeoMarketing

Im Übernachtungstourismus liegt der Fokus auf den sächsischen Großstädten (Chemnitz, Dresden und Leipzig), dem Großraum Berlin-Potsdam, dem Thüringer Städteband (Jena-Weimar-Erfurt) sowie den Metropolregionen Hannover-Braunschweig und Nürnberg.

In der internationalen Vermarktung sind in Abstimmung mit den Zielmärkten der IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt insbesondere die Quellmärkte Niederlande, Schweiz und Österreich von besonderem Interesse.

III. Detailausarbeitung Schlüsselprojekte

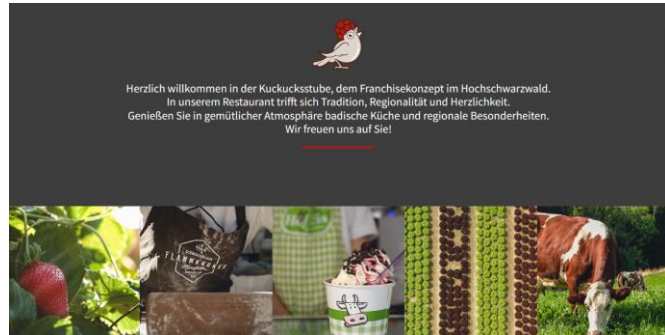
Netzwerk Qualität						
Umsetzungsfahrplan (abhängig von Personal und Struktur)						
4Q22	4Q22	1Q23	2Q23	2Q23	3Q23	4Q23
Formierung Netzwerk	Projekt-Planung	1. Wissensaustausch	Start Impulsprojekt	Fortführung des Wissensaustausch und Umsetzung der Impulsprojekte Qualität		
Federführung			Partner			
Stadt Naumburg (Saale) SG Tourismus, Wirtschaftsförderung Stadt Naumburg (Saa-le)			Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau, DEHOGA Sachsen-Anhalt, Saale-Unstrut-Tourismus e.V., Burgenlandkreis, Gastgewerbe			
Kurzinformation						
Über das Schlüsselprojekt soll die Innovationskraft und Qualität der Produkte und Services im Gastgewerbe verbessert werden. Die Qualität in der Gastronomie wurde im Prozess als unzureichend bewertet, ist aber gerade für die Positionierung als wertige Destination mit Wein-Erlebnis elementar. Die Maßnahme steht auch in engem Zusammenhang mit dem Schlüsselprojekt Upgrade Wein-Tourismus. Gerade Maßnahmen zum Austausch und zur Wissensvermittlung können hier gegebenenfalls zusammen gedacht und durchgeführt werden. Wichtiger Projektpartner ist der Saale-Unstrut Tourismus e.V., welcher eng in den Prozess mit eingebunden werden sollte.						
Zielsetzung der Maßnahmen und Monitoring						
<i>Auf die Leitziele der Tourismusstrategie (Monitoring in Kapitel 5)</i>						
<ul style="list-style-type: none"> • Ziel 3: Service- und Erlebnisqualität durch Innovation steigern. • Ziel 4: Zusammenarbeit im Tourismus nachhaltig verankern. 						
Projektspezifische Ziele						
<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Service- und Erlebnisqualität in der Gastronomie, Monitoring über Gästebefragungen (siehe Indikatoren Ziel 3, Kapitel 5) • Ausbau der regionstypischen gastronomischen Angebote, Monitoring über die Dokumentation von Gastronomie-Eröffnungen (und Schließungen) 						
Budget (Kostenschätzung)						
Planung	0,15 VZÄ zur fortlaufenden Steuerung des Projektes					
Investitionen	5T € Budget für den Wissensaustausch, Budget für Impuls-Projekte abhängig von der Projektart					
Potenzielle Finanzierungs-/Förderwege:	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW) - Gewerbliche und touristische Infrastruktur S.-A. 					

