

TOURISTISCHES ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DEN LANDKREIS MANSFELD-SÜDHARZ ALS TEILREGION DES SACHSEN-ANHALTISCHEN REISEGEBIETES HARZ/HARZVORLAND

Endbericht



© Landkreis MSH/H.Noack (o.l.,u.l.); Landkreis Mansfeld-Südharz/
Günter Steinbrecher(o.r.) Lukaschek (u.r.)

Das Projekt wurde gefördert durch
das Land Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT

BTE
Tourismus- und Regionalberatung

www.bte-tourismus.de

Berlin/Eisenach/Wernigerode, Juli 2013

TOURISTISCHES ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DEN LANDKREIS MANSFELD-SÜDHARZ ALS TEILREGION DES SACHSEN-ANHALTISCHEN REISEGEBIETES HARZ/HARZVORLAND

Endbericht

Auftraggeber:

Standortmarketing Mansfeld-Südharz GmbH

Ewald-Gnau-Straße 1b
D-06526 Sangerhausen

BTE Tourismus- und Regionalberatung

(Projektkoordinierung, Analyse, Strategie, Handlungsprogramm)

Kreuzbergstr. 30
D-10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 – 32 79 31 - 0
Fax +49 (0)30 – 32 79 31 - 20
berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

in Kooperation mit

**Hochschule Harz
Kompetenzzentrum Arbeitsbereich Tourismus**

(Mystery Checks, Analyse)

Friedrichstr. 57-59
D-38855 Wernigerode

Tel: +49 (0)3943 – 659 - 279
Fax: +49 (0)3943 – 659 - 5279
tourismuskompetenz@hs-harz.de

www.hs-harz.de

Berlin/Eisenach/Wernigerode, Juli 2013

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Kontext und Ziel	1
1.2	Vorgehensweise und Methodik	2
2	Rahmenbedingungen und touristische Trends.....	5
3	Touristische Ausgangssituation.....	9
3.1	Struktur und Verkehrsanbindung.....	9
3.2	Naturraum	12
3.3	Touristisches Angebot und Qualität.....	15
3.4	Produkte und Marketing	26
3.5	Touristische Nachfrage.....	30
3.6	Organisation und Kooperation	35
3.7	Zusammenfassung	39
4	Strategie	40
4.1	Exkurs: Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt	40
4.2	Profilierung.....	40
4.3	Zielgruppen	42
4.4	Strukturelle Zusammenarbeit und Arbeitsteilung	43
5	Umsetzungskonzept.....	46
5.1	Handlungsfelder und Ziele	46
5.2	Empfehlungen und Maßnahmenübersicht.....	47
5.2.1	Handlungsfeld Infrastruktur	47
5.2.2	Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung	52
5.2.3	Handlungsfeld Qualität/Service	58
5.2.4	Handlungsfeld Vermarktung	61
5.2.5	Handlungsfeld strukturelle Kooperation, Innenmarketing	65
5.3	Erste Umsetzungsschritte und nachfolgende Aufgaben	68
6	Literaturverzeichnis	71

Abbildungen

Abb. 1	Vorgehensweise, Arbeitsprogramm und Zeitplanung in der Übersicht.....	2
Abb. 2	Regionale Verteilung der Expertengespräche	3
Abb. 3	Regionale Verteilung der Mystery-Checks	4
Abb. 4	Regionale Verteilung der Ortsbegehungen	4
Abb. 5	Zusammenhang von Rahmenbedingungen und touristischen Trends	5
Abb. 6	Touristische Trends	7
Abb. 7	PKW-Entfernung ausgewählter Städte nach Sangerhausen	10
Abb. 8	Bahn-Entfernung ausgewählter Städte nach Sangerhausen.....	11
Abb. 9	Bewertung Struktur und Verkehrsanbindung.....	12
Abb. 10	Großschutzgebiete und Geopark im Landkreis Mansfeld-Südharz.....	14
Abb. 11	Bewertung Naturraum.....	14
Abb. 12	Touristische Infrastruktur: Rad-, Wander- und Pilgerwege.....	15
Abb. 13	Touristische Angebote im Landkreis Mansfeld-Südharz.....	16
Abb. 14	Tagesbesucher in touristischen Einrichtungen im Jahr 2011	20
Abb. 15	Innensicht Touristische Highlights	20
Abb. 16	Bewertung Touristische Angebote und Qualität.....	25
Abb. 17	Überblick über das Angebot touristischer Arrangements/Pauschalen	27
Abb. 18	Bewertung Marketing.....	29
Abb. 19	Beherbergungsbetriebe im Landkreis Mansfeld-Südharz	30
Abb. 20	Übernachtungsstatistik 2011 im Landkreis Mansfeld- Südharz.....	31
Abb. 21	Entwicklung der touristischen Nachfrage	32
Abb. 22	Struktur der Betriebe im Landkreis	33
Abb. 23	Aufenthaltsart nach Reiseregionen – Harz	34
Abb. 24	Bewertung Nachfrage	35
Abb. 25	Regionale Einordnung des Landkreises Mansfeld-Südharz.....	36
Abb. 26	Touristische Akteure (Auswahl)	37
Abb. 27	Bewertung Organisation	38
Abb. 28	SWOT gesamt.....	39
Abb. 29	Schwerpunkthemen im Landkreis Mansfeld-Südharz.....	40
Abb. 30	Besonderheiten des Landkreises Mansfeld-Südharz.....	41
Abb. 31	Drei-Ebenen-Modell der touristischen Organisationsstruktur	43

Abb. 32	Kooperationsstruktur Tourismus.....	44
Abb. 33	Handlungsfelder und Ziele	46
Abb. 34	Maßnahmenübersicht Infrastruktur (I)	49
Abb. 35	Maßnahmenübersicht Angebots- und Produktentwicklung (P).....	55
Abb. 36	Qualitäts-Bausteine	58
Abb. 37	Maßnahmenübersicht Qualität/Service (Q).....	60
Abb. 38	Maßnahmenübersicht Vermarktung (V)	63
Abb. 39	Maßnahmenübersicht strukturelle Kooperation, Innenmarketing (K)	67
Abb. 40	Wichtige to do`s für ausgewählte Akteure	70

Anlagen

Anlage 1	Partizipation
Anlage 2	Vertiefende Inhalte zur Analyse
Anlage 3	Ergebnisse der Mystery-Checks
Anlage 4	Ergebnisse der Ortsbildanalyse
Anlage 5	Vertiefende Inhalte zu den Maßnahmen

1 Einleitung

1.1 Kontext und Ziel

Der Landkreis Mansfeld-Südharz erstreckt sich östlich des Wirtschaftsraumes Halle/Leipzig bis an den Oberharz. Wie viele Regionen im ländlichen Raum hat der Landkreis sowohl mit strukturellen als auch demografischen Problemen zu kämpfen. Insbesondere nach dem Wegfall des Bergbaus als jahrhundertealte Haupterwerbsquelle und der politischen Wende ist die Region von hoher Arbeitslosigkeit betroffen.

Die landschaftlich reizvolle Umgebung und eine Vielzahl touristischer Anziehungspunkte bieten jedoch günstige Voraussetzungen für eine Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung des Tourismus. Neben den besonderen naturräumlichen Voraussetzungen des Harzes und südlichen Harzvorlandes, die vor allem Wanderer und Radwanderer in die Region locken, sind es auch die kulturellen Besonderheiten wie die UNESCO Welterbstätten in Lutherstadt Eisleben (u. a. Geburts- und Sterbehäuser) sowie das Luther-Elternhaus in Mansfeld, die Fachwerkstadt Stolberg, das Europa-Rosarium in Sangerhausen, die Zeugnisse des früheren Kupferschieferbergbaus u.v.m., die gute Ansatzpunkte für die zukünftige touristische Entwicklung bieten.

Zur strategischen, zielorientierten und erfolgreichen Weiterentwicklung und Etablierung des Tourismus im Landkreis Mansfeld-Südharz wurde die Bietergemeinschaft BTE | Hochschule Harz mit der Erarbeitung eines „touristischen Entwicklungskonzeptes für den Landkreis Mansfeld-Südharz“ beauftragt. Das Entwicklungskonzept soll zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor beitragen, mit dem Ziel, vernetzte und qualitativ hochwertige touristische Dienstleistungsangebote für die Region bereitzustellen. Folgende Ziele werden angestrebt:

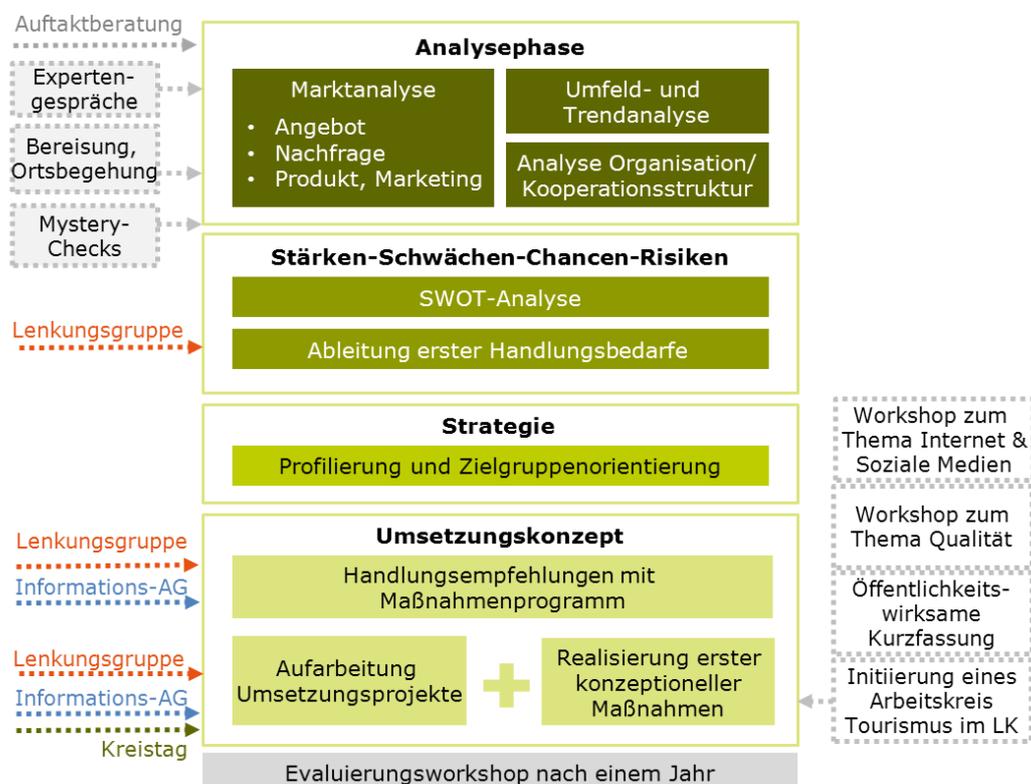
- die Verbesserung der Zusammenarbeit der touristischen Akteure und Aufbau eines wettbewerbsfähigen Wirtschaftszweiges mit der Präsentation regionaltypischer Produkte,
- die Verstärkung der Eindeutigkeit der Zuordnung des Landkreises Mansfeld-Südharz zum Reisegebiet Harz/Harzvorland sowie Klärung des Einbringens der Teilregion Mansfeld-Südharz in die Gesamtregion des Reisegebietes Harz/Harzvorland,
- die Entwicklung eines regionaltypischen Tourismus,
- die Verbesserung der touristischen Attraktivität und touristischen Wahrnehmung des Landkreises,
- die Stärkung des Tourismusbewusstseins der einheimischen Bevölkerung sowie Entwicklung und Stabilisierung des touristischen Images des Landkreises bzw. seiner Leistungsträger;
- Gesamtziel ist es dabei, die Anzahl von Ankünften, Übernachtungen und der Aufenthaltsdauer zu erhöhen und zu sichern sowie die Auslastungskapazität zu steigern.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Konzepterstellung erfolgt auf Basis der folgenden Arbeitsphasen und -schritte:

- Erfassung und Bewertung der gegenwärtigen Situation:
 - Reflexion der Rahmenbedingungen und Trends
 - Ermittlung der vorhanden touristischen Angebote und Produkte sowie der
 - Analyse der Vermarktung der vorhandenen Produkte
 - Bestimmung der aktuellen Nachfrage
 - Feststellung der Organisations- und Kooperationsstruktur
- Ausarbeitung der Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken sowie Ableitung erster Handlungsbedarfe
- Strategieentwicklung mit Herausarbeitung der künftigen Profilierung sowie Empfehlungen zur Zielgruppenorientierung
- Umsetzungskonzept
 - Erarbeitung der Handlungsfelder und Ziele
 - Formulierung der Maßnahmenempfehlungen
 - Umsetzung erster Maßnahmen
- Evaluierungsworkshop nach einem Jahr

Abb. 1 Vorgehensweise, Arbeitsprogramm und Zeitplanung in der Übersicht



Bei der Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Tragen.

- Analyse und Auswertung **vorliegender Daten**:
 - bestehende Konzepte und Studien sowie aktuelle statistische Kennzahlen
 - Printprodukte und Internetseiten auf Landes-, Regional- und Ortsebene
- **Expertengespräche**: Persönliche Befragungen von insgesamt 32 touristischen Akteuren und Entscheidungsträgern mit Bezug zur Region. Gesprächsgegenstand waren die Stärken und Schwächen, Kooperationsbeziehungen sowie Entwicklungsperspektiven für den Landkreis. Gesprächspartner waren: Bürgermeister und touristische Vertreter der Kommunen, Harzer Tourismusverband e. V. (HTV), Landkreisvertreter, Geschäftsführer ausgewählter Institutionen etc.
- Bewertung der Servicequalität mittels **Mystery-Checks** für alle Tourist-Informationen sowie 20 Beherbergungsbetriebe und zehn Freizeiteinrichtungen: Test der Reaktion auf Anfragen per E-Mail und Telefon, Besuch der Tourist-Information sowie ausgewählter Beherbergungs- und Freizeitbetriebe
- **Vor-Ort-Untersuchung der Ortsbilder**, Freizeitattraktionen und sonstigen touristischen Infrastruktur in Bezug auf die Aufenthaltsqualität
- **Projekt begleitende Veranstaltungen**:
 - drei Sitzungen (Präsentation, Workshop) einer Projekt begleitenden Lenkungsgruppe mit Schlüsselakteuren der Region
 - zwei Treffen einer erweiterten Informationsarbeitsgruppe
 - Präsentation vor dem Ausschuss für Wirtschaft, Umwelt und regionale Entwicklung des Kreistages Mansfeld-Südharz

Die folgenden Abbildungen zeigen noch einmal regionalisiert den Partizipationsprozess.

Abb. 2 Regionale Verteilung der Expertengespräche

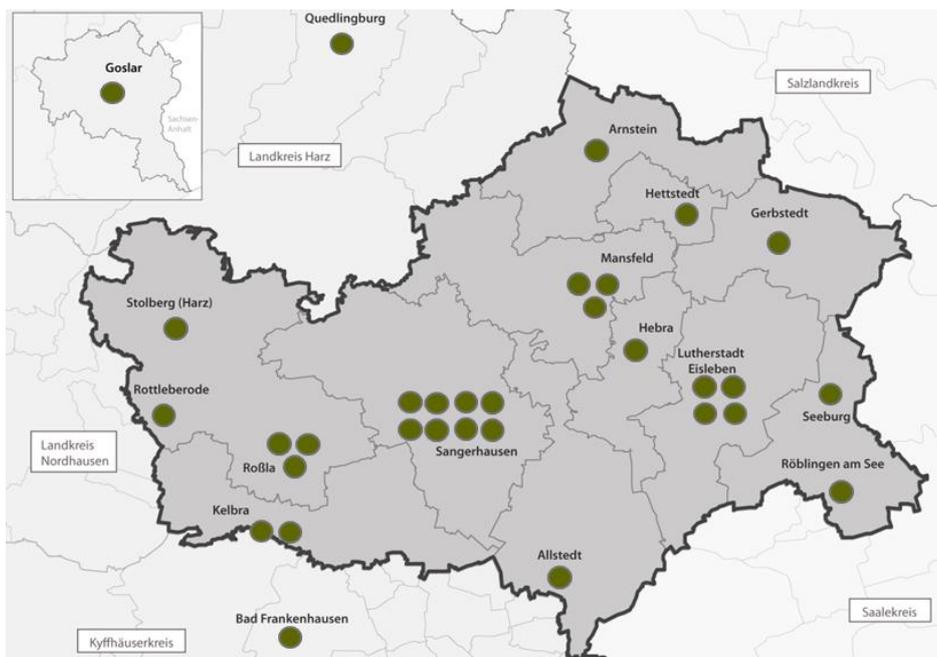
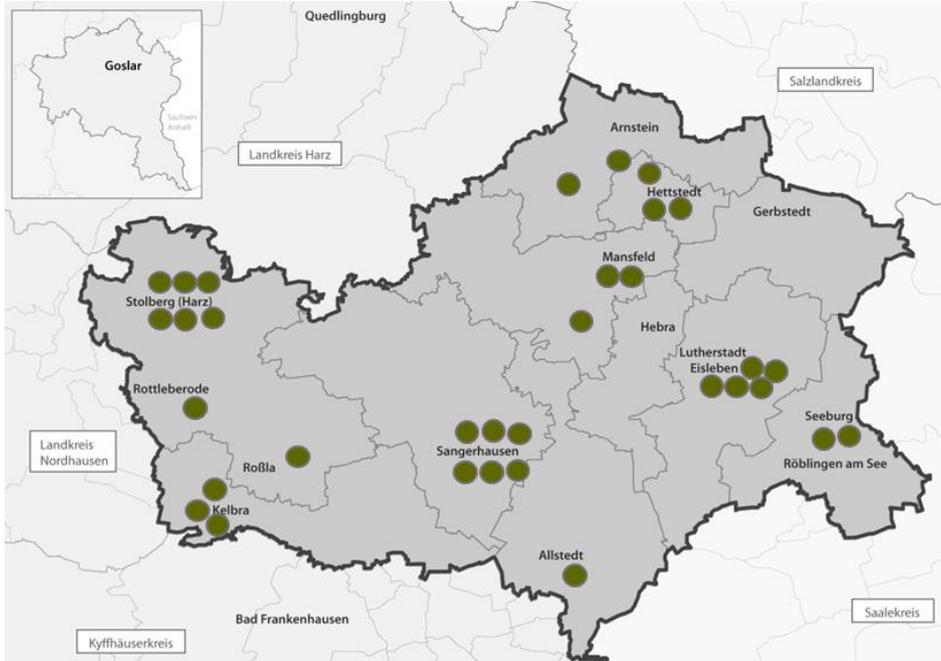
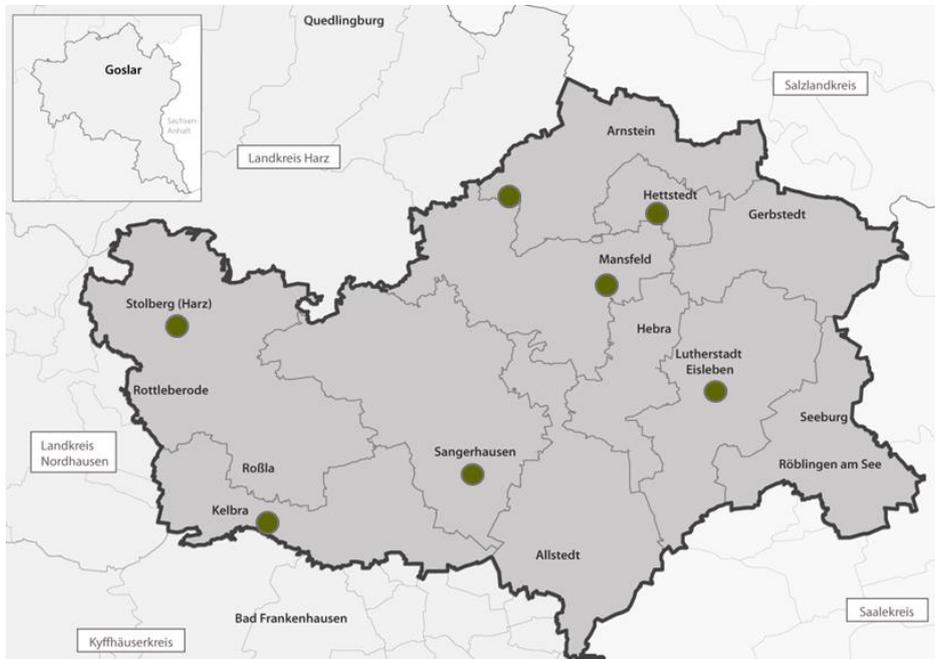


Abb. 3 Regionale Verteilung der Mystery-Checks



© BTE | Hochschule Harz 2013

Abb. 4 Regionale Verteilung der Ortsbegehungen

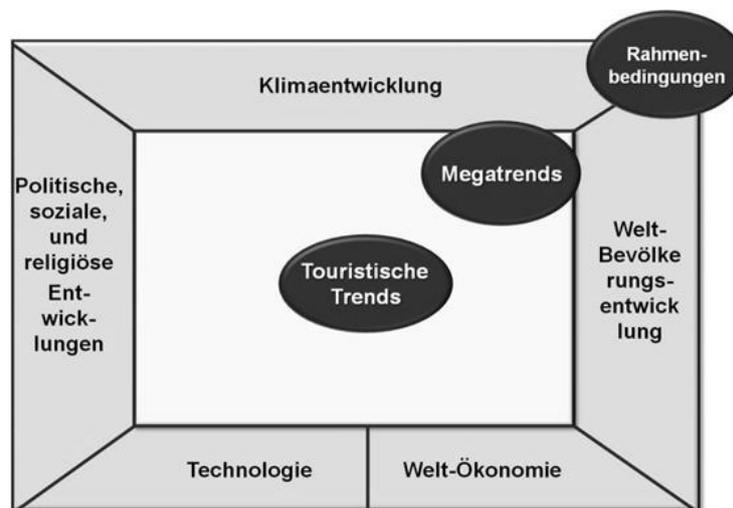


© BTE | Hochschule Harz 2013

2 Rahmenbedingungen und touristische Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen, stellen eine Herausforderung für die Funktionsfähigkeit des Tourismus im Landkreis Mansfeld-Südharz dar (vgl. Abb.5). Um attraktive Produkte zu schaffen, die die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg der Destination und ihrer touristischer Unternehmen sind, ist es notwendig, dass aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Abb. 5 Zusammenhang von Rahmenbedingungen und touristischen Trends



Quelle: in Anlehnung an Dreyer 2009

Die folgenden Rahmenbedingungen werden aus Sicht von BTE | Hochschule Harz besonderen Einfluss auf den Tourismus im Landkreis Mansfeld-Südharz haben.

1) Gesellschaftliche Rahmenbedingungen, im Besonderen der demografische Wandel:

In Europa und Deutschland führt die demografische Entwicklung dazu, dass die Bevölkerung überdurchschnittlich altert und abnimmt. Blickt man in die Zukunft, gehen die Prognosen davon aus, dass (vgl. Statistisches Bundesamt 2012):

- der Anteil der über 65-Jährigen von aktuell 21 % Anteil an der Gesamtbevölkerung in Deutschland auf 32 % bis zum Jahr 2040 ansteigen wird.
- sich die Bevölkerung in Sachsen-Anhalt nach aktuellen Vorhersagen um 15 % bis 2025 verringern wird und der Anteil der 65-Jährigen um 7,5 % ansteigt.
- der prognostizierte Bevölkerungsrückgang um 27,7 % im Landkreis Mansfeld-Südharz noch dramatischer als in Sachsen-Anhalt insgesamt ausfällt und sich auch mit einer Steigerung des Anteils der über 65-Jährigen um 11,2 % in einer stärkeren Überalterung als im Bundesland bis zum Jahr 2025 manifestiert. Damit wird mehr als ein Drittel der Bevölkerung im Rentenalter sein.

Sowohl die demografische Entwicklung in der Region als auch in Deutschland führt zu einer Veränderung der Lebens- und Reisebedürfnisse mit zunehmendem Alter und muss bei der Zielgruppenplanung und Produktentwicklung berücksichtigt werden (vgl. Linne/Dreyer/Endreß 2007; Dreyer 2009). So wächst bspw. der Stellenwert von Sicherheit für die älteren Reisenden.

Darüber hinaus sind die älteren Reisenden „gesünder“ und fitter als noch vor zehn oder 20 Jahren. Erst ab dem 75. Lebensjahr steigt der Anteil derjenigen, die aus gesundheitlichen Gründen auf eine Reise verzichten (vgl. Dreyer/Linne/Pechlaner 2008). Eine weitere Entwicklung zeigt sich darin, dass die Anzahl der Familien abnehmen wird bzw. sich insbesondere Akademiker erst zu einer späteren Elternschaft entscheiden. Werden Zahlen betrachtet, zeigen sich die folgenden Entwicklungen für Familien:

- Rückgang der Mehrpersonenhaushalte in Deutschland um 9 % seit 1990, der aktuelle Anteil der Familien beträgt 26 %; bis zum Jahr 2025 wird dieser Anteil auf 20 % sinken (vgl. Statistisches Bundesamt 2013).
- In Sachsen-Anhalt ebenso wie im Landkreis Mansfeld-Südharz liegt der Anteil leicht unter dem Durchschnitt mit 22 %, seit 1990 hat sich der Anteil der Familien in Sachsen-Anhalt um 45 % reduziert. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil der Familien auch zukünftig weiter sinken wird¹ (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2011).

Dies hat zur Folge, dass der touristische Markt für Familien differenzierter wird. Veränderungen im Familiensegment führen dazu, dass zukünftig „neue“ Kundengruppen wie Alleinreisende mit Kindern oder Großeltern mit ihren Enkeln an Bedeutung gewinnen werden. Darüber hinaus wird auch der Anteil der Singlehaushalte in unterschiedlichen Lebensformen (z. B. Arbeitssingles, Nestflüchtlinge, allein lebende Senioren etc.) zunehmen. Diese verschiedenen Formen gilt es, bei der Produktentwicklung zu beachten (vgl. Dreyer 2009; Dreyer 2010; FUR 2009).

2) Technologische Rahmenbedingungen

Zwei wesentliche Entwicklungen im Bereich Technologie umfassen die zunehmende Vernetzung und Interaktivität als auch mobile Information und Erreichbarkeit, insbesondere durch die wachsende Nutzung der Smartphones und des Web 2.0. Darüber hinaus sind auch Innovationen in der Verkehrstechnik (z. B. Großraumflugzeuge, Hochgeschwindigkeit und E-Mobilität) zu erwarten, die die touristische Mobilität beeinflussen werden (vgl. FUR 2009). Hier gilt es, auch für den Landkreis Mansfeld-Südharz die Entwicklungen zu verfolgen und ihnen in der Gestaltung touristischer Angebote Beachtung zu schenken.

3) Ökologische Rahmenbedingungen

Im ökologischen Bereich zeigt die Klimaveränderung Wirkung. Auch im Tourismus bieten bereits erste Destinationen klimaneutrale Angebote an (z. B. Werfenweng) oder auch ökologische Hotels (z. B. Green Hotels) treten am Markt auf. Der Klimawandel

¹ Laut des aktuellen Mikrozensus für Sachsen-Anhalt liegen keine genauen Prognosen für die zukünftig Haushaltsgröße in Sachsen-Anhalt und im Landkreis Mansfeld-Südharz vor.

wird auch Sachsen-Anhalt und seine Winterangebote beeinflussen, da aktuelle Klimamodelle davon ausgehen, dass die Frosttage um etwa 40 % bis 2100 abnehmen werden. Insgesamt sind Temperaturanstiege von ca. 2-3°C möglich. Im Landkreis Mansfeld-Südharz sind leichte Temperaturanstiege bis zu 1°C denkbar (vgl. Kropp/Roithmeier 2009). Dies könnte bspw. den Weinanbau an der Weinstraße Mansfelder Seen beeinflussen.

Werden die touristischen Bedürfnisse betrachtet, zeigen sich folgende Trends bezogen auf das Angebot im Landkreis Mansfeld-Südharz:

Abb. 6 Touristische Trends

Trends	Bedeutung für Massenmärkte	Beschreibung
bequemer	***	Ältere Kundengruppen wollen mehr Service Kulturangebote werden von älteren Kundengruppen besonders stark nachgefragt Barrierefreiheit gewinnt zunehmend an Bedeutung (wichtiges Thema auch für Familien)
individueller	***	Megathema mit Auswirkungen auf touristische Produkte, ihre Buchbarkeit, technische Reisebegleitung mit Smartphones etc. Bausteinreisen und Dynamic Packaging werden wichtiger Landkreis Mansfeld-Südharz (MSH): Kultur und naturbezogener Tourismus eignen sich als individuelle Reiseform
billiger & spontaner	***	wichtiges Vertriebsthema; Online-Buchbarkeit nötig MSH: Online-Buchbarkeit v. a. bei Privatzimmern und Ferienwohnungen nicht immer gegeben; keine preiswerten Hotelketten vorhanden
kürzer	***	Haupturlaubsreise nur noch Ø 12,4 Tage Kurzreisen sind Zweitreisen (abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung) MSH: eher Land für Kurzreisen
gesünder	**	Wellness, Medical Wellness und Präventionsreisen Wellness ist ein „hotelgetriebenes“ Angebot Bewegung in der Natur (Wandern, Rad etc.) Bio-Küche, Allergikerkost, Bio-Hotels MSH: Möglichkeiten Naturaktivitäten zu entwickeln, wenig Wellnessangebote in der Hotellerie
klimafreundlicher	**	Bedingung: funktionierender ÖPNV und Möglichkeit der Bahnreise MSH: positiv sind klimaneutrale Angebote (Hotel Schindelbruch) und die Großschutzgebiete mit Option klimafreundliche Reiseangebote zu entwickeln
sicherer	**	für ältere Kundengruppen und Familien besonders wichtig Betrifft nicht nur körperliche Unversehrtheit, sondern auch reibungslose Reiseabläufe
entschleunigter	*	„weniger ist mehr“ bei Kulturreisen Angebote im Zusammenhang mit der Natur gut machbar Slow Food, regionale Produkte

Quelle: Hochschule Harz 2013; Dreyer 2009

Auf Basis der Analysen sind folgende Trends besonders wichtig für den Landkreis Mansfeld-Südharz:

- „individueller“ – das Megathema mit Auswirkungen auf touristische Produkte, ihre Buchbarkeit, technische Reisebegleitung mit Smartphones etc.
- „sicherer“ – betrifft auch vornehmlich die älteren Zielgruppen und Familien.
- „klimafreundlicher“ – im Naturpark und dem Biosphärenreservat Südharz mit Naturtourismus als Hauptthema für den Landkreis Mansfeld-Südharz chancenreich. Insbesondere beim Thema Natur ist eine entsprechende Produktgestaltung notwendig, damit diese vielfältige Bedürfnisse erfüllen kann. Dazu zählen bspw. die Entwicklung von Aktiv- und Gesundheitsangeboten oder Aktivitäten mit Flora und Fauna (z. B. Kräuterwanderungen, Tierbeobachtungen etc.).

