

SÜDHARZ KYFFHÄUSER **TOURISMUSSTRATEGIE**

INHALT

1.	Vorwort und Einordnung in den Kontext	3
2.	Was bieten wir? – Das touristische Angebot in der Region Südharz Kyffhäuser	3
3.	Wer sind wir? – Die touristische Marke Südharz Kyffhäuser	5
3.1	Vorgehen	5
3.2	Werte	5
3.3	Vision	6
3.4	Natürliche Voraussetzungen	6
3.5	Erste operative Ableitungen	7
4.	Wen wollen wir als Gast? – Zielgruppen der Region Südharz Kyffhäuser	9
4.1	Vorgehen	9
4.2	Hintergrundinformationen	9
4.3	Empfehlungen für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen	14
4.4	Erste konkrete Ableitungen für Marketing und Kommunikation	16
5.	Was sollen unsere Gäste tun? – Themen der Region Südharz Kyffhäuser	19
6.	Was können wir bieten? – Produkte der Region Südharz Kyffhäuser	20
6.1	Vorgehen	20
6.2	Produkte der Region Südharz Kyffhäuser	21
6.3	Kriterien der Familienmarke Thüringen-entdecken.de	21
6.4	Produkte der Region als Kompetenzbeweis für Thüringen	22
7.	Was tun wir hierfür? – Aufgabenfelder	26
7.1	Außenmarketing	26
7.2	Destinationsentwicklung	27
7.3	Marke erlebbar machen	27
7.4	Produktentwicklung und Innenmarketing	27
7.5	Qualität	27
7.6	Infrastruktur	28
7.7	Content-Management und weitere Vertriebsaktivitäten	31
8.	Wie geht es weiter? Ausblick und nächste Schritte	32
9.	Anhang	33

1. VORWORT UND EINORDNUNG IN DEN KONTEXT

Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. wurde 2015 in seiner heutigen Form gegründet. In ihm organisieren sich Kommunen, Leistungsträger sowie die beiden Landkreise Nordhausen und Kyffhäuserkreis. Zusätzlich zur grundsätzlichen Aufgabe der Erarbeitung einer gemeinsamen Arbeitsgrundlage und Zielsetzung, stellen sich für den Verband zwei besondere Herausforderungen: Zum einen die Abstimmung mit zwei relevanten, übergeordneten Regionsstrategien (Harz & Thüringen), zum anderen die beiden Begrifflichkeiten „Südharz“ und „Kyffhäuser“ im eigenen Namen, die unterschiedliche Assoziationen wecken und es erschweren, eine einheitliche, touristisch vermarktbar Identität zu schaffen. Beide Herausforderungen sollen mit dieser Strategie angenommen und eine insgesamt zukunftsfähige Ausrichtung für den Tourismusverband vorgenommen werden.

2. WAS BIETEN WIR? – DAS TOURISTISCHE ANGEBOT IN DER REGION SÜDHARZ KYFFHÄUSER

Der Südharz Kyffhäuser ist sowohl im Hinblick auf die Naturlandschaft als auch die kulturellen Einrichtungen eine attraktive Reiseregion. Für die hochwertige Naturlandschaft mit zahlreichen seltenen und geschützten Arten sprechen die zwei Nationalen Naturlandschaften Naturpark Kyffhäuser und der Naturpark Südharz, der UNESCO Global Geopark Harz . Braunschweiger Land . Ostfalen und der Geopark Kyffhäuser, die Hotspot-Region Gipskarst Südharz und das Naturschutzgroßprojekt Hohe Schrecke.

In dem gut ausgebauten Wanderwegenetz gibt es drei **zertifizierte Qualitätswanderwege**: den Kyffhäuserweg, den Karstwanderweg und den Südharzer Dampflok Steig. Übergeordnetes Ziel ist es, die Qualität der Wanderwege stetig weiter zu verbessern und bei Bedarf insbesondere thematisch weiterzuentwickeln. Ergänzt wird die Infrastruktur für Naturaktivtouristen mit **überregionalen Radwegen** wie dem Unstrut-Werra-Radweg, dem Unstrutradweg, dem Kyffhäuserradweg, dem Harzrundweg und dem Weg in die Steinzeit (Weiterführung in Kyffhäuserregion läuft) und die Volksbank Arena Harz für Mountainbiker. Im Bereich **Wassertourismus** sind insbesondere das Tauchen in den Kieselseen in Nordhausen, Segeln auf dem Stausee Kelbra und Kanufahren auf der Unstrut wichtig.

Auch das **kulturelle Angebot** ist breit aufgestellt mit bedeutenden Sehenswürdigkeiten, zahlreichen Museen und Kunstausstellungen. Zu den großen Einrichtungen gehören das Kyffhäuser-Denkmal, das Panorama Museum und das Regionalmuseum in Bad Frankenhausen, das Theater Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen, die Schlossmuseen in Sondershausen und Heringen, die Modellbahn in Wiehe, die Echter Nordhäuser Traditionsbrennerei, die KZ-Gedenkstätte Mittelbau-Dora, der Tabakspeicher, das Nordhausen-Museum Flohburg, das Kunsthaus Meyenburg und das IFA Museum in Nordhausen.

Zu den besucherstärksten **Ausflugszielen und Freizeiteinrichtungen** zählen der Freizeit- und Erholungspark Possen, das Kyffhäuser-Denkmal, die Harzer Schmalspurbahnen, das Theater Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen (inkl. Thüringer Schlossfestspiele), das Panorama Museum, die Barbarossahöhle, die Modellbahn in Wiehe, die Echter Nordhäuser Traditionsbrennerei, die KZ-Gedenkstätte Mittelbau-Dora, die Kyffhäuser-Therme in Bad Frankenhausen, das Badehaus Nordhausen sowie der KiEZ Ferienpark Feuerkuppe e.V..

Zu den besucherstärksten Ausflugszielen und Freizeiteinrichtungen zählten 2018 unter anderem (insofern Angaben zu Besucherzahlen gemacht wurden):

Betrieb	Besucherzahl (ca.)
Harzer Schmalspurbahnen	Insges. 1.100.000 331.000 Harzquerbahn - Bereich Nordhausen
Freizeit- und Erholungspark Possen	300.000
Badehaus Nordhausen GmbH	138.000
Kyffhäuser-Denkmal	156.000
Kyffhäuser-Therme	125.000
Theater Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen (inkl. Thüringer Schlossfestspiele)	97.000
Barbarossahöhle	80.000
Panorama Museum	70.000
KZ-Gedenkstätte Mittelbau-Dora	65.000
Erlebnispark Straußberg	55.000
Echter Nordhäuser Traditionsbrennerei	25.000
Rabensteiner Stollen	20.000

Übernachtungsstatistik

In der Region Südharz Kyffhäuser hat das Thüringer Landesamt für Statistik im Jahr 2018 einschließlich Campingplätzen **192.287 Gästeankünfte** (+3,2%) und **557.199 Übernachtungen** (3,1%) statistisch erfasst. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei **2,9 Tagen**.

Die Anteil der Gäste aus dem Ausland ist vergleichsweise gering (5.076 Gästeankünfte, 12.348 Übernachtungen in 2018).

Anzumerken ist, dass aufgrund der Vielzahl von Ferienwohnungen in der Region ein großer Anteil des tatsächlichen Beherbergungsangebots nicht statistisch abgebildet wird. In den 71 statistisch erfassten Beherbergungsbetrieben gibt es 4.461 Betten, die durchschnittliche Auslastung liegt bei 36,5 %.

3. WER SIND WIR? – DIE TOURISTISCHE MARKE SÜDHARZ KYFFHÄUSER

3.1 VORGEHEN

Eine Marke ist ein komplexes Gebilde. Am treffendsten lässt sich **Marke als Gefühl, als Emotion** beschreiben, die abstrakten Einheiten zugeschrieben wird, mit dem auch eine gewisse Erwartungshaltung einhergeht. Träger dieser Zuschreibungen können **Produkte, Unternehmen, Services, Personen** oder wie in diesem Fall **eine Region** sein. Wir Menschen neigen dazu, diese mit **menschlichen Eigenschaften, Charakterzügen und Werten** aufzuladen, um sie für uns selbst **besser greifbar** zu machen. Es ist das Ziel diese Zuschreibungen und dieses Selbstverständnis für zu verstehen und gezielt einzusetzen.

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse wurden in drei Workshopterminen gemeinsam erarbeitet: Kick-off im Februar, Strategie-Workshop im Mai sowie die Strategiepräsentation und -diskussion im September 2019.

Der Arbeitsgruppe gehörten Vertreter dieser Institutionen an:

- Mitglieder und der Marketingbeirat des Tourismusverbandes Südharz Kyffhäuser e.V.,
- Thüringer Tourismus GmbH,
- Harzer Tourismusverband e.V.,
- Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft.

Zusätzlich wurde im Vorfeld eine Fremdbildanalyse erstellt, auf deren Erkenntnisse ebenfalls zurückgegriffen werden konnte.

3.2 WERTE

Als Leitwerte der touristischen Marke Südharz Kyffhäuser wurden „**Natur**“, „**Gemeinschaft**“ und „**Geschichte(n)**“ angelegt (vgl. Wertpositionierung kompakt im Anhang, S. 34). Dabei wurde darauf geachtet, der Region nichts überzustülpen, sondern die gelebte Identität als Grundlage zu betrachten. Die Positionierung der Marke folgt auch dem Ergebnis der Fremdbildanalyse, bei der ebenfalls dieser Wertebereich am stärksten prägend für die Region wahrgenommen wurde.

Für ein besseres Verständnis wurden die definierten Werte beschrieben:

Wert	Was ist das für uns?	Was ist das nicht für uns?
Natur	<ul style="list-style-type: none"> • Bühne • Weite, weiter Blick • Durchatmen • Verbindendes Element zwischen verschiedenen Angeboten in der Region • Rahmen für Aktivitäten in der Natur: Wandern, Radfahren, Tauchen • Natur genießen: kulinarisch mit regionalen Produkten, Wellness mit Sole etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extremer Fokus auf Nachhaltigkeit

Wert	Was ist das für uns?	Was ist das nicht für uns?
Gemeinschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsam • Heimat • Familie • Gegenseitige Unterstützung • füreinander eintreten • Stolz • Zusammengeschweißt • Auf allen Ebenen: Touristiker, Einwohner, Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgrenzen • Engstirnig
Geschichte(n)	<ul style="list-style-type: none"> • Tradition • Historie • Sagen & Mythen • Regionale Produkte • Geschichten erlebbar machen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaftet im Alten

3.3 VISION

Eine **Vision** soll eine **klare Entwicklungsrichtung** vorgeben, nicht jedoch den genauen Weg. Bildlich wird von einer Vision als „**Leitstern**“ gesprochen. Für Südharz Kyffhäuser wurde durch die Arbeitsgruppe folgende Vision formuliert:

*Südharz Kyffhäuser ist eine der lebenswertesten Regionen Deutschlands
und wird gemeinsam von allen für alle entwickelt und vermarktet.
Mit allen umliegenden Regionen und Verbänden,
allen voran dem Harz,
findet eine intensive touristische Zusammenarbeit statt.
Gemeinsam arbeiten wir daran unsere Bekanntheit und Beliebtheit zu steigern.*

Die Vision stellt damit eine **ambitionierte Vorgabe für die interne Entwicklung dar** und strebt eine Zusammenarbeit über Kerntouristische Bereiche hinaus an. Dadurch kommt speziell dem Bereich des Innenmarketings eine entscheidende Rolle zu. Für die touristische Vermarktung sollen speziell **mit dem Harzer Tourismusverband e.V. und der Thüringer Tourismus GmbH intensive Kooperationen** gepflegt werden.