Eckpunkte
<p>Die Erhöhung der Qualität in der Gastronomie kann nur in Zusammenarbeit mit den Partnern aus dem Gastgewerbe erfolgen, daher soll das Sachgebiet Tourismus in Zusammenarbeit mit Multiplikator:innen und den Projektpartner:innen aus dem Gastgewerbe ein Netzwerk formieren, um Qualitätsimpulse in das Netzwerk zu geben. Das Projekt verfolgt zwei Zielrichtungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forcierung des Wissensaustausches im Gastgewerbe-Netzwerk durch z.B. Durchführung digitaler oder analoger Workshops oder Veranstaltungen mit Multiplikator:innen aus dem Gastgewerbe zu relevanten Hebeln zur Verbesserung der Qualität in Gastronomie und Beherbergung. Die Stadt übernimmt hier die Rolle der Koordination und Moderation des Prozesses und verantwortet z. B. das Einbringen externen Inputs in die Formate (Schnittmengen zu den Schlüsselprojekten Fachkräfte-Netzwerk und Wein-Upgrade beachten, da gleicher Akteurs-Kreis empfiehlt sich die Durchführung der Wissensaustausch-Formate zu den Themen Qualität, Wein/regionale Produkte und Fachkräfte zusammen zu denken und zu konzipieren) • Die Umsetzung gemeinsamer Projekte, welche Qualitätsimpulse in die Gastronomie bringen oder das regionstypische Gastronomie-Angebot erweitern, z. B. über die Auslobung eines „Gericht des Jahres“, die Ausweitung der Label "Naumburger Unikate" und "Handgemacht" auf die Gastronomie, die Förderung von Pop-Up-Gastronomie in der Stadt etc. <p>Die Federführung, d. h. die Projektsteuerung und Koordination, übernimmt die Stadt Naumburg (Saale). Für die Umsetzung der Projekte ist sie auf die aktive Beteiligung der Partner angewiesen. Nur über den aktiven Dialog des Gastgewerbes, die offene Diskussion der Herausforderungen aber auch über die gut funktionierenden Maßnahmen, kann das Projekt positive Impulse geben.</p>
5-Punkte Plan für den Start
<ol style="list-style-type: none"> 1. Projektsetup: Grobe Zeitplanung aufsetzen, Projektpartner aktivieren und zur konstituierenden Sitzung mit den Projektpartnern einladen. In der Sitzung werden Format, Partner und Frequenz der Wissensvermittlungsformate festgelegt. Zudem werden mögliche Maßnahmen für Qualitätsimpulse abgefragt und priorisiert 2. Aufsetzen der Zeitplanung, Terminierung der Projekttreffen für die Projektgruppe zur Wissensvermittlung im Netzwerk. Festlegung von Projektmeilensteinen für die kommenden Treffen (z. B. Treffen 1: Festlegung von Format und Frequenz der Wissensimpulse sowie inhaltliche Schwerpunkte), parallel: Prüfung der Finanzierung und Fördermöglichkeiten für die angedachten Projekte 3. Anstoß der in der konstituierenden Sitzung vereinbarten Impulsprojekte individuell mit den Projektpartnern 4. Durchführung des Projekttreffens der Gruppe Wissensvermittlung Qualität, Festlegung von Format, Frequenz und Inhalten sowie Verteilung von Aufgaben in der Gruppe, parallel: weitere Koordination der Impuls-Projekte 5. Durchführung des ersten Wissensvermittlungsformats innerhalb des Netzwerks Gastgewerbe mit anschließender Reflexion und Evaluierung über die Weiterführung

Best Practices mit Kurzbeschreibung

Kuckucksstube – Gastronomie-Franchise-Konzept der Hochschwarzwald GmbH

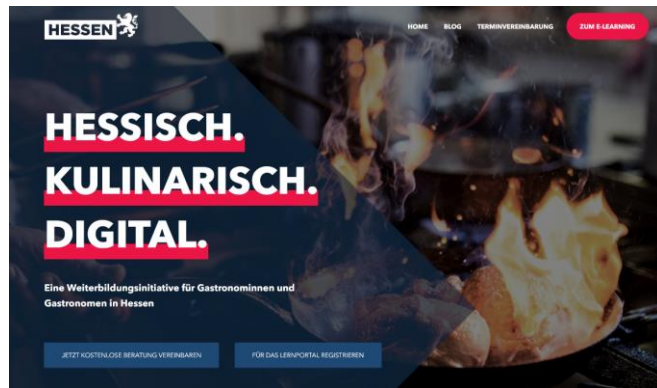
- Ziel: trotz Fachkräfteproblematik regionale Spezialitäten anbieten
- Pragmatischer Ansatz, um gastronomische Versorgungslücken zu schließen
- Zentraler Gastronomie-Partner zur Zubereitung regionaler Gerichte und Auslieferung an Franchise-Standorte, z.B. in Hotels ohne eigene Küche
- Know-how und Marketing über Hochschwarzwald GmbH



Mehr Informationen: <https://kuckucksstube.de>

Gastronomie-Initiative Hessen

- Weiterbildungsinitiative für die Gastronomie
- Online-Lernportal mit Kursen
- Vor-Ort-Beratung durch die Gastronomie-Beratung Gastro-Piraten