3 Touristische Ausgangssituation

Ausgangspunkt jeder Empfehlung zur Weiterentwicklung des Tourismus ist die Analyse des Status Quo. Nachfolgend sind die Bereiche Struktur und Anbindung, Naturraum, touristisches Angebot und Qualität, bestehende Produkte und Marketing, touristische Nachfrage sowie aktuelle Organisations- und Kooperationsstruktur dargestellt und in kurzen Zwischenfazit zusammengefasst.

3.1 Struktur und Verkehrsanbindung

Struktur

Der Landkreis Mansfeld-Südharz befindet sich im Südwesten des Bundeslands Sachsen-Anhalt. Im Süden grenzt der Landkreis an das Bundesland Thüringen, im Westen an das Bundesland Niedersachsen. Der Landkreis Mansfeld-Südharz umfasst ca. 40 % der Fläche des sachsen-anhaltischen Harzes und wird dem Reisegebiet „Harz und Harzvorland“ zugeordnet. Als Mittelzentren fungieren Sangerhausen und die Lutherstadt Eisleben.

Im Rahmen der Gebietsreform im Jahr 2007 entstand der heutige Landkreis Mansfeld-Südharz aus den Altkreisen Mansfeld Land und Sangerhausen. Seit 2010 umfasst der Landkreis neun Einheitsgemeinden (Sangerhausen, Lutherstadt Eisleben, Allstedt, Gerbstedt, Hettstedt, Mansfeld, Arnstein, Südharz und Seegebiet Mansfelder Land) und zwei Verbandsgemeinden (Goldene Aue und Mansfelder Grund-Helbra). Der Verwaltungssitz ist die Kreisstadt Sangerhausen.

Bevölkerung und Wirtschaft

Die gesamte Fläche des Kreises beträgt 1.448 km² bei einer Bevölkerungszahl von ca. 148.000 Einwohnern (Stand Dezember 2011, vgl. Kreisverwaltung Mansfeld-Südharz 2012). Durch eine **voraussichtliche Bevölkerungsabnahme von 27,7 % bis zum Jahr 2025** (Basisjahr 2008), liegt der Wert deutlich über dem Landesdurchschnitt (18,8 %) und über den Werten der anderen Kreise. Dies lässt sich einerseits durch ein hohes Geburtendefizit, aber auch einen negativen Wanderungssaldo erklären. Insbesondere der Wert der 19- bis 24-Jährigen sinkt dabei deutlich. Für 2013 wird dem Landkreis Mansfeld-Südharz das höchste Medianalter² (58,8 Jahre) im Bundesland prognostiziert (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2010; Bertelsmann Stiftung 2011; für nähere Daten zur Bevölkerungsprognose siehe auch Anlage 2)

Dies hat auch Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Gehörten im Jahr 2008 noch 60,3 % der Einwohner des Landkreises zur erwerbsfähigen Bevölkerung (20- bis 65-Jährige), so werden es 2025 voraussichtlich nur noch 50,6 % sein. Gerade auch durch

² „Das Medianalter ist das Lebensalter, das eine Population statistisch in zwei gleich große Gruppen teilt: 50 Prozent der Bevölkerung sind jünger, und 50 Prozent sind älter als dieser Wert. Im Gegensatz zum Durchschnittsalter werden Verzerrungen durch Extremwerte vermieden. Das Medianalter gibt einen Hinweis auf den Fortschritt des Alterungsprozesses der Bevölkerung.“ (Bertelsmann Stiftung 2011: 16)

die Abwanderungsbewegungen junger Menschen kann sich die Fachkräfte- und Arbeitsmarktsituation verschärfen. Bereits heute hat der Landkreis Mansfeld-Südharz die höchste Arbeitslosenquote der Kreise im Bundesland mit 15,9 % (Sachsen-Anhalt insgesamt 12,5 %) (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012).

Insgesamt gehört der Landkreis Mansfeld-Südharz zu den wirtschaftsschwächsten Regionen des Bundeslandes und steht durch den Niedergang des Kupferbergbaus und der Verhüttungsindustrie vor großen Herausforderungen. Derzeit bieten nur die HELIOS-Kliniken Mansfeld-Südharz GmbH in Hettstedt, Lutherstadt Eisleben und Sangerhausen sowie die MKM Mansfelder Kupfer- und Messing GmbH in Hettstedt, die Klemme AG in Lutherstadt Eisleben und die MIFA Mitteldeutsche Fahrradwerke AG in Sangerhausen Arbeitsplätze in großem Umfang (vgl. Kreisverwaltung Mansfeld-Südharz 2012). Im Osten des Landkreises wird vorwiegend Land- und im Westen Forstwirtschaft betrieben. Tourismus spielt derzeit insbesondere im Harz im Westen sowie in Sangerhausen, Lutherstadt Eisleben und Mansfeld eine besondere Rolle.

Erreichbarkeit

Der Landkreis Mansfeld-Südharz hat ein **gut ausgebautes Straßennetz**. Mehr als 53 km Bundesautobahn, 112 km Bundes-, 448 km Landes- und 217 km Kreisstraßen stehen zur Verfügung (vgl. Kreisverwaltung Mansfeld-Südharz 2012). Durch seine zentrale Lage und die Wegeinfrastruktur kann auch die überregionale Anbindung als sehr verkehrsgünstig beurteilt werden. Der Landkreis ist dabei sehr gut an den Wirtschaftsraum Halle/Saale als auch an die Harzregion (Niedersachsen) und den Kyffhäuserkreis (Thüringen) angeschlossen. Gerade die seit 2009 vollständig befahrbare BAB 38 schafft eine wichtige Ost-West-Achse zwischen Leipzig und Göttingen und sorgt dafür, dass für mehr als 90 % aller Orte eine BAB-Anschlussstelle innerhalb von 30 Minuten erreichbar ist (vgl. Lindner 2010). Die BAB 71, deren Gesamtfertigstellung für das Jahr 2014 angestrebt ist, schafft dabei neue Potenziale und verbindet Sangerhausen über Erfurt und den Thüringer Wald mit Schweinfurt. Bereits seit 2006 führt sie von Sömmerda über Erfurt bis zum Dreieck Werntal bei Schweinfurt. Der nördliche Teil wird abschnittsweise fertiggestellt. Der Bereich zwischen Heldrungen und Sangerhausen sowie das Autobahndreieck "Südharz", entstanden aus den BAB 38 und 71, sind bereits freigegeben.

Abb. 7 PKW-Entfernung ausgewählter Städte nach Sangerhausen

Stadt	Fahrtzeit	Stadt	Fahrtzeit
Halle	0h 40min	Hannover	2h 20min
Leipzig	1h 0 min	Berlin	2h 30min
Erfurt	1h 10min	Frankfurt	3h 10 min
Göttingen	1h 20min	Hamburg	3h 30min
Magdeburg	1h 20min	Köln	3h 40min
Dresden	2h 0min	München	4h 10min

Quelle: googlemaps

Das Schienenverkehrsnetz in der Region umfasst sechs Kursbuchstrecken und 37 Bahnhöfe bzw. Haltepunkte. Fast alle größeren Orte des Landkreises, wie Sangerhausen,

sen, Lutherstadt Eisleben, Hettstedt, Mansfeld, Roßla, Röblingen am See, Wippra (mit Ausnahme Stolberg, Allstedt, Gerbstedt) sind an das Schienennetz angebunden. Insgesamt ist von 98 % der Orte aus ein Haltepunkt des Schienenpersonennahverkehrs (SPNV) innerhalb von 20 Minuten per PKW erreichbar (Stand 2010; Linder 2010). Ab Halle bestehen nationale Verbindungen per IC und ICE im Personenverkehr auf der Schiene.

Touristisch attraktiv sind die Mansfelder Bergwerksbahn, die Bahnstrecke Klostermansfeld-Wippra (genannt Wipperliese) und die Bahnstrecke zwischen dem Bahnhof Bergakelbra und Stolberg (Harz).

Abb. 8 Bahn-Entfernung ausgewählter Städte nach Sangerhausen

Stadt	Fahrtzeit	Umstiege	Zugmittel	Frequenz
Halle	0:50-1:30h	Direktverbindung	RE oder RB	1-2x stündlich
Leipzig	1:20-1:50h	1 Umstieg in Halle (Saale)	RE	1-3x stündlich
Erfurt	1:00-1:10h	Direktverbindung	RE oder RB	stündlich
Göttingen	1:50-2:15h	1-2 Umstiege	RE, RB/CAN, RE	1-2x stündlich
Magdeburg	1:30-2:30h	0-1 Umstieg in Halle (Saale)	IC, RE/RE, RB/RE	1-2x stündlich
Dresden	3:00-3:30h	1-2 Umstiege in Leipzig und/oder Halle (Saale)	ICE, RE/RE, RB/IC, HEX, RE	1-2x stündlich
Hannover	2:40-3:30h	1-3 Umstiege, diverse Routen: via Göttingen, Northeim, Nordhausen/Göttingen, Eichenberg/Magdeburg/Halle (Saale)	RE/IC, RE/ICE, RE/ICE, RE, RB/ICE, CAN, RE	2-4x stündlich
Berlin	2:15-4:00h	1-2 Umstiege, zwei Routen: via Leipzig, Halle (Saale) oder Magdeburg	RE/ICE, RE/IC, RE	1-3x stündlich
Frankfurt	3:40-5:15h	1-3 Umstiege, diverse Routen: u. a. via Erfurt/Kassel/Göttingen, Eichenberg/Göttingen, Northeim, Nordhausen/Kassel, Leinefeld, Nordhausen	ICE, RE/IC, CAN/IC, RE/ICE, RB, RE	1-4x stündlich
Hamburg	4:15-5:00h	1-3 Umstiege, diverse Routen: u. a. via Kassel/Hannover, Magdeburg/Göttingen, Leinefeld, Nordhausen	ICE, RE/ICE, RE, RB/ICE, IC, RE/ICE, CAN, RE	2-3x stündlich
Köln	5:10-6:45h	1-5 Umstiege, diverse Routen: u. a. via Kassel/Hannover, Magdeburg/Kassel, Leinefeld, Nordhausen/Frankfurt, Fulda, Kassel	IC, RE/IC, RB/ICE, RB/ICE, IC, RE/ICE, IC, RE, RB	3-6x stündlich
München	5:50-6:50h	1-3 Umstiege, diverse Routen, u. a. via Halle (Saale)/ Jena, Großheringen, Sömmerda/Jena-Paradies, Jena-Göschwitz, Erfurt	ICE, RB/ICE, RE/ICE, RE, RB	2-3x stündlich

Quelle: Deutsche Bahn AG

Bei der Verkehrsgesellschaft Südharz mbH (gültig ab 9.12.2012.) sind in der Linien- und Fahrstreckenübersicht 46 Regionallinien im ÖPNV sowie sieben Linien im Stadtver-

kehr gelistet. Deutlich wird dabei, dass die Fahrten mehrheitlich in der Schulzeit durchgeführt werden und in den Ferien sowie insbesondere an den Wochenenden stark eingeschränkt sind (vgl. Verkehrsgesellschaft Südharz mbH 2012).

Zwischenfazit

Insgesamt kann die Lage des Landkreises als sehr positiv bewertet werden. Die Anbindung an Straße und Schiene sowie an ein überregionales Freizeitwegenetz ist sehr gut.

Abb. 9 Bewertung Struktur und Verkehrsanbindung

Stärken	Schwächen
<p>zentrale Lage und sehr gute Erreichbarkeit per Pkw aus allen Richtungen</p> <p>gute Erreichbarkeit auf der Schiene</p> <p>gute Anbindung der Orte bzw. schnelle Erreichbarkeit von BAB und Bahnhöfen</p> <p>gut ausgebautes Bundes-, Land- und Kreisstraßennetz</p> <p>Anbindung an zahlreiche überregionale Wander- und Radfernwege (Karstwanderweg Südharz, Lutherweg etc.) (vgl. hierzu 3.3)</p> <p>interessante touristische Schienenstrecken</p>	<p>Zusammenschluss der Landkreise im Rahmen der Gebietsreform verursacht Identifikationshemmnisse</p> <p>stark negativ prognostizierte Bevölkerungsentwicklung sowie starkes Sinken der erwerbsfähigen Bevölkerung</p> <p>zum Teil Sanierungsbedarf im kommunalen Straßennetzen</p> <p>keine überregionale Bahnanbindung</p> <p>mangelhafte ÖPNV Anbindung einzelner Orte, insbesondere am Wochenende und in den Schulferien</p>

3.2 Naturraum

Aus naturräumlicher Sicht weist der Landkreis eine **vielfältige Landschaft** auf. Der Norden des Kreises wird bestimmt vom Mansfelder Bergland. Das Harzvorland mit seiner fast waldlosen und flachwelligen Landschaft erstreckt sich im Osten bis zum Süßen See im Seengebiet Mansfelder Land. Die südlichen Randhöhen des Harzes, auch Südharz genannt, schließen die westliche Landkreisregion ein. Im südwestlichen Grenzgebiet zwischen Thüringen und Sachsen-Anhalt befindet sich die fruchtbare Auenlandschaft Goldene Aue.

Wesentliche Wasserflächen sind der Süße See bei Seeburg, der Stausee bei Kelbra, die Talsperre Wippra sowie der Wasserspeicher Wettelrode. Hervorzuheben sind folgende:

- Der **Süße See** ist seit dem weitgehenden Trockenfallen des Salzigen Sees 1895 mit seinen 250 ha das größte natürliche Standgewässer Mitteldeutschlands, das bereits 1964 zum Naherholungsgebiet erklärt wurde (vgl. Regionaler Planungsverband Westsachsen, Regionale Planungsstelle Leipzig 2010). Aufgrund der guten Bodenverhältnisse finden sich in der Umgebung zahlreiche Obstplantagen und Weinberge.
- Der 600 ha große **Stausee bei Kelbra** wurde in den 1960er Jahren durch den Bau der Talsperre Kelbra zum Hochwasserschutz erschaffen. Er dient zudem der Bewässerung, der Fischerei und nicht zuletzt als Erholungsgebiet für den Tourismus. Von internationaler Bedeutung ist der Stausee wegen seiner Vogelvielfalt. Neben See- und Fischadlern sind in großer Zahl Wanderfalken sowie seltene Enten-, Taucher- und Rallengattungen anzutreffen. Während des Vogelzuges rasten hier bis zu 17.000 Kraniche. Seit 1978 steht der Stausee als bedeutsames Rückzugsgebiet für

Vögel unter dem Schutz der Ramsar-Konvention. Eine Besonderheit beim Stausee Kelbra besteht in der länderübergreifenden Lage, was bei der wassertouristischen Entwicklung genehmigungs- und förderrechtliche Konsequenzen hat.

Zahlreiche Gebiete des Landkreises sind aufgrund ihrer floristischen und faunistischen Bedeutung unter **Schutz** gestellt. Eine Auflistung und grafische Darstellung der Schutzgebiete findet sich in der Anlage 2. Insgesamt existieren:

- neun Landschaftsschutzgebiete,
- 27 Naturschutzgebiete,
- 30 FFH-Gebiete und drei SPA-Vogelschutzgebiete sowie
- mehr als 420 Naturdenkmäler im Landkreis Mansfeld-Südharz.

Darüber hinaus sind fünf Großschutzgebiete im Landkreis bzw. angrenzend vorzufinden, die eine besondere Naturausstattung aufweisen und sehr gute Ansatzpunkte für den Naturtourismus darstellen. Hierzu zählen die **Naturparke Harz, Unteres Saaleetal, Saale-Unstrut-Triasland und Kyffhäuser** sowie das **Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz**. Ergänzend ist der **Geopark Harz – Braunschweiger Land – Ostfalen** als Besonderheit zu nennen, der sowohl national als auch international anerkannt ist. Eine Übersicht über die Lage der Großschutzgebiete³ und den Geopark⁴ bietet die folgende Abbildung.

³ Der **Naturpark Harz** liegt in drei Bundesländern und besteht aus drei eigenständigen Naturparken. Neben dem Naturpark Harz in Niedersachsen, Naturpark Harz/Sachsen Anhalt und Naturpark Harz/Mansfelder Land in Sachsen-Anhalt existiert der Naturpark Südharz im Thüringer Teil des Harzes (vgl. BfN 2013). Geprägt ist die Landschaft durch Wälder und Gebirgszüge, die durch kurze, steile Täler mit wilden Flussläufen durchschnitten sind. Durch die verschiedenen Höhenlagen und unterschiedlichen klimatischen Einflüsse hat sich eine sehr artenreiche Flora und Fauna herausgebildet. Typische Vertreter der Tierwelt sind z. B. die Wildkatze, der Feuersalamander oder der Rauhfußkauz. Ergänzend lassen sich Zeugnisse einer langen Siedlungsgeschichte entdecken (vgl. Harzer Tourismusverband 2013 Harz).

Der **Naturpark Unteres Saaleetal** ist durch die Lage im Regenschatten des Harzes relativ regenarm. Daher haben sich charakteristische Pflanzengemeinschaften auf den eiszeitlichen Ablagerungen entwickelt. Der Flusslauf der Saale bietet besonders im Raum Halle bis nach Bernburg eine vielfältige, Auenlandschaft mit unterschiedlich geformten Seitentälern und Felsenhängen (vgl. Verband Naturpark "Unteres Saaleetal" e. V. 2013)

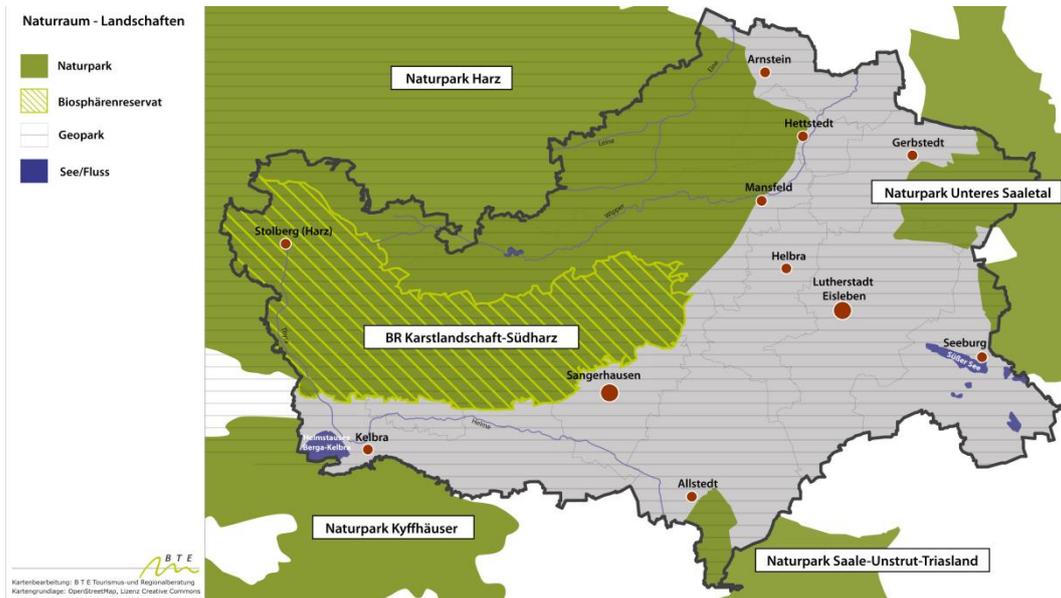
Der **Naturpark Saale-Unstrut-Triasland** befindet sich auf einer großen Trias-Gesteinsfläche, die ihm ein besonderes Aussehen vermitteln. Darauf befinden sich vielfältige Kulturlandschaften wie Terrassenweinberge, Streuobstwiesen und Trockenlebensräume für eigentlich weiter im Süden beheimatete Pflanzen und Tierarten. Kennzeichnend ist eine besonders hohe Dichte an kulturhistorisch und archäologisch bedeutsamen Orten. Die Region ist ergänzend vom Weinbau geprägt (vgl. Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e. V. 2013).

Im **Naturpark Kyffhäuser** hat sich durch ein sehr trocken-warmes Klima eine Steppenlandschaft gebildet, wie sie sonst in Ost- und Südeuropas zu finden ist. Frühlings-Adonisröschen oder das Kyffhäuser Federgras sind hier anzutreffen. Eine Besonderheit des Naturparks sind zudem die zahlreichen Salzwiesen und die besonderen Salzpflanzen (vgl. Naturpark Kyffhäuser 2011).

Zwischen Stolberg und Sangerhausen erstreckt sich **das Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz**, das eine der bedeutendsten Gipskarstlandschaften Europas beherbergt, die Höhlen, Dolinen und Karstquellen aufweist. Die vielen Streuobstwiesen werden häufig von Schafen und Burenziegen beweidet. Zudem sind Kreuzotter und Feuersalamander, die Wildkatze, Orchideen-Buchenwälder und in den vielen Höhlen Fledermäuse beheimatet (vgl. Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz 2010)

⁴ Im **Geopark Harz - Braunschweiger Land - Ostfalen** machen Landmarken verschiedene geologische Besonderheiten erlebbar. In der Harzregion gibt es 19 Landmarken mit speziellen Geopunkten (Regionalverband Harz e. V. 2013). Eine Abbildung des kürzlich errichteten Hinweisschildes zum Geopark in Röblingen am See über den Salzigen See findet sich in der Anlage.

Abb. 10 Großschutzgebiete und Geopark im Landkreis Mansfeld-Südharz



© BTE 2013

Der besonderen Luft- und Naturraumausstattung einiger Orte wird auch durch das Prädikat **Luftkurort bzw. Erholungsort** Rechnung getragen.

- **Stolberg** ist aufgrund seines guten Klimas, aber auch der gut ausgebauten touristischen Infrastruktur und dem qualitativ hohen Niveau des Gastgewerbes seit 2002 als staatlich anerkannter Luftkurort prädikatisiert.
- Im Jahr 2008 wurde **Seeburg** als staatlich anerkannter Erholungsort ausgezeichnet, das auch durch die gute Verkehrslage als Anziehungspunkt für den Raum zwischen Halle und Sangerhausen fungiert. Auch in **Grillenber**g und **Wippra**, beides Ortsteile der Stadt Sangerhausen, werden deren gute bioklimatische und luft-hygienische Bedingungen gewürdigt. Beide sind als staatlich anerkannte Erholungsorte prädikatisiert. Ebenso wie der Ortsteil **Stangerode** der Stadt Arnstein.

Zwischenfazit

Die naturräumlichen Besonderheiten schaffen ein besonderes Potenzial, gerade auch die Lage im Harz und Harzvorland.

Abb. 11 Bewertung Naturraum

Stärken	Schwächen
vielfältige Landschaft mit Besonderheiten (Karstlandschaft, Haldenlandschaften) Vorhandensein zahlreicher Großschutzgebiete zum Teil sehr artenreiche Flora und Fauna in den vielfältigen geschützten Landschaftsteilen prädikatisierte Luftkur- und Erholungsorte mit besonderer Luftqualität und Infrastruktur aufgrund der Natur und Seen gute Voraussetzungen für einen naturnahen Tourismus	Konfliktpotenziale in der Nutzung zwischen Landschaft, Erholung/Tourismus und Naturschutz

3.3 Touristisches Angebot und Qualität

Rad-, Wander-, Pilgerwege

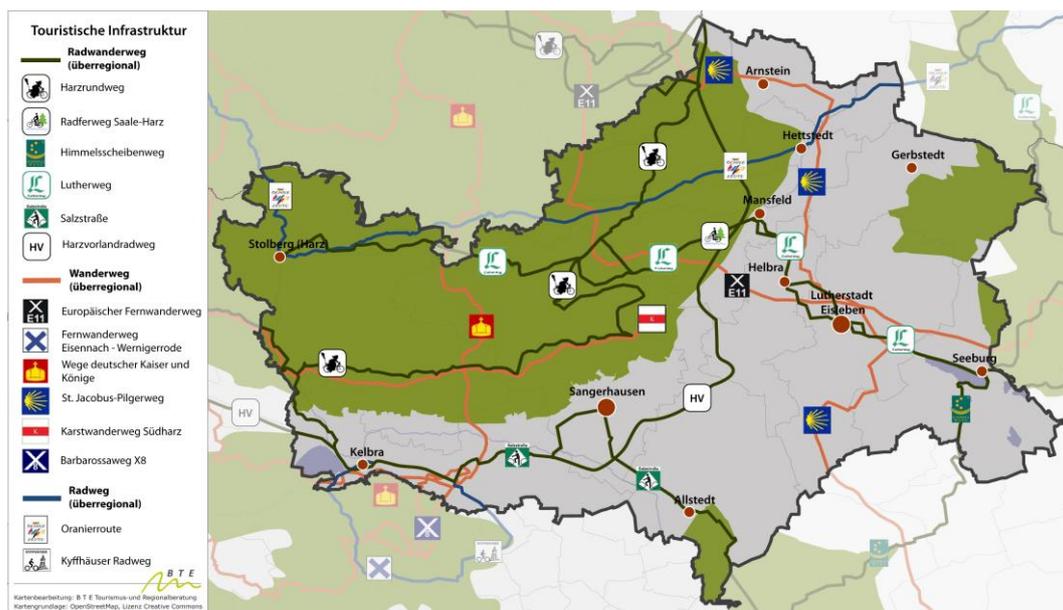
Der Landkreis Mansfeld-Südharz weist eine hohe Dichte von überregionalen und regionalen Rad-, Wander- und Pilgerwegen auf.

Insgesamt durchqueren den Landkreis Mansfeld-Südharz fünf überregionale Radwanderwege und sechs Wanderwege:

- **überregionale Radwanderwege:** Radfernweg Saale-Harz, Himmelsscheibenweg, Lutherweg, Harzvorlandradweg, Harzrundweg⁵ und die Salzstraße sowie der Saale-Radweg in der Umgebung
- **überregionale Wanderwege:** Karstwanderweg, Europäischer Fernwanderweg E11, Fernwanderweg Eisenach-Wernigerode, Wege deutscher Kaiser und Könige, St. Jacobus-Pilgerweg und Barbarossaweg X8

Darüber hinaus sind der Kyffhäuser Radweg sowie die Erlebnisroute Oranierroute als wichtige Infrastrukturen zu benennen.

Abb. 12 Touristische Infrastruktur: Rad-, Wander- und Pilgerwege



© BTE 2013

Der **Karstwanderweg Südharz** mit einer Wegstrecke von 230 km verbindet die Landkreise Osterode am Harz (Niedersachsen), Nordhausen (Thüringen) und Mansfeld-Südharz (Sachsen-Anhalt). Das Qualitätsportal „Wanderbares Deutschland“ listet den Karstwanderweg Südharz als Qualitätswanderweg. Er kann als bedeutendster Wanderweg im Landkreis Mansfeld-Südharz angesehen werden. Auch der Kyffhäuserweg ist als Qualitätsweg zertifiziert.

⁵ In der Lenkungsgruppe wurde darauf hingewiesen, dass der Harzrundweg als Gesamtprodukt im Moment Qualitätsmängel aufweist und Verbesserungen insbesondere am Weg und in der Beschilderung notwendig sind.

Die Wege sind allesamt eingebettet in die abwechslungsreiche Landschaft des Landkreises, vom Mansfelder Bergland, dem Südharz bis hin zur fruchtbaren Auenlandschaft. Dabei führen die Wege an zahlreiche Kulturstätten, wie z. B. die Luthergedenkstätten, Schlösser, Kirchen und die Königspfalz Tilleda entlang (vgl. Touristische Angebote). Darüber hinaus existiert ein regionales und lokales Rad- und Wanderwegenetz⁶.

Touristische Angebote

Der Landkreis ist geprägt von einer Vielzahl an **aktiv-, natur- und kulturtouristischen** Attraktionen. Eine umfassende Übersicht über die touristischen Angebote in den Kommunen befindet sich in Form von Steckbriefen in der Anlage 2.

Nachfolgend sind die wesentlichen Angebote den Kommunen zugeordnet. Dargestellt ist die Quantität der Angebote, auf die der Gast über die Printmedien und Internetseiten der Orte, des Landkreises sowie des Tourismusverbandes Harz aufmerksam gemacht wird. Aussagen zur Gästeorientierung (d. h. Erlebnisqualität, zielgruppenorientierte Öffnungszeiten, Erreichbarkeit etc.) sind dabei nicht berücksichtigt. Hier sei auf die punktuellen nachfolgend dargestellten Mystery Checks verwiesen.