3.4 NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN

Die **Natürlichen Voraussetzungen** stellen **Kristallisationspunkte** der Markenidentität dar. An ihnen oder durch sie wird die abstrakte Marke **erlebbare**. Die im Workshop gesammelten Natürlichen Voraussetzungen decken sich im Allgemeinen mit den Ergebnissen der Fremdbildanalyse.

Die fettgeschriebenen Punkte sind besonders prägend:

- **Kyffhäuser-Denkmal**
- **Natur**
- **Mittelgebirge Harz & Kyffhäuser**
- **Wandern**
- **Korn**
- **Harzer Schmalspurbahnen (HSB)**
- **Freizeitpark Possen**
- **Kaiser, Könige, Sagen**
- Tauchen, Seen
- Kyffhäuser-Therme
- Bad Frankenhausen
- Motorrad
- Theater Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen
- Regionale Produkte (Genuss)
- Erlebnisbergwerk
- Thüringer Schlossfestspiele
- Schiefer Turm von Bad Frankenhausen®
- Hohe Schrecke

3.5 ERSTE OPERATIVE ABLEITUNGEN

Um die Marke von der Theorie in die Praxis zu übersetzen, sie gleichsam **sichtbar, fühlbar** und **erlebbar** zu machen, sollen an dieser Stelle Grundregeln für Kommunikation und Gestaltung festgehalten werden. Diese gewährleisten, dass **sämtliche Auftritte** der Marke in sich konsistent sind und so ein **klares Profil** entstehen kann. Zusammen mit den zielgruppenspezifischen Anforderungen ist die Marke ebenfalls entscheidend für die zielgerichtete Entwicklung von Produkten und Erlebnissen. Darauf wird in Kapitel 6: Was können wir bieten? – Produkte der Region Südharz Kyffhäuser (S. 20) näher eingegangen. Die folgenden Empfehlungen basieren auf der Markenpositionierung und dem Limbic Ansatz, weitergehende Informationen dazu finden sich im Anhang (S. 34).

3.5.1 FARBWELT

- Die Marke Südharz Kyffhäuser kommuniziert schwerpunktmäßig mit **Grüntönen** (Hell- und Dunkelgrün sowie Gelbgrün). Diese Farben betonen die Wertebasis rund um „**Natur**“ und sollten daher **immer die farbliche Grundlage** bilden.
- **Sanfte Gelb-, Rot- und Blautöne** können ergänzend eingesetzt werden und können speziell den Wertebereich „**Geschichte(n)**“ unterstützen.

3.5.2 BILDSTIL

- Um den Wert „**Gemeinschaft**“ glaubhaft zu vermitteln, empfiehlt es sich, hauptsächlich auf Fotos mit **Menschen im Bild** zurückzugreifen.
- Für Bilder sollte soweit möglich auf **natürliches Licht** zurückgegriffen werden.
- Auf eine zu starke **Nachbearbeitung** von Bildern oder **Filter** sollte **weitgehend verzichtet** werden, um die Basiswerte rund um „**Natur**“ nicht zu verwässern.
- Um die Markenwerte zu transportieren sollten **keine zu harten Kontraste** genutzt und Farben nicht übersättigt dargestellt werden.
- Generell für Bilder gilt: **Authentisch**, nicht kitschig; Betonung von Natürlichkeit und Natur.

3.5.3 TONALITÄT

Man kann sich die Marke Südharz Kyffhäuser wie einen Menschen mit einem einzigartigen Charakter vorstellen. Genauso, wie die genutzte Sprache für den Menschen Ausdruck seiner Persönlichkeit ist, ist sie es auch für die Marke.

Die Marke Südharz Kyffhäuser:

- ... nutzt eine **natürliche und freundliche** Sprache.
- ... kommuniziert **ruhig**, nie aufgeregt.
- ... kommuniziert leicht **verständlich** und für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich.
- ... nutzt viele **positive** Adjektive, aber ohne zu übertreiben und klingt nie werblich.

4. WEN WOLLEN WIR ALS GAST? – ZIELGRUPPEN DER REGION SÜDHARZ KYFFHÄUSER

4.1 VORGEHEN

Die Region Südharz Kyffhäuser orientiert sich an den Strategien der übergeordneten Regionen Harz sowie Thüringen. Beide Regionen nutzen die **SINUS-Milieus** zur Segmentierung ihrer Zielgruppen.

Die SINUS-Milieus sind ein wertebasiertes Zielgruppenmodell. Die Einordnung der Zielgruppen erfolgt einerseits basierend auf ihrer Grundorientierung (Tradition – Modernisierung/Individualisierung – Neuorientierung) sowie andererseits auf ihrer sozialen Lage (Untere Mittelschicht/Unterschicht – Mittlere Mittelschicht – Obere Mittelschicht/Oberschicht). Die SINUS-Milieus liefern ein wirklichkeitstreuendes Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund beschreiben.

Die der Region Südharz Kyffhäuser **übergeordneten Regionen Harz und Thüringen** nutzen die folgenden SINUS-Milieus (grafische Darstellungen finden sich im Anhang, S. 35):

- Harz: Konservativ-Etabliertes Milieu, Bürgerliche Mitte
- Thüringen Tourismus: Konservativ-Etabliertes Milieu, Liberal-intellektuelles Milieu, Sozialökologisches Milieu, Adaptiv-Pragmatisches Milieu

In einem gemeinsamen Workshop mit touristischen Akteuren der Region Südharz Kyffhäuser sowie Vertretern von Harzer Tourismusverband e.V. und Thüringer Tourismus GmbH wurden die genannten fünf Zielgruppen näher betrachtet und eine Auswahl für die Region Südharz Kyffhäuser getroffen. Die Auswahl erfolgte basierend auf den Ergebnissen der Fremdbildanalyse, den definierten Werten der Region sowie vorhandenen Produkten.

4.2 HINTERGRUNDINFORMATIONEN

Folgende drei Hauptzielgruppen wurden für die Region Südharz Kyffhäuser definiert:

- Sozialökologisches Milieu
- Liberal-Intellektuelles Milieu
- Konservativ-Etabliertes Milieu

Die Thüringer Tourismus GmbH hat basierend auf den Marktforschungsdaten vom SINUS-Institut sowie Workshops mit touristischen Akteuren des Landes umfassende Informationen zu den Zielgruppen aufbereitet¹. Pro Milieu wurde ein idealtypischer Vertreter – eine sogenannte Persona – entwickelt. Das Vorgehen war eingebettet in die Entwicklung der Tourismusstrategie 2025 des Landes Thüringen². Hierauf basieren die folgenden komprimierten Informationen zu den definierten Zielgruppen.

¹ Siehe <https://thuringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen/>

² Siehe https://wirtschaft.thueringen.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Pub-Tourismusstrategie-Thueringen-2025.pdf

4.2.1 SOZIALÖKOLOGISCHES MILIEU/REISEMOTIV SEHNSUCHT – THOMAS KRÄMER & SUSANNE FREIGANG MEIER



Wer sind sie? Thomas und Susanne sind politisch interessiert und engagiert. Sie schauen nicht weg, sondern hin, werden aktiv. Sie haben klare Wertvorstellungen, machen nicht jeden (Mode-)Trend mit und haben dabei ein gewisses Sendungs-bewusstsein. Es ist ihnen wichtig, im Einklang mit der Natur zu leben. Dabei achten sie auf Nachhaltigkeit in ihrem Handeln. Sie legen Wert auf Bio(-Ernährung). Soziales Denken ist ihnen ebenso wichtig, aber

auch eine Tendenz zum „ich“. Sie bleiben gern unter sich bzw. unter Gleichgesinnten, die ihre Werte teilen. Sie streben nach Glück und lebenslanger Gesundheit sowie nach Selbstverwirklichung.

Was sind ihre generellen Reismotive? Wichtig beim Reisen sind Thomas und Susanne Nachhaltigkeit, Entschleunigung sowie Erholung. Sie wollen Kraft sammeln und Zeit füreinander haben. Hierfür wollen sie im Urlaub entspannen und die Natur erleben. Außerdem sind Kultur und Bildung ein Urlaubsmotiv für sie. Das passende Angebot ist für sie dabei wichtiger als die Destination.

Wie reisen sie?

- **Region:** Keine touristischen Regionen, eher ruhige, etwas abgelegene Gegenden. Auch bei einem Urlaub in der Natur sollten Städte oder Orte in der Nähe sein, die Sehenswürdigkeiten, Museen oder sonstige kulturelle Angebote bieten können.
- **Anreise:** Wenn möglich, gern mit der Bahn
- **Unterkunftsart:** Vor allem Pensionen und Ferienwohnungen ohne Verpflegung oder Bio-Hotels. Sie legen keinen Wert auf Luxus, lediglich sauber sollte es sein. Wichtig sind ihnen Privatsphäre und Gemütlichkeit.
- **Kultur/Veranstaltungen:** Sie mögen Kultur z. B. in Form von Museen oder lokalen Festen, wobei der Fokus auf alternativen Nischenangeboten (z. B. lokalen Musik- oder Theatergruppen) sowie themenspezifischen Angeboten (z. B. Gartenzwergmuseum) liegt.
- **Aktiv:** Ein großer Fokus liegt auf Aktivitäten in der Natur. Sie gehen gern wandern, fahren Rad – bei den Routen bevorzugen sie mittlere bis hohe Schwierigkeitsgrade – und besuchen außergewöhnliche Naturattraktionen.
- **Wellness/Gesundheit:** Sie nutzen einzelne Saunatage oder andere Wellness-Angebote, buchen aber keinen klassischen Wellness-Urlaub. Außerdem unternehmen sie Fastenreisen.
- **Gastronomie:** Sie gehen gern essen, wobei sie die authentische Landesküche bevorzugen. Sie essen gern vegetarisch bzw. vegan. Informationen der Servicekräfte rund um die Gerichte und die Herkunft der Produkte sind für sie wichtig.
- **Kommunikation:** Sie kommen gern mit Einheimischen in Kontakt und besorgen sich weitere Informationen, z. B. aus der Touristinformation, vom Gastgeber oder von Einheimischen.

→ Die Region Südharz Kyffhäuser kann beim Sozialökologischen Milieu/Reisemotiv Sehnsucht mit Angeboten in der Natur punkten. Individuelle Rad- oder Wandertouren – gerne auch etwas anspruchsvoller – sowie Naturattraktionen sind gern gesehen. Dies verspricht viel Potential, da in der Außenwahrnehmung die Natur in der Region und Aktivitäten wie Wandern eine große Rolle spielen (vgl. Fremdbildanalyse). Im Bereich der Sehenswürdigkeiten und Attraktionen spielen hier eher die versteckten kleinen Angebote der Region eine große Rolle.

4.2.2 LIBERAL-INTELLEKTUELLES MILIEU/REISEMOTIV FASZINATION – BRUNO KLUGE



Wer sind sie? Bruno strebt nach Selbstverwirklichung im Beruf und einem selbstbestimmten Leben. Er verfügt über eine kritische Weltsicht, eine liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln. Bildung, Fremdsprachen-kompetenz und Selbstverwirklichung sind wichtige Werte für ihn. Er legt Wert auf Qualität, Standards und Marken, aber nicht unbedingt, um sie als Statussymbol nach außen zu tragen, sondern um etwas für sich zu tun. Er möchte mit

seinem Vermögen nicht protzen. Privat ist es ihm wichtig, Zeit für Familie und mit Freunden zu haben. Außerdem möchte er sportlich aktiv sein, auch als Gegenpol zu seiner beruflichen Tätigkeit. Trotz Zeitknappheit ist es ihm wichtig, selbst gut zu kochen.