Mehr Informationen: <https://gastrodigital-hessen.de>

Fachkräfte Initiative						
Umsetzungsfahrplan (abhängig von Personal und Struktur)						
3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24
Formierung Netzwerk	Projekt-Start	1. Wissensaustausch und Start Umsetzung Projekte		Fortführung des Wissensaustausch und Umsetzung der Impulsprojekte Qualität		
Federführung			Partner			
Stadt Naumburg (Saale) SG Tourismus und Wirtschaftsförderung			Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau, DEHOGA Sachsen-Anhalt, Saale-Unstrut-Tourismus e.V., Burgenlandkreis, Gastgewerbe			
Kurzinformation						
Über das Schlüsselprojekt soll im Zusammenschluss aus den besonders vom Fachkräftemangel betroffenenem Gastgewerbe in Unterstützung der Stadt Naumburg (Saale) und des Tourismusverbandes Saale-Unstrut an gemeinsamen Maßnahmen zur Begegnung der Fachkräfteproblematik gearbeitet werden.						
Zielsetzung der Maßnahmen						
<p>Auf die Leitziele der Tourismusstrategie (Monitoring in Kapitel 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziel 3: Service- und Erlebnisqualität durch Innovation steigern. • Ziel 4: Zusammenarbeit im Tourismus nachhaltig verankern. <p>Projektspezifische Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokale Verbesserung des Images touristischer Arbeitsplätze und Berufe, messbar über Bevölkerungsbefragung • Unterstützung der lokalen Tourismuswirtschaft in der Fachkräfteproblematik, messbar über Leistungsträger-Befragung • Vorantreiben des Bewusstseins für unternehmerischen Kulturwandel in der Touristik, messbar über Leistungsträger-Befragung 						
Budget (Kostenschätzung)						
Planung	0,15 VZÄ zur fortlaufenden Steuerung des Projektes					
Investitionen	5T € Budget für den Wissensaustausch Investitionen zur Durchführung von Maßnahmen insbesondere unter Einsatz von Personalressourcen Mind. 20T € zur Durchführung von Werbeaktionen					
Potenzielle Förderprogramme	<ul style="list-style-type: none"> • Zuwendungen für die Durchführung von Projekten zur zukunfts-sicheren Ausgestaltung des Arbeitsmarktes in Sachsen-Anhalt 					

	<ul style="list-style-type: none"> • INVITE – Innovationswettbewerb Digitale Plattform berufliche Weiterbildung • ESF-Bundesprogramm „Fachkräfte sichern: weiter bilden und Gleichstellung fördern“
Konzeption	
<p>Von der Stadt angeleiteter und vom Gastgewerbe inhaltlich gelebter und regelmäßig stattfindender Wissensaustausch zum Kulturwandel im Tourismus (Ansprüche junger Arbeitnehmende, neue Zusammenarbeitsformen, neue Arbeitszeitmodelle, Anreize außerhalb des Gehaltes) sowie zum Umgang mit dem touristischen Fachkräftemangel. Der Austausch folgt dem Rhythmus und der Logik des Wissensaustausches im Schlüsselprojekt „Netzwerk Qualität“. Im Rahmen des Wissensaustausches verantwortet die Stadt Naumburg (Saale) die Koordination, Moderation und die Einbringung externer Wissens-Impulse.</p> <p>In Zusammenarbeit von Leistungsträger:innen, Saale-Unstrut-Tourismus und der Stadt Naumburg (Saale) angestoßene Projekte zum Umgang mit der Fachkräfteproblematik, z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung einer Bonus-Card mit Vergünstigungen bei lokalen Freizeiteinrichtungen, Museen, Geschäften etc. für Arbeitende im Tourismus • Werbe-Aktionen und Projektwochen zum Thema Bedeutung des Tourismus und Arbeiten im Tourismus an den örtlichen Schulen • Werbeaktionen (Info-Stände, Flyer/Aushänge etc.) in den umliegenden Universitäts-Städten Jena, Halle (Saale) und Leipzig zur Anwerbung von Saisonkräften für den Tourismus, ggf. inklusive Unterkunftsmöglichkeiten <p>Gemeinsame Initiative des Tourismus, der Stadt, des Burgenlandkreises und des Saale-Unstrut-Tourismus zur Ansiedlung einer Hotelfachschule in der Stadt.</p>	
5-Punkte Plan für den Start	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Formierung des Partner-Netzwerks mit engagierten Multiplikator:innen aus dem Gastgewerbe, Durchführung einer konstituierenden Sitzung mit dem Ziel ein festes Projektteam zur Vermittlung des Austausches aufzustellen sowie Priorisierung zur Durchführung weiterer Aktionen. 2. Internes Projektteam mit Teilnehmenden seitens Stadt Naumburg (Saale) und Saale-Unstrut Tourismus zum Aufsetzen des Projektes Hotelfachschule. 3. Organisation und Begleitung des Projektteams Wissensaustausch durch die Stadt Naumburg (Saale), Einladungsmanagement und gemeinsames Zusammenstellen von Themen und Vermittlungsformaten. 4. Anstoßen der Durchführungen weiterer Aktionen (z.B. Bonus Card, Projektwoche Schulen oder Werbeaktion Uni-Städte) durch die Stadt Naumburg (Saale) mit engagierten Projektpartnern seitens der Leistungsträger. 5. Durchführung des ersten Wissensaustausches mit breitem Einladungskreis in Richtung Gastronomie und Hotellerie. Interne Evaluierung und ggf. Anpassung der Systematik. 	