Abb. 13 Touristische Angebote im Landkreis Mansfeld-Südharz

	Touristisches Angebot (Auswahl)	EG Allstedt	EG Arnstein	EG Gerbstedt	EG Hettstedt	EG Lutherstadt Eisleben	EG Mansfeld	EG Sangerhausen	EG Seengebiet Mansfelder Land	EG Südharz	VG Golden Aue	VG Mansfelder Grund-Heilbra
Aktiv	Radfahren	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Wandern	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Weiteres					x	x	x	x		x	
Wasser	Freibad, Hallenbad, See	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Thermal-, Solebad									x		
	Boot fahren								x		x	
Natur	Aussichtspunkt, Umweltbildung		x		x		x	x		x	x	x
	Tierparks, Gärten		x		x	x	x	x		x		x
	Reiten, Landurlaub		x			x		x	x	x		
Kultur	Museen	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
	Schlösser, Historisches	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Theater					x		x				
	Führungen	x			x	x	x	x		x	x	x
	Straße der Romanik	x				x		x	x		x	x

⁶ Zur Weiterentwicklung des regionaltypischen Tourismus ist beispielsweise in der Gemeinde Seengebiet Mansfelder Land die konzeptionelle Gestaltung eines Rundweges als Bindeglied zwischen der Straße der Romanik, dem Lutherweg und dem Himmelsscheibenradweg geplant.

	Touristisches Angebot (Auswahl)	EG Allstedt	EG Arnstein	EG Gerbstedt	EG Hettstedt	EG Lutherstadt Eisleben	EG Mansfeld	EG Sangerhausen	EG Seegebiet Mansfelder Land	EG Südharz	VG Golden Aue	VG Mansfelder Grund-Helbra
	Gartenträume							x		x		
etc.	Gesundheit/Wellness							x	x	x	x	
	Kulinarik								x	x		

Anmerkungen: EG = Einheits-, VG = Verbandsgemeinde, * Angebot vorhanden siehe Anlage 2

Folgende wesentliche Aussagen lassen sich zusammenfassen:

- Insgesamt bietet der Landkreis gute bis sehr gute Bedingungen zum **Aktiverleben der Landschaft durch Wandern und Radfahren**. Das zuvor beschriebene gute Freizeitwegnetz verknüpft landschaftlich besondere Gebiete mit guten Bedingungen, insbesondere im Bereich des Harzes, der Landschaft des Gipskarstes, dem Stausee Kelbra und dem Gebiet um den Süßen See sowie in den Tallandschaften von Wipper und Eine. Die „Harzer Wandernadel“ verbindet die Region als Ganzes. An 222 Stempelstellen, davon elf im Landkreis Mansfeld-Südharz, können Wanderer ihren Wanderpass füllen und verschiedene Abzeichen erreichen.
- Verschiedene **Wassertourismusangebote** finden sich am Stausee bei Kelbra und dem Süßen See bei Seeburg. An beiden Seen besteht ein Strandbad und Campingplatz sowie die Möglichkeit zum Baden, Segeln, Windsurfing, Tretbootfahren und Angeln (siehe auch Anlage 2 wassertouristische Angebote). Die Anlagen am Stausee bei Kelbra sowie am Süßen See bei Seeburg sind in das Blaue Band in Sachsen-Anhalt eingebunden. Zahlreiche weitere Badegewässer mit vom Gesundheitsamt überwachten Badestellen⁷ sowie weitere Freibäder/Schwimmhallen⁸ stehen Einheimischen und Gästen zur Verfügung. Das Erlebnisbad "Thyragrotte" Stolberg bietet zahlreiche Angebote, wie jeweils ein Erlebnis-, Schwimm- sowie Planschbecken, eine Riesenrutsche und Rutsche, Sprudelliegen, einen Strömungskanal und Wassersprudel, einen Whirlpool sowie eine Saunalandschaft. Die Anlage ist familiengerecht gestaltet.
- Im Bereich **Natur** finden sich in den Naturparks und dem Biosphärenreservat zahlreiche Naturerlebnisangebote zum Entdecken und Erkunden der Besonderheiten. Geführte Wanderungen, Vorträge und Junior-Ranger Programme sind nur Beispiele für Umweltbildungsangebote vor Ort (siehe auch Anlage 2 Umweltbildungsangebote). Besondere Einrichtungen im Landkreis mit Bezug zum Thema Natur sind dabei das Josephskreuz auf dem Großen Auerberg und die Schauhöhle Heimkehle Uftrungen. Auch der Tierpark Walbeck mit heimischen Tieren kann benannt werden. Im Bereich **Landurlaub** für Kinder und Schulklassen lässt sich der Ju-

⁷ Kiesgrube Roßla, Kunstteich Wettelrode, Stausee Kelbra, Neptunbad Helbra, Süßer See (Nordstrand) Seeburg (vgl. Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt 2013)

⁸ Freibad am Wehr Großörner, Freibad Stadt Hettstedt, Freibad "Stadtbad an der Landwehr" Lutherstadt Eisleben, Schwimmhalle Lutherstadt Eisleben, Waldbad Alterode, Freibad Wippra, Freibad Gerbstedt, Schwimmhalle Sangerhausen, Freibad Sangerhausen, Freibad Grillenberg, Freibad Wolfsberg (vgl. Kreisverwaltung Mansfeld-Südharz 2012) sowie Hallenbad im Kulturhaus Hettstedt

gend- und Schulbauernhof Othal identifizieren. Angeboten werden Schulprojekte, Wandertage, Ferienlager und Ferienspiele, Pony- und Reitercamps, zahlreiche Veranstaltungen, Tagesprogramme für Schulklassen, Kinderbetreuung auch für Gastkinder sowie Familienurlaub auf dem Bauernhof. Das Gut Drebsdorf ist eine familiengeführte Reit- und Ferienanlage und bietet eine Pferdepony, Reitunterricht sowie Reiterferien und Familienurlaub. Auch im Reit- und Sporthotel Nordmann in Stangerode kann man **Reiterferien** erleben, das Reiten erlernen, eine Pferdepony nutzen und Kutschfahrten buchen. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Reiterhöfe, wie u. a. den Reithof Holzelle im Seegebiet Mansfelder Land, der Reiten, Kindergeburtstage, Freizeitreiten/Wandertage und Kutschfahrten bietet.

- Zahlreiche Angebote im Bereich **Kultur** gibt es im gesamten Landkreis. Als Besonderheiten lassen sich folgende benennen.

- Die **Luthergedenkstätten** stellen einen einzigartigen touristischen Wert im Landkreis Mansfeld-Südharz dar. Mit dem Prädikat „Einzigartigkeit“ und „Authentizität“ ausgezeichnet gehören das Geburts- und Sterbehäuser des Reformators Martin Luther in der Lutherstadt Eisleben zu den insgesamt 37 UNESCO-Kultur-Welterbestätten in Deutschland (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e. V. 2013). Auch das lutherische Elternhaus in Mansfeld Lutherstadt ist hervorzuheben, eine Auszeichnung mit dem UNESCO Welterbestatus ist angestrebt. Beide Städte (Eisleben und Mansfeld) sind bereits mit dem Europäischen Kulturerbe-Siegel ausgezeichnet.

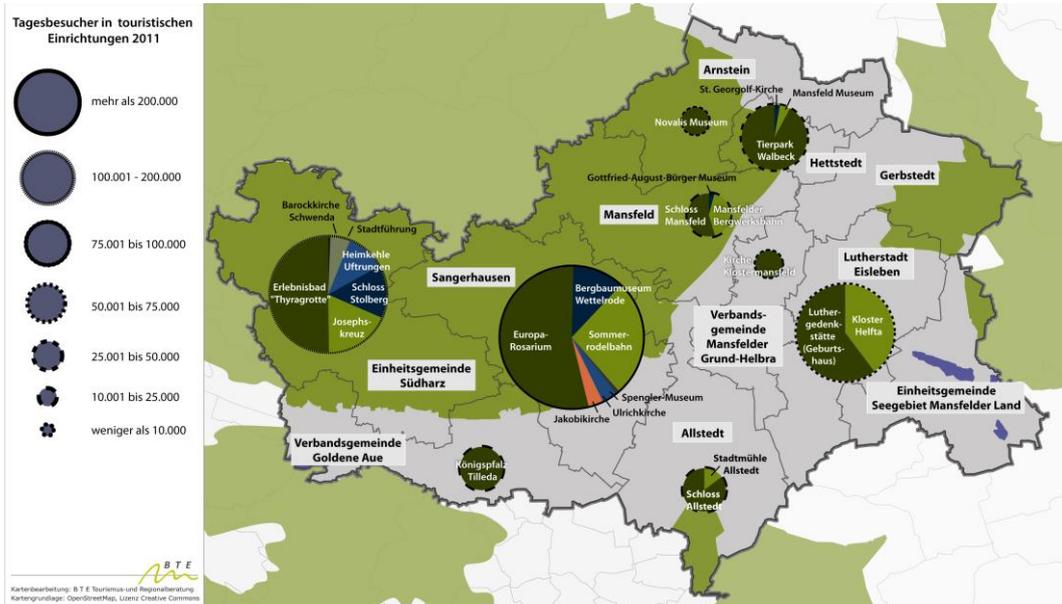
Darüber hinaus wird das Thema durch weitere Angebote, wie den Marktplatz mit Lutherdenkmal sowie Luthers Taufkirche in Eisleben sowie Kirchen in Sangerhausen und Mansfeld untersetzt. Mit dem Lutherweg und dem St. Jakobus-Pilgerweg bestehen Infrastrukturen zum (spirituellen) Erwandern der Region und Erkunden besonderer Anlaufstellen. Gerade im Bereich spiritueller Tourismus bleiben aber noch viele Potenziale ungenutzt.

- Die Atmosphäre der historischen Europastadt **Stolberg** mit den zahlreichen außergewöhnlichen Fachwerkhäusern ist ein besonderes Highlight. Die Stadt ist die ehemalige Residenz der Grafen Stolberg-Stolberg und der Geburtsort des Predigers und Bauernführers Thomas Müntzer. Stolberg wurde bereits 1994 für besonders familienfreundliche Ferienangebote ausgezeichnet.
- Das **Europa-Rosarium** mit der weltgrößten Rosensammlung stellt ein weiteres Highlight des Landkreises dar und ist anerkannter Botanischer Garten und Denkmal der Gartenbaukunst. Gemeinsam mit dem Schloss und Schlossgarten Stolberg ist das Europa-Rosarium in das Netzwerk „Gartenträume“ des Landes Sachsen-Anhalt integriert.
- Die Kulturlandschaft im Landkreis Mansfeld-Südharz ist stark geprägt von der **Bergbautradition** und der frühere Kupferschieferbergbau hat viele industrielle Denkmäler hinterlassen, die sich in Form von Haldenkegeln im Landschaftsbild, dem Schaubergwerk & Bergbaumuseum „Röhrgschacht“ Wettelrode in Sangerhausen sowie dem Mansfeld-Museum in Hettstedt äußern. Eine Fahrt mit der Mansfelder Bergwerksbahn (der ältesten betriebsfähigen Schmalspurbahn in Deutschland) ist für Interessierte möglich. Zahlreiche interessante Objekte sind im Projekt Mansfelder Kupferspuren identifiziert. Hier bestehen noch deutliche Potenziale zur stärkeren Einbindung in touristische Angebote.

- Diverse mittelalterliche Bauwerke werden durch die landesweite **Straße der Romanik** verknüpft, die in ganz Sachsen-Anhalt 80 romanische Baudenkmäler zählt. Eingebunden in die Route sind im Landkreis die Königspfalz Tilleda, Burg und Schloss Allstedt, das St. Marien Kloster Helfta, die St. Ulrichkirche Sangerhausen, die St. Marien Klosterkirche Klostermansfeld sowie die Burg- und Schlosskapelle Seeburg.
- Neben den größeren **Museen**, wie dem Spengler-Museum Sangerhausen, dem Schaubergwerk und Bergwerksmuseum Röhrig-Schacht Wettelrode, dem Mansfeld-Museum Hettstedt, dem Freilichtmuseum Königspfalz Tilleda, dem Gottfried-August-Bürger-Museum Molmerswende, dem Schloss Oberwiederstedt mit Forschungsstätte für Frühromantik und Novalis-Gesellschaft etc., lassen sich verschiedene Heimatmuseen und Heimatstuben im ländlichen Raum erkunden.
- Hervorzuheben ist die **Landesbühne** Sachsen-Anhalt in Lutherstadt Eisleben.
- Darüber hinaus bestehen weitere kulturelle Sehenswürdigkeiten im Bereich **Klöster, Schlösser, Burgen**, wie die Königspfalz Tilleda, die Burg Allstedt, die Barockkirche Schwenda, das Kloster Sittichenbach, die Burgruine Arnstein, die Burgruine Bornstedt, das Schloss Wallhausen etc.
- Regelmäßig finden im Landkreis besondere **Veranstaltungen** statt. Der Eisleber Wiesenmarkt gilt dabei als das größte Volksfest Mitteldeutschlands. Weitere Veranstaltungen mit besonderer Bedeutung sind das Mittelalter-Spektakel auf Schloss Stolberg (Harz), „See in Flammen“ und das „Siedlerfest“ in Seeburg, Tage der offenen Tür im Europa-Rosarium, Sangerhäuser Rosenball, Berg- und Rosenfest sowie die Nacht der 1000 Lichter (Europa-Rosarium) u.v.m. (siehe auch Anlage 2).
- Des Weiteren lassen sich **Spuren und Wirkungsstätten von außergewöhnlichen Persönlichkeiten**, wie Thomas Müntzer, Otto I. der Große, Juliana zu Stolberg und Novalis im Landkreis auffinden.

Mit Blick auf die Nachfragezahlen lässt sich darstellen, welche Angebote sog. **Leuchtturmangebote** darstellen, die überregional ausstrahlen und eine große Zahl an Besuchern anlocken. In der folgenden Abbildung wird deutlich, dass sich die besucherintensiven Attraktionen auf die größeren Städte Sangerhausen (> 200.000 Besucher), Südharz (100.000-200.000) und Lutherstadt Eisleben (75.000-100.000) konzentrieren. Hier sind insbesondere die Besuchermagneten Europa-Rosarium in Sangerhausen und das Sport- und Freizeitbad Thyragrotte mit mehr als 75.000 Besuchern zu nennen. Des Weiteren beliebt mit einer Anzahl von 25.000 bis 75.000 Besuchern sind die kulturtouristischen Angebote, wie die Luthergedenkstätten und das Kloster Helfta in Lutherstadt Eisleben, das Schloss Stolberg und das Josephskreuz am Großen Auenberg sowie das Schaubergwerk & Bergbaumuseum „Röhrigschacht“ im Ortsteil Wettelrode der Stadt Sangerhausen. Eine Übersicht über die weiteren aufgeführten Einrichtungen mit Besucherzahlen findet sich in der Anlage 2.

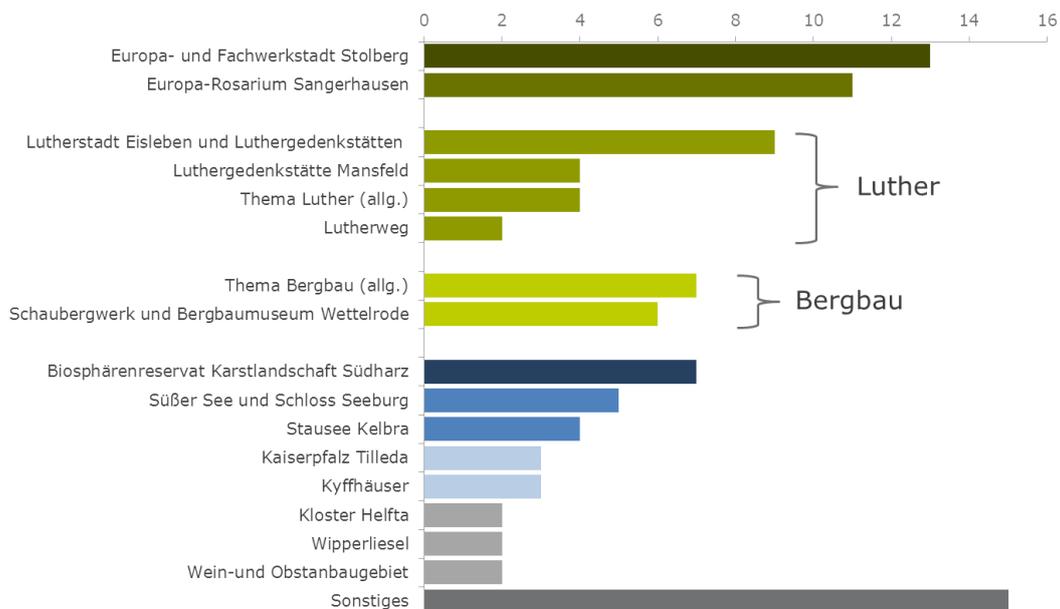
Abb. 14 Tagesbesucher in touristischen Einrichtungen im Jahr 2011



© BTE 2013, Datenquelle: Kreisverwaltung Mansfeld-Südharz (2011)

Im Rahmen der Expertenbefragung wurden die Akteure der Region nach ihrer Meinung zu den touristischen Highlights befragt. Das Ergebnis zeigt eindeutig, dass die Fachwerkstadt Stolberg, das Europa-Rosarium sowie die Attraktionen rund um das Thema Luther und Bergbau als wesentliche und hervorgehobene Highlights benannt wurden.

Abb. 15 Innensicht Touristische Highlights



Quelle: Expertenbefragung BTE | Hochschule Harz, n = 99, offene Frage, Antworten geclustert;
 Frage: Was ist Ihrer Meinung nach das touristische Highlight des Landkreises Mansfeld-Südharz?

Ortsbildanalyse

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Ortsbildanalyse in der Zusammenfassung dargestellt. Eine detaillierte Darlegung der Auswertungsergebnisse befindet sich in Anlage 4.

Die geprüften Orte des Landkreises unterscheiden sich stark durch ihre Lage, Größe und Ausstattung, sowie die Relevanz und Ausrichtung des Tourismus im jeweiligen Ort. Dementsprechend unterschiedlich sind sie aufgestellt, so dass eine Gegenüberstellung oder ein Ranking der Orte weder sinnvoll noch durchführbar ist. Vielmehr sollen wesentliche positive und negative Eindrücke in ausgewählten touristisch relevanten Zonen und Situationen – Ankunftssituation mit PKW/ÖPNV, Besucherorientierung und -information sowie der Zustand der Ortskerne – dargestellt werden, um infrastrukturelle Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsbedarfe aufzuzeigen.

Die **Ankunftssituation** ist für Erstbesucher eines Ortes die erste Visitenkarte und prägt den ersten und oft einen bleibenden positiven oder negativen Eindruck eines Ortes. Hier besteht erhebliches Verbesserungspotential in den meisten der geprüften Orte des Landkreises:

- Die **Ortseingänge an den Zufahrtsstraßen** der Städte zeichnen sich größtenteils durch Gewerbegebietscharakter mit mehr oder weniger gepflegten Gewerbegrundstücken, z. T. Brachen, Werbeschildern, Park- und Lagerflächen aus.
- Positiv zu benennen ist das Vorhandensein von **Begrüßungsschildern** an fast allen geprüften Ortseingängen. Allerdings sind die Gestaltung und der Pflegezustand der Schilder sehr unterschiedlich, touristische Informationen werden nur zum Teil bereitgestellt, Haltebuchten und Toiletten gibt es selten.
- Die **Ankunftssituation mit öffentlichen Verkehrsmitteln** ist meist wenig attraktiv. Zwar sind Sauberkeit, baulicher Zustand der Bahnhofsgebäude und infrastrukturelle Ausstattung der Vorplätze zum Teil in Ordnung und auch touristische Informationen und Orientierungsmöglichkeiten sind z. T. vorhanden, doch sind die Bahnhofsgebäude nur noch zum Teil bewirtschaftet. Dieses Manko, mangelnde Pflege der Umgebung und Vandalismus-Schäden (Graffiti, zerbrochene Scheiben) mindern die Aufenthaltsqualität an den Bahnhöfen oft, die Informations- und Orientierungsmöglichkeiten für Besucher sind ausbaufähig.
- Der Zustand der **Parkplatzflächen** ist sehr unterschiedlich: während in einigen Orten sanierte, klar untergliederte und befestigte Parkplatzflächen mit Orientierungshilfen, Sitzmöglichkeiten und weiterer Infrastruktur zur Verfügung stehen, zeichnen sich andere durch mangelhafte Oberflächen und fehlende Orientierungsmöglichkeiten aus.

Zur **Orientierung und Information** für Ortsfremde und zur Lenkung und Bündelung des Besucherverkehrs halten die Orte des Landkreises verschiedene Lenkungs- und Informationssysteme unterschiedlicher Qualität bereit:

- Eine **touristische PKW-Beschilderung** ist teilweise vorhanden, aber zum Teil nicht durchgängig bzw. lückenhaft.

- Insbesondere in den größeren Städten existieren bereits durchgängige, **funktio- nierende Park-, Hotel- und innerstädtische Fußgängerleitsysteme**. Die Gestaltung ist größtenteils einheitlich, der Pflegezustand bis auf einige Vandalismus- und Witterungsschäden gut.
- **Touristische Informationen** werden in allen geprüften Orten bereitgestellt: So findet sich in jedem der Orte eine einheitlich gestaltete Informationstafel mit einer Übersichtskarte der touristischen Attraktionen des Landkreises. Einheitlich gestaltete Infopoints sind bislang die Ausnahme, dagegen ist in den meisten Orten eine Vielzahl unterschiedlich gestalteter Schaukästen mit unterschiedlichsten Informationen vorzufinden. Probleme kann hier die Informationsfülle bereiten. Hier gilt es, die vorhandenen Informationen kritisch zu überprüfen, auszudünnen bzw. sinnvoll zusammenzufassen, um dadurch die Erkennbarkeit zu verbessern. Zudem sind Qualität, Lesbarkeit, und Gestaltung der Informationen z. T. ausbaufähig.

Die **Ortskerne** mit ihren vielfältigen Angeboten und als Bereich hoher Gästekonzentration hinterlassen oft den nachhaltigsten Eindruck und werden entsprechend mit besonderer Sorgfalt bedacht. Das spiegelt sich auch im Landkreis Mansfeld-Südharz wieder, doch gibt es auch hier Verbesserungspotenzial:

- Im Landkreis finden sich **schöne und sanierte Ortskerne** mit abgestimmten Fassaden und meist gepflegter öffentlicher Möblierung in fast allen geprüften Orten. Allerdings beschränkt sich dieses Bild zumeist auf den zentralen Platz (und die nähere Umgebung). Außerhalb bietet sich oft ein anderes Bild geprägt durch Leerstände, Vandalismus-Schäden und verfallende Gebäude.
- Die **Tourist-Informationen** als zentrale Anlaufstelle für den Gast befinden sich durchgängig in repräsentativen und gepflegten Gebäuden, sind größtenteils gut zu erkennen und an einem geeigneten Standort untergebracht. Defizite bestehen z. T. in der Parkplatzsituation und dem barrierefreien Zugang.
- In den meisten geprüften Orten sind **öffentliche Sanitäreanlagen** vorzufinden, doch ist der Pflegezustand und/oder die Zugänglichkeit der Anlagen oft mangelhaft (z. T. vollständig geschlossen, begrenzte Öffnungszeiten, Vandalismus-Schäden etc.)

Zertifizierte Infrastruktur und Qualität

Neben der Quantität der Angebote ist im besonderen Maße die Qualität entscheidend für ein Erlebnis in der Region.

Mit Blick auf die Beherbergungsstruktur (nähere Aussagen zu Anzahl, Übernachtungen etc. in Kap. 3.5 Touristische Nachfrage) zeigt sich im Bereich Zertifizierung folgendes Bild:

- 27 % der angebotenen Hotelbetriebe (10 Betriebe) sind mit **DEHOGA Hotel-Sternen** klassifiziert.
- Über die **DTV Klassifizierung** für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer verfügen im Untersuchungsgebiet lediglich vier Betriebe. Das entspricht weniger als 3 %.

- Bei der **G-Klassifizierung** des Deutschen Tourismusverbandes, die für Gasthöfe, Gasthäuser und Pensionen das Qualitätssiegel darstellt, ist derzeit ein Betrieb gelistet. Das entspricht ebenfalls etwas weniger als 3 %.
- Mit Sternen des **BVCD** (Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V.) ist keiner der vorhandenen Campingplätze ausgezeichnet.

Die Zertifizierung "**Bett & Bike**" zeichnet fahrradfreundliche Betriebe aus. Sie bieten einen speziellen Service zur Bedürfnisbefriedigung von Radwandersportler. In der Untersuchungsregion sind vier Betriebe nach den Bett & Bike-Kriterien zertifiziert.

Mit dem Siegel **Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland** des Deutschen Wanderverbandes ist allein ein Betrieb ausgezeichnet.

Im Bereich nachhaltige Zertifizierung ist lediglich das Naturresort Schindelbruch im Südharz zu nennen, welches jeweils mit dem Qualitätssiegel **Viabono** und **Klimahotel** ausgezeichnet ist. Ebenfalls besitzt es die Zertifizierung als **Wellness Hotel**.

Die **I-Marke**, für Tourist-Informationen von Städten und Gemeinden, besitzt bisher keine Tourist Information im Landkreis Mansfeld-Südharz.

Neben den zuvor dargestellten Zertifizierungen, die primär die Hardware beurteilen, besteht das deutschlandweite Schulungs- und Zertifizierungsprogramm **ServiceQualität Deutschland** zur Steigerung des Qualitätsbewusstseins für alle Leistungsträger. Im Landkreis besitzen zehn Betriebe dieses Siegel.

Eine Übersicht über die Zertifizierungen in den Kommunen findet sich in der Anlage 2.

Mystery Checks⁹

Insgesamt wurden alle sechs Tourist-Informationen sowie 20 Beherbergungsbetriebe und zehn Freizeiteinrichtungen getestet. Zusammenfassend zeigte sich, dass die Service-Qualität in den überprüften Einrichtungen sehr unterschiedlich ausfiel. Fünf Hotelbetriebe konnten mit sehr guter Service-Qualität überzeugen, mehrheitlich lag die Service-Qualität im mittleren Bereich.

Bei den Mailanfragen zeigte sich, dass es immerhin noch sechs Betriebe gab, die auf die **E-Mail-Anfragen** nicht reagiert haben. Ansonsten war die Reaktion auf Mailanfragen positiv einzuschätzen, da drei Viertel der Betriebe innerhalb von 1-2 Tagen antwortete. Am besten schnitten hierbei die Hotelbetriebe ab, am schlechtesten die Freizeitbetriebe. Sofern im Nachgang an Mails Material versandt wurde, war die Reaktionszeit mit mehrheitlich über fünf Tagen zu lang. Die persönlichen Daten waren bei fast allen Einrichtungen korrekt, die Qualität der Mails jedoch sehr unterschiedlich; etwa ein Drittel der Einrichtungen beantwortete nicht alle Fragen. Bei den postalischen Antworten handelte es sich eher um Standardschreiben, bei denen nur wenige Einrichtungen explizit auf die gewünschte Anfrage eingingen.

Positiv während der **Testanrufe** war über alle Einrichtungen hinweg die Erreichbarkeit und Begrüßung der Betriebe. Drei Viertel der Betriebe waren in der Beratung bemüht

⁹ Die herangezogenen Kriterien zur Überprüfung der Service-Qualität in ausgewählten Betrieben des Landkreises Mansfeld-Südharz finden sich in der Anlage.

und kompetent. Auch die Gesprächsatmosphäre war bis auf wenige Ausnahmen freundlich und motiviert. Optimierungsbedarf zeigte sich v. a. beim Erfragen von Kundenwünschen und der Weitergabe von Zusatzinformationen. Dies bedeutet, dass zwar in der Regel die Fragen des Anrufers beantwortet wurden, jedoch ergänzende Informationen bzw. zusätzliche Angebote, die für die Zielgruppe interessant sein können, nicht gegeben wurden. Darüber hinaus haben sich die Einrichtungen nicht immer adäquat vom Anrufer verabschiedet (z. B. Bedanken für den Anruf und entsprechender Abschiedsgruß). Bei einigen Freizeitbetrieben fiel auf, dass sie nicht zu ihrem gesamten Produktportfolio Auskunft geben konnten bzw. auch nicht mit allen Inhalten ihrer Internetseite vertraut waren. Mehr als die Hälfte der Einrichtungen sendete im Nachgang an den Anruf Material, allerdings boten es nur sechs Einrichtungen von sich aus an. Beim postalischen Anschreiben fehlte bei einigen Hotels und Freizeitbetrieben die persönliche Unterschrift. Darüber hinaus versendeten wenige Betriebe Material ohne Anschreiben.

Bei den **Vor-Ort-Checks** zeigte sich, dass nicht alle Tourist-Informationen über durchgängige Öffnungszeiten verfügen. Ferner fiel im Vergleich der Tourist-Informationen auf, dass die Stadtinformationen, die die touristische Beratung neben der Bürgerinformation betreiben, sich bei der Beratungskompetenz noch verbessern können (so konnten einige Fragen zum touristischen Angebot oder den Hotelangeboten nicht beantwortet werden). Bis auf eine Einrichtung war die Beratung jedoch stets freundlich. Bei den Freizeiteinrichtungen waren die Mitarbeiter bemüht dem Fragenden weiter zu helfen. Insgesamt wirkte die Beratung jedoch häufig etwas unstrukturiert. Detailliertes Erfragen der Kundenwünsche und Präsentieren des gesamten (touristischen) Angebots war nicht bei allen Einrichtungen ausgeprägt.