Was sind seine generellen Reisemotive? Bildung ist ein Urlaubsmotiv für Bruno. Er möchte im Urlaub viel sehen, vor allem etwas Neues, sowie neue Länder und Kulturen kennenlernen und so im positiven Sinn Abstand zum Alltag gewinnen. Hierfür reist er gern in authentische Orte auf Weltniveau. Auch Erholung spielt im Urlaub eine Rolle für ihn. Diese erreicht er jedoch nicht unbedingt durch Nichtstun, sondern auf aktivem Weg, indem er sich mit Kultur beschäftigt, gern auch in Abwechslung mit leichteren sportlichen Aktivitäten.

Wie reist er?

- **Region:** Kein Massentourismus, er sucht Erholung und Ruhe. Wichtig ist ihm die gute Erreichbarkeit und Lage des Ortes. Neben einer Haupturlaubsreise (oft eine Fernreise ins Ausland) unternimmt er gern noch einige weitere Kurztrips, die ihn häufig in europäische Städte führen. Er reist bevorzugt außerhalb der Ferien, gern im Frühling und Herbst.
- **Anreise:** Meist mit dem Auto.
- **Unterkunftsart:** Vor allem Hotels mit einem gewissen Standard. Das Hotel sollte mindestens 3 oder 4 Sterne haben. Gern mag er außerdem individuelle Hotels. Neben Sauberkeit ist ihm die Freundlichkeit des Personals besonders wichtig. Seinen Urlaub lässt er sich gern etwas kosten. Wellness-Angebote werden oft vorausgesetzt.

- **Kultur/Veranstaltungen:** Er legt starken Wert auf Kultur, z. B. in Form von Museumsbesuchen, Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten, Jazz- oder klassischen Konzerten oder Lesungen. Auch kulturelle Veranstaltungen wie Festspiele besucht er gern. Er sucht nachhaltig bewegende Angebote und ist an tiefergehenden Informationen interessiert.
- **Aktiv:** Er betätigt sich – auch im Bildungsurlaub – gern sportlich, d.h. geht wandern oder fährt Rad (wobei hier jeweils nicht die Tour selbst, sondern ein interessantes Ziel im Fokus steht). Bietet das Hotel ein gutes Sport- oder Fitnessprogramm an, nutzt er dieses gern.
- **Wellness/Gesundheit:** Abends nimmt er gern hochwertige Angebote wahr, z. B. Entspannung in der Sauna nach einer Wanderung.
- **Gastronomie:** Gutes (regionales) Essen ist ihm wichtig. Er möchte jedoch ungern abends im Ort nach geöffneten Restaurants suchen müssen. Er ist sehr interessiert an der Kulinarik der Region und nimmt gern an Weinverkostungen oder hochwertigen Kochkursen teil.
- **Kommunikation:** Er tauscht sich vor Ort mit Gleichgesinnten und Einheimischen aus, informiert sich weiter in der Unterkunft oder in der Tourist-Information.

→ Die Region Südharz Kyffhäuser muss für das Liberal-Intellektuelle Milieu/Reisemotiv Faszination ein attraktives Angebotsbündel schnüren. Attraktive Kulturangebote bilden den Rahmen. Besonderes Potential verbirgt sich hier in der starken Wahrnehmung, die der Bereich der Historie sowie der Sagen und Legenden in Zusammenhang mit der Region genießt. Dieser thematische Fokus muss verstärkt in Angeboten erlebbar gemacht werden. Qualitativ hochwertige Unterkünfte und Gastronomieangebote sowie einfache bis mittelschwere Touren in der Natur ergänzen das Angebot.

Diese Zielgruppe stellt somit eine ideale Ergänzung zum Sozialökologischen Milieu dar, da die beiden Zielgruppen auf unterschiedliche, sich perfekt ergänzende Urlaubsaktivitäten setzen.

4.2.3 KONSERVATIV-ETABLIERTES MILIEU/REISEMOTIV KENNERSCHAFT – ANDREA & WOLFGANG VON HOFEN



Wer sind sie? Andrea und Wolfgang gehören zum klassischen Establishment. Sie verfügen über ein konservatives Weltbild. Andrea strebt nach Harmonie, auch in ihrer Familie. Sicherheit und der Erhalt ihrer Gesundheit bis ins hohe Alter sind ihr wichtig. Außerdem strebt sie danach, ihren Status zu erhalten. Die beiden stellen klare Exklusivitäts- und Führungsansprüche. Dabei ist Andrea auch soziales Engagement wichtig. Sie legt Wert auf regelmäßigen Sport (Yoga, Gymnastik) und hat Interesse an Kunst. So besucht sie gern Kunstausstellungen im Museum. Sie besitzt außerdem ein Konzert-/Theaterabo, sowohl als Statussymbol, aber auch, weil es ihr Spaß macht.

Außerdem sind sie und ihr Mann Mitglied im Lions Club.

Was sind ihre generellen Reisemotive? Andrea und Wolfgang mögen Hochkultur, überregional bzw. international bekannte Namen spielen hier für sie eine große Rolle. Deshalb machen sie am liebsten Urlaub in Städten, wo sie Museen und Geschichtsorte besuchen. Doch auch Urlaub in der Natur oder in ländlichen Regionen mögen sie, gerade als Gegensatz zu ihrem städtischen Alltag. Erholung darf im Urlaub jedoch nicht zu kurz kommen. Dafür machen sie auch gern Urlaub am Meer, Strand allein reicht dort jedoch nicht, es müssen immer auch interessante Städte mit einem kulturellen Angebot in der Nähe sein. Wichtig im Urlaub ist ihnen, Zeit füreinander zu haben.

Wie reisen sie?

- **Region:** Vor allem innerhalb Deutschlands und im Mittelmeerraum (Frankreich).
- **Anreise:** Meist mit dem Auto
- **Unterkunftsart:** Vor allem Hotels mit mind. 4 Sternen und einem gewissen Maß an Luxus oder hochwertige Ferienwohnungen, deren Einrichtung und Ausstattung ihrem hohen Qualitätsanspruch genügen. Unterkünfte müssen in jedem Fall klassisch-stilvoll sein, gern auch individuell. Besonders wichtig sind ihnen ein ausgesprochen guter Service sowie eine gehobene Ausstattung.
- **Kultur/Veranstaltungen:** Sie betreiben Sightseeing, unternehmen Theater-, Museums- und Restaurantbesuche, außerdem geht Andrea gern shoppen. Bei kulturellen Angeboten wird eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto oder ggfs. ÖPNV, eine atmosphärische Location und eine reibungslose Organisation vor Ort erwartet. Exklusive Zusatzangebote wie Kulissenführungen oder Werkseinführungen sowie Getränke und Speisen in Aufführungspausen werden gerne wahrgenommen.
- **Aktiv:** Natur genießen sie am ehesten in Verbindung mit Aktivitäten wie kleineren Rad- oder auch Wandertouren. Hierfür leihen sie sich manchmal Räder aus.
- **Wellness/Gesundheit:** Im Hotel nutzt sie gern Wellness-Angebote.
- **Gastronomie:** Wichtig ist es ihnen, im Urlaub gut essen zu gehen, dabei genießen sie regionaltypische Spezialitäten, gehen aber auch gern in gute mediterrane Restaurants.
- **Kommunikation:** Vor Ort informieren sie sich in der Touristeninformation oder via Auslagen im Hotel bzw. der Unterkunft. Auch Einheimische sind relevante Ansprechpartner für sie.

→ **Das Konservativ-Etablierte Milieu/Reisemotiv Kennerschaft stellt sehr hohe Ansprüche an die gesamte touristische Leistungskette – von der Ausstattung der Unterkünfte, der Qualität der Gastronomie über überregional bzw. international bekannte Namen im Kultursektor, die sie anziehen. Die Region Südharz Kyffhäuser kann hier punktuell Angebote liefern, jedoch nicht durchgängig.**

Die Zielgruppe des Konservativ-Etablierten Milieus wird deshalb von der Region Südharz Kyffhäuser nicht bearbeitet. Stattdessen sollen passende Akteure Kooperationen mit umgebenden Regionen (Harz, Saale-Unstrut etc.) bzw. mit weiteren zielgruppenspezifischen Produkten in der Umgebung eingehen. Die Rolle des Verbandes liegt hier in der Bereitstellung der Zielgruppenkenntnis und der selektiven Unterstützung von Anbietern, die in diesem Segment operieren; nicht in der gezielten Produktentwicklung oder in der Entwicklung von Marketingmaßnahmen für diese Zielgruppe.

4.2.4 ERGÄNZENDE HINWEISE

- Die Zielgruppe **Bürgerliche Mitte** vom Harzer Tourismusverband e.V. wird auf Regionalebene durch den Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. nicht bearbeitet, da diese Zielgruppe sich an den zu bearbeitenden Zielgruppen des Liberal-intellektuellen Milieus sowie des Sozialökologischen Milieus orientiert (Leitzielgruppen).
- Die Zielgruppe **Adaptiv-Pragmatisches Milieu** der Thüringer Tourismus GmbH wird auf Regionalebene durch den Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. nicht bearbeitet, da keine ausreichenden Produkte für diese Zielgruppe in der Region gesehen werden.
- **Einzelne touristische Akteure** können generell auch andere Zielgruppen bearbeiten, empfohlen wird hier generell die Zielgruppensystematik der SINUS-Milieus sowie eine Orientierung an den definierten Zielgruppen der Region Südharz Kyffhäuser.

4.3 EMPFEHLUNGEN FÜR MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN

Um Empfehlungen für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen des Tourismusverbandes Südharz Kyffhäuser e.V. zu geben, ist ein Blick auf das Informationsverhalten der gewählten Zielgruppen notwendig: Welche Medien sind hier relevant und was bedeutet dies für die Aufgaben des Tourismusverbandes sowie aller weiteren Akteure in der Region?

4.3.1 SOZIALÖKOLOGISCHES MILIEU/REISEMOTIV SEHNSUCHT – THOMAS KRÄMER & SUSANNE FREIGANG MEIER

Die nachfolgend genannten Kanäle und Formate spielen für das Sozialökologische Milieu/Reisemotiv Sehnsucht im Rahmen der Informationsphase für Reisen eine Rolle (Quelle: Thüringer Tourismus GmbH):



- Zeitungen: hauptsächlich online bei Die ZEIT, Süddeutsche Zeitung oder Spiegel Online; Zeitschriften: Geo, National Geographic, Spiegel, Öko-Test, Lifestyle-Magazine wie Happeinz, Herzstück und Auszeit
- Social Media: nur Facebook und eher passive Nutzung
- Buchungen:
 - Portale: Hotels via Booking.com oder HRS, Ferienwohnungen oder Privatunterkünfte über Fewo Direkt oder Airbnb
 - Oft auch direkt über die Website der Unterkunft.
 - Manchmal telefonische Buchung bei der Unterkunft

- Inhalte/Umsetzung:
Content darf nicht „Mainstream“ sein und sollte auf werbliche Bestandteile verzichten. Die optimale Mischung für Thomas und Susanne sind sachliche Texte mit realistischen Beschreibungen sowie strukturierten Informationen, ergänzt durch möglichst unbearbeitetes und damit authentisches und ungekünsteltes Bildmaterial. Konkrete Angebote können sie generell ebenso zu Reisen inspirieren.