Best Practices mit Kurzbeschreibung

Kaiserschafft – Initiative für attraktives Arbeiten im Tourismus der Destination Wilder Kaiser in Österreich

- Zusammenschluss aus rund 14 Betrieben
- Gemeinsame Charta mit 8 verpflichtenden Punkten zur Sicherung eines attraktiven Arbeitsumfeldes im Tourismus
- Incentive-Programme, wie StaffCard mit Vergünstigungen sowie Angebot von gemeinsamen Aktivitäten
- Mentoring-Programme für Job-Einsteiger sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme (touristisch relevante Lehrgänge und Seminare)
- Kommunikationsarbeit über Website mit eigenem Blog zum JobCheck „Arbeiten im Tourismus“



“

Mehr Informationen:

<https://www.wilderkaiser.info/de/kaiserschafft/attraktives-arbeiten-im-tourismus.html>

Wein-Upgrade						
Umsetzungsfahrplan (abhängig von Personal und Struktur)						
3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24
Projekt-Planung	Netzwerk-Initiierung	Maßnahmen-Planung	Umsetzung	Umsetzung	Umsetzung	Umsetzung
Federführung			Partner			
Stadt Naumburg (Saale)			Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt, Winzer, Saale-Unstrut-Tourismus e.V., Gastgewerbe, Vereinigte Domstifter			
Kurzinformation						
<p>Über das Schlüsselprojekt soll das anziehungsstarke und gut emotional aufladbare ProfiltHEMA Weinerlebnis gestärkt werden. Dazu sollen in Zusammenarbeit mit den Winzern und der Weinwirtschaft neue Angebote und Erlebnisse entwickelt werden und das Thema Wein insgesamt stärker in der Kernstadt sichtbar gemacht werden. Zudem soll insbesondere das Gastgewerbe in Zusammenarbeit mit der Region für den Einsatz regionaler Lebensmittel und Produkte sensibilisiert werden.</p>						
Zielsetzung der Maßnahmen						
<p>Auf die Leitziele der Tourismusstrategie (Monitoring in Kapitel 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziel 2: Das Image über ein klares touristisches Profil positiv aufladen. • Ziel 3: Service- und Erlebnisqualität durch Innovation steigern. • Ziel 4: Zusammenarbeit im Tourismus nachhaltig verankern. • Ziel 5: Tourismus im Einklang mit der Umwelt entwickeln. <p>Projektspezifische Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Anzahl von Wein-Erlebnissen, messbar über das Monitoring der verfügbaren Angebote zum Thema Wein • Erhöhung des Einsatzes regionaler Produkte in der Gastronomie und Hotellerie, messbar über Leistungsträger-Befragung • Erhöhung der Sichtbarkeit des Themas Wein in der Altstadt und in Bad Kösen, messbar über durchgeführte Maßnahmen 						
Budget (Kostenschätzung)						
Planung		0,25 VZÄ im Rahmen der Profilentwicklung Wein				
Investitionen		Ausbau touristischer Erlebnisse mit dem Fokus Wein				