Über alle Tests hinweg zeigte sich, dass es speziell bei den Hotelbetrieben einige sehr gute Betriebe gab, aber auch ein Drittel nur mit ausreichend bewertet werden konnte (Gründe u. a. Fragen konnten nicht adäquat beantwortet werden, Gesprächspartner war unfreundlich und wenig auskunftsfreudig). Bei den Freizeitbetrieben lag das Niveau mit wenigen Ausreißern im mittleren und guten Bereich.

Die Punktebewertung der einzelnen Tourist-Informationen, Freizeiteinrichtungen sowie Hotelbetriebe finden sich zur Übersicht in der Anlage 3.

Zwischenfazit

Insgesamt sind zahlreiche touristische Angebote in Form von kulturhistorischen Attraktionen sowie Wander-, Rad- und Pilgerwegen zu finden. Sie unterscheiden sich jedoch stark in der Anzahl und regionalen Verteilung. Leuchttürme wie das Europa-Rosarium in Sangerhausen, die Fachwerkstadt Stolberg und die Luthergedenkstätten in Lutherstadt Eisleben und Mansfeld sind als Zugpferde für die Region von besonderer Bedeutung.

Die Vielzahl an weiteren kleineren Attraktionen ergänzt das Angebot und erweitert die Angebotspalette des Landkreises als „Schlecht-Wetter-Optionen“, wie z. B. das Freizeitbad Thyragrotte in Stolberg sowie die zahlreichen kulturhistorischen Museen und Schlösser. Besonders für Wanderer- und Radfahrer bieten diese Attraktionen eine Freizeitalternative. Aufgrund der doch größeren Distanz und räumlichen Verteilung der einzelnen Attraktionen müssen Angebote geschaffen werden, die diese Standorte untereinander vernetzen. Dies ist derzeit noch als Schwäche zu benennen (Stichwort:

Interkommunale Pauschale). Die zahlreichen Kombinations- und Ausweichmöglichkeiten tragen zur Gesamtattraktivität der Region bei. Gerade auch mit dem bevorstehenden 500-Jährigen Jubiläum von Luthers Thesenanschlag besteht ein hohes Potenzial durch die zahlreichen Anbindungen an überregionale Rad- und Wanderwege im Landkreis Kombinationsangebote zu schaffen.

Im Bereich der zertifizierten Gastgeber zeigt sich eindeutig, dass die sichtbare Qualität nach außen stark ausbaufähig ist. So müssen Impulse gesetzt werden für die betriebliche Qualitätssteigerung. Dies umfasst auch das Feld Servicequalität.

Gerade die Mystery Checks machten deutlich, dass die Servicequalität sehr uneinheitlich ist. Neben einigen sehr guten Beispielen, bestehen aber auch einige mit größeren Mängeln und eine Schulung und Weiterentwicklung der Servicequalität ist erforderlich.

Abb. 16 Bewertung Touristische Angebote und Qualität

Stärken	Schwächen
Allgemeines	
breite Palette touristischer Attraktionen Attraktionen und Themen mit überregionaler Ausstrahlung (Stolberg, Europa-Rosarium, Luther) Lage im Harz bzw. Harzvorland, Nähe zu Halle und Kyffhäuser für die gemeinsame Produktentwicklung gute Bedingungen für Wandern, Radfahren	sichtbare Qualität/Zertifizierungen der Betriebe und Angebote stark ausbaufähig z. T. Qualitätsmängel bei den touristischen Angeboten, Wander- und Radwegen, Instandsetzungsbedarf (u. a. Harzrundweg) noch schwache bis mittelmäßige Dienstleistungsmentalität und Servicequalität fehlende Themen- und Zielgruppenorientierung, Angebote für Familien und Kinder verbesserungswürdig
Ortsbilder	
schöne historische Innenstädte, größtenteils im Kern saniert öffentliche Möblierung in Ortskernen funktionierende Fußgängerleitsysteme in den meisten geprüften Orte Park- und Hotelleitsysteme in größeren Orten vorhanden gepflegte Tourist-Informationen und POI's	Ortseingangssituation wenig attraktiv (Gewerbegebiete, zerfallende Gebäude, „Schilderwälder“) kaum touristische Informationen im Ortseingangsbereich Zustand der Bahnhöfe/Bushaltestellen (geschlossene Gebäude, Vandalismus etc.) Leerstände, zerfallende Gebäude, Graffiti und Vandalismus öffentliche Toiletten (Ganz geschlossen oder begrenzte Öffnungszeiten, Zustand) Barrierefreiheit noch nicht ausreichend berücksichtigt
Mystery Checks	
gute bis sehr gute telefonische Erreichbarkeit und Begrüßung der Betriebe mehrheitlich schnelle Reaktion auf E-Mail-Anfragen vor Ort und telefonisch mehrheitlich kompetente, freundliche und einfühlsame Ansprechpartner einige Hotels mit überragender Servicequalität (z. B. Schindelbruch, Hotel Graf von Mansfeld, Reit- und Sporthotel Nordmann)	Eingehen auf Kundenwünsche per Telefon und Mail ausbaufähig geringe Bereitschaft Prospektmaterial per Post/Mail zu senden Reaktionszeit bei postalischem Versand häufig 5 Tage und mehr z. T. Rechtschreibfehler per Mail bei Stadtinformationen mit integrierter Bürgerinformationen ist Beratungskompetenz schlechter ausgeprägt als in anderen TIs zu viele Hotels mit Mängeln (mehr als ein Drittel schlechter als befriedigend bewertet)

3.4 Produkte und Marketing

Touristische Arrangements und Produkte

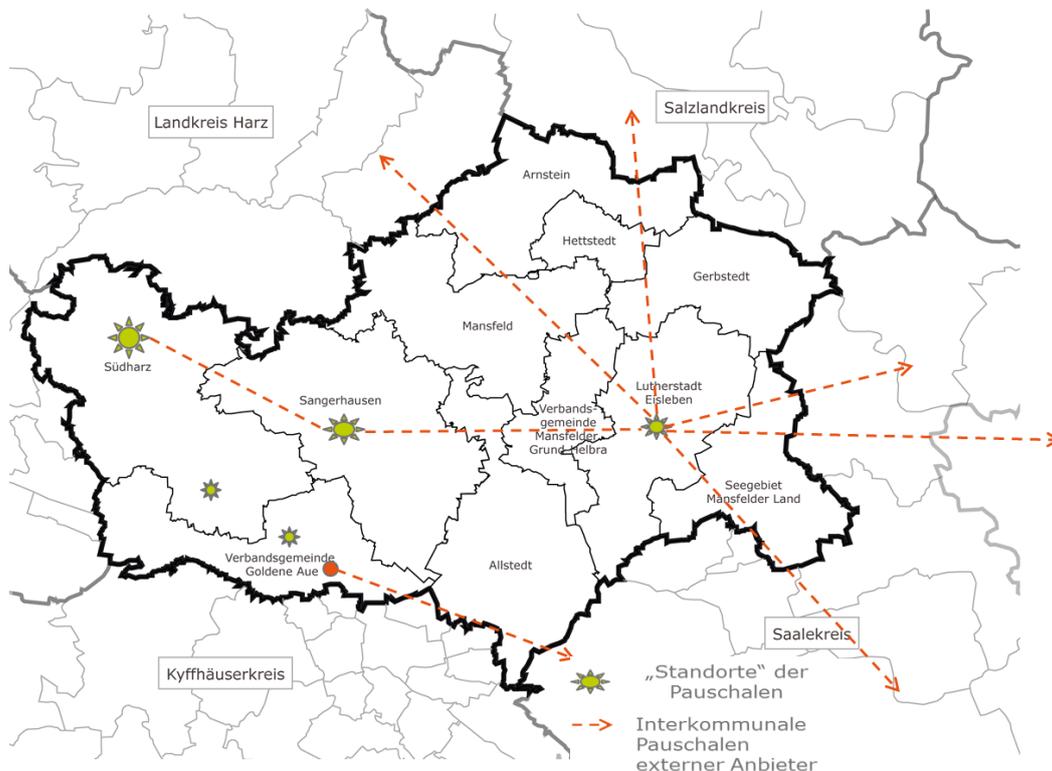
Die Analyse der touristischen Internetauftritte und Printmaterialien auf lokaler, regionaler und landesweiter Ebene ergibt folgendes Bild bezüglich der Vermarktung buchbarer Produkte:

- Für Individualtouristen sind bislang relativ **wenige buchbare Produkte auf Ortsebene** vorzufinden: vier der elf Kommunen des Landkreises halten insgesamt 25 touristische Arrangements/Pauschalen bereit:
 - Neun Pauschalen der Tourist-Information für Individualtouristen werden z. B. über die das Gästemagazin Sangerhausen beworben, darunter eine mit Übernachtung in der Verbandsgemeinde Goldene Aue. Neun Pauschalen sind Mehrtagesangebote.
 - In der Einheitsgemeinde Südharz sind insgesamt 13 Pauschalen unter verschiedenen übergreifenden Medien (z. B. Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt (TMSA) Broschüre „Kurzurlaub in Sachsen-Anhalt“, Internetportal buch-den-Harz.de) sowie als Eigenbroschüre des Leistungsträgers bei den Versandmaterialien der Tourist-Information vorzufinden. Dabei handelt es sich durchgängig um Pauschalen einzelner Leistungsträger und Mehrtagesangebote.
 - In Eisleben werden drei Pauschalen eines Leistungsträgers über die TMSA beworben.
- Der weitaus größte Teil der Pauschalen (16) wurde durch einzelne Leistungsträger entwickelt, verknüpfende Pauschalen der Tourismusorganisationen gibt es bereits in Sangerhausen.
- Bei der **Vermarktung der Pauschalen überwiegen lokale Strukturen**: der Großteil der Pauschalen (14) wird über die lokalen Tourist-Informationen beworben, fünf Produkte einzelner Leistungsträger auch landesweit über die TMSA. Über den HTV sind bislang sieben Leistungsträgerangebote – alle aus der Einheitsgemeinde Südharz – buchbar.
- Sechs **interkommunale Pauschalen** der TMSA (2) und privatwirtschaftlicher Tourismusunternehmen (4) ergänzen die Produktpalette an buchbaren Angeboten in der Region, indem sie Orte und Attraktionen des Landkreises in ihrem Angebot beinhalten (vgl. Abb. 16). Diese Pauschalen sind auf Busgruppen ausgerichtet. Den thematischen Schwerpunkt bildet der Kulturtourismus mit dem Kernthema Luther/Reformation.

Hinzu kommen zahlreiche Tagesarrangements und Bausteine für Busgruppen der Tourist-Informationen Sangerhausen und Eisleben, bei denen die Attraktionen der Region oftmals mit einbezogen sind.

Neben den oben aufgeführten Pauschalen bieten zahlreiche Leistungsträger im gesamten Landkreis weitere Pauschalen, die aber nicht über die lokalen, regionalen und landesweiten Tourismusstrukturen vermarktet werden, sondern über den Leistungsträger selbst und seine Partner.

Abb. 17 Überblick über das Angebot touristischer Arrangements/Pauschalen



© BTE 2013

Zusätzlich zu den Pauschalen sind **weitere touristische Produkte** im Landkreis vorzufinden:

- übergreifende **Gästekarten** (Harzcard des HTV, HarzGastCard als Kooperation der Kurkarten) und **Kombitickets** (Europa-Rosarium Sangerhausen + Kyffhäuser Denkmal, Europa-Rosarium Sangerhausen + Schaubergwerk & Bergbaumuseum „Röhrigschacht“ Wettelrode),
- **Führungen** und Rundgänge als buchbare Bausteine von (überwiegend) Gruppenreisen,
- **Mobilitätsprodukte** wie z. B. das Sachsen-Anhalt-Ticket der Deutschen Bahn, die WiSelCard, zur kostenlosen ÖPNV Nutzung angeschlossener Betriebe oder das Projekt 48 h in der „Region Südharz Kyffhäuser“.

Kommunikation

Die touristischen Akteure des Landkreises halten **vielfältige Informationsmaterialien** für (potenzielle) Gäste bereit, von Gästejournalen und Veranstaltungskalendern über Broschüren zu Orten oder Themen bis hin zu Leistungsträgerprospekten. **Umfang und Qualität der Medien sind sehr heterogen:**

- Während in einigen Kommunen bereits ein einheitliches Corporate Design vorzufinden ist (Sangerhausen, z. T. Stolberg), variiert die Gestaltung in anderen Kommunen z. T. sehr stark.

- **Zahlreiche Printmedien zur Gästeinformation** sind Leistungsträgerprospekte unterschiedlicher Anmutung und Qualität. Generell sind **wenig gebündelte Basisinformationen** vorzufinden. Gebündelte Grundinformationen zu den Orten bzw. Ortsgemeinschaften sind nicht durchgängig vorhanden (z. B. Gastgeberverzeichnisse). Hier bestehen Potenziale, gemeinsame Basisinformationen zur Verfügung zu stellen. **Übergreifende Informationsmaterialien** zur Reiseregion Harz werden bei Gästeanfragen nur teilweise zur Verfügung gestellt.
- Die **Internetauftritte auf lokaler Ebene** variieren hinsichtlich Gestaltung und inhaltlicher Qualität und sind insgesamt ausbaufähig: Zum Teil fehlen qualifizierte touristische Informationen, zum Teil werden in den Off- und Onlinemedien unterschiedliche Themen bedient. **Online-Buchungsmöglichkeiten** sind bislang kaum vorzufinden. Die Chancen der **Sozialen Medien** werden bislang in keiner der Kommunen des Landkreises genutzt.

Insgesamt werden die Schwerpunktthemen des Harzes (Natur, Kultur, Spaß/Aktiv) in On- und Offlinemedien weitgehend abgedeckt. Der thematische Fokus der Kommunikation liegt im Landkreis auf dem Segment Kulturtourismus, gefolgt von Naturerlebnisangeboten. Das Querschnittsthema Familie wird bislang kaum berücksichtigt.

Vermarktung des Landkreises über Tourismusregionen

Der Landkreis Mansfeld-Südharz ist in seiner Gesamtheit der Reiseregion Harz – dem touristischen Zugpferd Sachsen-Anhalts (vgl. Kap 3.6) – zuzuordnen, doch werden auch andere benachbarte Tourismusregionen tangiert und es sind regionale sowie themenbezogene Vermarktungsk Kooperationen vorzufinden:

- Die Vermarktung unter dem Dach der **Reiseregion Harz** konzentriert sich aktuell auf den westlichen Teil des Landkreises. Hier bestehen gute Ansätze der Kooperation, wenn auch mit deutlichem Ausbaupotenzial. So sind beispielsweise lokale Touren und Themenwege bisher kaum in den digitalen Kartengrundlagen des Harzes enthalten und im Internetportal www.buch-den-harz.de sind lediglich Leistungsträger aus der Region um Stolberg mit ihren Pauschalen vertreten. Dabei werden in den On- und Offlinemedien der touristischen Akteure des Landkreises die Schwerpunktthemen des Harzes (Natur, Kultur, Spaß/Aktiv) weitgehend abgedeckt. Das Querschnittsthema Familie wird bislang kaum berücksichtigt.
- Der südliche Teil des Landkreises und insbesondere die Verbandsgemeinde Goldene Aue vermarkten ihre Angebote durch die räumliche Nähe und die thematischen Verknüpfungsmöglichkeiten unter dem Dach des **Kyffhäusers** (u. a. Einträge ins Gastgeberverzeichnis des Tourismusverbands Kyffhäuser e. V.).
- Zwischen Seeburg und den **Tourismusregionen Saale-Unstrut** und **Elbe-Börde-Heide** bestehen Berührungspunkte in einzelnen Themenfeldern (z. B. Kulinarik und Wein, Wassertourismus), die im Rahmen gemeinsamer Marketingaktivitäten intensiviert werden könnten.
- Eisleben und Mansfeld kooperieren zum Thema Luther mit der Tourismusregion **Anhalt-Dessau-Wittenberg** (z. B. Pauschalen im Flyer "Reisen zu Luther" des TV Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg).

Zwischenfazit

Die Entwicklung und Vermarktung buchbarer touristischer Produkte ist im Landkreis Mansfeld-Südharz ausbaufähig. Unterschiedliche Akteure kreieren unterschiedliche Produkte auf Grundlage ihrer eigenen Kompetenzen und Interessen. Eine Abstimmung oder strategische Ausrichtung ist bislang kaum vorzufinden. Punktuell bestehen gute Ansätze, an die es anzuknüpfen und aufzubauen gilt. Themen und Angebote sind im gesamten Landkreis vorhanden, diese gilt es zielgruppengerecht zu kombinieren.

Neben der Erstellung buchbarer Pauschalen, welche die Angebote des Landkreises miteinander verknüpfen, ist eine stärkere Vernetzung vor dem Hintergrund einer Vermarktung durch den HTV anzustreben. Bei der Einbindung der Angebote des Landkreises Mansfeld-Südharz in die Reiseregion Harz besteht deutliches Ausbaupotenzial. Hier sollten insbesondere die Angebote des Tourismusverbandes durch die Partner stärker genutzt werden. Auch Kooperationen mit den weiteren umgebenden Tourismusverbänden – insbesondere für die Gemeinden an den Grenzen des Landkreises – sind wichtig und zielführend.

Zur Vermarktung der Angebote des Landkreises werden bereits vielfältige Kommunikationsmedien bereitgehalten. Dabei handelt es sich größtenteils um klassische Printprodukte, welche allerdings nicht immer den Marktanforderungen genügen (Ausrichtung des Inhalts auf Kundennutzen, Gestaltung etc.). Die Möglichkeiten des Internets als moderne und zunehmend an Bedeutung gewinnende Vertriebsmöglichkeit werden aktuell noch unzureichend genutzt und sollten hinsichtlich einer besseren Vermarktung der Region ausgebaut werden.

Abb. 18 Bewertung Marketing

Stärken	Schwächen
<p>weitgehende Abdeckung der Schwerpunktthemen des Harzes mit Natur, Kultur und Spaß/Aktiv in den On- und Offlinemedien verschiedene Themen und touristische Angebote existieren; Einzelangebote entfalten überregionale und/oder deutschlandweite Nachfrage (positives Nutzen für die Produktgestaltungen und Kommunikationspolitik) Lutherdekade zur Steigerung der Bekanntheit der Wunsch nach stärkerer Vermarktung sowie Kooperation ist teilweise vorhanden</p>	<p>unzureichendes Angebot an buchbaren Angeboten/Pauschalen/Paketen wenig Kooperation bei Angebotserstellung und Vermarktung, keine Bündelung der Angebote, Konkurrenzdenken (Eigeninteressen und eigene Vermarktungsaktivitäten dominieren) gebündelte Grundinformationen (u.a Gastgeberverzeichnis) sind nicht überall vorhanden Einbindung in die Reiseregion Harz durch touristische Akteure mit Ausbaupotenzial z. T. fehlende online Vermarktung, Internetpräsenzen/Kommunikationsmedien grafisch/redaktionell verbesserungswürdig (Fokus auf Zielgruppen, Alleinstellung, konkrete Angebote), nur teilweise Einbindung der Partner in das Online-Kartenmaterial des Harzes keine Nutzung der sozialen Medien mangelhaftes bzw. fehlendes Kartenmaterial für lokale Wander- und Radwege (online und offline) wenig ansprechende Qualität und Design der Printmedien kaum Möglichkeiten zur Online-Buchung (Einbindung eines Buchungssystems) bisher fehlende Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals</p>

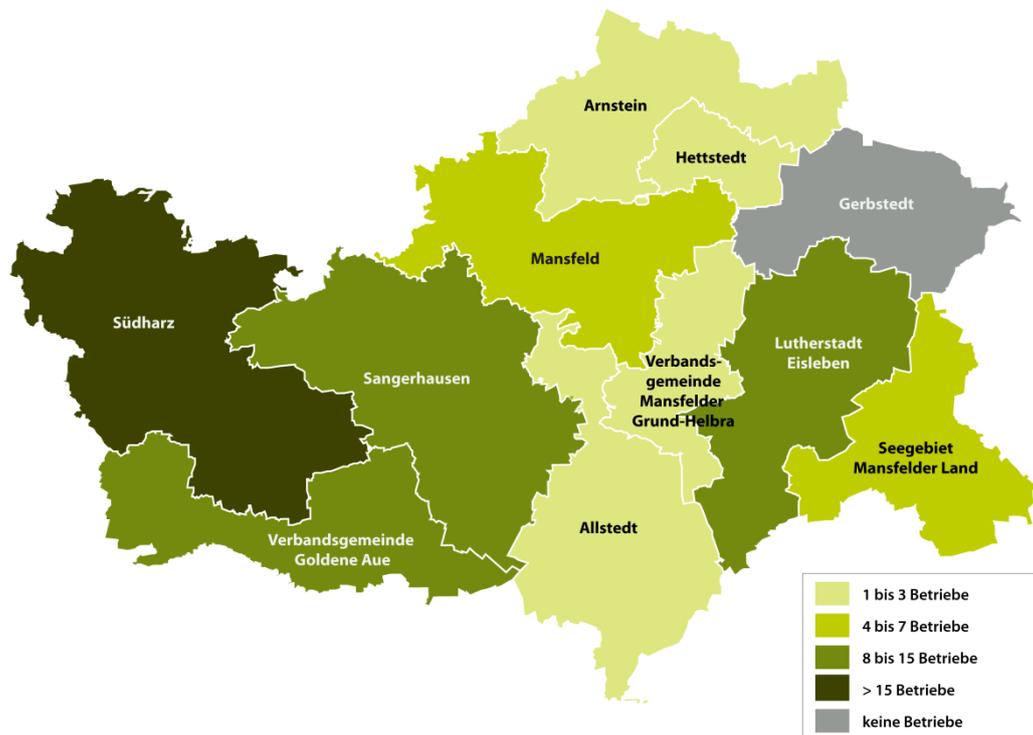
3.5 Touristische Nachfrage

Beherbergung

Im Landkreis Mansfeld-Südharz leben insgesamt 148.065 Menschen, wobei ca. 36,8 % der Einwohner in den bevölkerungsstärksten Städten Sangerhausen (19,7 %) und Lutherstadt Eisleben (17,1 %) wohnen (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012, Stand Dezember 2011).

Im Jahr 2011 waren im Untersuchungsgebiet entsprechend der amtlichen Statistik insgesamt **72 Betriebe** mit mehr als acht Betten geöffnet, wobei 24 Betriebe auf die Einheitsgemeinde Südharz (17 Betriebe, 902 Betten) und die Stadt Kelbra (7 Betriebe, 1.003 Betten) fallen. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 50,1 % der gesamten Bettenkapazität im Landkreis Mansfeld-Südharz (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012). Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der statistisch erfassten Beherbergungsbetriebe in der regionalen Verteilung.

Abb. 19 Beherbergungsbetriebe im Landkreis Mansfeld-Südharz



© BTE 2013, Datenquelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2013)

Zusätzlich existieren **zwei Campingplätze** im Landkreis Mansfeld-Südharz.

- Seecamping Kelbra (Verbandsgemeinde Goldene Aue): ganzjähriger Campingplatz unmittelbar am Ufer der Talsperre Kelbra; 300 Stellplätze, davon ca. 50 % Dauercamper.
- Campingplatz Seeburg (Verbandsgemeinde Seegebiet Mansfelder Land): direkt am Ufer des Süßen Sees; 135 Touristikstandplätze, 220 Dauerplätze, Stellplätze für Wohnwagen und Wohnmobile.

Aufgrund der kleinteiligen Beherbergungsstruktur lässt sich eine bestehende und umfassende Gemeindestatistik zu den Übernachtungs- und Ankunftsdaten eines Jahres sowie im zeitlichen Verlauf nicht bzw. nur teilweise ermitteln. Umfassende zeitliche Statistiken der Verbandsgemeinde Mansfelder Grund-Helbra, Goldene Aue (ausgenommen: Stadt Kelbra) und die Städte Allstedt und Hettstedt liegen nicht vor. Dies ergibt sich aus den zahlreichen Betrieben mit weniger als neun Betten (Pensionen, Ferienwohnungen etc.).

Abb. 20 Übernachtungsstatistik 2011 im Landkreis Mansfeld- Südharz

Gemeinde	Betriebe	angebotene Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Ø Aufenthaltsdauer
EG Südharz	17	902	35.590	89.464	2,5
Sangerhausen, Stadt	15	424	23.031	47.044	2,0
Eisleben, Lutherstadt	11	439	20.953	39.725	1,6
VG Goldene Aue	9	•	•	•	•
Berga	-	-	-	-	-
Kelbra (Kyffh.), Stadt	7	1.003	23.244	52.939	2,4
Wallhausen	2	•	•	•	•
EG Seegebiet Mansfelder Land	6	299	10.692	19.735	1,8
Mansfeld, Stadt	5	414	12.195	36.715	•
Arnstein, Stadt	3	143	9.185	21.632	2,4
Allstedt, Stadt	2	•	•	•	•
VG Mansfelder Grund-Helbra	2	•	•	•	•
Ahlsdorf	2	•	•	•	•
Helbra	-	-	-	-	-
Hettstedt, Stadt	2	•	•	•	•
Gerbstedt, Stadt	-	-	-	-	-
Kreis (insgesamt)	72	3.797	141.270	319.887	2,2

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2013); Betriebe mit 9 und mehr Betten

Für das Jahr 2011 liegen amtliche Statistiken für die Städte Kelbra, Arnstein, Lutherstadt Eisleben, Mansfeld, Sangerhausen und die Einheitsgemeinden Seegebiet Mansfelder Land und Südharz vor. Insgesamt konnten die kompletten statistischen Daten von 64 Betrieben ermittelt werden. Diese generierten mit ihren 3.797 Gästebetten insgesamt **319.887 Übernachtungen**. Bei einer Ankunftsanzahl von **141.270 Gästen** entspricht das einer durchschnittlichen **Verweildauer von 2,2 Tagen** pro Gast (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2013). Das Untersuchungsgebiet lässt sich daher als Ziel für Tagestouristen und Kurzurlauber (Wochenendurlauber) charakterisieren.

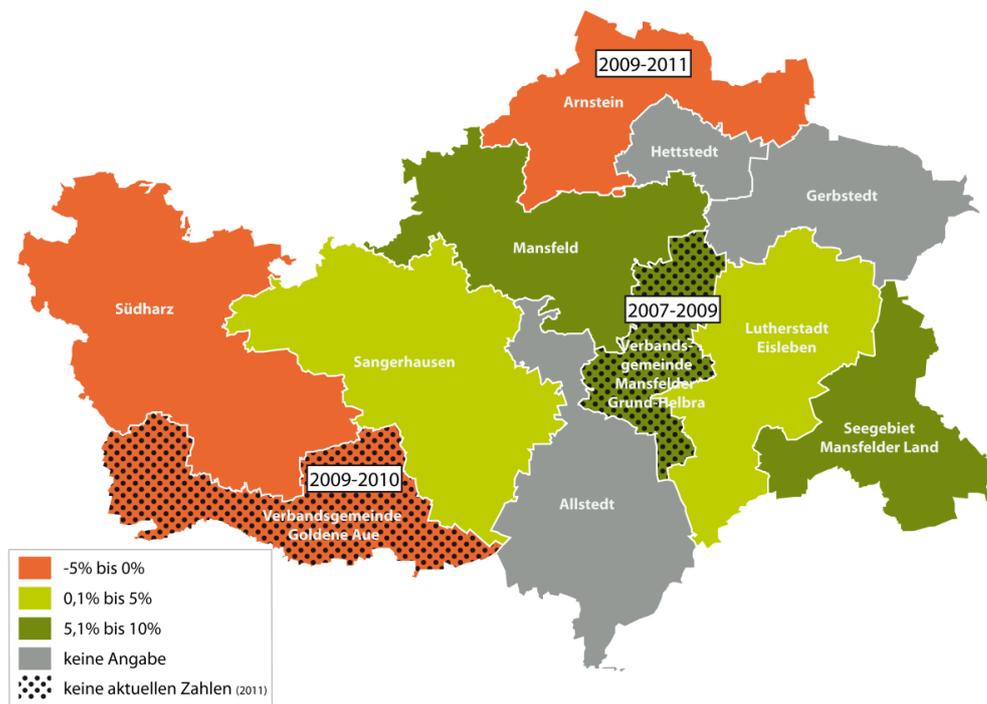
Die Auslastung der Betriebe variiert dabei stark. Dementsprechend besitzen die Betriebe in der Stadt Arnstein eine Auslastung von 40 % sowie die Stadt Sangerhausen

von 30 %. In den meisten Kommunen liegt die Auslastung deutlich unter der wirtschaftlich tragfähigen Grenze (Richtwert sind hier 45 %).

Eigene Berechnungen der Compound Annual Growth Rate (CAGR, durchschnittliche jährliche Wachstumsrate) im Zeitraum von 2007 bis 2011 ergaben, dass insbesondere die Einheitsgemeinden Seegebiet Mansfelder Land mit 5,9 % und die Stadt Mansfeld mit 2,4 % eine überdurchschnittliche positive Wachstumsrate der Übernachtungszahlen aufweisen (vgl. Abb. 21). Wobei hingegen die jährliche Übernachtungswachstumsrate in der Einheitsgemeinde Südharz mit -1,0 % abnahm. Auffällig ist, dass besonders die Kommunen mit sogenannten Besuchermagneten, wie z. B. dem Europa-Rosarium in Sangerhausen oder den Luthergedenkstätten in Lutherstadt Eisleben über eine geringe Wachstumsrate von knapp 0,4 bis 0,7 % verfügen. Dies lässt sich sicherlich auf eine Zunahme des Tagestourismus in den besucherstärksten Kommunen zurückführen.