4.3.2 LIBERAL-INTELLEKTUELLES MILIEU/REISEMOTIV FASZINATION – BRUNO KLUGE

Die nachfolgend genannten Kanäle und Formate spielen für das Liberal-intellektuelle Milieu/Reisemotiv Faszination im Rahmen der Informationsphase für Reisen eine Rolle (Quelle: Thüringer Tourismus GmbH):



- Die offizielle Website der Destination ist wichtig für sie, da sie offizielle Quellen und verlässliche Informationen schätzen
- Literatur: neben Reiseführern auch Regionalkrimis zur Inspiration
- Zeitungen: die Süddeutsche und Die ZEIT (häufig online); Zeitschriften: GEO, Handelsblatt, Genussführer
- Fernsehen: Dokumentationen sowie Kunst- und Kultursendungen
- Social Media: nur Facebook und das eher passiv
- Buchungen:
 - Portale: Hotels via Booking.com oder HRS
 - Auch direkt über die Website der Unterkunft.
 - Manchmal telefonische Buchung bei der Unterkunft
- Inhalte/Umsetzung:
Content muss für Bruno einen strukturierten Überblick ermöglichen und sollte nicht zu überladen sein. Ein schnelles Auffinden der wichtigsten Fakten und Informationen ist entscheidend. Die optimale Mischung stellt für ihn die komprimierte Darstellung in Textform mit gezielt eingesetzten Bildern sowie die Hervorhebung von besonders zielgruppenrelevanten Inhalten dar. Anzeigen oder Angebote inspirieren ihn weniger, eher redaktionelle Beiträge.

4.3.3 KONSERVATIV-ETABLIERTES MILIEU/REISEMOTIV KENNERSCHAFT – ANDREA & WOLFGANG VON HOFEN

Die nachfolgend genannten Kanäle und Formate spielen für das Konservativ-Etablierte Milieu/Reisemotiv Kennerschaft im Rahmen der Informationsphase für Reisen eine Rolle (Quelle: Thüringer Tourismus GmbH):



- Social Media: nur Facebook und das eher passiv
- Buchungen:
 - Direkt über die Website der Unterkunft.
 - Telefonische Buchung bei der Unterkunft
 - Portale: Hotels via Booking.com oder HRS
- Inhalte/Umsetzung:
Content muss für Andrea und Wolfgang einen individualisierbaren Überblick bieten und dabei kompakt informieren und neugierig machen. Die optimale Mischung sind für sie kompakt aufbereitete Texte mit klaren Informationen und natürlichen Bildern. Videos lehnen sie eher ab.

4.4 ERSTE KONKRETE ABLEITUNGEN FÜR MARKETING UND KOMMUNIKATION

Im Informationsverhalten sind die ausgewählten Zielgruppen im allgemeinen recht ähnlich unterwegs: Sie wünschen keine zu werblichen Informationen und setzen auf offizielle und vertrauenswürdige Absender. Für die drei definierten Zielgruppen werden basierend auf den obigen Ausführungen die folgendem Maßnahmen empfohlen:

1. Eigene Kanäle

- Website:
 - Inhaltliche Überarbeitung der Website in Hinblick auf die neu definierten Zielgruppen sowie Themen.
 - Sozialökologisches Milieu: umfangreiche Informationen zu Naturangeboten und Nischenangeboten im Kulturbereich. Ebenso über Ferienwohnungen und Privatunterkünfte.
 - Liberal-intellektuelles Milieu: umfangreiche Informationen zu Kulturangeboten. Ebenso über hochwertige Hotels.
 - Anpassung des Urlaubskonfigurators in Hinblick auf die oben genannten zwei definierten Zielgruppen sowie Themen.

- Integration von Prospektbestellservice sowohl eigener Broschüren/Prospekte als auch von Partnern in der Region. Angebot auch als Download (für das Sozialökologische Milieu und das Liberal-intellektuelle Milieu)
- Print:
 - Produktion von Broschüren für das Sozialökologische Milieu und das Liberal-intellektuelle Milieu. Infos siehe Website oben
 - Sozialökologisches Milieu: nachhaltig produziert
 - Idealerweise gemeinsam mit einem Verlag, um hierdurch direkt einen geeigneten Vertriebskanal zu haben
- E-Mail-Newsletter anbieten, idealerweise mit individualisierbaren Informationen nach Zielgruppen, für das Sozialökologische Milieu und das Liberal-intellektuelle Milieu
- Social Media:
 - Weiteres Betreiben der Facebook-Seite für das Sozialökologische Milieu und das Liberal-intellektuelle Milieu, sowie als Kanal für die Vernetzung innerhalb der Region und für das Innenmarketing
 - Ergänzende Präsenz in thematischen Gruppen auf Facebook aufbauen
 - Der Fotokanal Instagram wird von den gewählten Zielgruppen aktuell kaum genutzt. Angesichts der stetigen Änderung des Nutzungsverhaltens der Zielgruppen sollte der bereits aufgesetzte Instagram-Account von Südharz Kyffhäuser weiter genutzt werden – jedoch mit deutlichem Schwerpunkt auf Inhalte für die beiden definierten Zielgruppen.
 - Nutzen von Youtube als „Content-Halter“ für Videos, welche unter anderem auf der eigenen Website eingebunden werden.
 - Der Einsatz von Twitter oder „jungen“ Kanälen wie Snapchat, TikTok etc. ist aktuell nicht notwendig.

2. Externe Kanäle

- Überarbeitung von Texten bei Wikipedia (auch aufgrund der hohen Relevanz bei Google) – sowohl für Seiten zur Region als auch zu Städten oder Unterregionen sowie zu Sehenswürdigkeiten.
- Generell v.a. auf redaktionelle Beiträge setzen statt auf Anzeigen, d.h. deutlicher Schwerpunkt auf Presse- und PR-Arbeit sowie auf Blogger Relations mit dem Hauptziel, Blogbeiträge zu generieren. Jeweils für das Sozialökologische Milieu und das Liberal-intellektuelle Milieu
- Nutzen von Datenbanken, Plattformen, Kanälen von Partnern, Mitgliedern und übergeordneten Organisationen, durch Zuliefern von gut aufbereiteten, zielgruppenrelevantem und markenkonformem Content

3. Leistungsträger

- Gastgeber fit machen: das perfekte Produkt für die drei Zielgruppen (aufgrund der hohen Relevanz der Empfehlungen von Freunden) – siehe hierzu Informationen der Thüringer Tourismus GmbH³:
 - Zielgruppen-Videos
 - Personasteckbriefe
 - Content-Guide

³ <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen/>

- Gastgeber fit machen für Präsentation bei Google (Google Business, Kauf von Erlebnissen etc.)
- Gastgeber fit machen für die Präsentation auf Bewertungs- und Buchungsportalen
- Nutzen der bereits stattfindenden Tourismusstammtische, um die Inhalte aufzubereiten und weiterzugeben
- Entwickeln und Etablieren von weiteren regelmäßigen Austauschformaten

5. WAS SOLLEN UNSERE GÄSTE TUN? – THEMEN DER REGION SÜDHARZ KYFFHÄUSER

Touristische Themen bilden den Rahmen, in dem Angebote, Erlebnisse und die Identität der eigenen Destination an die Gäste herangetragen werden. Daher gilt es hier auch nicht aus einer Innenperspektive zu denken, **sondern die Sicht der Zielgruppen in den Fokus** zu rücken. Ebenso wenig ist es Zielsetzung die Themenstruktur inhaltlich möglichst trennscharf und sauber aufzustellen, einzig entscheidend ist, welche Themenbereiche aus Gästesicht als relevant erscheinen und wie diese in Beziehung gebracht werden.

Hierbei stellt man schnell fest, dass aus Gästeperspektive selten wirklich einzelne Themen isoliert betrachtet werden, sondern meist **zusammenhängende Themengruppen**. Diese „**Themenbündel**“ sind näher an der gelebten touristischen Realität und helfen, in der Kommunikation und in der Produktentwicklung ganzheitlich zu denken. Marketing und Kommunikation sollte sich künftig auf die Themenbündel aufbauen. Dabei ist darauf zu achten, dass es passende Andockmöglichkeiten an die Strategien der Thüringer Tourismus GmbH sowie des Harzer Tourismusverband e.V. gibt.

- **Sagen und Mythen**
 - Dieses Themenbündel bietet sich als absoluter Profilierungsbereich an und umfasst alle bekannten und unbekanntes Sagen und Erzählungen, die in der Region verortet sind. Der Themenbereich bietet großes Potential, da er sich anbietet, um unterschiedlichsten Angeboten Widererkennbarkeit und Charakter zu verleihen und in der Außenwahrnehmung bereits sehr präsent ist. Dieser Themenbereich muss sich wie ein roter Faden durch die Kommunikation für alle Zielgruppen und das Erlebnis vor Ort ziehen.
- **Natur**
 - Der Themenbereich Natur spielt für die Region eine besondere Rolle. Er besitzt ebenfalls bereits eine ausgeprägte Außenwahrnehmung. Die Naturlandschaft bildet die Grundlage für die beiden anderen Themenbündel. Außerdem ist die Natur die Bühne für Freizeitaktivitäten wie Radfahren oder Wandern, welche als Subthemen ebenfalls in diesen Bereich fallen. Schwerpunktmäßig kann mit diesem Themenbereich die Zielgruppe der Sozialökologischen angesprochen werden.
- **Kultur & Geschichte(n)**
 - In dieses Themenbündel fällt sämtliches regionales Kulturangebot, von Hochkultur bis Popkultur, sowie Angebote, die die Historie erlebbar machen. Museale Angebote, Veranstaltungen, aber auch Bereiche wie Kulinarik und regionale Produkte fallen in diesen Themenbereich. Den Zielgruppenschwerpunkt bildet das liberal-intellektuelle Milieu.

6. WAS KÖNNEN WIR BIETEN? – PRODUKTE DER REGION SÜDHARZ KYFFHÄUSER

6.1 VORGEHEN

Die Thüringer Tourismusstrategie 2025 unterteilt die Produkte/Angebote in Thüringen in folgende vier Bereiche:

- Leitprodukte
- Kompetenzbeweise
- Familienmarkenprodukte
- Basisprodukte

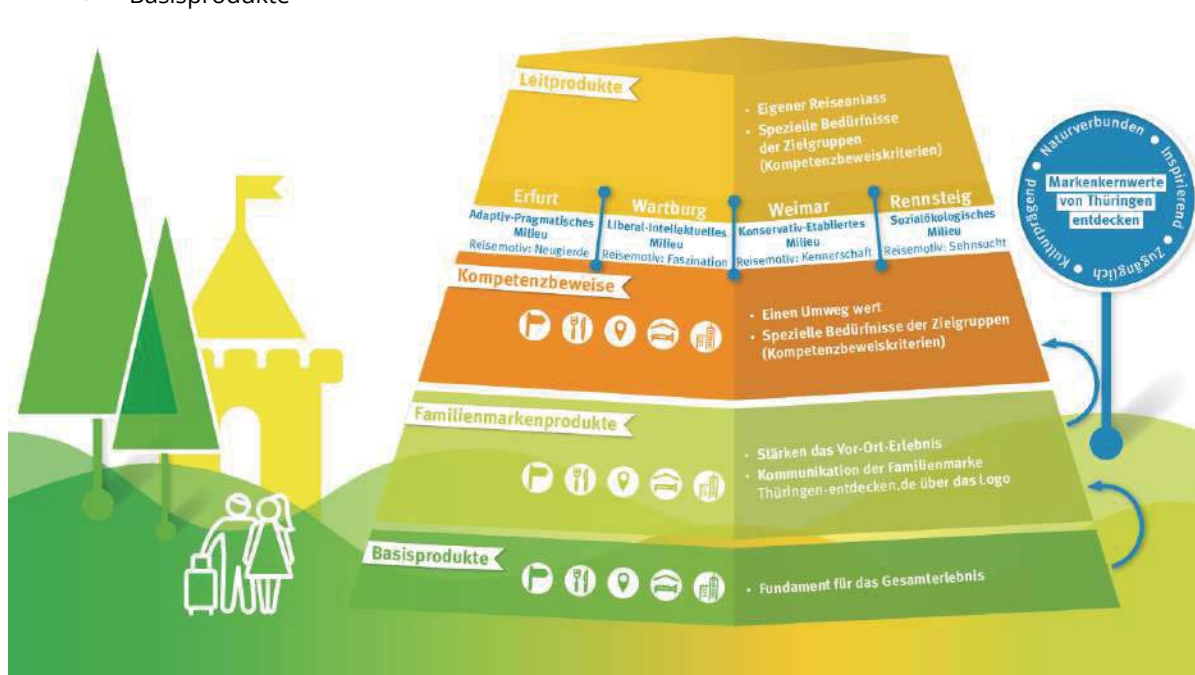


Abbildung 1: Infografik „Produkte“ der Thüringer Tourismus GmbH

- Die **Leitprodukte** fungieren als Aushängeschild für das Reiseland Thüringen. Diese stellen einen eigenen Reiseanlass dar und bedienen sehr genau die Bedürfnisse der definierten Zielgruppen. Die Leitprodukte werden durch die Thüringer Tourismus GmbH aktiv für das Inspirationsmarketing zur Ansprache neuer potenzieller Gäste genutzt. Folgende vier Leitprodukte wurden hierfür definiert:
 - Weimar für das Konservativ-Etablierte Milieu/Reisemotiv Kennerschaft
 - Die Wartburg für das Liberal-Intellektuelle Milieu/Reisemotiv Faszination
 - Der Rennsteig für das Sozialökologische Milieu/Reisemotiv Sehnsucht
 - Erfurt für das Adaptiv-Pragmatische Milieu/Reisemotiv Neugierde
- Die **Kompetenzbeweise** ergänzen diese vier Leitprodukte, um die Kompetenz von Thüringen in den definierten Reisemotiven aufzuzeigen. Die Kompetenzbeweise profitieren dabei von der Bekanntheit und Begehrtheit des Leitprodukts. Sie bedienen ebenso die Bedürfnisse der definierten Zielgruppen, stellen aber keinen eigenen Reiseanlass dar. Stattdessen sind sie eher

einen Umweg wert, das heißt sind stärker Produkte, die vor Ort in Anspruch genommen werden oder als Anlass für eine wiederholte Thüringenreise fungieren („Amazon-Prinzip“: Gäste, die dieses (Leit-)Produkt gekauft haben, kauften auch diese Produkte.). Zur Auswahl der Kompetenzbeweise wurden von der Thüringer Tourismus GmbH Kriterien pro Milieu/Reisemotiv erstellt.

- Die **Familienmarkenprodukte** stärken das Vor-Ort-Erlebnis der Gäste. Sie transportieren – ebenso wie die Leitprodukte und die Kompetenzbeweise – die Markenkernwerte von Thüringen, sind somit „typisch thüringisch“ und tragen damit zur Stärkung der Destination Thüringen bei. Die Familienmarke transportiert die gemeinsame Markenkernbotschaft: „In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.“ Diese Botschaft wird durch die Markenkernwerte naturverbunden, inspirierend, zugänglich und kulturprägend unterstützt.
- **Basisprodukte** erfüllen die Markenkernwerte von Thüringen – noch! – nicht. Sie bilden das Fundament für das Gesamterlebnis und finden vor allem vor Ort, weniger in der Kommunikation statt.

Touristische Produkte in der Region Südharz Kyffhäuser sollten folgende Zielstellungen für sich verfolgen:

1. Familienmarkenprodukt, um generell die Marke Thüringen mit Leben zu füllen
2. Erfüllen der Kompetenzkriterien für die Thüringer Kompetenzbeweise, um so auch im Marketing auf Landesebene eine starke Rolle spielen zu können und die Region Südharz Kyffhäuser hier zu präsentieren.

Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. unterstützt die touristischen Akteure jeweils hierbei.

6.2 PRODUKTE DER REGION SÜDHARZ KYFFHÄUSER

Zielsetzung des Tourismusverbandes Südharz Kyffhäuser ist es, touristische Produkte und Erlebnisse zu entwickeln, die der regionalen Identität entsprechen und die Bedürfnisse der Zielgruppen erfüllen.

Hierfür gelten folgende Rahmenbedingungen:

- Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser bewirbt bevorzugt touristische Produkte, welche die Zielsetzungen von Qualitätszertifikaten übergeordneter Organisationen (z. B. DTV, Deutscher Wanderverband, ADFC etc.) erfüllen bzw. verfolgen.
- Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser bewirbt bevorzugt touristische Produkte, welche die beschriebenen drei inhaltlichen Reisetemen der Region (siehe Kapitel 5: Was sollen unsere Gäste tun? – Themen der Region Südharz Kyffhäuser, S. 20) für den Gast erlebbar machen.

6.3 KRITERIEN DER FAMILIENMARKE THÜRINGEN-ENTDECKEN.DE

Von Partnern, welche die Tourismusmarke Thüringen-entdecken.de tragen, erwartet die Thüringer Tourismus GmbH, dass diese mindestens **drei der vier Markenkernwerte sowie alle fünf Markenregeln** erfüllen (vgl. Tourismusstrategie Thüringen 2025). Eine Prüfung zur Nutzung der Familienmarke Thüringen-entdecken.de erfolgt aktuell nicht. Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. unterstützt Anbieter in der Region bei der Ausgestaltung und Umsetzung der Markenkernwerte sowie der Markenregeln.

6.3.1 MARKENKERNWERTE

- **Naturverbunden:** Thüringen setzt auf den bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Diese Wertschätzung ist auch für den Gast erlebbar und Basis für dessen spürbare Erholung.
- **Inspirierend:** Menschen aus Historien und Gegenwart fanden und finden in Thüringen die Freiheit, kreativ zu sein. Der Gast hat Zugang zu deren Gedanken, Empfindungen und Handlungen und lässt sich davon inspirieren.
- **Zugänglich:** Der Gast trifft auf ehrliche, herzliche, serviceorientierte Leistungsträger, die den Aufenthalt zu einem Genuss machen.
- **Kulturprägend:** Authentische Orte und deren erlebbare Geschichte sind Kern der Thüringer Kultur. Sie beeinflussen das Erlebnis des Gastes und die gesellschaftliche Entwicklung bis heute.

6.3.2 MARKENREGELN

Für die Kommunikation der Angebote gelten ergänzend zu den oben genannten Markenkernwerten fünf Markenregeln, die alle erfüllt werden sollen, um Familienmarkenmitglied zu werden.

- **Prägend-Regel:** Ermöglicht das Produkt eine prägende naturverbundene oder kulturelle Erfahrung? Warum bleibt der Besuch des Produktes lange in positiver Erinnerung?
- **Spezifik-Regel:** Will man das Produkt bedingungslos vor anderen Konkurrenten weiterempfehlen?
- **Verbindungs-Regel:** Weckt das Produkt das Interesse für weitere Spitzenleistungen in Thüringen? Für welche?
- **Storytelling-Regel:** Kann man über das Produkt eine markenrelevante Geschichte erzählen? Was wären dort besondere Aufhänger?
- **Stilistik-Regel:** Ist das Logo der Familienmarke „Thüringen-entdecken“ klar als Absender erkennbar?

6.4 PRODUKTE DER REGION ALS KOMPETENZBEWEIS FÜR THÜRINGEN

Herausragende Produkte der Region Südharz Kyffhäuser sollten darüber hinaus das Ziel verfolgen, Kompetenzbeweis für Thüringen zu werden, um hierdurch auch im Marketing auf Landesebene eine starke Rolle spielen zu können und die Region Südharz Kyffhäuser hier zu präsentieren.

Folgende zielgruppen- sowie produktübergreifende Kriterien gelten, um Kompetenzbeweis für Thüringen zu werden:

- **Familienmarke:** Erfüllen von 3 der 4 Markenkernwerte sowie von 5 der 5 Markenregeln (siehe Kapitel 6.3: Kriterien der Familienmarke Thüringen-entdecken.de)
- **ThüCAT & Datenpflege:** Zukünftige Beteiligung an ThüCAT sowie Verpflichtung, die Basisdaten (z. B. Öffnungszeiten, Anschrift) in ThüCAT (selbst oder über Datenpflegestelle) zu pflegen.
- **Content:** Erstellen von qualitativem Content nach den Richtlinien des Content-Guides sowie regelmäßige Überprüfung des Contents auf seine Aktualität (2-mal jährlich bzw. sobald es wesentliche Änderungen gibt).
- **Empfehlung von Familienmitgliedern:** Verpflichtung, auch andere Spitzenleistungen innerhalb des Reisemotivs (persönlich und in den Medien) weiterzuempfehlen

- **Marketing-Mix:** Es wird ein für die Zielgruppe erforderlicher Marketing-Mix eingesetzt und die Informationen zum Produkt stets aktuell gehalten.
- **Zweisprachigkeit:** Basis-Informationen sowohl im Marketing als auch im Vorort-Erlebnis werden mindestens zweisprachig (deutsch/englisch) vorgehalten.
- **Barrierefreiheit:** Geprüfte Daten zur Barrierefreiheit liegen vor bzw. wird das Angebot auf Barrierefreiheit überprüft.
- **Nachhaltigkeit:** Ein Zertifikat/ein Nachhaltigkeitsbericht liegt vor bzw. wird ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt

Pro Milieu/Reisemotiv wurden ergänzend weitere Kriterien definiert, um zur jeweiligen Zielgruppe passende Unterkünfte, gastronomische Angebote, Sehenswürdigkeiten etc. identifizieren zu können⁴. Die jeweils genannten Kriterien müssen dabei jeweils alle erreicht werden, um Kompetenzbeweis werden zu können.