	<p>5 T € für Kommunikations- und Vermittlungsarbeit zu Einsatz regionaler Produkte in der Gastronomie</p> <p>Budget für Umsetzung von Maßnahmen zur Erhöhung der Sichtbarkeit des Themas Wein abhängig von der internen Ausrichtung</p>
<p>Potenzielle Finanzierungs-/Förderwege</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) 2021-2027 • Richtlinie LEADER und CLLD Sachsen-Anhalt (2021-2027) • Leben auf dem Land
<p>Eckpunkte</p>	
<p>Das Schlüsselprojekt verfolgt drei verschiedene Ansätze, um die Erlebbarkeit des Themas Wein zu erhöhen und ein damit zusammenhängendes Netzwerk zu kultivieren:</p> <p>Erarbeitung von Erlebnis-Angeboten in Zusammenarbeit aus dem SG Tourismus und den Winzern: z.B. Ausbau von Wein-Verkostungen, Wein-Kioske entlang der Weinstraße, Picknick im Weinfeld, Afterwork im Weinfeld etc.</p> <p>Erarbeitung von Maßnahmen zur Erhöhung der Sichtbarkeit des Themas Wein: in Zusammenarbeit mit der Stadtplanung und Wirtschaftsförderung, z.B. Förderung von Pop-Up Wein-Gastronomie-Konzepten in der Altstadt, Platzgestaltungen unter Berücksichtigung des Themas Wein</p> <p>Erarbeitung von Kommunikations- und Vermittlungsmaßnahmen zur Erhöhung des Einsatzes reg. Produkte im Gastgewerbe-Netzwerk: z.B. Durchführung digitaler oder analoger Workshops oder Veranstaltungen mit Multiplikator:innen aus dem Gastgewerbe zur Kommunikation der Vorteile des Einsatzes regionaler Lebensmittel. Große Schnittmenge mit dem Projekt Netzwerk Qualität, daher gemeinsame Projektplanung und Umsetzung empfohlen.</p>	
<p>5-Punkte Plan für den Start</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Formierung des Partner-Netzwerks (Leistungsträger aus dem Bereich Wein und Stadtplanung), grobe Zeitplanung und Prüfung Finanzierung und Fördermöglichkeiten 2. Konstituierende Projektsitzung mit den Leistungsträgern aus dem Bereich Wein sowie der Stadtplanung, Konsensbildung zum Ziel des Schlüsselprojektes, Abfrage und Priorisierung möglicher Maßnahmen, parallel: Formierung der Projektgruppe mit dem Schwerpunkt Wissensvermittlung im Gastgewerbe (siehe Schlüsselprojekt Netzwerk Qualität) 3. Organisation und Durchführung weiterer Projekttreffen der Gruppe Wissensvermittlung (siehe Schlüsselprojekt Netzwerk Qualität), parallel: individuelles Projektmanagement zu Maßnahmen mit den Winzern, der Erhöhung der Sichtbarkeit des Themas Wein 4. Durchführung des ersten Wissensvermittlungsformats und Evaluierung im Anschluss 5. Umsetzung erster Maßnahmen zu neuen Erlebnissen mit der Weinwirtschaft sowie zur Erhöhung der Sichtbarkeit des Themas Wein 	

Best Practices mit Kurzbeschreibung

Wein-Fotospots des Neckar-Zaber-Tourismus

- Aufstellung des Fotomotivs „W E I N“ an verschiedenen Weinbergen der Region mit dem Ziel die Gäste in die Weinberge zu lenken und ihre Urlaubserlebnisse auf sozialen Medien zu teilen



Mehr Informationen: <https://www.neckar-zaber-tourismus.de/rund-um-den-wein/wein-fotospots>

Weintafeln im Weinviertel (Österreich)

- Dinner-Reihe mit Abendessen in den Weinfeldern und anderen wechselnden Locations, regionale Gerichte und musikalische Untermalung
- 19 buchbare Termine in den Sommermonaten



Mehr Informationen: <https://www.weinviertel.at/tafel-im-weinviertel>

Kultur-Upgrade						
Umsetzungsfahrplan (abhängig von Personal und Struktur)						
3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24
Projekt-Planung	Netzwerk-Initiierung	Maßnahmen-Planung	Umsetzung	Umsetzung	Umsetzung	Umsetzung
Federführung			Partner			
Stadt Naumburg (Saale) SG Kultur und SG Tourismus			Vereinigte Domstifter, Stiftung Schulpforta, Museen, Kirchen, Kulturakademie			
Kurzinformation						
Über das Schlüsselprojekt soll das historische und kulturelle Erbe der Stadt z.B. durch den Einsatz von multimedialen Elementen noch besser inszeniert und weiterentwickelt werden. Hierfür soll zusammen mit Partnern aus dem Bereich Kultur an neuen, multimedialen Lösungen gearbeitet werden. Somit soll auch ein Netzwerk aus Leistungsträger:innen aus dem Bereich Kultur qualifiziert werden. Räumliche Schwerpunkte für dieses Projekt sind z. B. die Bereiche Naumburg Altstadt, Schulpforta, Bad Kösen, Rudelsburg, Burg Saaleck oder das Max-Klinger-Museum.						
Zielsetzung der Maßnahmen						
Auf die Leitziele der Tourismusstrategie (Monitoring in Kapitel 5)						
<ul style="list-style-type: none"> • Ziel 2: Das Image über ein klares touristisches Profil positiv aufladen. • Ziel 3: Service- und Erlebnisqualität durch Innovation steigern. • Ziel 4: Zusammenarbeit im Tourismus nachhaltig verankern. 						
Projektspezifische Ziele						
<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Anzahl von Kultur-Erlebnissen, messbar über Monitoring von Kultur-Erlebnissen • Erweiterung der multimedialen Erlebbarkeit des historischen und kulturellen Erbes, messbar über Monitoring der Existenz oder Umsetzung multimedialer Erlebnisse 						
Budget (Kostenschätzung)						
Personal	0,25 VZÄ im Rahmen der Profilentwicklung Kultur					
Investitionen	5 T € (jährl.) zur Unterstützung des Austausches im Kultur-Netzwerk Budget für die Schaffung neuer Kultur-Erlebnisse projektabhängig					
Potenzielle Finanzierungs-/Förderwege	<ul style="list-style-type: none"> • Denkmalpflegeprogramm „National wertvolle Kulturdenkmäler“ • Kulturhauptstadt Europas (2020-2033) • Kreatives Europa 2021-2027 • Europäischer Sozialfonds Plus (ESF+) 2021-2027 					