Aufgrund der fehlenden statistischen Übernachtungszahlen aus den Jahren 2007 bis 2011 können nur geringe entwicklungsperspektivische Aussagen für die Verbandsgemeinden Goldene Aue und Mansfelder Grund-Helbra sowie für die Stadt Arnstein getroffen werden.

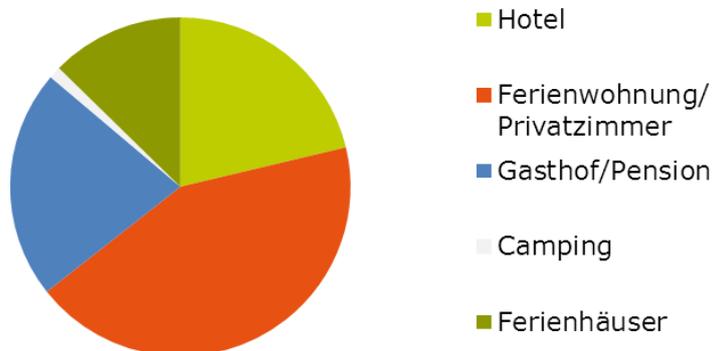
Abb. 21 Entwicklung der touristischen Nachfrage



© BTE 2013, Datenquelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2013)

Berücksichtigt werden muss an dieser Stelle aber auch, dass die amtliche Statistik für den Betrachtungszeitraum nur Betriebe mit neun und mehr Betten erfasst. Gerade Ferienwohnungen/Privatzimmer und Pensionen sind dabei oftmals nicht integriert. Auf Basis der Unterkunftsverzeichnisse der touristischen Webseiten oder Printmedien lässt sich folgende Verteilung der Betriebsstruktur darstellen.

Abb. 22 Struktur der Betriebe im Landkreis



Quelle: Unterkunftsverzeichnisse der touristischen Webseiten oder Printmedien 2012

Darüber hinaus kommen zahlreiche **Tagesbesucher**, ein Indiz für die Höhe liefern die Eintritte in den touristischen Einrichtungen der Region (vgl. hierzu Kap 3.2. Touristische Angebote sowie Anlage 2).

Besuchsinteresse und Gästestruktur

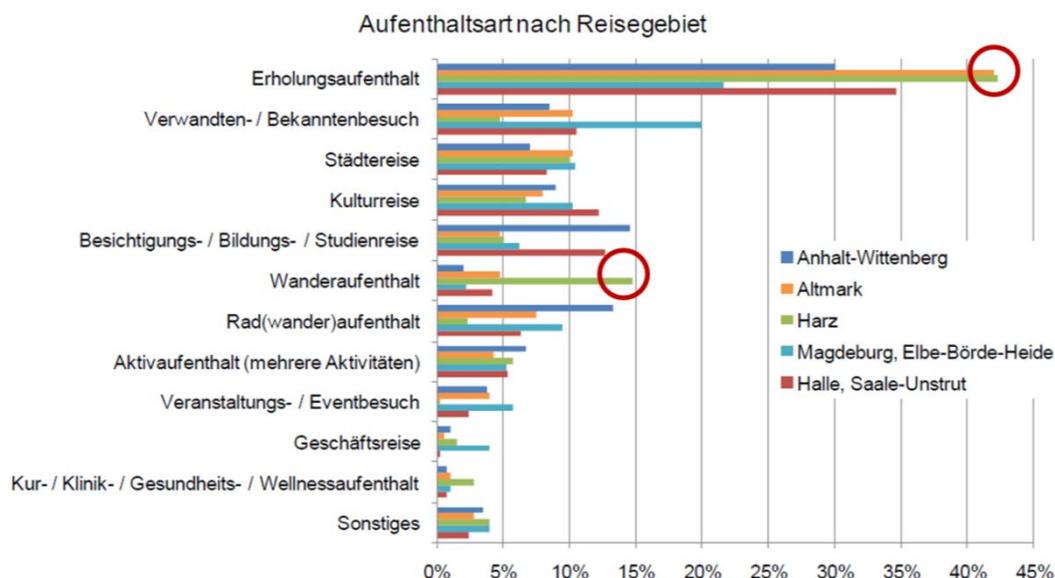
Die Zugehörigkeit zur Reiseregion Harz (vgl. Kap. 3.6) bietet erhebliche Potenziale für den Landkreis Mansfeld-Südharz. Der Harz ist eine der bekanntesten und beliebtesten Mittelgebirgs- und Urlaubsregionen in Deutschland mit einem **hohen Markenwert**. Die Bekanntheit und Beliebtheit wird durch mehrere Untersuchungen belegt:

- Die Studie Destination Brand 09 (IMT, FH Westküste) belegt den **überdurchschnittlichen Bekanntheitsgrad und Sympathiewert**, sowie eine **gute Besuchsbereitschaft** für den Harz (IMT 2009):
 - 79 % der Befragten kennen den Harz dem Namen nach (gestützt).
 - 56 % der Befragten finden den Harz sympathisch. Der Harz belegt somit Platz 10 von 88 Destinationen bei den Sympathiewerten (Bei den Sympathiewerten belegt der Harz mit 56 % zudem die Spitzenposition in Sachsen-Anhalt und liegt weit vor dem Wert des Bundeslands selbst (26 %) und anderen Regionen wie der Weinregion Saale-Unstrut (19 %) oder der Altmark (16 %)).
 - 25 % der Befragten können sich einen Kurzurlaub, 15 % einen längeren Urlaub vorstellen.
- Die **ungestützte Bekanntheit** des Harzes liegt bei 7,2 % im Kurzurlaubssegment und 6,9 % bei längeren Urläuben. Die ungestützte Bekanntheit Sachsen-Anhalts liegt dazu im Vergleich bei 0,1 % für Kurzurlaube bzw. 0,0 % für längere Urlaube (Quelle: IMT 2009).

Besucherbefragungen zum Reiseverhalten und der Gästezufriedenheit vor Ort finden in den Tourist-Informationen und touristischen Einrichtungen bisher kaum statt. Konkrete Informationen zu den aktuellen Gästen im Landkreis Mansfeld-Südharz sind dadurch nicht gegeben. Eine Quelle, um die allgemeine Gästestruktur zu analysieren, ist die permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt, die u. a. Auskunft zur Reiseregion Harz

liefert. Aus ihr lassen sich folgende Schlüsse zum Reiseverhalten ziehen (vgl. ift & inspektour 2012):

Abb. 23 Aufenthaltsart nach Reiseregionen – Harz



Quelle: ift & inspektour 2012; Anmerkung: gültige Fallzahl n = 2.012

- **Aufenthaltsart:** Einen überdurchschnittlichen Anteil an urlaubsbedingten Übernachtungen hat die Aufenthaltsart Erholungsurlaub. Bei der Aufenthaltsart Wanderurlaub liegt die Reiseregion Harz an vorderer Position im Vergleich der Reisegebiete in Sachsen-Anhalt. Ein weiteres beliebtes Reisemotiv für Besucher des Harzes. Landkreis Mansfeld-Südharz ist die Städtereise sowie Kulturreise und Aktivurlaub.
- **Urlaubsaktivitäten:** Besonders beliebte Gästeaktivitäten während des Aufenthalts in der Reiseregion Harz sind Gastronomiebesuche, Wandern sowie der Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen.

Außerdem lassen sich durch die allgemeinen Angaben der Befragten Rückschlüsse auf Herkunft und Reiseverhalten der Besucher ableiten. Diese liegen allerdings für den Befragungsraum Sachsen-Anhalt in seiner Gesamtheit vor. Nähere Informationen zu den einzelnen Reisegebieten können aus der permanenten Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2011/2012 entnommen werden (vgl. ift & inspektour 2012):

- Informationen vor dem Reisebeginn werden mehrheitlich über das Internet bezogen (32 %) oder die Gäste haben bereits eigene Erfahrungen (32 %). Weitere wichtige Informationsquellen sind Bekannte/Verwandte (28 %), Tourist-Info (12 %) sowie Reiseführer und Prospekte (je 6 %). Messen machen nur ca. 1,0 % aus.

Bei den Internetseiten werden insbesondere Suchmaschinen (u. a. Google) sowie die Internetseiten der Orte und der Region genutzt.

- Die Buchung erfolgt mit steigender Tendenz zum überwiegenden Teil direkt beim Vermieter vor der Reise (45 %). Je 11 % buchen über das Internet oder Reisebüro/-veranstalter vor der Reise. Den Tourist-Informationen kommt bei der Buchung eine geringe und sinkende Bedeutung zu.
- Fast die Hälfte der Befragten sind Erstbesucher. Der Anteil der Zweit-, Dritt- und Mehrfachbesucher liegt bei jeweils etwas über einem Viertel.
- Der weitaus größte Teil ist mit dem Partner/der Partnerin unterwegs (65 %), ein Fünftel der Befragten mit Freunden und Bekannten. Je 13 % reisen allein oder mit Kindern bzw. Enkeln.
- Drei Viertel der Befragten sind mit dem Pkw unterwegs, 11 % mit der Bahn. Das Fahrrad hat als Verkehrsmittel noch geringe (4 %), aber tendenziell steigende Bedeutung.
- Der weitaus größte Teil der Befragten hat seinen Hauptwohnsitz in Nordrhein-Westfalen (14,8 %) und Niedersachsen (14,6 %) gefolgt von Sachsen (11 %). Aus den Nachbarländern Brandenburg (4,3 %) und Thüringen (5,1 %) stammte dagegen nur ein vergleichsweise geringer Teil der Befragten.

Zwischenfazit

Insgesamt zeichnet sich das Bild ab, dass die relative Entwicklung der Übernachtungszahlen mit einem prozentualen Wachstum von 11 % im gesamten Landkreis Mansfeld-Südharz in den Jahren von 2008 bis 2011 stetig anstieg. Während der Tagestourismus in der Region eine besondere Bedeutung hat, bewegt sich der Übernachtungstourismus auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau.

Der Harz stellt mit seinen hohen Bekanntheits- und Sympathiewerten das touristische Zugpferd für den Landkreis und in Sachsen-Anhalt dar, an das es anzuknüpfen gilt. Mit Bezug auf die aktuellen Gäste lässt sich festhalten, dass der Landkreis Mansfeld-Südharz eher als Tagesausflugziel und weniger als Kurzreise- und Urlaubsreiseziel fungiert.

Abb. 24 Bewertung Nachfrage

Stärken	Schwächen
positive Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in Sachsen-Anhalt und im Harz Reiseregion Harz als touristisches Zugpferd und Sympathieträger zur Steigerung der Nachfrage Tourismusregion Harz zeichnet sich durch eine hohe Kompetenz im Thema Natur und Wandern aus gutes Besuchsinteresse im Bereich Tagesausflug und Kurzurlaub	geringe Verweildauer der Gäste (Region eher Tagesausflugs- bzw. Kurzreiseziel) in den meisten Kommunen liegt die Auslastung deutlich unter der wirtschaftlich tragfähigen Grenze unzureichende Qualität und Quantität beim Beherbergungs- und Gastronomieangebot kleinteilige Beherbergungsstruktur

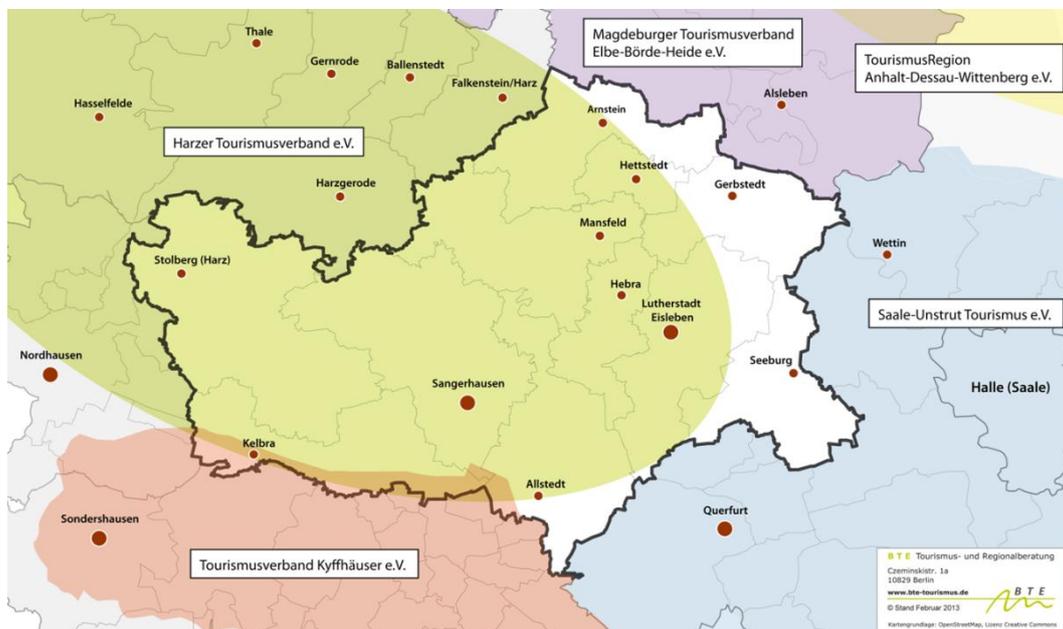
3.6 Organisation und Kooperation

Die touristische Vermarktung ist in Sachsen-Anhalt wie allgemein üblich und sinnvoll hierarchisch gegliedert.

Dachorganisation für Marketing und Vertrieb auf Landesebene ist die **Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)**.

Darunter vermarkten die Destinationen des Landes, für das Untersuchungsgebiet der **HTV**. Durch die Lage des Untersuchungsgebietes an der Ländergrenze zu Thüringen sowie die naturräumliche Lage spielen hier auch benachbarte Tourismusstrukturen eine Rolle: insbesondere die Regionen **Kyffhäuser**, **Saale-Unstrut** und **Elbe-Börde-Heide** sind für die benachbarten Kommunen relevant. Hier findet auf kommunaler und Leistungsträgerebene bereits eine Zusammenarbeit statt. Die Vermarktung der Angebote des Landkreises über die jeweiligen Tourismusregionen ist in Kap. 3.4 dargestellt. Die folgende Abbildung zeigt die Einordnung des Landkreises in die regionalen Tourismus- und Marketingstrukturen.

Abb. 25 Regionale Einordnung des Landkreises Mansfeld-Südharz



© BTE 2011

Die Ergebnisse der Expertenbefragung bestätigen faktisch die touristische Zugehörigkeit zur Reiseregion Harz, jedoch ist der Landkreis in seinem **Zugehörigkeitsgefühl stark gespalten**. Durch die geringere Distanz zu anderen Regionen oder historische Hintergründe fühlen sich einige Kommunen den benachbarten Tourismusregionen stärker zugehörig als dem Harz. So besteht zum Beispiel eine starke thematische Bindung zwischen den Lutherstädten Eisleben und Mansfeld und der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg, die Stadt Allstedt sowie die Region um Kelbra ist historisch und landschaftlich bedingt mit dem Kyffhäuser verbunden. Oftmals wird der Landkreis auch als Randgebiet der genannten Tourismusregionen betrachtet. Der Landkreis selbst wird nicht als eigenständige touristische Region angesehen.

Neben den Vermarktungsträgern auf (über-)regionaler Ebene bewerben zahlreiche weitere Akteure mit eigenen Marketingaktivitäten die touristischen Angebote der Region.

Die wichtigsten (touristischen) Akteure – Vermarktungsträger, kommunale Träger, Organisations-/Betreiberstrukturen etc. – lassen sich im Überblick wie folgt darstellen:

Abb. 26 Touristische Akteure (Auswahl)

Landesebene
IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. Ministerien des Landes Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH (TMSA) als aktuelle Vertriebsagentur der IMG
Destinationsmanagementorganisationen bzw. regionale Tourismusverbände
Harzer Tourismusverband e. V. Tourismusverband Kyffhäuser e. V. Saale-Unstrut-Tourismus e. V.
regionale und übergreifende Institutionen
IHK Halle Dessau DEHOGA Sangerhausen und DEHOGA Mansfelder Land Regionale Planungsgemeinschaft Harz und Regionale Planungsgemeinschaft Halle Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt Europäischer Tourismusverbund "Stätten der Reformation" e. V. (ETV) Wege zu Luther Regionalverband Harz e. V. Standortmarketing Mansfeld-Südharz GmbH LEADER-Management Landkreis Mansfeld-Südharz Biosphärenreservat „Karstlandschaft Südharz“ Erlebnisswelt Museen e. V.
touristische Vereine und Institutionen in den Kommunen und übergreifend
Tourismusverband Sangerhausen-Südharz e.V., Rosenstadt Sangerhausen GmbH Tourist-Information Lutherstadt Eisleben und Stadt Mansfeld e. V. Kommunaler Eigenbetrieb Südharz der Gemeinde Südharz Initiative zur Förderung der Goldenen Aue Touristik-Center Seeburg Tourismusverband Süßer See e. V.
lokale Einrichtungen/Institutionen sowie Leistungsträger
Landesbühne Sachsen-Anhalt Lutherstadt Eisleben, Kreisbahn Mansfelder Land, Harzklub Zweigverein Hayn e. V., FPG GmbH – Schloss Seeburg EVENTS, Schloss Wallhausen e. V., Mansfelder Bergwerksbahn e. V., Südharzer Karstlandschaft e. V., Kloster St. Marien zu Helfta e. V., Lebendige Geschichte e. V. der Pfalz Tilleda u.v.w.
kommunale Vertreter
Kommunen des Landkreises Landkreis Mansfeld-Südharz

Vier **Tourist-Informationen** und zwei kombinierte Servicestellen zur Information von Gästen und Bürgern werden im Landkreis zur Gästeinformation und touristischen Vermarktung unterhalten:

- Tourist-Information Sangerhausen als Einrichtung der Rosenstadt Sangerhausen GmbH

- Tourist-Informationen in Lutherstadt Eisleben und Mansfeld als Einrichtungen des „Tourist-Information Lutherstadt Eisleben und Stadt Mansfeld e. V.“
- Tourist-Information Stolberg als Einrichtung des Kommunalen Eigenbetriebes der Gemeinde Südharz
- Bürger- und Gästeservice Kelbra getragen von der Stadt Kelbra
- Bürgerbüro in Hettstedt als Einrichtung der Stadt

Im Rahmen der Analyse wurde auch die personelle und finanzielle Ausstattung der Tourist-Informationen ermittelt:

- Insgesamt werden 15 Mitarbeiter in den sechs Informationsstellen beschäftigt, davon sechs Vollzeitbeschäftigte, sieben in Teilzeit und zwei Auszubildende. Dies entspricht mit Bezug zu der geleisteten Arbeitszeit 10,25 Vollzeitäquivalenten.

Der größte Teil der Mitarbeiter verfügt nicht über eine touristische Ausbildung, aber stattdessen über langjährige Berufserfahrung und gute regionale Kenntnisse. Fremdsprachenkenntnisse (meist Englisch) haben bislang nur einzelne Mitarbeiter in drei Tourist-Informationen.

- Insgesamt ergibt sich gerundet ein Budget für den Tourismus (ohne Infrastruktur, nur Gästeservice, Produktentwicklung und Vermarktung: Marketing, Personal- und Sachkosten) auf der lokalen Ebene von ca. 2.1 Mio. Euro, davon stehen mit ca. 250.000 Euro rund 33 % für das touristische Marketing zur Verfügung.

Zwischenfazit

Die Analyse der Organisationsstruktur zeigt, dass aktuell die Vermarktung der touristischen Angebote des Landkreises Mansfeld-Südharz von unterschiedlichen Akteuren in unterschiedlicher Form und Intensität erfolgt. Der Stellenwert des Tourismus ist in den einzelnen Gemeinden sehr heterogen, dementsprechend unterschiedlich ist die Organisation und Intensität der Vermarktung geregelt. Klare und verbindliche Strukturen fehlen teilweise. Die Chancen der touristischen Zugehörigkeit des Landkreises zur Reiserregion Harz werden bislang unzureichend genutzt. Es fehlt an einem gemeinsamen touristischen Bewusstsein bzw. an einem Zugehörigkeitsgefühl zum Harz.

Abb. 27 Bewertung Organisation

Stärken	Schwächen
Zugehörigkeit zum Harz als starker Destination Gästeservice in sechs Tourist-Informationen engagierte Mitarbeiter mit langjähriger Erfahrung und regionalem Background, die sich mit Region/Kommune identifizieren Vielzahl an lokalen und (über-) regionalen Organisationen, die Tourismus fördern bestehende Kooperationen mit angrenzenden Tourismusorganisationen Sachsen-Anhalt ist über Reisegebiete sowie (hauptamtliche) überregionale Strukturen für die touristische Vermarktung aufgestellt. Strukturen können von den Teilregionen für die eigene Vermarktung genutzt werden	Kooperation und Zusammenarbeit ausbaufähig – bisher geringer Kooperationsgrad der Akteure untereinander, fehlende verbindliche und konsequente Kooperationsstrukturen fehlende touristische Koordination und klare Verantwortlichkeiten → zersplitterte Vermarktungsaktivitäten ohne Schlagkraft fehlendes durchgängiges Zugehörigkeitsgefühl zum Harz unzureichende personelle und finanzielle Ausstattung mangelndes touristisches Fachwissen und Fremdsprachenkenntnisse unterschiedliche Organisation und Gewichtung des Tourismus

3.7 Zusammenfassung

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken noch einmal als Zusammenfassung auf. Die Stärken gilt es zukünftig weiter auszubauen und die Schwächen abzubauen und in Stärken umzuwandeln.

Abb. 28 SWOT gesamt

Stärken/Chancen	Schwächen/Risiken
zentrale Lage + gute Erreichbarkeit, Potenziale im Tages- und Kurzreisesegment abwechslungsreiche Landschaften mit regionalen Besonderheiten: Harz + Vorland, Karstlandschaften, Haldenlandschaften, usw. Lage im „Kernland“ der deutschen Geschichte, große Dichte an kulturellen Besonderheiten: Luther, Kaiser & Könige, Romanik, Dichter & Denker, Bergbautradition breite Palette touristischer Angebote mit z. T. überregionaler Ausstrahlung (z. B. Thema Luther/ Reformation, Europa-Rosarium) Harz als bekannte Reiseregion mit der größten Nachfrage in Sachsen-Anhalt Steigerung der Übernachtungen im LK (2007-2011 = ca. 11 %) Mystery-Checks: Betriebe und TIs überwiegend im mittleren bis guten Bereich Ortsbilder: Sanierte Innenstädte, Fußgängerleitsystem	wenige überregional bekannte Attraktionen, wenig Wellnessangebote eingeschränktes Angebot im Gastgewerbe strukturelle Defizite in der Qualität der Infrastruktur sowie Serviceorientierung der Betriebe und TIs noch ausbaubar Zertifizierungen und Klassifizierungen von Gastgebern mit großem Ausbaupotential Produktentwicklung ausbaubar fehlende finanzielle und personelle Ressourcen für zielgruppenorientiertes Marketing und Innovation fehlende Bündelung der Aktionen und Kooperation, Kleinteiligkeit und „Kirchturmdenken“, fehlende Bündelung der Ressourcen fehlende Adaption technischer Neuerungen (z. B. Internetpräsenz, Social Media, buchbare Packages, Baustein-Prinzip etc.) Verbesserungspotentiale im touristischen Leitsystem für den PKW und Langsamverkehr sowie in der Ortsbild-Situation außerhalb der Stadtkerne

Aufbauend auf die Stärken und Schwächen lassen sich folgende erste Handlungsbedarfe skizzieren:

- Ausbau und Professionalisierung der touristischen Zusammenarbeit
 - Organisations- und Aufgabenstrukturen
 - horizontale und vertikale Kooperationen, Crossmarketing
 - Sensibilisierung der Leistungsträger
- Verstärkung & Bündelung der Marketingaktivitäten
 - strategische Ausrichtung und Abstimmung der Aktivitäten
 - Angebotsbündelung und verstärkte Kombination Kultur – Natur/Aktiv
 - Produktentwicklung, besonders im Tages- und Kurzurlaubsbereich
 - stärkere Nutzung der Onlinevermarktung
 - Zielgruppenorientierung
 - verstärkte Vermarktung unter dem „Dach“ des Harzes, Anknüpfung an Angebote und Aktivitäten des Harzes
- infrastrukturelle Entwicklung zur Steigerung der touristischen Attraktivität (Beschilderung, Innenstädte, ÖPNV etc.)
- Steigerung der Qualität

4 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Zu beantworten sind dabei die Fragen:

- Wie profilieren wir uns, d. h. welches sind unsere thematischen Stärken?
- Welche Zielgruppen können und wollen wir ansprechen?
- Wir strukturieren wir uns, d. h. wie lässt sich die Aufgabenteilung beschreiben?

4.1 Exkurs: Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt

Um eine optimale Einbindung der Strategie des Landkreises Mansfeld-Südharz auch in das übergeordnete Marketing des Landes zu ermöglichen, ist es sinnvoll, zuvor die Inhalte des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt zu reflexieren.

Der Masterplan befindet sich gerade in der Überarbeitung/Aktualisierung. Eine konkrete Bezugnahme im Konzept auf den Masterplan Sachsen-Anhalt ist aktuell noch nicht möglich, da sich dieser im Detail noch in der Abstimmung befindet. Dennoch wurde die Konzepterstellung an den Themenschwerpunkten des Masterplans orientiert.

4.2 Profilierung

Der Ansatz „von Jedem etwas“ führt zu einer unscharfen Wahrnehmung durch den Gast, da sich die Infrastruktur- und Angebotsentwicklung ebenso wie die Kommunikation an allen möglichen Themen orientiert. Dies ist einerseits finanziell nicht (mehr) tragfähig und arbeitet andererseits die Besonderheiten der Region nicht heraus.

Um erfolgreich zu agieren, ist es wichtig, sich seiner Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale bewusst zu sein. Dabei müssen diese für den Gast authentisch, erlebbar und buchbar sein und die Potenziale des Raumes aufnehmen. Wichtig ist daher die Konzentration auf eindeutige Schwerpunktthemen.

Abb. 29 Schwerpunktthemen im Landkreis Mansfeld-Südharz



Als **Schwerpunktthemen** für die Profilierung der Angebote und Produkte des Landkreises können benannt werden

- Kultur (u. a. Luther, UNESCO, Gartenträume, Bergbau/Industriekultur, ausgewählte besucherrelevante Städte)
- Natur/Aktiv, insbesondere Wandern und Radfahren, Geologie als Ergänzung

Als Querschnittsthema und wichtiger Aspekt der Servicekette ist das Thema barrierefreier Tourismus zu benennen.

Als **Besonderheiten des Landkreises** können insbesondere die Folgenden für die Profilierung eingesetzt werden.

- Naturraum Harz/Harzvorland, Karstlandschaft Südharz mit Karstwanderweg, Wasser/Seen,
- vielfältige Kultur und Geschichte (u. a. Luther, UNESCO-Welterbestätten, Müntzer und Reformation; Ottonen/Kaiser und Könige (in Verbindung mit Kyffhäuser); Wirkungsstätten von Dichtern/Denkern z. B. Novalis; Bergbautradition; zahlreiche Kultursehenswürdigkeiten),
- historische Europastadt Stolberg,
- Europa-Rosarium.

Abb. 30 Besonderheiten des Landkreises Mansfeld-Südharz



© eisleben.eu; Landkreis Mansfeld-Südharz; RollingEarth-istockphoto; harzinfo.de (v.l.)

Neben den Schwerpunktthemen und Besonderheiten ist es wichtig, starke Orte zu stärken, so dass sie ihre Wettbewerbssituation weiter ausbauen können und durch Vernetzung die umliegenden Orte und Gebiete mitnehmen. Touristische **Schwerpunktorte** des Landkreises mit hoher Eigenattraktivität sind:

- Lutherstadt Eisleben und Mansfeld-Lutherstadt mit den Lutherstätten,
- Europastadt und Luftkurort Stolberg,
- Sangerhausen mit dem Europa-Rosarium.

Die weiteren Orte und Regionen sollten eher netzwerkartig in den benannten Themen weiter entwickelt werden. Die Vorteile einzelner Kristallisationspunkte sind dabei selbst-

verständlich aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln. Besondere Bedeutung sollten dabei auch die prädikatisierten Orte haben, wie der Luftkurort Stolberg sowie die Erholungsorte Seeburg, Wippra, Grillenberg und Stangerode.

Hintergrund ist dabei die Unterscheidung der Bedeutung der Orte für den Übernachtungs- bzw. Tagestourismus. Einerseits gibt es tourismusintensive Orte mit einem differenzierten Beherbergungsangebot, wie z. B. Stolberg, Sangerhausen und Eisleben, andererseits gibt es eher tagestourismusintensive Orte, die über wenige Attraktionen und Übernachtungsmöglichkeiten verfügen, wie z. B. Hettstedt und Seeburg. Beide Formen sind für die Weiterentwicklung des Tourismus wichtig, die Instrumente für das Marketing sind aber zu differenzieren.

- **Tagesgäste** informieren sich auf Ortsebene bei genauem Reisezielwunsch, so dass hier eine Bewerbung über die Kommunen/Orte bzw. die Region als Produkt möglich ist. Durch einen spontanen Reisewunsch bestehen hohe Anforderungen an die Internetpräsenz.
- **Übernachtungsgäste** suchen nach attraktiven Reiseerlebnissen und fragen „Produkte“ mit Erlebnischarakter nach. Die Marktbearbeitung von (Kurz-)Urlaubern muss daher in Form von Themenansprache/ Produktbündelung durch eine ausreichend große Tourismusorganisation erfolgen.