6.4.1 KOMPETENZKRITERIEN FÜR DAS SOZIALÖKOLOGISCHE MILIEU/REISEMOTIV SEHNSUCHT

Touristischer Akteur	Sparte	Kriterium
1. Unterkunft	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit direkt am Haus oder gute ÖPNV-Anbindung oder Abholung durch den Gastgeber von der nächsten Station
	Qualität	Kriterien der Top-Gastgeber werden zugrunde gelegt
2. Gastronomie	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 500 Metern Entfernung, gute ÖPNV-Anbindung (ca. 500m vom Restaurant)
	Qualität	Kriterien der Top-Gastgeber werden zugrunde gelegt und/oder der Bewerber ist Partner der Thüringen Tischkultur
		Mind. je ein vegetarisches und veganes Gericht auf der Karte
	Öffnungszeiten	Mind. 5 Tage/Woche geöffnet, transparente Kommunikation der Zeiten
3. Weg	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 1000 Metern Entfernung, gute ÖPNV-Anbindung (im Internet leicht recherchierbar) oder buchbaren Transfer
	Zertifizierung	Wanderwege erfüllen mind. die Priorität A der Wanderwegekonzeption oder erfüllen die Kriterien des Wegenetzes in einer Qualitätsregion, Radwege erfüllen die Kriterien für Sterne-Routen des ADFC
	Gastronomie	Gastronomiebetriebe entlang des Weges werden im Internet oder am Wegeinstieg mit Öffnungszeiten kommuniziert
		Alle 6 Kilometer am Wanderweg, alle 20 Kilometer am Radweg, mind. 5 Tage geöffnet

⁴ Siehe <https://erlebniswerkstatt.thueringen.tourismuszukunft.info> > Ich möchte Familienmitglied werden

Touristischer Akteur	Sparte	Kriterium
4. Destination	Erreichbarkeit	Gute ÖPNV-Anbindung mit regelmäßiger täglicher Taktung; die Erreichbarkeit über den ÖPNV ist im Internet einfach ersichtlich
	Charakter	Charakteristische Landschaft (z. B. Buchenwälder, Talsperren, Gebirgszug)
		Netz aus attraktiven POIs und Aktivangeboten, die über Wege verbunden sind
	TOP-Gastgeber	Mind. je ein TOP-Gastgeber Gastronomie und Unterkunft vorhanden
	Kompetenzbeweise	Mind. 2 weitere Kompetenzbeweise vorhanden (POI oder Veranstaltung)

6.4.2 KOMPETENZKRITERIEN FÜR DAS LIBERAL-INTELLEKTUELLE MILIEU/REISEMOTIV FASZINATION

Touristischer Akteur	Sparte	Kriterium
1. Unterkunft	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit direkt am Haus
	Qualität	Kriterien der Top-Gastgeber werden erfüllt
2. Gastronomie	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 500 Metern Entfernung
	Qualität	Kriterien der Top-Gastgeber werden erfüllt und/oder der Bewerber ist Partner der Thüringer Tischkultur
	Öffnungszeiten	Mind. 5 Tage/Woche geöffnet, transparente Kommunikation der Zeiten
3. POI	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 500 Metern Entfernung
	Ausschilderung	Vom Parkplatz oder der nächsten ÖPNV-Station, internes Leitsystem ist vorhanden
	Öffnungszeiten	Ganzjährig und mind. 6 Tage/Woche von Ostern bis Oktober geöffnet, transparente Kommunikation der Öffnungszeiten
	Gastronomie	Integriert oder bis max. 500 Meter Entfernung
	Shop (abgegrenzter Bereich mit thematisch passenden Souvenirs)	integriert
	Inszenierung	Multimediales Ausstellungskonzept mit geschichtlicher bzw. kultureller Relevanz
4. Stadt	Qualität	Bei 50% der 10 Qualitätskriterien liegt die Stadt über dem Mittelwert vergleichbarer Städte.
	Kompetenzbeweise	Mind. 2 weitere Kompetenzbeweise vorhanden (POI oder Veranstaltung)
	Führungen	Mind. eine öffentliche Führung am Wochenende und mind. 3 thematische buchbare Führungen
5. Veranstaltung	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit oder ÖPNV in max. 500 Metern Entfernung
	Inszenierung	Authentischer Ort
		Exklusivität

**6.4.3 KOMPETENZKRITERIEN FÜR DAS KONSERVATIV-ETABLIERTE MILIEU/REISEMOTIV
KENNERSCHAFT**

Touristischer Akteur	Sparte	Kriterium
1. Unterkunft	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit direkt am Haus
	Qualität	Kriterien der Top-Gastgeber werden erfüllt
2. Gastronomie	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 500 Metern Entfernung
	Qualität	Kriterien der Top-Gastgeber werden erfüllt und/oder der Bewerber ist Partner der Thüringer Tischkultur
	Öffnungszeiten	Mind. 5 Tage/Woche geöffnet, transparente Kommunikation der Zeiten
3. POI	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 500 Metern Entfernung
	Ausschilderung	Vom Parkplatz oder der nächsten ÖPNV-Station, internes Leitsystem ist vorhanden
	Öffnungszeiten	Mind. 6 Tage/Woche von Ostern bis Oktober geöffnet, transparente Kommunikation der Öffnungszeiten
	Gastronomie	Integriert und auch unabhängig vom POI zu besuchen, „Marktplatz“
	Shop	Integriert, „Marktplatz“- Charakter
	Inszenierung	Bedeutung durch bekannte Namen, tiefere fachliche Informationen werden vorgehalten und vermittelt
4. Stadt	Qualität	Bei 5 der 10 Qualitätskriterien (siehe Protokoll) liegt die Stadt über dem Mittelwert vergleichbarer Städte.
	Kompetenzbeweise	Mind. 2 weitere Kompetenzbeweise vorhanden (POI oder Veranstaltung)
	Führungen	Mind. 3 unterschiedliche thematische, exklusive Führungen buchbar
	Stadtnahes Naturerlebnis	Vorhanden, z. B. Park, Ausgangspunkt von Rad- oder Wanderwegen
	Shopping	Auswahl individueller, kleinerer Läden (eigentümergeführt; keine Ladenkette) vorhanden (mind. 5)
5. Veranstaltung	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit oder ÖPNV in max. 500 Metern Entfernung
	Inszenierung	Bedeutung durch überregional/ international bekannte Namen
		Premium-Service buchbar (z. B. Treffen mit dem Regisseur; Zugang zu einem Exklusivbereich inkl. Sekt und Snacks...)

7. WAS TUN WIR HIERFÜR? – AUFGABENFELDER

Die folgenden Aufgaben sind laut der Tourismusstrategie Thüringen auf Regionalebene angesiedelt (Aufgaben des Verbandes, nicht für einzelne Leistungsträger):

- **Destinationsentwicklung:** Entwicklung und Fortschreibung der regionalen Tourismusstrategien gemäß Landestourismusstrategie, Optimierung der Organisationsstruktur, Marktforschung (Fokus Information und Buchung, ggf. Unterstützung der TTG)
- **Marke erlebbar machen:** Regionalebene verantwortet die operative Organisation der Marke in der Fläche, besonders wichtige Regionen (v. a. mit Leitproduktverantwortlichkeit) können zudem eigene regionale (Produkt-)Marken führen und entwickeln.
- **Produktentwicklung und Innenmarketing:** Entwicklung buchbarer Produkte gemäß Markenstrategie in Kooperation mit Ortsebene (Moderatorenrolle), regionale bzw. überregionale Kooperationen zur Infrastruktur und Produktentwicklung gemäß Markenstrategie, Kommunikation mit der lokalen Ebene und Newsletter zur Information der Branche
- **Qualität (der buchbaren Angebote):** Qualitätsmanagement, Durchführung von Zertifizierungen, Schulung/Weiterbildung der Leistungsträger
- **Infrastruktur:** Koordination der regionalen Infrastrukturentwicklung, Initiator für Projekte im Sinne der Markenstrategie, ggf. Betreibung einer regionalen Tourist-Information (wenn nicht durch Ortsebene abgedeckt)
- **Außenmarketing:** informierendes Marketing gemäß Markenstrategie und in Abstimmung mit der TTG, regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressegespräche / -konferenzen, Pressemitteilungen), Internetpräsenz und Soziale Netzwerke (Fokus Information, je nach Zielgruppe), Herausgabe von informierenden Printprodukten (soweit für die Zielgruppe relevant)
- **Content-Management und weitere Vertriebsaktivitäten:** Beteiligung an / Unterstützung im Rahmen des Content-Managements (Aufgaben im Rahmen des Content-Prozesses zu definieren), Datenpflege in Kooperation mit Orten und Leistungsträgern, Servicetelefon, Kontaktaufbau und -pflege zu Reiseveranstaltern

Für den Tourismusverband Südharz Kyffhäuser werden die einzelnen Handlungsfelder wie folgt konkretisiert.

7.1 AUßENMARKETING

Wesentlicher Aufgabenschwerpunkt des Tourismusverbandes Südharz Kyffhäuser ist das informierende Marketing der (potentiellen) Gäste und Einheimischen gemäß der Markenstrategie und in Abstimmung mit der Thüringer Tourismus GmbH und dem Harzer Tourismusverband über folgende Kanäle:

- Umfassendes Internetportal zur Region Südharz Kyffhäuser mit Informationen u. a. zu touristischen Einrichtungen, Übernachtungsangeboten sowie separate ergänzende Themenportale zu Wander- und Radwegen und einem Veranstaltungskalender.
- Veröffentlichungen auf verschiedenen Social-Media-Kanälen.
- Tourismus-App zur Region mit Wander- und Radwegen, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Gastronomie.

- Integrieren von eigenen Inhalten in Portale, Datenbanken und Kanäle von Partnern und übergeordneten Ebenen
- Urlaubs-Konfigurator als zielgruppenspezifischer Kurzfragebogen, der passgenaue Ausflugsziele und Veranstaltungen vorschlägt.
- Allgemeine sowie themenspezifische Printprodukte.
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

7.2 DESTINATIONSENTWICKLUNG

Auf Basis der neu entwickelten regionalen Tourismusstrategie gemäß des vorliegenden Thüringer Tourismuskonzepts werden die Schwerpunkte der Marketingarbeit festgelegt. Die strategische Ausrichtung des touristischen Marketings bespricht der Marketingbeirat des Tourismusverbandes Südharz Kyffhäuser. Vertreten sind in diesem von der Mitgliederversammlung gewählten Gremium touristische Leistungsträger sowie kommunale Tourist-Informationen aus dem Verbandsgebiet.

7.3 MARKE ERLEBBAR MACHEN

Die Verwendung der Familienmarke Thüringen setzt dem touristischen Marketing der Region Südharz Kyffhäuser den Rahmen. Neben dem eigenen Logo der Region Südharz Kyffhäuser nutzt der Tourismusverband in allen Publikationen die Familienmarke Thüringens sowie das Logo des Harzes.

Ziel ist es zudem, dass die Verbandsmitglieder in ihren Publikationen das Logo der Region Südharz Kyffhäuser verwenden und wenn möglich auch in ihren Einrichtungen dieses Logo zeigen. Zudem wird ein Regal mit dem Logo der Region entwickelt, um die Printprodukte des Verbandes bei den Leistungsträgern einheitlich präsentieren zu können.

7.4 PRODUKTENTWICKLUNG UND INNENMARKETING

Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser begleitet die Ortsebene und bei Bedarf touristische Leistungsträger bei der Entwicklung (buchbarer) Produkte. Insbesondere im Hinblick auf die regionale bzw. überregionale tourismusrelevante Infrastruktur übernimmt der Tourismusverband eine koordinierende Funktion.

Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser informiert seine Mitglieder regelmäßig in einem Newsletter über die Aktivitäten des Verbandes. Über den Marketingbeirat sind zudem organisatorisch touristische Leistungsträger sowie kommunale Tourist-Informationen aus dem gesamten Verbandsgebiet in die strategische Ausrichtung des Marketings einbezogen.

Der Tourismusverband bringt sich außerdem aktiv ein in die lokalen Tourismusstammtische, welche die Ortsebene mit dem Ziel der stärkeren Vernetzung der touristischen Leistungsträger untereinander organisiert.

7.5 QUALITÄT

Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. setzt sich aktiv dafür ein, dass sich die Qualität der touristischen Angebote und Infrastruktur verbessert. Er berät die Leistungsträger dahingehend und setzt sich im eigenen Wirkungskreis aktiv für Qualitätsverbesserung ein.

Zertifizierungen sind ein wesentlicher Bestandteil des Qualitätsmanagements in der Region Südharz Kyffhäuser. Im Verbandsgebiet zertifizieren folgende Ansprechpartner Ferienwohnungen nach den Kriterien des DTV:

- Stadt/Tourist-Information Sondershausen
- Stadt/Tourist-Information Bad Frankenhausen
- Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V.

Zielgruppenspezifische Zertifizierungen für Wanderbares Deutschland und Bett & Bike finden nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbands und des ADFC ebenso durch den Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. statt.

Um die Qualität der touristischen Angebote weiter zu fördern und die Akteure bei der Qualitätssicherung und -verbesserung zu unterstützen, bietet der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser regelmäßig Veranstaltungen für die Mitgliedsunternehmen zu spezifischen Themen an. Darüber hinaus können Weiterbildungsangebote z. B. der TTG, dem DEHOGA, des HTV und über KULTUR LAND BILDEN. genutzt werden.