Eckpunkte

Die Inszenierung des kulturellen Erbes kann verschiedene Zielrichtungen verfolgen, welche es gemeinsam mit den Partnern zu evaluieren gilt, unter anderem:

- Die Produktion eines Podcast, um die Geschichte verschiedener Orte audiovisuell erlebbar zu machen und auch vor, während und nach der Reise für Naumburg (Saale) zu interessieren
- Lichtkunst als temporäre Inszenierung historischer Bauwerke, wie der Naumburger Altstadt, dem Gradierwerk, Bad Kösen oder den Saale-Burgen, z.B. als Veranstaltungsreihe im Januar/ Februar
- Den Einsatz von Augmented Reality-Elementen zur Inszenierung des historischen Erbes, z.B. in Verbindung mit der Hildebrandt-Orgel, der Altstadt, dem Naumburger Dom, den Saale-Burgen, den Museen (Stadtmuseum, Nietzsche-Haus, Klinger-Haus) oder der Landesschule Pforta

5-Punkte Plan für den Start

1. Formierung des Partner-Netzwerks, grobe Zeitplanung
2. Konstituierende Projektsitzung, Konsensbildung zum Ziel des Schlüsselprojektes, Reflexion des Partner-Netzwerks (Wer fehlt noch?), Ideensammlung und Priorisierung von Projektideen, Definition von Projektpaten
3. Aufsetzen des individuellen Projektmanagements zur Umsetzung von mindestens einem Projekt zur Inszenierung des kulturellen Erbes, inklusive Zeitplanung, Klärung der Finanzierung und Fördermöglichkeiten
4. Für Projekte mit künstlerischer Ausrichtung: Ausschreibung künstlerischer Leistungen
5. Projektumsetzung in Zusammenarbeit mit Partnern, technische Umsetzung unter Zuhilfenahme eines externen Dienstleisters. Dafür Ausschreibung mit detailliertem Briefing

Best Practices mit Kurzbeschreibung

Digitales Minden

- Multimediale Stadtführung mit eigenem Smartphone in Minden
- Beacons fungieren im Stadtraum als Schnittstelle zum Smartphone der Besucher:innen
- Darüber können Gäste an verschiedenen Orten Audiobeiträge zur Geschichte der Stadt hören
- Zudem können Einzelhändler z.B. mit Gutschein-Aktionen eingebunden werden
- Flächendeckendes, kostenfreies WLAN als Basis



Mehr Informationen: <https://www.minden-erleben.de/tourismus/index.php/de/touristische-angebote-minden/digitales-minden-fuer-gaeste/digitale-stadtfuehrung>