Wichtig für die Profilierung der Angebote des Landkreises ist zusammenfassend die Konzentration auf die Schwerpunktthemen. Dies heißt nicht per se, dass alle anderen Themen ausgeschlossen werden, wie beispielsweise Gesundheit, Wasser etc. Diese sind als Verknüpfungsthemen sehr wichtig und sind ebenso weiter zu entwickeln, sind jedoch für die Positionierung und Gästeansprache nicht in gleichem Maße prioritär wie die Schwerpunktthemen. Zur Untersetzung der Schwerpunktthemen sind die genannten Besonderheiten bzw. Leuchtturmangebote gegeben und qualitativ weiterzuentwickeln. Ein Fokus sollte dabei insgesamt auf den Schwerpunkttorten und einer achsenartigen Verknüpfung dieser mit den weiteren Angeboten der Region unter besonderer Berücksichtigung der Erholungsorte liegen.

4.3 Zielgruppen

Wichtig ist auch eine Zielgruppenorientierung bei der Produktentwicklung und dem Marketing. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Es hängt vom jeweiligen Produkt ab, wie erfolgreich bspw. Wanderer, Kulturinteressierte oder Familien – die ganz verschiedene Bedürfnisse haben – angesprochen werden können. Gerade eine gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt konkrete Gästewünsche.

Mögliche Markt- und Zielgruppenpotenziale ergeben sich aus der Bewertung der Nachfragegruppen nach Marktpotenzialen und der Nachfrageentwicklung in Deutschland sowie unter Einbeziehung des Status Quo und der Entwicklungspotenziale des Landkreises Mansfeld-Südharz.

Für den Landkreis lassen sich auf Basis der Markt- und Zielgruppenpotenziale folgende **Zielgruppen** auf Basis ihrer Motive identifizieren:

- Freizeitaktive/Aktivtouristen (Wanderer, Radfahrer etc.)
- naturverbundene Erholungsuchende und Naturinteressierte
- Kulturinteressierte

Eine Darstellung der Zielgruppenansprüche an das Angebot der Wanderer, Radfahrer, Kultur- sowie Naturinteressierten findet sich in der Anlage 5.

Ableitend aus der Struktur dieser thematischen Zielgruppen, lassen sich insbesondere Personen über 50 Jahre und Senioren sowie Familien als wesentliche soziodemografische Zielgruppen identifizieren.

Die Zielgruppen berücksichtigen dabei entsprechend der Reisezeit Tagesausflügler, Kurzurlauber/Wochenendausflügler sowie Urlauber und sind über die definierten Schwerpunktthemen und Besonderheiten (vgl. Kapitel 4.2) anzusprechen.

4.4 Strukturelle Zusammenarbeit und Arbeitsteilung

Die touristische Vermarktung ist in Sachsen-Anhalt – wie allgemein üblich und sinnvoll – hierarchisch gegliedert. Im Idealfall lässt sich die Organisationsstruktur durch ein Drei-Ebenen-Modell darstellen. Die drei Ebenen konzentrieren sich auf die Arbeit und Wahrnehmung nach außen zum Gast. Im Modell in Abb. 31 findet sich mit dem Landkreis eine weitere Ebene. Der Landkreis wirkt in seiner Arbeit aber „eher“ nach innen.

Abb. 31 Drei-Ebenen-Modell der touristischen Organisationsstruktur



© BTE 2012

- Die **lokalen Tourismusstrukturen und Leistungsträger** in den Orten sind vor allem für die Aufgabe der touristischen Grundversorgung des Gastes und damit der Angebots- und Produktentwicklung, der Sicherung der Servicequalität, der Information von Tagesgästen und das Stammgästemarketing verantwortlich. Die Entwicklung und Unterhaltung der touristischen Infrastruktur durch die Kommunen sowie die Produktentwicklung kann auch im Rahmen öffentlich privater Kooperationen wahrgenommen werden.

- Die **Landkreise** treten nicht in der Außenkommunikation gegenüber dem Gast auf, sind jedoch wichtige Akteure in der überörtlichen Infrastrukturentwicklung sowie als tourismuspolitische Entscheidungsträger und Finanzgeber nach innen.
- Die **Destinationen** bzw. deren Destinationsmanagementorganisationen (DMO) übernehmen das regionale und überregionale Marketing in den Stammmärkten als Dienstleistung für die öffentlichen und privaten Akteure der Ortsebene. Als Träger der Marke(n) und der Marktforschung managen sie die Entwicklung der Destination im Bereich der Produktentwicklung und Positionierung. Die Ebene ist daher insbesondere für die Kommunikation und den Vertrieb der vorhandenen Angebote und Produkte zuständig (Print, Internet, Messen etc.).
- Die **Vermarktungsorganisation des Landes** konzentriert sich auf die landesweite und internationale Vermarktung (Kommunikation und Vertrieb) der Angebote und unterstützt die Destinationen im Rahmen der Tourismuspolitik und Marktforschung. Sie führt ggf. eine Landesmarke und eine Buchungsplattform und managt für die Bearbeitung der genannten Märkte in Kooperation mit den Akteuren der anderen Ebenen die entsprechende und für die Märkte geeignete Produktentwicklung.

Empfohlen für die Akteure im Landkreis Mansfeld-Südharz wird eine Aufgabenteilung entsprechend dem Drei-Ebenen-Modell.

Abb. 32 Kooperationsstruktur Tourismus



Zwischenebenen im Außenmarketing (z. B. auf Landkreis-Ebene) sind zu vermeiden, da zumeist eine kritische Größe bezüglich Bekanntheit und Nachfragevolumen, ausreichend finanzielle Mittel und marktfähige Produkte fehlen, um beim Gast eine Wahrnehmung zu erzeugen.

Folgende wesentliche Kooperationen sollten forciert werden:

- **Lokale Kooperationen zur Stärkung des Tagesgäste- und Stammgästemarketings**, z. B. Kooperation der Tourist-Informationen, Austausch der Leistungsträger, interkommunale Kooperation zur gemeinsamen Wahrnehmung touristischer Aufgaben zur Grundversorgung des Gastes.
- **Zur Ansprache von Übernachtungsgästen und Neukunden sollte auf eingeführte Reisegebiete gesetzt werden**: Harzer Tourismusverband e. V. sowie Kooperationen einzelner Kommunen mit dem Tourismusverband Kyffhäuser e. V. sowie dem Tourismusverband Saale-Unstrut-Tourismus e. V.
- Für **ausgewählte Themen sind Kooperationen mit dem Landesmarketing** zu suchen, d. h. der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) bzw. der Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH (TMSA) als aktuelle Vertriebsagentur der IMG.
- **Thematische Kooperationen** sind ergänzend für ausgewählte Themen zu stärken. Beispielhafte Partner im Themenfeld Luther sind z. B. die Geschäftsstelle Luther 2017, die Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt, der Europäische Tourismusverbund "Stätten der Reformation" e. V. (ETV), Wege zu Luther.

Wichtig ist dabei, das Marketing abhängig vom jeweiligen Thema und der Zielgruppe auszurichten. Einige Themen wirken dabei nur lokal, andere regional und wiederum andere national oder sogar international. Die Themen sind dabei an dem in der Erarbeitung befindlichem Masterplan Tourismus des Landes Sachsen-Anhalt orientiert.

- Themen für die internationale Ebene sind insbesondere:
 - Luther/Reformation
 - UNESCO
 - Städte
- Themen für die nationale Ebene sind insbesondere:
 - Kultur mit Luther/Reformation, UNESCO-Welterbe, ausgewählte besucherrelevante Städte, Romanik/Straße der Romanik, Gartenträume sowie Kunst/Musik
 - Aktiv/Natur mit Natur-, Rad-, Wandertourismus
- Themen für die regionale Ebene sind:
 - Harz: Themen in den Produktlinien Natur pur, Kultur pur, Spaß pur
 - Saale-Unstrut: Wein, Aktiv, Kultur, Himmelswege
 - Kyffhäuser: Kultur/Ausflüge (u.a. Aktion 48-h-Tour), Aktiv, Wellness, Natur
- Auf lokaler Ebene können ganz unterschiedliche Themen gespielt und kommuniziert werden (→ Tages-/Stammgästemarketing)

5 Umsetzungskonzept

Schwerpunkt des vorliegenden touristischen Entwicklungskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen zum zielgerichteten Ausbau der Stärken und zur Behebung der Schwächen im Landkreis. Grundlage der Maßnahmenentwicklung ist die Festlegung relevanter Handlungsfelder und Ziele zur Bündelung des primären Handlungsbedarfs.

5.1 Handlungsfelder und Ziele

Bereits in Kap. 3 wurden aus der Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken-Darstellung erste Handlungspotenziale abgeleitet. Aus den vorangegangenen Analysen ergeben sich folgende Handlungsfelder zur Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus:

- Infrastruktur
- Angebots- und Produktentwicklung
- Qualität/Service
- Vermarktung
- Strukturelle Kooperation und Innenmarketing

Eine zusammenfassende Übersicht über die Handlungsfelder und zugehörigen Ziele zeigt die folgende Abbildung.

Abb. 33 Handlungsfelder und Ziele



© BTE 2013

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Zielen und Empfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind darauf aufbauend die abgeleiteten wesentlichen Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt und

jeweils folgende Kategorien dargestellt: Projekttitle und Beschreibung, Priorität (sehr hoch, hoch, mittel, gering), Zeithorizont (kurz-, mittel-, langfristig), Federführung/Ansprechpartner bzw. Verantwortlichkeit sowie Ressourcen.

5.2 Empfehlungen und Maßnahmenübersicht

5.2.1 Handlungsfeld Infrastruktur

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- Pflege und Instandsetzung der freizeittouristischen Wege-Infrastruktur sowie Qualifizierung des touristischen Leit- und Informationssystems,
- Verbesserung der Barrierefreiheit für den „Tourismus für alle“,
- Aufwertung ausgewählter Ortsbilder.

Anforderungen und Empfehlungen

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung, ist Impulsgeber und der Grundstein für Folgeinvestitionen.

Trotz vielfältiger, bereits getätigter Investitionen besteht weiterhin ein großer Handlungsbedarf bezüglich der Weiterentwicklung der Infrastruktur und der Attraktivität der Ortsbilder – das haben Ortsbildanalyse und Expertengespräche bestätigt (vgl. Kap. 3.3). Knappe Budgets und geringe Investitionsbereitschaft führen dazu, dass die Infrastruktur oft nicht (mehr) den aktuellen Markt- und Nachfrageerfordernissen entspricht.

Im Handlungsfeld Infrastruktur wird empfohlen:

- Die **touristischen Informations- und Orientierungsmöglichkeiten im Landkreis ist an die Markterfordernisse anzupassen**, zu erweitern und aufzuwerten. Informations- und Leitsysteme gehören zu den wichtigsten Infrastrukturen für den Tourismus. Sie dienen der gezielten Lenkung der Besucher und als Serviceangebot für Gäste: Wegweiser leiten Gäste auf geeigneten Strecken zum jeweiligen Ziel, Informationstafeln geben am jeweiligen Standort einen Überblick zu touristischen Angeboten, nutzbaren Wegen etc. In den anderen Landkreisen des Harzes wurden entsprechende Leitsysteme bereits umgesetzt, so dass im Landkreis Mansfeld-Südharz eine regelrechte – für Gäste nicht nachvollziehbare – „Beschilderungslücke“ entsteht, die einen erheblichen Wettbewerbsnachteil begründet.

Beim Ausbau der Informations- und Orientierungsmöglichkeiten sollten vorliegende Konzepte und Daten genutzt werden. Für den motorisierten Verkehr liegt das län-

derübergreifende touristische Leitsystem Harz bereits umsetzungsfähig vor¹⁰. Für den nichtmotorisierten Verkehr greifen die Landesempfehlungen des touristischen Leitsystems Sachsen-Anhalt¹¹.

- Neben der Beschilderung sollte die **Qualität der Rad- und Wanderwege** im Landkreis geprüft und optimiert werden. Der Vorhaltung attraktiver Freizeitwege kommt im Landkreis eine große Bedeutung zu: zum einen als touristisches Produkt für den Themenschwerpunkt Natur & Aktiv (Qualitätswanderwege, Themenwege etc.), zum anderen für die Sicherstellung der Mobilität innerhalb der Region und als Bindeglied zwischen den zum Teil verstreut liegenden touristischen Attraktionen und Angeboten. Die Qualität einiger lokaler bis regionaler Wege (Pflegezustand, Erlebnisorientierung der Wegeführung, Anbindung von Knotenpunkten) und ihrer Begleitinfrastruktur (Beschilderung, Bänke, Rastplätze etc.) entspricht zum Teil nicht mehr den Markterfordernissen. Dem sollte durch zielgerichtete Pflege- und Sanierungsmaßnahmen entgegengewirkt werden. Gerade bei den wichtigen Infrastrukturen, allen voran der Karstwanderweg, ist eine Sicherung der Qualität zu gewährleisten.
- Das Thema **Barrierefreiheit** gewinnt u. a. vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung und bildet ein wichtiges Querschnittsthema für den Landkreis. Leistungsträger und öffentliche Einrichtungen sind bislang sehr eingeschränkt auf das Thema eingestellt. Hier gilt es, eine Strategie zu erarbeiten sowie Bestand und Bedarf an barrierefreien Angeboten zu ermitteln und entsprechend zu optimieren.
- Trotz vielfältiger bereits umgesetzter Aufwertungsmaßnahmen und Investitionen in den Tourismusorten besteht Handlungsbedarf bezüglich der **Steigerung der Attraktivität tourismusrelevanter Ortsbilder** im Landkreis. Der erste Eindruck bei der Ankunft und die Aufenthaltsqualität in einem Ort sind von entscheidender Bedeutung und prägen nachhaltig den positiven oder negativen Eindruck des Gastes (vgl. Kap. 3.3).

¹⁰ Vgl. BTE (2008): Einheitliches touristisches Leitsystem Harz. Entwicklung eines Beschilderungssystems für touristische Ziele auf Basis der RtB 2008 (Entwurf). Im Auftrag des HVV – Harzer Verkehrsverband (jetzt: Harzer Tourismusverband).

¹¹ Vgl. BTE (2005): Touristisches Leitsystem Sachsen-Anhalt, Handlungsempfehlung und Praxisleitfaden, herausgegeben vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

Abb. 34 Maßnahmenübersicht Infrastruktur (I)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Federführung/ Ansprechpartner	Ressourcen
Zielstellung: Pflege und Instandsetzung der freizeittouristischen Wege-/Infrastruktur sowie Qualifizierung des touristischen Leit- und Informationssystems					
I1	<p>Umsetzung des konzipierten einheitlichen Leitsystems im Harz für den Landkreis Mansfeld-Südharz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung mit Fördermittelgeber, Ministerien, Kreisbehörden etc. • Klärung von Umsetzungsoptionen bzw. Finanzierungsmöglichkeiten • Umsetzung 	hoch	kurzfristig	LK MSH oder SMG MSH	Umsetzung ca. 800.000 bis 1 Mio. EUR (davon 60% förderfähig)
I2	<p>Qualitätsmanagement Freizeitwegenetz</p> <ul style="list-style-type: none"> • interkommunale Abstimmung zur Gestaltung und Umsetzung eines Qualitätsmanagements für das Freizeitwegenetz. Hierbei u. a. Behandlung der Themen: Wegesystematik/Terminologie überprüfen, Wege und touristische Ziele vernetzen, Wegeverwaltung und -pflege mit zeitgemäßer Technik organisieren, Ehrenamt in Wegepflege einbinden • Ausschreibung einer Studie zur Untersuchung, Prüfung und Abstimmung geeigneter Instrumente und Organisationsformen zur Pflege der Infrastruktur • Klärung des Bezugsraumes für das Qualitätsmanagement, d. h. Bündelung der Zuständigkeiten/Koordination • Untersuchung und Festlegung der Finanzierungsmöglichkeiten, z. B. Umlage, Förderung oder Bezuschussung durch Land, Bund z. B. durch Entwicklung eines Instrumentes im Rahmen eines Modellprojektes. • Übertragung der Aufgabe an eine bestehende Trägerorganisation oder Neugründung einer Organisation als z. B. Verein, GmbH, Zweckverband, Stiftung etc. • Einbindung und Aktivierung des Ehrenamtes z. B. durch die Initiierung von Veranstaltungen • Entwicklung bzw. Nutzung ergänzender Instrumente ggf. nach dem Vorbild bereits praktizierter Beispiele wie z. B. Nutzung kommunaler Einnahmen wie Bußgelder (z. B. Gemeinde Neuhausen/Spree) oder Gelder aus der Stellplatzablöse (z. B. Stadt Göttingen); Rekrutierung ehrenamtlicher Wegepaten (z. B. LK Nienburg); Aufbau einer Internetplattform zur Meldung von Wegeschäden (z. B. www.meldeplattform-radverkehr.de) • Durchführung einer einheitlichen technikgestützten Zustandserfassung des Wegenetzes und des notwendigen Sanierungsaufwandes • Vergabe von Bauleistungen bzw. Durchführung im Rahmen eines Kooperationsnetzwerkes unter Nutzung vorhandener Kompetenzen und Kapazitäten (z. B. Wurzelfräse) • Aufbau eines internetgestützten (geoCMS) Wegekatasters zur Weiterentwicklung und Pflege des Freizeitwegenetzes inkl. Beschilderung sowie als Basis für eine kartografische Darstellung (Internet und/oder Druck) • Prüfung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung und Beseitigung von Mängeln (fehlende Rast- und Fahrradabstellmöglichkeiten, Informationen etc.) 	mittel	langfristig	AK Tourismus als Koordinierungsstelle LK MSH, Kooperation Kommunen, Verbände/Vereine	<p>Koordinierung, Abstimmung nicht zu kalkulieren Studie ca. 50.000 EUR</p> <p>Aufbau Wege- und Beschilderungskataster in geoCMS ca. 20.000 EUR</p>

I3	<p>Verdichtung der wegweisenden Beschilderung für den nicht motorisierten Verkehr gemäß den vorliegenden Landesempfehlungen</p> <p>Variante 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wegeauswahl (überwiegend ausgewiesene Wege und Wege des ländlichen Wegekonzepts, Priorität auf Wege mit überregionaler Bedeutung wie z. B. dem Karstwanderweg und seiner Zubringer) und Begutachtung • Festlegung der Standorte der Hauptwegweiser, der Inhalte der Beschilderung und des Umfangs der Beschilderung einzelner Ziele (Zielspinnen) • Festlegung der Mikrostandorte und Umsetzung 	hoch	kurzfristig	LK MSH oder SMG MSH AK Tourismus als Koordinierungsstelle	Beschilderungsplanung Basisnetz (Makroplanung) ab 18.000 EUR Mikroplanung und Umwetzung schwer abschätzbar (abhängig von Schilderzahl)
I4	<p>Optimierung des Informationssystems im Landkreis</p> <ul style="list-style-type: none"> • grafische und inhaltliche Vereinheitlichung sowie inhaltliche Erweiterung und Abstimmung der Informationen und Schaukästen in den Orten • Untersuchung und Optimierung der Aufstellorte • Ermittlung des Bedarfs an Haltepunkten und Informationen (Wegbeschreibung, Stadtpläne, Hinweise auf Attraktionen etc.) zur Verbesserung der Ankunftssituation für PKW und Reisebusse • Abgrenzung bzw. Herausstellung der touristischen gegenüber reinen Einwohnerinformationen 	mittel	mittelfristig	Kommunen, TIs, lokale Verbände	schwer abschätzbar (abhängig von der aktuellen und geplanten Zahl an Schaukästen)
Zielstellung: Verbesserung der Barrierefreiheit					
I5	<p>Feststellung des Handlungsbedarfes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen im Landkreis (zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf) durch Recherche bestehender Konzepte und Angebote im Bereich Barrierefreiheit sowie mit Hilfe eines Fragebogens • Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur, sowie im Öffentlichen Personennahverkehr • Auswertung der Ergebnisse • Kategorisierung der Einrichtungen und Feststellung des Handlungsbedarfes <p>In einem zweiten späteren Schritt ist die Ergänzung um alle sozialen und öffentlichen Einrichtungen anzuraten (u. a. Einrichtungen in den Bereichen Ämter und Behörden, Bildung und Erziehung, Gesundheitswesen, Soziale Einrichtungen, Service und Dienstleistungen, Vereine)</p>	hoch	mittelfristig	LK MSH, Kooperation Kommunen, Leistungsträger	Arbeitsaufwand ca. 12-15 Tage oder im Rahmen eines Projektes bzw. einer Abschlussarbeit der Hochschule Harz - Aufwandsentschädigung -
I6	<p>Erarbeitung einer Strategie für den Landkreis Mansfeld-Südharz zum Thema Barrierefreiheit mit Klärung der Bedeutung und erster Schritte</p>	hoch	mittelfristig	LK MSH	schwer abschätzbar
I7	<p>Sensibilisierung der touristischen Akteure für das Thema „Tourismus für alle“ durch eine zielgerichtete Informationsoffensive</p>	mittel	mittelfristig	LK MSH, Kommunen	abhängig von den konkreten Maßnahmen/Medien

18	Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien inkl. Internetseite zu den barrierefreien Angeboten mit Integration einer onlinebasierten Datenbank als Information für Einheimische und Gäste	mittel	mittel- fristig	Kooperati- on der TIs, Leistungs- träger	Broschüre (5.000 Stk.) ab 8.000 EUR; Webseite schwer abschätz- bar
19	Entwicklung barrierefreier Komplettangebote wie Stadtführungen, landschaftsbezogene Führungen, Wanderwege, Umweltbildungsprogramme, Ausstellungen, barrierefreie Kulturveranstaltungen (z. B. Deutsche Kulturtage der Gehörlosen) Kooperation mit der NatKo (Nationale Koordinationsstelle Tourismus für alle e. V.)	hoch	mittel- fristig	TIs, Leis- tungsträ- ger, Gästefüh- rer, Um- weltbil- dungsträ- ger etc.	schwer abschätz- bar
Zielstellung: Aufwertung ausgewählter Ortsbilder					
I10	Aufwertung der Innenstädte durch Begrünungs- bzw. Gestaltungsaktionen mit Beteiligung von Vereinen/ Verbänden, Bürgern	mittel	mittel- fristig	Kommu- nen, evtl. lokale Vereine	schwer abschätz- bar
I11	stärkeres Vorgehen gegen Graffiti und Vandalismus durch Einsatz eines Graffitikoordinators zur Erfassung und strafrechtlichen Verfolgung sowie Beratung Geschädigter	mittel	mittel- fristig	LK MSH bzw. Ko- mmunen	Ehrenamt oder 1/4 Stelle
I12	Prüfung und Verbesserung der Situation der öffentlichen Toiletten: Öffnungszeiten, Zustand, Ausschilderung	mittel	mittel- fristig	Kommu- nen	schwer abschätz- bar
I13	Pilotprojekt „Kultur gegen Leerstand“, insb. unter Einbindung der Prüfung der Bahnhofsgebäude <ul style="list-style-type: none"> • Recherche von Projekten in der Region „Umgang mit Leerstand – Gute Beispiele“ • Ausschreibung eines regionalen Wettbewerbs, Clustierung der Wettbewerbsbeiträge, u. a. „Kultur gegen Leerstand“, Ergänzung mit anderen Erhebungen • Entwicklung von Pilotvorhaben „Leerstandsnutzung für Ausstellungen, Cafés, Treffpunkte, Begegnungs- und Kommunikationsorte“ • Umsetzung von Pilotvorhaben, Weiterentwicklung und Einrichtung einer Infostelle für ähnliche Projekte • Initiierung von weiteren Projekten zur Aufwertung bzw. Umnutzung von Gebäuden verbunden mit Sanierungsmaßnahme. Bei entsprechenden Eigentums- und Widmungsverhältnissen alternative Nutzungsmöglichkeiten abwägen, z. B. Mischnutzung Wohnen, Büros, Servicestation etc. 	hoch	mittel- fristig	LK MSH, Kommu- nen	geschätzte Projekt- mittel (Wettbe- werbsbe- treuung inkl. Ent- wicklung von Pilot- vorhaben) 40.000 EUR (ohne Umset- zung)
I14	Aufwertung touristisch relevanter Ankunftspunkte <ul style="list-style-type: none"> • Ausstattung relevanter Ortseingänge mit touristischen Informationen (Haltebuch/Parkplatz mit Infotafel) • Einbindung relevanter Parkplätze in die touristische Wegweisung und Ausstattung der Parkplätze mit touristischen Informationen • Erhebung des Bestandes und des Bedarfes an Parkplätzen und Haltebuchten für Reisebusse, Aufwertung bestehender und Neuerrichtung notwendiger Haltemöglichkeiten sowie Ausstattung mit touristischen Informationen und Serviceinfrastruktur (Sitz- und Unterstellmöglichkeiten, Toiletten, Beschilderung) 	mittel	mittel- fristig	Kommu- nen, TIs	schwer abschätz- bar

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information

5.2.2 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- Kultur als Thema weiter stärken,
- Aktiv in der Natur, insbesondere mit Wandern und Radfahren, als Thema weiter stärken,
- Sensibilisierung und Wissensvermittlung zum Thema Produktentwicklung,
- Angebotsbündelung und Entwicklung gemeinsamer Produkte.

Anforderungen und Empfehlungen

Der touristische Erfolg eines Ortes bzw. einer Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische, qualitativ hochwertige Angebote nutzen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher die zielgruppenorientierte Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote in den Themen Kultur sowie Aktiv/Natur haben. Darauf aufbauend gilt es, die Angebote miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage dafür ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusstrukturen und der regionalen Vermarktungseinheit.

Folgende Empfehlungen können im Bereich Angebots- und Produktentwicklung herausgearbeitet werden:

- Mit einem Fokus auf die Hauptzielgruppen nach Themen (Freizeitaktive/Aktivtouristen, Kulturinteressierte sowie naturverbundene Erholungssuchende und Naturinteressierte) sowie nach der soziodemographie (50+/Senioren, Familien mit Kindern) sollten die Angebote zielgruppengerecht weiterentwickelt werden und deren Bedürfnisse berücksichtigt werden. Eine Übersicht über die Zielgruppenansprüche an das Angebot der älteren Menschen, Familien, Wanderer, Radfahrer, Naturinteressierten sowie Kulturinteressierten findet sich in der Anlage 5.
- Mit Blick auf die relevanten Themen des Landkreises – Kultur sowie Natur/Aktiv – gilt es, die Angebote weiterzuentwickeln.
 - Das **Thema Luther** gewinnt aktuell und zunehmend in der Lutherdekade bis 2017 an Bedeutung. Es besitzt in Sachsen-Anhalt Alleinstellungsmerkmale und schafft es auch internationale Gäste anzusprechen, insbesondere aus Skandinavien, dem Baltikum, den USA oder Großbritannien. Um mehr Gäste in den Landkreis Mansfeld-Südharz zu ziehen, sind weitere Angebotsverknüpfungen mit Partnern/weiteren Lutherstädten (insbesondere Wittenberg) anzustreben sowie bestehende Netzwerke und Kooperationen, u. a. Wege zu Luther oder den Lutherweg aufrechtzuerhalten. Ergänzend ist die Stiftung Luthergedenkstätten ein wesentlicher Akteur, der das Erbe Martin Luthers und der Reformation bewahrt und vermittelt sowie der Europäische Tourismusverbund "Stätten der Reformation" e. V. (ETV), der eine Plattform für den wissenschaftlichen und kulturellen Austausch zu dieser Thematik darstellt. Besondere Bedeutung erlangt dabei auch die Einbindung von Aktivitäten in die Vermarktung über Luther2017.

Insgesamt kann durch die zahlreichen Angebote in der Region das Angebotsfeld zum **spirituellen Tourismus** im Landkreis gestärkt werden. Durch das Kloster Helfta und den St. Jacobus Pilgerweg bestehen bereits gute Anknüpfungspunkte. Gute Beispiele im Bereich spiritueller Tourismus in anderen Städten finden sich in der Anlage 5.