7.6 INFRASTRUKTUR

Die gut ausgebaute Basis der touristischen Infrastruktur in der Region Südharz Kyffhäuser soll hinsichtlich der herausgearbeiteten Themenschwerpunkte

- Sagen und Mythen
- Natur
- Kultur & Geschichte(n)

ziel- und bedarfsgerecht qualitativ weiterentwickelt bzw. ausgebaut werden, auch im Hinblick auf die sich wandelnden Bedürfnissen der Gäste. Nur mit einer kontinuierlichen Pflege und Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur ist es möglich, die Anzahl der Übernachtungs- und Tagesgäste zu steigern, den Qualitätsansprüchen gerecht zu werden und sich in der Konkurrenz der Reiseregionen behaupten zu können. Zu betonen ist hierbei, dass sich der Verband selbst als reiner Marketingverband versteht und somit selbst keine Infrastruktur betreibt und pflegt.

7.6.1 INFRASTRUKTUR IM THEMENFELD NATUR

Im Themenfeld Natur spielen die Aktivthemen Wandern und Radfahren die wichtigste Rolle. Das übergeordnete, perspektivische Ziel ist es, den Südharz Kyffhäuser zu einer Qualitätswanderregion nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes zu qualifizieren.

Wandern

Unerlässlich ist die stetige Pflege des vorhandenen Wanderwegenetzes, der Ausschilderung und der begleitenden Infrastruktur wie Bänke, Schutzhütten, Infotafeln etc. sowie die zielgerichtete Weiterentwicklung bzw. Attraktivierung der Wanderinfrastruktur. Hierzu zählen beispielsweise

- die Ausweisung/Beschilderung von Rundwandertouren sowie themen- und zielgruppenspezifischen, erlebnisorientierten und umweltpädagogischen Touren vorrangig auf bestehenden Wegen und ausgerichtet an den Bedürfnissen der Zielgruppen des Sozialökologischen Milieus/Reisemotiv Sehnsucht und des Liberal-intellektuellen Milieus/Reisemotiv Faszination,

- der Ausbau von Rastmöglichkeiten, Informations- und Erlebnisangeboten sowie Wanderparkplätzen bei Bedarf bzw. die Einbindung des ÖPNV, um den Gästen eine bequeme An- und Abreise zu ermöglichen
- und die digitale Erfassung von Wegen.

Die bestehenden Qualitätssiegel Wanderbares Deutschland für die drei Wanderwege bzw. deren Rezertifizierung soll gesichert werden. Angestrebt werden weitere (themenspezifische) Zertifizierungen sowie die Ausweisung von Qualitäts-Gastgebern Wanderbares Deutschland.

Aufgrund der Vielzahl und der Länge des Wanderwegenetzes insgesamt ist eine Konzentration auf bestimmte herausgehobene regionale und überregionale Wege wichtig, insbesondere im Außenmarketing, um hier die Qualität des Wegezustands sowie der Ausschilderung gewährleisten zu können. Es sollten dabei verschiedene Längen und Schwierigkeitsgrade angeboten werden, um unterschiedlichen Wanderansprüchen gerecht werden zu können.

Radfahren

Bei der Radwegeinfrastruktur ist der Ausbau basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppen des Sozialökologischen Milieus/Reisemotiv Sehnsucht und des Liberal-intellektuellen Milieus/Reisemotiv Faszination oberstes Ziel, insbesondere die Schließung von Lücken im Netz der ausgebauten Radwege. Hier besteht vielerorts noch Nachholbedarf. Ebenso wie bei den Wanderwegen ist die dauerhafte Pflege bestehender Radwege wichtig (Wegezustand, Beschilderung, Infrastruktur am Weg) sowie bei Bedarf die Verbesserung der Ausschilderung (auch von zentralen Punkten wie Bahnhöfen aus), der Rast- und Parkmöglichkeiten. Auch der Erhalt und bedarfsgerechte Ausbau von Routen für bestimmte Radfahrergruppe (wie z. B. für Mountainbiker auf naturnahen Wegen mit entsprechendem Höhenprofil) ist wichtig. Ergänzend ist gerade im Hinblick auf die Gäste der Region der bedarfsgerechte Ausbau von Ausleihmöglichkeiten von Fahrrädern und E-Bikes sinnvoll sowie das Angebot passender Übernachtungsmöglichkeiten (weitere Zertifizierungen nach den Kriterien des ADFC werden angestrebt).

Wasser

Neben Wandern und Radfahren spielt als Naturaktivthema punktuell der Wassertourismus eine Rolle: Tauchen in Kieselseen in Nordhausen bzw. der Goldenen Aue, Kanufahren auf der Unstrut sowie Segeln auf dem Stausee Kelbra. Auch hier ist der Erhalt sowie bei Bedarf der Ausbau der dafür erforderlichen Infrastruktur und von Erlebnisangeboten an Seen, Flüssen und weiteren geeigneten Wasserflächen erforderlich. Niedrigschwellige Angebote für Touristen wie Ausleihstationen sind begrüßenswert.

Gesundheit

Ebenfalls im Bereich Natur anzusiedeln ist der Gesundheitstourismus, da dieser auf natürlichen Heilmitteln aufbaut. Es gibt zwei traditionsreiche anerkannte Heilbäder bzw. Kurorte in der Region: das Sole-Heilbad Bad Frankenhausen und den Heilklimatischen Luftkurort Neustadt/Harz. Hier sind der Erhalt und der notwendige Ausbau bzw. die Ergänzung der gesundheitstouristischen Infrastruktur erforderlich.

Unterkünfte & Gastronomie

Ein übergeordnetes Ziel im Bereich Naturaktivtourismus ist es, zielgruppenspezifische Beherbergungs- und gastronomische Angebote entlang der vorhandenen Infrastruktur zu erhalten bzw. bei Bedarf zu ergänzen und wenn möglich die Zertifizierung nach den Qualitätskriterien der entsprechenden Dachverbände.

7.6.2 INFRASTRUKTUR IM THEMENFELD KULTUR & GESCHICHTE(N)

Im Hinblick auf die touristische Infrastruktur greifen die Bereiche Kultur & Geschichte(n) und Sagen & Mythen ineinander. Erlebbar ist die reiche Geschichte und der Sagenschatz der Region Südharz Kyffhäuser in kulturellen, historischen und musealen Einrichtungen sowie der Freizeitinfrastruktur.

Basis ist der Erhalt und erforderliche Instandsetzung/Sanierung der bestehenden Infrastruktur, im Hinblick auf Museen, Kunstausstellungen, Theater Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen, Schlösser, Burg(ruinen), Kirchen etc.

Zudem ist eine inhaltliche qualitative Weiterentwicklung wichtig sowie eine bedarfsgerechte, auf den Bedürfnissen der Zielgruppen des Liberal-intellektuellen Milieus/Reisemotiv Faszination sowie des Sozialökologischen Milieus/Reisemotiv Sehnsucht bestehende und die Themenschwerpunkte unterstützende Ergänzung bzw. Neuschaffung von weiteren Angeboten notwendig, Hierzu zählen beispielsweise erlebnisorientierte, interaktive, multimediale, digitale, innovative museumspädagogische Angebote sowie Veranstaltungsformate. Dies soll die Profilierung der Region im Sinne der Schwerpunktthemen unterstützen und überregional Anziehungskraft entwickeln.

7.6.3 INFRASTRUKTUR BEIM QUERSCHNITTSTHEMA GENUSS & REGIONALE PRODUKTE

Das Themenfeld Genuss & regionale Produkte bildet – wie auch auf der Landesebene Thüringen – ein Querschnittsthema, welches in die bestehenden Themen Sagen & Mythen, Natur sowie Kultur & Geschichte(n) integriert wird. Hier ist aus touristischer Sicht die Verknüpfung mit touristischen Angeboten bzw. Leistungsträgern sowie die Unterstützung der Vertriebsaktivitäten regionaler Produzenten im Hinblick auf die Gäste der Region notwendig. Hier gibt es Anknüpfungspunkte zu den Initiativen „Typisch Harz“ sowie dem Agrarmarketing Thüringen.

7.6.4 ÜBERGEORNETE INFRASTRUKTUR

Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser begleitet und koordiniert bei Bedarf und in Abstimmung mit der kommunalen Ebene die regionale bzw. überregionale tourismusrelevante Infrastruktur. Ziel ist es, die touristische Infrastruktur im Sinne der Tourismusstrategie wie beschrieben bedarfsgerecht weiterzuentwickeln und qualitativ zu verbessern. Der Tourismusverband initiiert und begleitet Projekte und Vorhaben, die die Schwerpunktsetzung der regionalen Tourismusstrategie unterstützen. Investitionen der öffentlichen Hand in die touristische Infrastruktur sollen privaten Investitionen anregen. Die nachfolgend genannten Bereiche spielen infrastrukturell eine herausragende Rolle.

Übergreifend ist das Ziel, die bestehenden Angebote in **Gastronomie und Übernachtung**

- zu erhalten,
- bei Bedarf zu modernisieren und qualitativ weiterzuentwickeln,
- zu zertifizieren
- und die Kapazität in allen Segmenten (von Hotellerie über Ferienwohnungen bis Camping und Wohnmobilstellplätze) bedarfsgerecht auszubauen.

Dadurch sollen sich die Übernachtungszahlen stabilisieren und wenn möglich steigern, die Aufenthaltsdauer verlängern sowie die Auslastung und wirtschaftliche Wertschöpfung der Unternehmen und Einrichtungen gesteigert werden.

Der Erhalt und die Attraktivierung von **Ortsbildern** spielt im touristischen Kontext sowie im direkten Zusammenspiel mit der Bevölkerung der Region eine ebenso wesentliche Rolle. Hierfür notwendig sind

- der Erhalt, die Pflege bzw. bei Bedarf die Sanierung der Ortsbilder, insbesondere historischer Bausubstanz,
- Maßnahmen gegen Leerstand,
- Rückbau von Brachflächen und nicht sanierungsfähigen Gebäuden,
- die Pflege und Neugestaltung von Grünflächen.

Es gilt, eine **touristische Leitbeschilderung** als fortlaufende Anpassung der Beschilderung bei Änderungen bzw. neuen touristischen Einrichtungen, inner- und äußerorts für Autofahrer, Fußgänger und Radfahrer zu etablieren.

Im Bereich des **ÖPNV** sind folgende Maßnahmen relevant:

- Erhalt des Schienenverkehrs und ÖPNV,
- Verbesserung der Anbindung touristischer Ziele und der Vernetzung einzelner Linien,
- Entwicklung gästefreundlicher, auch saisonabhängiger Angebote hinsichtlich des Fahrplans
- Ermöglichung von Fahrradmitnahme etc.
- Prüfung der kostenfreien ÖPNV-Nutzung in Verbindung mit Gäste-/Kurkarten,
- Ausbau alternativer Beförderungsmodelle und E-Mobilität.

Im Handlungsfeld **Tourismus für alle** sind

- bestehende Angebote für Gäste mit Beeinträchtigungen zu optimieren bzw. anzupassen,
- neue barrierefreie bzw. -arme Angebote zu ergänzen,
- Orientierung und wenn möglich Zertifizierung nach den bundeseinheitlichen Kriterien von „Reisen für alle“ des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin e.V. zu bieten
- sowie relevante Angaben und Hinweise zur Zugänglichkeit und konkreten Angeboten für Gäste mit Beeinträchtigungen bereitzustellen.