Content-Produktion und Relaunch Online-Präsenz						
Umsetzungsfahrplan (abhängig von Personal und Struktur)						
3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24
Projekt-Planung	Content-Produktion / Ausschreib.	Content-P. / Konzeption Website	Programmierung Website	Go Live Website	Fortlaufende Pflege und Content-Produktion	
Federführung			Partner			
Stadt Naumburg (Saale) SG Tourismus und SG Kultur			Saale-Unstrut-Tourismus e.V., Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, Leistungsträger, Winzer, Stiftung Schulpforta, Vereinigte Domstifter, Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen			
Kurzinformation						
Das Schlüsselprojekt soll absichern, dass die in der Positionierungsstrategie festgelegten Erlebnisprofile für die definierten Zielgruppen auch attraktiv nach außen sichtbar werden. Hierfür ist ein Relaunch der touristischen Webpräsenz sowie der Aufbau von Social-Media-Kanälen angedacht. In einheitlichen Bildwelten und über eine emotionale Bildsprache sollen sich potenzielle Reisende hier für Naumburg (Saale) inspirieren und informieren können. Der erstellte Content (in Form von Kern-Geschichten, Bildwelten, Videos) soll auf dem touristischen Netzwerk zugänglich gemacht werden.						
Zielsetzung der Maßnahmen						
Auf die Leitziele der Tourismusstrategie (Monitoring in Kapitel 5)						
<ul style="list-style-type: none"> • Ziel 1: Tourismus als wertschöpfungsstarke Leitbranche entwickeln. • Ziel 2: Das Image über ein klares touristisches Profil positiv aufladen. 						
Projektspezifische Ziele						
<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der abgestimmten Kommunikation zur touristischen Profilierung • Erhöhung des Inspirations- und Informationswertes der Online-Medien • Erhöhte Sichtbarmachung touristischer Angebote und verbesserte Angebotsverknüpfung 						
Budget (Kostenschätzung)						
Planung	0,5 VZÄ zur Koordination Online-Relaunch und Content-Entwicklung					
Investitionen	50 T € für den Relaunch der Website, Aufbau von Social-Media-Kanälen und die Produktion von Bild und Bewegtbildinhalten					
Potenzielle Finanzierungs-/Förderwege	<ul style="list-style-type: none"> • Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) + Kohäsionsfonds 2021-2027 					

Eckpunkte

Zur Verbesserung der abgestimmten Kommunikation im touristischen Netzwerk soll aufbauend auf der Positionierungsstrategie ein Content-Leitfaden gemeinsam mit dem touristischen Netzwerk erarbeitet werden. Dieser soll festlegen, welche Kernaussagen je Zielgruppe und Profil bzw. übergreifend unbedingt mitschwingen sollte. Basierend darauf soll die Produktion von Bildern und Bewegtbildern, der Aufbau einer touristischen Website sowie passender Social-Media-Kanäle bei einer externen Agentur ausgeschrieben und beauftragt werden. Die neue touristische Website soll insbesondere die Information der Reisenden für das Vor-Ort-Erlebnis erleichtern und mittels einheitlicher Bildsprache zu den Erlebnisprofilen und entsprechenden Angeboten zu möglichen Aktivitäten, Tagesabläufen und räumlichen Verknüpfungen inspirieren. Produzierte Inhalte sollen auch dem touristischen Netzwerk und der Stadt zur Nutzung zur Verfügung gestellt werden.

5-Punkte Plan für den Start

1. Erarbeitung der touristischen Kern-Geschichten in 1-2 Workshops mit Leistungsträger:innen, auf Basis der Positionierungsstrategie → Leitfaden für das touristische Netzwerk und Briefing für künftige Beauftragung von Kommunikations-Agenturen (Content-Leitfaden)
2. Ausschreibung bzw. Beauftragung der Content-Produktion (Bild/Bewegtbild) ggf. zusammen mit dem Aufbau der neuen touristischen Website
3. Content-Produktion (Bild und Bewegtbild) der in der Tourismusstrategie und im Content-Leitfaden festgeschriebenen Erlebnisse
4. Konzeptausarbeitung für Website und Social Media (Instagram): Welche Inhalte sollen wie dargestellt und aufbereitet werden?
5. Programmierung und Go-Live der neuen touristischen Website für Naumburg (Saale), Verbreitung des produzierten Contents im touristischen Netzwerk

Best Practices mit Kurzbeschreibung

Tourismuswebsite Stadt und Region Marburg

- Einheitliche Bildwelten auch auf Social Media
- Moderne Website mit großen Bildern und klarer Gliederung mit direkt ersichtlichem Profil