- Eine gute Chance, die Besonderheiten der Region herauszustellen ist auch die aktive Bewerbung der Stätten mit dem **UNESCO-Welterbe**-Siegel. Durch das DZT-Themenjahr 2014 „UNESCO-Welterbe in Deutschland – Natur, Städte, Denkmäler“ entstehen sehr gute Anknüpfungspotenziale.
- Identitätsstiftend nach innen und spannend für ausgewählte Zielgruppen nach außen gilt es, das Thema **Industriekultur** erlebbarer zu machen. Das Thema wird auf der Landesebene kaum bis nicht bespielt, ist aber in der Region äußerst wichtig. Die „Pyramiden des Mansfelder Landes“ sind allgemein sichtbar, prägen das Landschaftsbild und erfreuen sich bei Besteigungen reger Beliebtheit. Die besonderen Angebote der Region, wie die Schaubergwerke und Museen (u.a. das Mansfeld-Museum in Hettstedt), die Besteigung der Schachthalden oder die Fahrt mit der Mansfelder Bergwerksbahn gilt es zu erhalten. Zudem sollten die weiteren Objekte, die auch im Projekt Mansfelder Kupferspuren identifiziert wurden, in spannende Erlebnispunkte umgewandelt werden. Da der Besuch von Industriekultur nur bei einer kleinen Zielgruppe Hauptmotiv für einen Ausflug/eine Reise ist, sind die Angebote sinnvoll mit anderen zu verknüpfen.
- Die **Straße der Romanik** vernetzt die städte- und kulturtouristischen Orte der Romanik und hat sich als wichtige Route und Netzwerk etabliert. Wichtig sind die Servicequalität und die Öffnungszeiten der Objekte. Gerade auch Veranstaltungen zur Belebung der Objekte an ausgewählten Daten sind zielführend. Da die Objekte eher im Rahmen von Ausflügen besucht werden, als dass sie in ihrer Gesamtheit abgefahren werden, ist ebenso eine Kooperation mit weiteren Tourismusangeboten der Region wichtig. Auch die Einbindung in gemeinsame Aktionen der Route (z. B. 2012 "Romanik-Öffnungstag", musikalisch-literarische Entdeckungsreise an Stationen der Route etc.) sowie die Bewerbung um den jährlichen Romanikpreis können wichtige Impulse setzen.
- Zur weiteren Stärkung des Themas Kultur gilt es, auch die Jubiläen als gute Anlässe zur Vermarktung zu nutzen. Bei den **Veranstaltungsplanungen** insgesamt ist eine gute Abstimmung zwischen den Orten zu sichern und die Events auch in den nachfrageschwachen Zeiten auszubauen.
- Die Aktivitäten in den weiteren Netzwerken des Landes Sachsen-Anhalts, insbesondere den **„Gartenträumen“**, gilt es beizubehalten und weiterzuentwickeln. Als wichtiger Ort ist das Europa-Rosarium Sangerhausen, das bereits durch zahlreiche Aktivitäten und eine sehr gute Qualität auffällt („Green Flag Award“) zu nennen. Im Netzwerk **„Blaues Band“** sind die Angebote am Süßen See und Stausee Kelbra zu sichern. Die Obst- und Weinanbaugebiete bei Seeburg und die naturräumliche Ausstattung um beide Seen machen neben den Wasseraktivitäten einen besonderen Reiz aus. Größere Veranstaltungen, wie sie bereits durchgeführt werden, schaffen weitere Potenziale. Mit Blick auf den Stausee Kelbra sind dort die bestehenden länderübergreifenden Kooperationen zu pflegen.

- Im Bereich **Wandern** und **Radfahren** bestehen Verbesserungspotenziale im Bereich der Wegeinfrastruktur und Pflege (vgl. Abschnitt Infrastruktur). Thematische Veranstaltungen, u. a. der Jacobuslauf bei Hettstedt oder der Kyffhäuser Radwandertag, stellen dabei besondere Potenziale dar. Besonders für die Aktivtouristen spielt die touristische Vernetzung eine Rolle, beispielsweise mit den Themen Kultur, Natur, Kulinarik, Gesundheit etc. Verknüpfungsmöglichkeiten sind im Landkreis zahlreich vorhanden.
- Neben der Weiterentwicklung der Angebote, kommt der Angebotsbündelung und gemeinsamen **Produktentwicklung** besondere Bedeutung zu. Pauschalen selbst werden von den Gästen auf den Webseiten der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen weniger gebucht, fungieren aber als Ideengeber. Wichtig sind daher die Entwicklung buchbarer Bausteine und die Ergänzung durch Angebotsarrangements/Pauschalen. Diese müssen für den Gast über alle Medien (Internet, Print, Telefon) verfügbar sein. In einem ersten Schritt gilt es dabei, die Akteure für das Thema Produktentwicklung und Angebotsbündelung zu sensibilisieren und schließlich gemeinsam entsprechende Produkte zu entwickeln.
- Neben den speziellen Themen gilt es, das allgemeine Angebot zu qualifizieren und beispielweise eine qualitative Gastronomie mit einer gesunden, **regionalen Küche** anzubieten. Das Wein- und Obstanbaugebiet um Seeburg bietet dabei hervorragende Anknüpfungsmöglichkeiten. Zur Stärkung des Themas Kulinarik sollten zudem bestehender Regionalmarketinginitiativen mehr Berücksichtigung finden, wie die **Regionalmarke „Typisch Harz“** als existierende Regionalmarke und Kooperation im Bereich Kulinarik und regionale Produkte. Denn einerseits haben bereits einige Produzenten im Landkreis Mansfeld-Südharz Produkte gelabelt und andererseits verzichten die Nationalen Naturlandschaften zugunsten der Regionalmarke „Typisch Harz“ auf eigene Initiativen in diesem Bereich. Über die Regionalmarke kann neben der stärkeren Vermarktung der regionalen Produkte auch das Identitätsgefühl nach innen gestärkt werden.

Abb. 35 Maßnahmenübersicht Angebots- und Produktentwicklung (P)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeit-horizont	Federfüh-rung/ Ansprech-partner	Ressour-cen
Zielstellung: Kultur als Thema weiter stärken					
P1	<p>Weiterentwicklung der Angebote in den Netzwerken Straße der Romanik, Gartenträume sowie UNESCO-Welterbe und Industrietourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung von Führungen und buchbaren Angeboten zur Sicherung der Erlebbarkeit • aktive Vermarktung der UNESCO-Welterbestätten → präsent in den Kommunikationsmedien • Erlebnisqualität kultureller Orte/Führungen steigern, z. B. durch Hands-on-Exponate, Einsatz Multimedia, thematische Ausstellungen, Einbindung „Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte entwickeln • Einbindung von Wechselausstellungen soweit möglich, um zum Wiederbesuch anzuregen sowie Durchführung von Sonderveranstaltungen (Präsentationen, Empfänge, Tagungen, Firmenveranstaltungen, Nacht der Museen) • Zielgruppenprogramme für Schulklassen, Universitäten, Special-Interest-Gruppen; Busmailing bzw. Schulmailing 	hoch	kurzfris-tig	Leistungs-träger, Gästefüh- rer; LTV, Garten-träume e. V.	schwer abschätz- bar in der Vielzahl der ver- schiede- nen Teil- maßnah- men
P2	<p>Ausbau des Themas Luther/Reformation/spiritueller Tourismus auf der Produktseite durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • weitere Angebotsverknüpfungen mit Partnern/weiteren Lutherstädten, insbesondere Wittenberg – Eisleben – Mansfeld zwischen touristischen und auch kirchlichen Partnern, z. B. Rundreise, Verlängerungsnächte, Veranstaltungen • Aufrechterhaltung bestehender Netzwerke und Kooperationen, u. a. Wege zu Luther, Lutherweg • Einbindung in die Aktivitäten der Lutherdekade: Veranstaltungskalender, Partnerschaft, Marketingaktivitäten, Arbeitsgruppen, • Vorbereitung von Aktivitäten zum 500.-Jubiläumsjahr des Anschlags der 95 Thesen, ggf. erneute Sonderausstellung Fundsache Luther in Eisleben oder Mansfeld, die bereits zum Beginn der Lutherdekade 2008 in Halle gezeigt wurden. • Maßnahmen zur Weiterführung des Themas Luther nach 2017 • Prüfung des Ausbaus eines spirituellen Tourismus durch Infoschilder, Pilger- oder sonstige Veranstaltungen, Flyer aber auch interessante Arrangements (Ansatzpunkte: Lutherorte, Kloster Helfta, Lutherweg, St. Jacobus Pilgerweg, Kirchen etc.) (Priorität niedrig, langfristig) • Einbindung von Wechselausstellungen, Sonderausstellung in Kooperation mit anderen Lutherstädten 	hoch	kurzfris-tig	TIs, Leis-tungsträ- ger Kooperati- on Stif-tung Lut- her- gedenk- stätten in Sachsen- Anhalt, Europäi- scher Touris- musver- bund "Stätten der Re- formation" e. V., in Abstim- mung mit der IMG Wege zu Luther, Geschäfts- stelle Luther 2017	schwer abschätz- bar in der Vielzahl der ver- schiede- nen Teil- maßnah- men

P3	<p>Veranstaltungsabstimmung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kultur- und Veranstaltungsangebot sichern, regional abstimmen (Parallelveranstaltungen vermeiden) und zur Unterstützung nachfrageschwacher Zeiten ausbauen • Einbindung der Veranstaltungen in übergreifende und landesweite Initiativen • Ggf. gemeinsamer „interner“ Veranstaltungskalender zur zeitlichen Abstimmung und Vermeidung von Parallelveranstaltungen 	mittel	mittel- fristig	Veranstalter TIs, Tourismusverantwortliche der Kommunen	schwer abschätzbar
Zielstellung: Aktiv in der Natur, insbesondere mit Wandern und Radfahren, als Thema weiter stärken					
P4	Entwicklung von Mehrtagesangeboten im Bereich Wandern mit Gepäcktransport durch Hotels sowie in Verknüpfung mit weiteren Segmenten, wie Wandern & Wein, Wandern & Spiritualität, Wandern & Industriekultur, Wandern & Natur/Geologie, Wandern & Wasser, Wandern & Gesundheit	hoch	kurzfristig	Leistungsträger und TIs	interner Arbeitsaufwand der Mitarbeiter der TIs und Unternehmen
P5	Entwicklung von Mehrtagesangeboten im Bereich Radfahren in Verknüpfung mit weiteren Segmenten, wie Radfahren & Wein, Radfahren & Spiritualität, Radfahren & Industriekultur, Radfahren & Natur/Geologie, Radfahren & Wasser, Radfahren & Gesundheit	hoch	kurzfristig	Leistungsträger und TIs	interner Arbeitsaufwand der Mitarbeiter der TIs und Unternehmen
P6	Weiterführung und Initiierung regionaler Veranstaltungen, Wandertage, Radlertage, z. B. 48-Stunden-Tour als länderübergreifendes Produkt zwischen Südharz und Kyffhäuser	mittel	mittel- fristig	Kommunen, Leistungsträger	schwer abschätzbar
P7	Vermarktung Harzer Wandernadel	mittel	kurzfristig	Gesund älter werden im Harz e. V., TIs	abhängig von den Umsetzungsmaßnahmen
P8	<p>Zielgruppenausrichtung der Gastgeber im Bereich Wandern und Radfahren durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualifizierung mit dem Siegel Bett+Bike sowie Wanderbares Deutschland (vgl. Hierzu Handlungsfeld Qualität/Service, Maßnahmen Q1-3) • zielgruppengerechte Angebote für Wanderer, u. a. Verleih von Wanderrucksack, Wander-Stöcken, Trinkflaschen etc.; spezielle Verpflegungsangebote: Picknickkörbe und -rucksäcke; Bereitstellung einer Wanderinfothek, Verkauf von typischer Bekleidung (u. a. Notfall-Poncho) • zielgruppengerechte Angebote für Naturinteressierte, u. a. Angebotsausweitung an geführten Themenwanderungen und Radtouren • zielgruppengerechte Angebote für Radfahrer, u. a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck und Räder für Strecken-Radfahren, die für ein längeres Verweilen angeregt werden sollen; Verkauf von Reparaturbedarf; ausreichend Radverleihstationen, Ladestation für Pedelecs 	hoch	kurzfristig	Leistungsträger	schwer abschätzbar in der Vielzahl der verschiedenen Teilmaßnahmen, z. T. interner Arbeitsaufwand der Mitarbeiter der Unternehmen

P9	Steigerung der Erlebbarkeit regionaler Produkte <ul style="list-style-type: none"> • Verwendung gesunder regionaler Produkte in der Gastronomie – Kooperationen zwischen Erzeuger, Anbieter regionaler Produkte und der Gastronomie • Hervorhebung bzw. Werbung mit regionalen Produkten in den Speisekarten der Gastronomen • Vermarktung regionaler Produkte über die Harzer Regionalmarke „Typisch Harz“ 	mittel	mittel- fristig	Gastronomen, Tourismusverbände, LEADER AG	schwer abschätz- bar
P10	Prüfung und Sicherung des Service (Reparaturen, Radverleih, Abstellanlagen, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Rastplätze/Erholungsstationen, Toiletten) an den Wegen, Identifizierung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen (vgl. Handlungsfeld Infrastruktur)	hoch	mittel- fristig	Landkreis, Kommunen, Leistungsträger	schwer abschätz- bar, Ko- operation mit ehren- amtlichen Akteuren
Zielstellung: Sensibilisierung, Wissensvermittlung Thema Produktentwicklung					
P11	Leistungsträgermotivation und Sensibilisierung zur „Produktentwicklung“ im Rahmen eines Workshops mit Impulsreferat zur Bedeutung und Bausteinen der Produktentwicklung sowie Diskussion von Chancen und Herausforderungen	hoch	kurzfris- tig	TV Harz, TIs oder externe Vergabe	4 Arbeits- tage (Ein- ladung, Durchfüh- rung, Nachberei- tung)
Zielstellung: Angebotsbündelung und Entwicklung gemeinsamer Produkte					
P12	Aufbauend auf eine Leistungsträgermotivation (vgl. P11) Workshop mit ausgewählten Leistungsträgern zur Produktentwicklung, besonders im Tages- und Kurzurlaubsbereich (Vorschlag Aufbau: Kurzes Impulsreferat zu Grundlagen der Produktentwicklung, gemeinsame Ideensammlung bzw. gemeinsame Bewertung, Ausarbeitung ausgewählter bevorzugter Produktideen in Kleingruppen)	hoch	kurzfris- tig	Kooperati- on der TIs oder ex- terne Vergabe	4 Arbeits- tage (Ein- ladung, Durchfüh- rung, Nachberei- tung)
P13	Bildung thematischer Arbeitsgruppen zur gegenseitigen Information, Angebotsbündelung und Diskussion gemeinsamer Arrangements <ul style="list-style-type: none"> • thematische Arbeitsgruppe Kultur • thematische Arbeitsgruppe Natur & Aktiv Regelmäßige Informations- und Abstimmungstreffen der Arbeitsgruppe, ggf. unter Einbeziehung relevanter Leistungsträger	hoch	mittel- fristig	Kooperati- on der TIs	Arbeits- aufwand, ½ Tag pro Quartal pro Ar- beitsgrup- pe pro Person
P14	Entwicklung von „Angebotsbaukästen“ für Teilleistungen wie z. B. Unterkunft, Führung, Leihräder, kulinarisches Erlebnis etc. zur Erleichterung der Produktgestaltung Gäste und Anbieter: Interne Datenbank mit Leistungen und interessierten Leistungsträgern mit Kontaktdaten für den Austausch und die Bündelung	mittel	mittel- fristig	Kooperati- on der TIs	interner Arbeits- aufwand der Mitar- beiter der TIs
P15	thematischer Rundkurs durch den Landkreis – Kulturroute Südharz <ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Vertiefung der Wegeinfrastruktur und Angebote der Region • Verortung der Angebote entlang der bestehenden Wegeinfrastruktur zur Ableitung eines Routenverlaufes auf bestehenden Streckenabschnitten • Punktuelle Prüfung der Qualität der Wege • Kurzprofil zu den einzelnen Orten mit thematischen Inhalten und Bedeutung innerhalb der Route, inkl. Bilder 	mittel	langfris- tig	AK Tou- rismus des LK MSH	Konzept und Vor- arbeit (ohne Um- setzung) ca. 14.000 EUR

<ul style="list-style-type: none"> • Ausarbeitung eines Handlungsleitfadens zur Umsetzung des Rundkurses, inkl. Verantwortlichkeiten, Kosten und Zeitrahmen • Umsetzung 				
---	--	--	--	--

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; TI = Tourist-Information; TV = regionaler Tourismusverband; IMG = Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt; LTV = Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.; AK = Arbeitskreis

5.2.3 Handlungsfeld Qualität/Service

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe
- Steigerung der gemeinsamen Qualität – Freundlichkeitsoffensive
- Gemeinsame Gewinnung von Informationen über den Gast

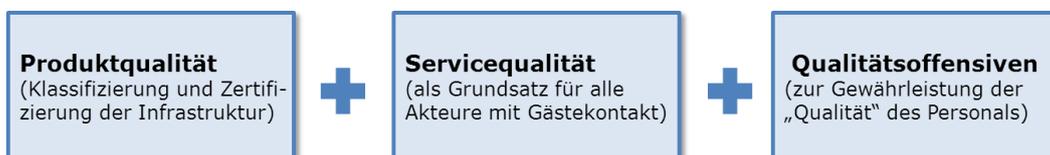
Anforderungen und Empfehlungen

In zahlreichen Expertengesprächen und auf verschiedenen Terminen wurde als besonderes Entwicklungspotenzial der Ausbau der Servicequalität und Zertifizierungen benannt. Insgesamt zeigt sich dabei deutlicher Nachholbedarf im Bereich Qualität, neben Serviceangeboten an Freizeitwegen insbesondere in den Bereichen

- der Servicequalität sowie
- der Zertifizierung/Klassifizierung von Gastgebern und Infrastruktur.

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der einheimischen und ortsfremden Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben den natürlichen Qualitäten (z. B. Landschaft) müssen auch die touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung) ebenso wie die immateriellen Qualitäten (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes adäquat bedienen.¹²

Abb. 36 Qualitäts-Bausteine



© BTE 2011

Folgende Empfehlungen sind im Bereich Qualität/Service auszusprechen:

¹² Für nähere Informationen zum Thema Qualität wird auch auf das Handout des Informationsabends Qualität verwiesen.

- Da der Gast extern kontrollierte und **zertifizierte Qualität** besonders honoriert, ist es sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergeben sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen die Chance, das Image der Region zu verbessern. Neben den landesweiten Qualitätssiegeln (z. B. Deutsche Hotelklassifizierung; Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen; DTV-Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern; Bett&Bike ADFC-Zertifizierung von fahrradfreundlichen Gastbetrieben; Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.) spielen gerade auch regionale Zertifizierungen eine wichtige Rolle, um das regionale Bewusstsein und die Identifikation der Leistungsträger auch nach innen zu stärken. Hier hat der Landkreis noch deutliches Entwicklungspotenzial. Im Bereich Servicequalität empfiehlt sich hierbei die Zertifizierung der "Servicequalität in Deutschland"¹³. Wichtig wird es generell sein, die **Vorteile und Inhalte solcher Zertifizierungen** herauszuarbeiten und den Betrieben zugänglich zu machen.
- Neben einer Zertifizierung der Gastgeber ist auch eine weitere **Qualitätsverbesserung und Zertifizierung der Freizeitwege/-infrastruktur** zu prüfen. Auch sie bietet dem Gast bereits vorab ein Indiz und Orientierung für die Qualität beispielsweise der Wander- und Radwege und schafft zusätzliche Vermarktungspotenziale.
- Denkbar ist dabei auch der Aufbau einer zentralen „**Qualitätsprüfstelle**“ bzw. **eines gemeinsamen Qualitätsmanagements**, idealerweise auch die Ausbildung oder Einstellung eines gemeinsamen Qualitätsmanagers. Dieser könnte für die Unternehmen als Ansprechpartner zum Thema Qualität zur Verfügung stehen und sie in ihren Bemühungen für den Erhalt einer Zertifizierung unterstützen. Der Qualitätsmanager sollte auf Betriebe zugehen, informieren und schulen. Er verpflichtet sich zur Teilnahme an offiziellen Qualitäts-Schulungen und verbreitet das Erlernete im Rahmen von Veranstaltungen mit den Tourist-Informationen und Leistungsträgern in der Region. Der Mitarbeiter kann dabei beispielsweise von allen Kommunen nach einem Schlüssel (z. B. Mischkalkulation aus Übernachtungs- und Einwohnerzahlen) anteilig finanziert werden.
- Ergänzend sollten **unterstützende Maßnahmen** geprüft werden, wie z. B. die besondere Herausstellung klassifizierter Betriebe in Printmedien und eine vorzugsweise Einbindung von zertifizierten Betrieben in die Produktentwicklung auf der lokalen und regionalen Ebene.
- Ferner sollte die gemeinsame Qualität gefördert werden, um dem Gast in der gesamten Region einen guten Service zu bieten. Denkbar ist hierzu die Erarbeitung einer **gemeinsamen Serviceverpflichtung** sowie gemeinschaftlicher Service-

¹³ Das Schulungs- und Qualitätssiegel-Programm dient der Verbesserung der Servicequalität in der gesamten Dienstleistungsbranche und richtet sich insbesondere an kleine und mittelständische Betriebe. Die Initiative beinhaltet ein Schulungsangebot ("Q-Coach"). Die Zertifizierung in Stufe I setzt die Ausarbeitung und Umsetzung eines Serviceorientierten Maßnahmenprogramms voraus. Die Anforderungen sind dort mit vertretbarem Aufwand umzusetzen und zielen auf die Stärkung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Zur Steigerung und zur Kommunikation der Servicequalität sollten möglichst viele Betriebe (und auch die Tourist-Informationen) nach Stufe I zertifiziert sein.

standards durch die Akteure der Region. Dies fördert auch das gemeinsame Bewusstsein untereinander.

- Eine wesentliche Maßnahme zur Qualitätssicherung und serviceorientierten Arbeit ist die Überprüfung der Zufriedenheit der Gäste sowie ihrer Ansprüche und Wünsche. Neben regelmäßigen Service-Checks in den touristischen Einrichtungen sind dabei **Gästabefragungen** zu empfehlen.

Abb. 37 Maßnahmenübersicht Qualität/Service (Q)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Federführung/Ansprechpartner	Ressourcen
Zielstellung: Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe					
Q1	Workshop zur Sensibilisierung von Leistungsträgern in Fragen der Qualität inkl. Identifikation möglicher Zertifizierungen, Aufwand/Kosten, Vorteile für Betriebe, inkl. Einladung eines externen Referenten	hoch	kurzfristig	SMG MSH	4 Arbeitstage (Einladung, Durchführung, Nachbereitung) + Honorar Referent
Q2	Information und Motivation der Leistungsträger durch <ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Ansprache • E-Mail • Informationsschreiben 	mittel	mittelfristig	TIs	Arbeitsaufwand abhängig von den Medien
Q3	zentrale „Qualitätsprüfstelle“ und Qualitätsmanagement	mittel	mittelfristig	Interkommunale Kooperation, AK Tourismus des LK MSH	½ Stelle
Zielstellung: Steigerung der gemeinsamen Qualität – Freundlichkeitsoffensive					
Q4	Entwicklung gemeinsamer Servicestandards im Landkreis <ul style="list-style-type: none"> • Serviceveranstaltung mit Multiplikatoren zur Erarbeitung von Beispielen für gemeinsame Servicestandards für den Tourismus im Landkreis Mansfeld-Südharz • Ausarbeitung und grafische Aufbereitung der Ergebnisse • Streuung der gemeinsamen Servicestandards an die touristischen Akteure in der Region mit Bitte um Anregungen etc., z. B. Presseveröffentlichung, Download auf Homepage des Landkreises, Versand über Tourismusverantwortliche in den Kommunen per E-Mail, postalischer Versand • Pressemitteilung zur Kommunikation der Ergebnisse 	mittel	langfristig	Interkommunale Kooperation, AK Tourismus des LK MSH ggf. Begleitung durch Externe	interner Arbeitsaufwand der partizipierenden Akteure Raum, Catering, Technik für die Serviceveranstaltung
Q5	punktueller regelmäßige Mystery-Checks in touristischen Betrieben in Bezug auf Servicequalität mit Aufzeigen von Optimierungspotenzialen	mittel	mittelfristig	DEHOGA	schwer abschätzbar

Q6	gemeinsame Aus-und Weiterbildungsangebote zu Servicequalität und tourismusrelevanten Themen mit/durch Mitarbeiter der Tourist-Informationen verschiedener Kommunen	hoch	mittel- fristig	TIs und Kommunen	schwer abschätz- bar
Q7	Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize, z. B. Einführung von Leistungsvorteilen für Q-Betriebe bei werblichen Maßnahmen (prominente Darstellung, Kostenvorteile), Einführung der ServiceQualität Deutschland und/oder Unterkunfts-klassifizierungen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing, Einführung von Auszeichnungen und Wettbewerben (Motivation zur Teilnahme am Tourismuspreis Sachsen-Anhalt)	hoch	kurzfris- tig	TV, Tou- rismusver- antwortliche der Kommunen	schwer abschätz- bar
Zielstellung: Gemeinsame Gewinnung von Informationen über den Gast					
Q8	Etablierung von Gesprächen zwischen Mitarbeitern und Gästen in den touristischen Einrichtungen und/oder schriftliche Gästebefragungen	mittel	mittel- fristig	Touristi- sche Ein- richtungen	schwer abschätz- bar
Q9	Aufbau und Implementierung eines gemeinsamen Gästemonitorings in den Tourist-Informationen/Infostellen und/oder Ausflugszentren des Landkreises <ul style="list-style-type: none"> • Fragebogenerstellung und -abstimmung • Auswahl eines Managementsystems und Fragebogen-Programmierung, Entwicklung Auswertungstool • Schulungsworkshop 	hoch	langfris- tig	Inter- kommuna- le Koope- ration, AK Tourismus	für 10 Einrich- tungen ab 8.000 EUR

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarke-ting Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information; TV = regionaler Tourismusverband

5.2.4 Handlungsfeld Vermarktung

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- Bündelung von Marketingaktivitäten bzw. Steigerung der Kommunikation aus einer Hand und der Wahrnehmung durch den Gast
- Verbesserung des Online-Marketings und Aktivierung von Web 2.0 Aktivitäten
- Gewährleistung von Internationalität

Anforderungen und Empfehlungen

Die Recherche der Vermarktungsmaterialien und -strukturen im Landkreis haben weitestgehend kleinteilig strukturierte Marketingaktivitäten ergeben, denen zum Teil Reichweite und Durchschlagskraft fehlen, zum Teil auch eine marktgerechte Aufbereitung. Um die Angebote der Region besser auf dem Markt positionieren zu können und die gewünschten Gästegruppen zu erreichen, gilt es, Angebote miteinander zu verknüpfen und gemeinsam zu platzieren. Dazu bedarf es einer Vernetzung der Akteure und Aktivitäten sowie einer stärkeren Zielgruppen- und Marktorientierung.

Dazu werden die folgenden Empfehlungen ausgesprochen:

- Wie bereits unter Kap. 4.4 dargestellt, ist eine Vermarktung entsprechend dem **Drei-Ebenen-Modell** anzustreben:

- landesweite Tourismusmarketingorganisation: nationales Marketing im Bereich Übernachtungsgästemarketing und Neukundengewinnung
- regionaler Tourismusverband: Übernachtungsgästemarketing und Neukundengewinnung
- örtliche Struktur (Leistungsträger, örtlicher Verein, ggf. interkommunale Kooperation): Tages- und Stammgästemarketing

Zwischenebenen mit Außenmarketing (z. B. mit Landkreisbezug) sind zu vermeiden, da zumeist eine kritische Größe bezüglich Bekanntheit und Nachfragevolumen, ausreichend finanzielle Mittel (Marketing-Etat etc.) und marktfähige Produkte fehlen, um beim Gast eine Wahrnehmung zu erzeugen.

Darüber hinaus sind thematische Marketingkooperationen zu suchen, beispielweise im Themenbereich Luther. Hier können sowohl lokale (z. B. Tourist-Information Wittenberg), regionale (z. B. Tourismusverband Anhalt-Dessau-Wittenberg) wie auch nationale Partner (z. B. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt, Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt, Luther 2017) Anknüpfungspunkte bieten.

Entsprechend der Darstellung unter Kap. 4.4 ist abhängig vom jeweiligen Thema und der Zielgruppe das Marketing auszurichten. Einige Themen wirken dabei nur lokal, andere regional und wiederum andere national oder sogar international.

- Gäste bleiben für gewöhnlich nicht während ihres gesamten Aufenthalts an einem Ort, sondern unternehmen Ausflüge in der Region. Dazu sollten ihnen geeignete Informationen auch über die Ortsgrenze hinaus zur Verfügung gestellt werden. Zu empfehlen ist dafür ein **regelmäßiger Austausch** von Informationen und Marketingmaterialien zwischen den Tourismusverantwortlichen der Kommunen (sowie übergreifenden Institutionen).
- Auch eine **Vernetzung zur Bearbeitung gemeinsamer Marketingprojekte** (z. B. Erstellung von Printmedien, Messeteilnahmen, gegenseitige Bewerbung der Angebote) um dem Gast die Angebote der Region aus einer Hand präsentieren zu können und einen effektiveren Einsatz der vorhandenen Ressourcen zu gewährleisten, sollte angestrebt werden. Mit gebündelten und aufeinander abgestimmten Informationen kann Gästen Orientierung und Anreiz für einen längeren Aufenthalt geboten werden.
- Die **Online-Vermarktung** hat hohe und weiter zunehmende Bedeutung auf dem Tourismusmarkt. Dabei sind Online-Auftritte der Orte bzw. Tourist-Informationen und Leistungsträger sowie Web 2.0 Plattformen (Soziale Netzwerke, Blogs, Foto-, Film- und Bewertungsplattformen) mittlerweile die vorrangigen Medien. Klassische Medien, wie Printprospekte dienen ergänzend als Information vor Ort, wenn sich der Gast bereits für einen Aufenthalt entschieden hat. Die vielfältigen Möglichkeiten des Internets sind zum Teil schwer überschaubar und werden von den touristischen Leistungsträgern im Landkreis Mansfeld-Südharz noch unzureichend genutzt. Es ist zu empfehlen, die vorhandenen Internetpräsenzen auf Ortsebene zu prüfen und zu optimieren sowie den touristischen Akteuren einen Überblick über geeignete Online-Vermarktungsmöglichkeiten mit ihren jeweiligen Anwendungen, Vor- und Nachteilen aufzuzeigen und sie so zur stärkeren Nutzung der Potenziale des webbasierten Marketing zu animieren.