Die **Fachkräftesicherung und -gewinnung** ist wesentlicher Basisbestandteil der Qualität der touristischen Angebote. Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser unterstützt, berät und begleitet die touristischen Leistungsträger hierbei.

7.6.5 TOURIST-INFORMATIONEN

Die Tourist-Informationen werden im Verbandsgebiet jeweils durch Städte und Gemeinden bzw. kommunale Gesellschaften oder beauftragte Vereine betrieben. Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser selbst betreibt keine Tourist-Information für die Region insgesamt, dies ist auch nicht geplant. Auch darüber hinaus übernimmt der Tourismusverband keine Trägerschaft bzw. Betreibung touristischer Einrichtungen.

7.7 CONTENT-MANAGEMENT UND WEITERE VERTRIEBSAKTIVITÄTEN

Der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser unterstützt die Landesebene und den Harzer Tourismusverband beim Content-Management und pflegt in Kooperation mit den Orten und Leistungsträgern die tourismusrelevanten Daten aus der Region.

8. WIE GEHT ES WEITER? AUSBLICK UND NÄCHSTE SCHRITTE

Mit dem durchlaufenen Prozess und der ausgearbeiteten Tourismusstrategie hat der Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V. großes Potential für eine positive Tourismusentwicklung in den kommenden Jahren; nicht nur aufgrund der inhaltlichen Klarheit, die geschaffen wurde, sondern auch aufgrund der intensiven Beteiligung von Akteuren am Prozess. Dieses positive, offene und konstruktive Miteinander gilt es beizubehalten und auszubauen.

Mit der Verschriftlichung der Strategie soll bewusst kein Schlusspunkt gesetzt werden. Vielmehr soll die Entwicklung des Verbandes als fortwährender Prozess verstanden werden, an dem es ständig nachzusteuern gilt. Einige Maßnahmen und Veränderungen wurden bereits umgesetzt oder eingeleitet, viele weitere werden in den nächsten Jahren folgen.

Konkrete nächste Schritte sind:

- Anpassen des CD/CI
- Entwickeln einer Content- und Marketingstrategie
- Verstärktes Innenmarketing, um das Tourismusbewusstsein innerhalb der Bevölkerung zu verankern (Fokus ebenfalls auf regionale Produzenten und Unternehmer)
- Ausbau der Vernetzung in der Region mit allen relevanten Akteuren und Ebenen und der Partner untereinander
- Aufbereiten der Strategie für alle Akteursgruppen in der Region

Wir befinden uns also am Startpunkt einer langfristigen Entwicklung, die die touristische Erlebnisqualität und die Lebensqualität in der Region nachhaltig verbessern wird.

9. ANHANG

- Kurz-Zusammenfassung Fremdbildanalyse
- Wert-Positionierung der Region Südharz Kyffhäuser
- Zielgruppen-Auswahl der Region Südharz Kyffhäuser

1. FREMDBILDANALYSE KOMPAKT

Zu Beginn des kompakten Strategieprozess sollte durch die Definition von Werten, Vision und natürlichen Voraussetzungen eine einzigartige und unverwechselbare Identität erarbeitet werden. Um dem Eigenbild für den weiteren Prozess eine Außenwahrnehmung der Destination entgegensetzen zu können, wurde eine Fremdbildanalyse durchgeführt (Komplette Fremdbildanalyse: siehe www.region-suedharz-kyffhaeuser.de).

Vorgehen

Für die Fremdbildanalyse wurden öffentlich zugängliche Beiträge, Kommentare, (Blog-)Artikel und Berichte von Gästen zur Region Südharz Kyffhäuser im Internet analysiert und ihre Themenschwerpunkte, Tonalität und Sentiments ausgewertet. Basierend auf diesem Fremdbild wurde die Wertepositionierung aus Gästesicht visualisiert. Für die Fremdbildanalyse wurden Texte zu Südharz Kyffhäuser, bestehend aus zusammen ca. 15.000 Wörtern, herangezogen und analysiert. Wichtigstes Kriterium zur Auswahl der Texte war, dass die Begrifflichkeiten „Südharz“ oder „Kyffhäuser“ in den Texten zu finden waren, außerdem sollte der Hauptinhalt des Textes auch die Region Südharz Kyffhäuser behandeln. Die Texte wurden mit verschiedenen Tools untersucht, um die wichtigsten Themen sowie die Begrifflichkeiten, die innerhalb der Themen eine Rolle spielen, zu identifizieren.

Ergebnisse

Die Gästewahrnehmung der Region Südharz Kyffhäuser ist sehr stark geprägt durch die naturräumliche Umgebung. Die Mittelgebirgslandschaft stellt Basis und Kulisse für alle weiteren Themen und Aktivitäten. Dabei ist erstaunlich, dass in der Gästekommunikation als einzig relevantes aktivtouristisches Thema Wandern in Erscheinung tritt, obwohl Landschaft und Natur Potenzial für viele Sportarten bieten. Weiterhin im Vordergrund stehen auch die herausragenden Attraktionspunkte und Sehenswürdigkeiten, wie das Kyffhäuserdenkmal und die Barbarossahöhle. Über diesen Schwerpunkt finden sich auch zahlreiche Anknüpfungspunkte zum Bereich der Sagen und Legenden, der ebenfalls prägend für die Region ist. Im Kontext von Ausflugszielen werden auch die Ortschaften in der Region wahrgenommen, fallen in ihrer Bedeutung jedoch hinter die Top Attraktionspunkte zurück. Generell festzustellen ist, dass die Begrifflichkeiten „Südharz“ und „Kyffhäuser“ im touristischen Kontext gelernt sind und recht häufig genutzt werden.

Einfluss auf die Wertpositionierung

Die Themenbereiche Naturkulisse, Wandern, Sehenswürdigkeiten, Sagen, Wohnmobil und Motorrad wurden aus Gästeperspektive als relevant herausgearbeitet: Mit Ausnahme des Themenbereichs Sehenswürdigkeiten, der sich etwas stärker in Richtung Dominanz ausdehnt, ist die Wahrnehmung von Südharz Kyffhäuser klar im Balance-Bereich der Limbic Map fokussiert. Kernwert, der durch alle Themenbereiche abgedeckt wird, ist Natur. Überlagert man die Wertwahrnehmungen der einzelnen Themen, erhält man die touristische Wahrnehmung für die Region insgesamt. Hier zeigt sich, dass der Wertebereich in mehreren Schichten aufgebaut ist, ähnlich einer Zwiebelschale. Der Schwerpunkt liegt klar im Balance Bereich mit Ausdehnungen in Richtung der beiden Bereiche „Fantasie/Genuss“ und „Disziplin/Kontrolle“. Die äußeren Schichten werden nur durch einzelne Themen abgedeckt, je weiter man nach innen kommt, desto mehr Themen zahlen darauf ein.

Der allen Themenbereichen gemeinsame Werteschwerpunkt liegt rund um den Wert „Natur“. Dies ist eine sehr klare und starke Wertpositionierung, die als gute Grundlage für die strategische Ausrichtung genutzt werden sollte.

2. WERT-POSITIONIERUNG KOMPAKT

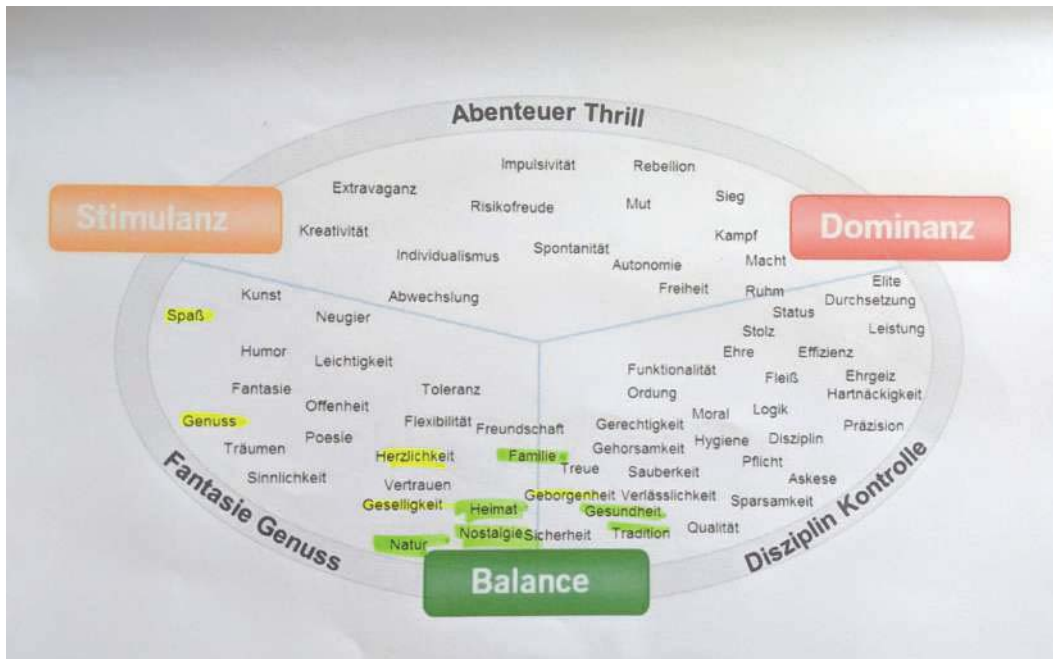


Abbildung 2: Intuitive Einordnung im Workshop

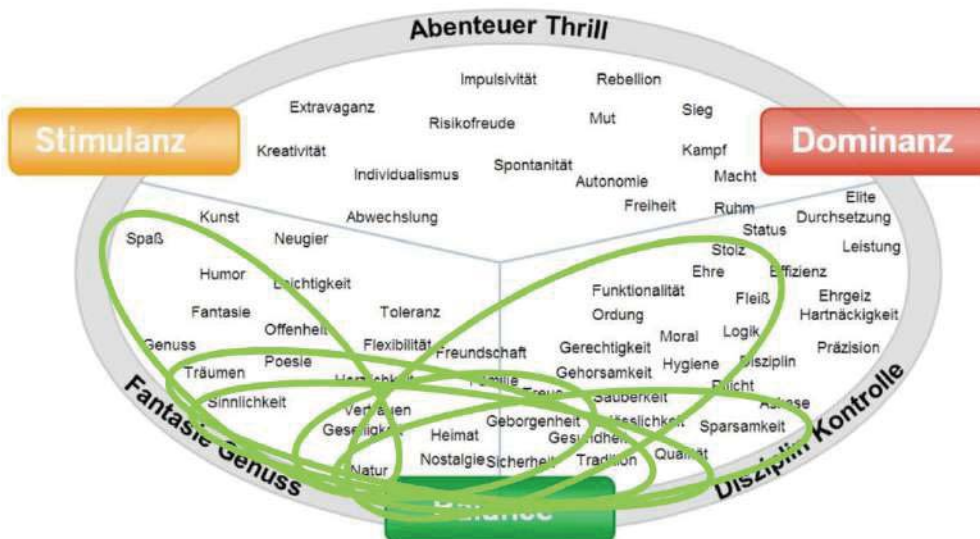


Abbildung 3: Abgleich mit Fremdwahrnehmung

Aufbauend auf diesen Ergebnissen wurden drei Leitwerte definiert:

- **Natur:** Als Bühne für das gesamte touristische Erleben vor Ort
- **Gemeinschaft:** Als Ausdruck des starken Zusammenhalts über alle Ebenen hinweg
- **Geschichte(n):** Als Bezug zu Tradition und Historie sowie den Sagen und Mythen

Die Leitwerte müssen in der Kommunikation und im Erlebnis vor Ort spürbar sein!