Mehr Informationen: <https://www.marburg-tourismus.de/>

IV. Literaturverzeichnis

- Abrechnung Kurtaxe 2019, Tourist-Information Bad Kösen, 2020
- Abrechnung Kurtaxe 2020, Tourist-Information Bad Kösen, 2021
- Bad Kösen Stadtpaziergang, Tourist-Information Bad Kösen, o. D.
- Bericht: Besucherzahlen Naumburger Dom bis 2019, Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg, 2020
- Bericht: Buchung Pauschalen 2020, Stadt Naumburg (Saale), 2021
- Besucheraufkommen TI Bad Kösen 2020, Tourist-Information Bad Kösen, 2021
- Briefmarkenverkauf TI Naumburg und TI Bad Kösen, Stadt Naumburg (Saale), 2020
- Einzelhandelskonzept für die Stadt Naumburg (Saale), GMA, 2008
- Energetische Stadtsanierung Stadt Naumburg (Saale) – Integriertes Quartierskonzept „Süd-östliche Altstadt“, DSK, 2014
- Gap Analysis, Interreg, 2019
- Gastgeberverzeichnis 2021/2022, Stadt Naumburg (Saale), 2021
- Gätestruktur Bad Kösen, 2014, Tourist-Information Bad Kösen, 2014
- Gesamtbesucher und Gesamtumsatz 2015-2019 NMB und BK, Stadt Naumburg (Saale), 2020
- Gruppenreisen 2019, Stadt Naumburg (Saale), 2020
- Gruppenreisen 2020, Stadt Naumburg (Saale), 2019
- Gutscheinverkauf für Kulturveranstaltungen und Stadtführungen, Stadt Naumburg (Saale), 2020
- Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) Naumburg (Saale), TIMOUROU, 2016
- Jahresübersicht Paulschalreisen 2014-2019, Stadt Naumburg (Saale), 2020
- Jahresvergleich – Gruppenreisen, Paulschalen, Stadtführungen, Stadt Naumburg (Saale), 2020
- Ja ich will, Stadt Naumburg (Saale), o. D.
- Kurtaxe Rabattheft, Stadt Naumburg (Saale), 2018
- Kurzreisen 2021, Stadt Naumburg (Saale), o. D.
- Mapping: Kultur- und Kreativstadt Naumburg (Saale), Interreg, 2019
- Masterplan Blütengrund, ABRAXAS, 2008
- MDR Statistik – Gruppenreisen, Paulschalen, Stadtführungen, Stadt Naumburg (Saale), 2020

Naumburg Stadtspaziergang, Stadt Naumburg (Saale), o. D.

Öffentliche Sonderführungen Bad Kösen 2020, Tourist-Information Bad Kösen, 2021

Sales Guide 2020/2021, Stadt Naumburg (Saale), 2020

Sehenswertes und Erlebnisangebote, Stadt Naumburg (Saale), o. D.

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland – Tourismus in Sachsen-Anhalt, DWIF, 2020

Stadt- und Erlebnisführung 2021, Stadt Naumburg (Saale), 2020

Stadtplan-Flyer Bad Kösen, , Tourist-Information Bad Kösen, o. D.

Stadtplan-Flyer Naumburg, Stadt Naumburg (Saale), o. D.

Statistik Beherbergungstypen, Stadt Naumburg (Saale), 2020

Statistik Einwohnerbewegung Dezember 2018, Stadt Naumburg (Saale), 2018

Statistik Nutzung der Fähre Blütengrund 2019, Stadt Naumburg (Saale), 2020

Statistik Nutzung der Fähre Blütengrund 2020, Stadt Naumburg (Saale), 2021

Studie zur Vorbereitung touristischer Infrastrukturmaßnahmen der Stadt Naumburg, AB-RAXAS, 2003

Tourismus- und Marketingkonzept für die Destination Saale-Unstrut, DWIF, 2020

Übernachtungen Stadt Naumburg/Bad Kösen, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2017

Übernachtungen Stadt Naumburg/Bad Kösen, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2018

Übernachtungen Stadt Naumburg/Bad Kösen, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2019

Übernachtungen Stadt Naumburg/Bad Kösen, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2020

Übersicht Campingplätze in Naumburg, Stadt Naumburg (Saale), 2021

Übersicht FeWo in Naumburg, Stadt Naumburg (Saale), 2021

Übersicht Hotel und Pensionen in Naumburg, Stadt Naumburg (Saale), 2021

Übersicht Jugendherbergen in Naumburg, Stadt Naumburg (Saale), 2021

Übersicht Beherbergungsbetriebe in Naumburg und Bad Kösen, Stadt Naumburg (Saale), 2021

Veranstaltungen 2018, Stadt Naumburg (Saale), 2018

Veranstaltungskalender 2019, Stadt Naumburg (Saale), 2019

Veranstaltungskalender 2020, Stadt Naumburg (Saale), 2020

Veranstaltungskalender 2021, Stadt Naumburg (Saale), 2021

Vitale Innenstädte 2020 – Auswertungsergebnisse für Naumburg (Saale, IFH Köln, 2020

Wirtschafts- und Tourismuskonzept für die Stadt Naumburg (Saale), GMA, 2015

Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Saale Unstrut (Exkl. Halle) 2019, DWIF, 2020

Zusammenfassung Stärken und Schwächen – Analyse Bad Kösen 2014,
Stadt Naumburg (Saale), 2015