- Insbesondere im Bereich des Kulturtourismus mit den starken Themen der Region liegen Potenziale zur **Ansprache ausländischer Gäste**. Hierbei sollten die kulturellen Leuchttürme der Region (vgl. Kap. 4.1) in den Mittelpunkt gestellt und zielgruppenorientierte Informationen zumindest in englischer Sprache vorgehalten werden. Das gilt sowohl für die Information der Gäste in Printmedien und im Internet als auch vor Ort in den Tourist-Informationen und an den Attraktionen selbst.

Abb. 38 Maßnahmenübersicht Vermarktung (V)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Federführung/Ansprechpartner	Ressourcen
Zielstellung: Bündelung von Marketingaktivitäten bzw. Steigerung der Kommunikation aus einer Hand und der Wahrnehmung durch den Gast					
V1	Weiterführung und Ausbau des Austauschs von Prospektmaterial zwischen den Kommunen/Tourist-Informationen <ul style="list-style-type: none"> Auswahl relevanter Marketingmaterialien für benachbarte Kommunen Austausch im Rahmen regelmäßiger Treffen der Tourismusverantwortlichen (vgl. Handlungsfeld strukturelle Kooperation/Innenmarketing) 	hoch	kurzfristig	TIs	Arbeitsaufwand erhöhte Auflage im Druckschwer abschätzbar
V2	Erstellung gemeinsamer Printmedien zur Bereitstellung übergreifender Informationen, z. B. <ul style="list-style-type: none"> gemeinsame Themenfaltblätter gemeinsame Rad-Wanderkarte lokale/s Regionalbroschüre/Gästepjournal 	hoch	mittelfristig	Interkommunale Kooperation	z.B. gemeinsamer Ausflugsplaner (DIN lang, 12 Seiten, Umschlag, 5.000 Stk. ca. 5.000 EUR Flyer (DIN lang, 8 Seiten, 5.000 Stk.) ca. 3.000 EUR
V3	gemeinsame Messekooperation für relevante regionale und tagestouristische Messen nach dem Beispiel der REGiO-Nord (lose Kooperation mehrerer Kommunen und der REGiO-Nord GmbH zur Messeteilnahme, ohne vertragliche Grundlage, für relevante Messen, die nicht durch den Tourismusverband abgedeckt werden): <ul style="list-style-type: none"> Abstimmung der Kooperationsmodalitäten und Mitgliedschaften jährliches Treffen zur Abstimmung des Messeplans Messevertretung aller Mitglieder durch einen Kooperationspartner im rotierenden System (finanzielle Beteiligung aller Partner) 	mittel	mittelfristig	Tourismusverantwortliche der Kommunen	interner Arbeitsaufwand der Tourismusverantwortlichen finanzielle Beteiligung abhängig von Messen
V4	gegenseitige Bewerbung der Angebote über verschiedene Wege, z. B. <ul style="list-style-type: none"> Produktplatzierung (z. B. Rosen des Europa-Rosariums zur Bepflanzung in anderen Städten) Themenverknüpfungen (z. B. Luther und Bergbau) Hinweise auf andere Veranstaltungen bei Events 	mittel	mittelfristig	TIs	schwer abschätzbar

Zielstellung: Verbesserung des Online-Marketings					
V5	Webseitencheck auf lokaler Ebene auf Basis eines Kriterienkataloges und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte qualitative Webseite	hoch	kurzfristig	LK MSH	5 Arbeitstage
V6	Leistungsträgermotivation – Workshop „Internet und Soziale Medien“: Schulung von Akteuren im Bereich der Websiteentwicklung und Nutzung von Kundenbindungs-/Empfehlungsplattformen und Web 2.0	hoch	kurzfristig	SMG MSH	4 Arbeitstage (Einladung, Durchführung, Nachbereitung)
V7	gemeinsame Social-Media-Aktivitäten oder Netzwerkmanager Soziale Medien <ul style="list-style-type: none"> • Festlegung des Vorgehens und Benennung eines/mehrerer Verantwortlicher • Aufbau und erste Füllung der Seiten • Briefing der Tourismusverantwortlichen 	mittel	mittelfristig	Interkommunale Kooperation	schwer abschätzbar, ggf. anteilig finanzierte ½ Stelle (analog Q3)
V8	Erhöhung der Buchbarkeit durch Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (LSA, Tourismusverband Harz etc.)	hoch	kurzfristig	Leistungsträger, TIs	schwer abschätzbar
Zielstellung: Gewährleistung von Internationalität					
V9	Einbindung in überregionale Kooperationen für eine internationale Vermarktung ausgewählter Themen (u. a. Luther und UNESCO)	hoch	mittelfristig	Leistungsträger, Sensibilisierung durch TIs	schwer abschätzbar
V10	Erstellung und Bereithaltung fremdsprachiger Werbematerialien als Print- und Digitalmedien und unter vorrangiger Bedienung des Schwerpunktthemas Kultur z.B. Erstellung von Printprodukten zur Darstellung und Verknüpfung der Attraktionen in anderen Sprachen (z. B. Stadtführer in Englisch)	hoch	kurzfristig	TIs, Leistungsträger	schwer abschätzbar z.B. Flyer (DIN lang, 8 Seiten, 5.000 Stk.) ca. 3.000 EUR
V11	Schulung der Tourismusakteure über Bedürfnisse der Zielgruppe, z. B. Marktinformation zum Incoming-Tourismus Deutschland zu verschiedenen Ländern der DZT, downloadbar unter www.germany.travel	mittel	mittelfristig	TIs	schwer abschätzbar
V12	Weiterbildung relevanter Tourismusakteure in der englischen Sprache	mittel	mittelfristig	Bildungsträger (z. B. IHK Bildungszentrum)	schwer abschätzbar
V13	englische Beschriftungen an relevanten und geeigneten Sehenswürdigkeiten ausbauen	mittel	mittelfristig	Eigentümer bzw. Betreiber der Attraktionen	schwer abschätzbar

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information; TV = regionaler Tourismusverband

5.2.5 Handlungsfeld strukturelle Kooperation, Innenmarketing

Mit diesem Handlungsfeld und den beschriebenen Empfehlungen werden insgesamt folgende **Ziele** verfolgt:

- Intensivierung der interkommunalen Kooperation sowie der Kooperation mit der regionalen Ebene
- Verbesserung des Wissensaustausches

Anforderungen und Empfehlungen

Basis gemeinsamer Angebots-, Kommunikations- und Qualitätsbestrebungen ist eine Abstimmung und kontinuierliche Kooperation. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen, Wissen etc. schafft Vorteile für die einzelnen Partner. Darüber hinaus fordern knapper werdende Haushaltsmittel und kommunale Überschuldungen einen effizienten Einsatz finanzieller Mittel in der freiwilligen Aufgabe Tourismus. Entsprechend wichtig sind die Themen Kooperation und Bündelung von Ressourcen (Finanzen, Personal) sowie effiziente Aufgabenteilung.

Folgende Empfehlungen im Bereich Kooperation werden benannt:

- Bereits positiv diskutiert wurde die Etablierung eines **Arbeitskreises Tourismus** im Landkreis, wie er auch in den anderen Landkreisen der Tourismusregion Harz, beispielsweise dem Landkreis Harz, existiert. Dieser fungiert als koordinierendes Gremium für die Tourismusentwicklung im Landkreis und ermöglicht die Diskussion des interkommunalen touristischen Koordinierungs-, Kooperations- und Investitionsbedarfs.
- Für einzelne Kommunen lassen sich auf Basis des Lagebildes auch Einzelmaßnahmen zur Stärkung der touristischen Entwicklung skizzieren. Gerade weniger tourismusintensive Orte haben Schwierigkeiten, auch aufgrund der geringeren wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus, die finanziellen Aufwendungen für touristische Basisleistungen zu stellen, wie beispielweise die Erarbeitung qualitativ hochwertiger Informationsmedien oder den Betrieb einer Gästeinformation. Hier sollten Kooperationen mit tourismusintensiven Orten und den dortigen Tourismusstrukturen gesucht und ggf. notwendige Aufgaben in einem **Geschäftsbesorgungsvertrag** geregelt werden. Denkbar ist beispielsweise die Bereitstellung gemeinsamer Basisinformationen für den Gast (gemeinsames Ortsprospekt, Gastgeberverzeichnis oder Veranstaltungsverzeichnis, Integration touristisch relevanter und qualitativ hochwertiger Angebote kleinerer Kommunen in die touristische Webpräsenz eines starken Partners und Weiterleitung von den Ortswebseiten auf diese). Möglich ist auch die Übernahme von Aufgaben zur Gästeinformation vor Ort (Tourist-Information) von ausgewählten Tourist-Informationen für andere, fixiert in einem Geschäftsbesorgungsvertrag.
- Zur Intensivierung der **Kooperation** der lokalen Akteure mit dem **HTV** wird in einem ersten Schritt ein gemeinsames Arbeitsgespräch der Tourismusverantwortlichen der Kommunen und des Landkreises mit dem Tourismusverband vorgeschlagen. Die Analyse zum Lagebild ergab Abstimmungsbedarf in Bezug auf die Aufgabenzuordnung zwischen Orts- und Regionalebene. Zudem könnten Kooperationsmöglichkeiten mit dem HTV noch einmal konkret identifiziert und vorgestellt wer-

den. Es bestehen bereits verschiedene Kooperationen mit benachbarten Landkreisen bzw. Tourismusverbänden. Diese gilt es fortzuführen und auszubauen. Als besonders Erfolg versprechend scheinen Kooperationen mit dem **Tourismusverband Kyffhäuser e. V.** in den Bereichen Kultur/Historie und Aktiv (Rad, Wandern) und mit dem **Tourismusverband Saale-Unstrut e. V.** im Bereich Kulinarik/regionale Produkte.

- Auch die bestehenden Ansätze zur Etablierung des gesundheitsorientierten Tourismus im Südharz in **Kooperation mit dem Landkreis Harz** (im Rahmen des Projekts „Gesundheitsregion Harz“¹⁴) scheinen vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und eines steigenden Gesundheitsbedürfnisses zielführend. Der Gesundheitstourismus wird sicherlich im Landkreis kein Haupt-Tourismusfeld ausmachen können, aber ein zielführendes Feld für einige Hotels bzw. die vorhandenen Kliniken sein. Auch in der Region um Stolberg sollte eine ergänzende Ausrichtung auf das Thema „gesund“ (insbesondere Kombination aus aktiv & gesund, gesund in der Natur etc.) geprüft werden.
- Zur weiteren Verbesserung der Informationsqualität vor Ort sowie zum Informations- und Wissensaustausch, zur Motivation und der Erhöhung von Innovation und Kreativität werden **Abstimmungstreffen zwischen den einzelnen Tourist-Informationen** empfohlen. Die Treffen bieten die Möglichkeit, über aktuelle Geschehnisse zu berichten, Termine miteinander abzustimmen, aktuelle Prospekte untereinander auszutauschen und Ideen zu teilen.
- Zur Verbesserung der Beratungsleistung in der gesamten Region sollte über eine **gemeinsame Informationsveranstaltung** jährlich vor dem Saisonstart nachgedacht werden, an dem Vertreter der Tourist-Informationen sowie die Leistungsträger teilnehmen und ihre jeweiligen Angebote für die bevorstehende Saison vorstellen. Zu dieser Maßnahme sollte ein Austausch bzw. eine Kooperation mit dem HTV und der IHK angestrebt werden. Ein gutes vergleichbares Beispiel ist die Informationsveranstaltung "Ausflugsziele im Sauerland" (siehe Anlage 5).
- Da das Tourismuskonzept des Landkreises Mansfeld-Südharz nach der Fertigstellung nur einem kleinen Personenkreis bekannt ist, aber viele Akteure für den Tourismus im Landkreis verantwortlich sind und die Empfehlungen verschiedene Akteure ansprechen, sollten alle über die Ergebnisse informiert und zunächst eine Bereitschaft für das Mitwirken erzeugt werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, den Personen den Mehrwert der Kooperation zu vermitteln und ihnen ihre Rolle/Bedeutung im touristischen System deutlich zu machen. Möglich ist hierfür die Zusammenfassung der Ergebnisse in einer **öffentlichkeitswirksamen Kurzfassung**.

¹⁴ Die inhaltlichen Schwerpunkte der Arbeit werden dabei das betriebliche Gesundheitsmanagement, die Gesundheitsprävention, die Rehabilitation und der Gesundheitstourismus ausmachen.

Abb. 39 Maßnahmenübersicht strukturelle Kooperation, Innenmarketing (K)

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Federführung/ Ansprechpartner	Ressourcen
Zielstellung: Intensivierung der Kooperationen					
K1	Etablierung eines Arbeitskreises (AK) Tourismus im Landkreis zur Diskussion des interkommunalen touristischen Koordinierungs-, Kooperations- und Investitionsbedarfs	hoch	kurzfristig	SMG MSH	Arbeitsaufwand der Akteure, ½ Tag pro Quartal + Vor- und Nachbereitung
K2	Kooperative Aufgabenteilung zwischen einzelnen Kommunen des Landkreises durch <ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung gemeinsamer Basisinformationen für den Gast Übernahme von Aufgaben zur Gästeinformation vor Ort (Tourist-Information) und in Kommunikationsmedien von ausgewählten Tourist-Informationen für andere, fixiert in einem Geschäftsbesorgungsvertrag (1. Schritt: Treffen potenzieller Kooperationspartner zur Herausarbeitung der Kooperationsmöglichkeiten und zur Ableitung von Maßnahmen, Entwicklung einer Kooperationsvereinbarung) 	mittel	mittelfristig	ausgewählte Kommunen und Tourismusverantwortliche	schwer abschätzbar
K3	verstärkte Vermarktung unter dem „Dach“ des Harzes sowie Anknüpfung an Angebote und Aktivitäten des Harzes, u. a. <ul style="list-style-type: none"> Einbeziehung des HTV in den AK Tourismus Workshop mit dem Harzer Tourismusverband – Aufgabenabstimmung lokale und regionale Ebene (Austausch über Positives und Hemmnisse in der bisherigen Zusammenarbeit, Vereinbarung von Maßnahmen zur Intensivierung der Kooperation, Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse in einem Protokoll) Einbindung lokaler Rad- und Wanderrouten ins Harzer Tourenportal Erhöhung der Buchbarkeit lokaler Gastgeber über den HTV Einbindung in die Harzcard (Gästekarte/Service Card) und die HarzGastCard Einbeziehung regionaler Produkte des Landkreises in die Regionalmarke „Typisch Harz“ Prüfung der Möglichkeiten weiterer Kooperationsmöglichkeiten im Harz, z. B. Ein- bzw. Anbindung von Stolberg an das HATIX der Harz AG 	hoch	kurzfristig	HTV Tourismusverantwortliche der Kommunen Harz AG (HATIX)	interner Arbeitsaufwand der Mitarbeiter der Unternehmen
K4	Ausbau der Kooperation mit dem Tourismusverband Saale-Unstrut im Bereich Kulinarik und regionale Produkte unter Anknüpfung an bestehende Strukturen, z. B. Veranstaltungen, gastronomische Events etc.	hoch	kurzfristig	TV Saale-Unstrut EG Seengebiet Mansfelder Land	schwer abschätzbar, abhängig von den Aktivitäten

K5	Kooperation mit dem Tourismusverband Kyffhäuser e. V. in den Bereichen Kultur /Historie und Aktiv (Rad, Wandern) fortführen und ausbauen, z. B. durch gemeinsame Pauschalen, Veranstaltungen und Projekte	hoch	kurzfristig	TV Kyffhäuser, VG Goldene Aue	schwer abschätzbar, abhängig von den Aktivitäten
K6	Kooperation mit dem Landkreis Harz zum Ausbau des gesundheitstouristischen Angebotes	mittel	mittelfristig	LK Harz, HS-Harz, EG Südharz	schwer abschätzbar
Zielstellung: Verbesserung des Wissensaustausches					
K7	regelmäßige Abstimmungstreffen der Tourismusverantwortlichen der Kommunen, idealerweise Tourismusmanager/-innen und Leiter/-innen der Tourist-Informationen – Förderung von gegenseitiger Information und Austausch	hoch	kurzfristig	TIs	Arbeitsaufwand, 2 Stunden alle 2 Monate
K8	Informationsveranstaltung mit den Leistungsträgern der Region zur Verbesserung der Beratungsleistung in der gesamten Region jährlich vor dem Saisonstart. Ziel ist es, dass Leistungsträger sich und ihre Angebote gegenseitig vorstellen.	mittel	langfristig	LK oder TV	schwer abschätzbar
K9	öffentlichkeitswirksame Kurzfassung des Landkreiskonzeptes zur Information der touristischen Strategie des Landkreises für alle Interessierten	hoch	kurzfristig	SMG MSH	ca. 4.500 EUR (inkl. Druck 1.000 Stück)

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information; TV = regionaler Tourismusverband; EG = Einheitsgemeinde

5.3 Erste Umsetzungsschritte und nachfolgende Aufgaben

Im Rahmen der Konzepterarbeitung wurden die Maßnahmen zur Zielerfüllung formuliert und bereits einige erste Maßnahmen umgesetzt. Ziel war dabei vor allem einen Austausch der Leistungsträgerschaft zu initiieren sowie die Grundlagen zu schaffen, an die das Konzept nach der Fertigstellung anknüpfen kann. Die Umsetzung folgender Maßnahmen wurde bereits in Angriff genommen bzw. vervollständigt:

- Eine erste, **konstituierende Sitzung des künftigen Arbeitskreises (AK) Tourismus** im Landkreis erfolgte am 19. Juni 2013. Inhalt war die gemeinsame Erörterung der Zusammensetzung des AK Tourismus, der künftigen Aufgaben sowie der ersten Schritte zur Umsetzung des touristischen Entwicklungskonzeptes.
- Zur Information und Sensibilisierung der Leistungsträgerschaft und zum fachlichen Austausch fanden zwei **Informationsabende** am 23. Mai bzw. 10. Juni 2013 mit jeweils mehr als 20 interessierten Akteuren statt. Themen waren zum einen „**Qualität und Zertifizierungen**“ sowie zum anderen „**Internet und Soziale Medien**“. Gemeinsam wurden die Chancen und Herausforderungen für die Tourismusentwicklung diskutiert.
- Um einen breiten Akteurskreis über die Ergebnisse des touristischen Entwicklungskonzeptes zu informieren und sie zum Mitwirken bei der künftigen Weiterentwicklung des Tourismus zu motivieren, wurde eine **öffentlichkeitswirksame Kurzfassung des Landkreiskonzeptes** erarbeitet, die die zentralen Ergebnisse der Studie bündelt.

Wesentliche **weitere konzeptionelle Arbeiten**, die sich aus dem vorliegenden Konzept und den zuvor beschriebenen Maßnahmen ableiten, sind im Folgenden noch einmal zusammengefasst:

- Studie zur Untersuchung, Prüfung und Abstimmung geeigneter Instrumente und Organisationsformen zur Pflege der Infrastruktur im Rahmen eines gemeinsamen Qualitätsmanagements des Freizeitwegenetzes (vgl. Maßnahme I2)
- Verdichtung der wegweisenden Beschilderung für den nicht motorisierten Verkehr gemäß den vorliegenden Landesempfehlungen (vgl. Maßnahme I3)
 - Variante 1: Beschilderungsplanung Basisnetz (Makroplanung) sowie darauf aufbauend Festlegung der Mikrostandorte
 - Variante 2: Beschilderungsplanung der kompletten Wegweisung für den Langsamverkehr in einer Kommune, inkl. Aufbereitung der Ergebnisse in einem Erfahrungsbericht, der als Anleitung für andere Kommunen des Landkreises dienen kann (Modellcharakter)
- Konzeptionelle Grundlagen zur Optimierung des Informationssystems im Landkreis, d. h. zur grafischen und inhaltlichen Vereinheitlichung sowie inhaltlichen Erweiterung und Abstimmung der Informationen und Schaukästen in den Orten sowie Untersuchung und Optimierung der Aufstellorte (vgl. Maßnahme I4)
- Konzeptionelle Grundlagen zur Stärkung des Themas Barrierefreiheit (vgl. Maßnahmen I5 und I6)
 - Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen im Landkreis (zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf)
 - Erarbeitung einer Strategie für den Landkreis Mansfeld-Südharz zum Thema Barrierefreiheit mit Klärung der Bedeutung und erster Schritte
- Ideenwettbewerb „Kultur gegen Leerstand“, inkl. Recherche von Projekten in der Region „Umgang mit Leerstand – Gute Beispiele“ sowie Wettbewerbsorganisation und Ableitung von Pilotvorhaben (vgl. Maßnahme I13)
- Konzept/Handlungsleitfaden zur Umsetzung eines thematischen Rundkurses durch den Landkreis, z. B. Kulturroute Südharz (vgl. Maßnahme P15)
- Konzeptioneller Aufbau und Implementierung eines gemeinsamen Gästemonitorings in den Tourist-Informationen/Infostellen und Ausflugszentren des Landkreises (vgl. Maßnahme Q9)
- Erarbeitung einer Social-Media-Strategie für ausgewählte Leistungsträger, Orte oder einem Verbund von Orten (vgl. Maßnahme V7), ggf. mit Prüfung einer Einbindung in bestehende Aktivitäten der regionalen Tourismusverbände

Die nächsten Schritte sollen die gemeinsame Umsetzung der Maßnahmen sein. Dabei ergeben sich für die verschiedenen Akteure ganz unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten. Diese werden nachfolgend kurz zusammengefasst:

Abb. 40 Wichtige to do`s für ausgewählte Akteure

Akteur und Aufgabe	Ausgewählte Maßnahmen
<p>Die Destinationen bzw. Tourismusverbände übernehmen das regionale und überregionale Marketing (Kommunikation und Vertrieb) als Dienstleistung für die Akteure der Orts-ebene. Sie managen die Produktentwicklung und Positionierung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher identifizieren sich nicht alle Akteure mit dem Harz und bei einigen lokalen touristischen Vereinen besteht Abstimmungsbedarf in Bezug auf die Aufgabenzuordnung zwischen Orts- und Regionalebene. Hier sollte der HTV kritisch hinterfragen woran die fehlende Einbindung der Betriebe liegt und gemeinsam mit den Tourismusverantwortlichen der Kommunen/Mitarbeitern der Tourist-Informationen, die als lokale Multiplikatoren fungieren, Lösungen finden. Wichtig ist hierbei sowohl die Holschuld der Betriebe (Initiative/Interesse zeigen zur Teilnahme an den Aktivitäten) als auch die Bringschuld der Tourismusverbände (Kommunikation von Aktivitäten).
<p>Die Landkreise sind wichtige Akteure in der überörtlichen Infrastrukturentwicklung sowie wichtige tourismuspolitische Entscheidungsträger und Finanzgeber nach innen. Die Kommunen übernehmen die Entwicklung und Unterhaltung der touristischen Infrastruktur in ihrem Kommunalgebiet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtige Aufgabe sollte es sein, das einheitliche Leitsystem Harz auch im Landkreis Mansfeld-Südharz zu installieren und die Besucherlenkung entsprechend der Gästeanforderungen weiterzuentwickeln und zu optimieren. • Ergänzend kommt der gemeinsamen Infrastrukturfürsorge besonderes Gewicht zu. • Gemeinsam mit der Standortmarketing Mansfeld-Südharz GmbH sollte der AK Tourismus etabliert werden. Es empfiehlt sich wichtige gemeindeübergreifende Planungen gemeinsam und in Kooperation mit dem Tourismusverband und den Tourismusverantwortlichen/Vertretern der Tourist-Informationen zu besprechen.
<p>Die Tourist-Informationen sind für die touristische Grundversorgung des Gastes und damit der Angebots- und Produktentwicklung, der Sicherung der Servicequalität, der Information von Tagesgästen und das Stammgästemarketing verantwortlich.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtige Aufgaben sind die Schulung und Sensibilisierung der Leistungsträger in aktuellen Fragestellungen wie Qualität, marktgerechte Kommunikation, Produktentwicklung etc. • Entscheidend ist dabei auch die Initiierung der gemeinsamen Produktentwicklung mit den Leistungsträgern. • Auch übergreifend sollten Aktivitäten mit den anderen Tourist-Informationen angestrebt werden, u. a. gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen, Abstimmungen und fachlicher Austausch, um eine optimale Beratung des Gastes gewährleisten zu können.
<p>Die Leistungsträger sind die Träger der touristischen Angebote.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gäste erwarten zunehmend ein differenziertes Angebot an Freizeitmöglichkeiten in guter und sehr guter Qualität, das sich an ihren Bedürfnissen orientiert. Spezielle Angebote für Zielgruppen, wie Familien, Wanderer, Naturinteressierte etc. sollten vorhanden sein. Dies muss nicht immer mit teurer Infrastruktur verbunden sein, oftmals sind bereits strategische Kooperationen sinnvoll, z. B. über die Schutzgebietsverwaltungen naturkundliche planbare Führungen anzubieten. • Nicht jeder Betrieb oder jede Einrichtung muss sich mit den verschiedenen Siegeln zertifizieren, es ist oft auch eine Kostenfrage. Zu bedenken ist jedoch, dass die Zertifizierungen nicht nur als Orientierung für den Gast und wirksames Marketinginstrument dienen, sondern auch der Überprüfung der eigenen Angebotsqualität sowie der internen Prozesse. Das Land Sachsen-Anhalt hat dazu Handbücher herausgegeben, abrufbar über URL: www.sachsen-anhalt-tourismus.de/xxl/de/Download/index.html • Wichtig ist zudem die Informationen für Gäste in Hausprospekten und auf der Homepage auf einem qualifizierten Niveau bereitzustellen sowie „buchbar zu sein“ (Unterkünfte, eigene und gemeinsame Produkten etc.). • Um eine Ansprache von Neukunden und Übernachtungsgästen zu gewährleisten, ist ein Wiederfinden in den Kommunikationsmedien des regionalen Tourismusverbandes wichtig. Die Prüfung bestehender Aktivitäten und ein aktives Bemühen um Einbindung sind empfehlenswert.

6 Literaturverzeichnis

Bertelsmann Stiftung (2011): Deutschland im demographischen Wandel 2030. Datenreport. Sachsen-Anhalt.

BfN (2013): Kartendienst Schutzgebiete in Deutschland. URL: www.geodienste.bfn.de/schutzgebiete (abgerufen am 10.04.2013)

Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz (2010): URL www.bioreskarstsuedharz.de (abgerufen am 27.05.2013)

Blaues Band – Wassertouristisches Leitsystem: www.blauesband.de (abgerufen am 24.05.2013)

BlueConcept GmbH (o.J.): Informationsbroschüre 2011/2012. Der Landkreis auf einen Blick. Online: <http://www.mansfeldsuedharz.de/de/publikationen.html> (abgerufen am 06.12.2012)

Gartenträume Sachsen Anhalt (2013): www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de (abgerufen am 24.05.2013)

Harzer Tourismusverband e. V. (2013): Natur pur URL: <http://www.harzinfo.de/natur/naturparke-im-harz.html> (abgerufen am 27.05.2013)

ift & inspektour (2012): Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2011/2012. Präsentation erster Ergebnisse auf dem Tourismustag Sachsen-Anhalt 2012.

Kreisverwaltung Mansfeld-Südharz (2012): Daten Fakten Zahlen 2011 – Landkreis Mansfeld Südharz. Online: http://www.mansfeldsuedharz.de/media/pdf/publikationen/daten_fakten_zahlen.pdf (Zugriff am 06.12.2012)

Linder, D. (2010): Modellvorhaben „Demografischer Wandel – Zukunftsgestaltung der Daseinsfürsorge in ländlichen Regionen“ Großräumige verkehrswirtschaftliche Untersuchung der Neuausrichtung des Bundes- und Landesstraßennetzes in den Landkreisen Mansfeld-Südharz und Kyffhäuserkreis nach Fertigstellung der BAB A 38 und A 71, Sangerhausen, 20. Mai 2010

Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt (2013): Gewässerqualität überwachter Badegewässer im Bundesland: www.sachsen-anhalt.de/index.php?id=1136 (abgerufen am 24.05.2013)

Naturpark Kyffhäuser (2011): Online: www.naturpark-kyffhaeuser.de (abgerufen am 27.05.2013)

Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e. V. (2013) : Online: www.naturpark-saale-unstrut.de (abgerufen am 27.05.2013)

Regionaler Planungsverband Westsachsen, Regionale Planungsstelle Leipzig (2010): Mitteldeutsche Seenlandschaft. Seenkatalog 2010

Regionalverband Harz e. V. (2013): Online: www.harzregion.de/geopark/geschichte.html (abgerufen am 27.05.2013)

Spiegel Online (2012): Prognose für 2025. Deutschland wandelt sich zum Arbeitsmarktparadies, Aufruf auf <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/prognose-fuer-2025-deutschland-wandelt-sich-zum-arbeitsmarkt-paradies-a-702701.html>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2010): 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025. Online: <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/bevoelkerung/prognose/index.html> (abgerufen am 10.02.2013)

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2012): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Arbeitsmarkt. Aktualisierung: 09.03.2012. Online: http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/index.html (abgerufen am 10.02.2013)

Straße der Romanik Sachsen Anhalt: www.strasse-der-romanik.net (abgerufen am 24.05.2013)

Verband Naturpark "Unteres Saaletal" e. V. (2013): Online: www.unteres-saaletal.de (abgerufen am 27.05.2013)

Verkehrsgesellschaft Südharz mbH (2012): Linien- und Fahrstreckenübersicht. Online: <http://www.vgs-suedharzlinie.de> (abgerufen am 21.05.2013)

Diverse Broschüren, Flyer etc. der lokalen und regionalen Akteure

Diverse Internetseiten der lokalen und regionalen Akteure