

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

**Präsentation im Gemeinderat
der Stadt Naumburg**

Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky
6. Juli 2022 | PROJECT M

PROJECT 

Überblick auf den Erarbeitungsprozess.



Analyse

Ausgangssituation in
Relation zum Wettbewerb

- **Kick-Off**
- Nachfrage-/Markt- und Trendanalyse
- Bewertung der Marktbearbeitung und des touristischen Angebots
- **Leistungsträger-Online-Befragung**
- **Bevölkerungs- Online-Befragung**
- **ExpertInnen-Gruppen**
- SWOT-Analyse
- **Fachgremium #1**

Konzeption

Ausarbeitung der
Positionierungsstrategie

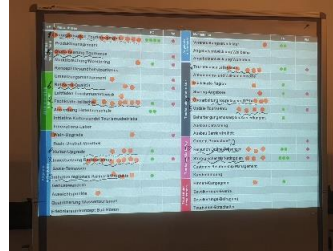
- Positions- & Potenzialbestimmung
- Definition der Vision und Leitziele
- Positionierungsstrategie
 - Leit-Zielgruppen
 - Erlebnisprofile
 - Zielmärkte für das Marketing
- **Fachgremium #2**

Umsetzungsplanung

Handlungsfelder
Maßnahmen
Umsetzungsstrategie

- **Fachgremium #3**
- Tourismusfahrplan: Maßnahmenkatalog mit Clusterung und Priorisierung von Kernaufgaben
- 5 Schlüsselmaßnahmen, Benennung erforderlicher Umsetzungsschritte
- Empfehlungen für Marketing und Vertrieb
- Umsetzungsfahrplan
- **Fachgremium #4**
- **Auftakt-Workshop**
- **Fertigstellung Tourismuskonzept**

Die ausgearbeitete Tourismusstrategie ist das Ergebnis eines umfassenden Beteiligungsverfahrens aus Tourismuswirtschaft, Partner und der Bevölkerung.



Expertengruppen

**Gruppe Hotellerie /
Gastronomie /
Leistungsträger**

24. Februar 2021

**Gruppe
Tourismusmanagement /
Stadtentwicklung**

26. Februar 2021

**Gruppe
Gesundheit / Kur**

12. März 2021

Fachgremium

Tourismusmanagement & Stadtentwicklung

1. Stadt Naumburg Fachbereichsleiter Tourismus
2. Stadt Naumburg Sachgebiet Tourismus
3. Stadt Naumburg Wirtschaftsförderung
4. Stadt Naumburg Sachgebiet Kultur
5. Stadt Naumburg Sachgebiet Stadtplanung
6. Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen e.V.
7. Saale-Unstrut-Tourismus e.V.

Leistungsanbieter Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel

7. Vertretung Hotellerie / DEHOGA
8. Vertretung Hotellerie
9. Vertretung Gastronomie
10. Vertretung Einzelhandel

Leistungsanbieter Erlebnisangebote

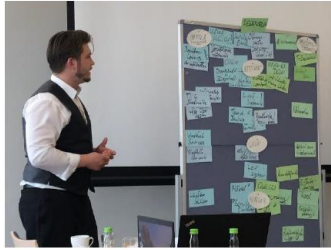
11. Kurbetriebsgesellschaft Naumburg/Bad Kösen mbH
12. Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg
13. Turbinenhaus Naumburg
14. GästeführerInnen
15. KulturAkademie Naumburg e.V.
16. Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland

Verkehrsträger

17. Naumburger Straßenbahn GmbH

Gemeinderat

18. Stadtrat



Online-Befragungen



Methode

Bewohner:innen

Online-Befragung

Touristische Akteure

Online-Befragung



Zielgruppe

Bewohner:innen der Stadt
Naumburg (Saale)

Akteure aus den touristischen
Strukturen und den tourismus-
nahen Bereichen
aus Stadt und Region Naumburg
(Saale)



Anzahl Befragte

301

111



Laufzeit

11. - 31. Januar 2021

11. Januar - 05. Februar 2021



Verbreitung

Stadt Naumburg (Website, Social
Media), lokale Medien

Stadt Naumburg (Saale)



Themenschwerpunkte


- Touristisches Potenzial von Naumburg
- Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein
- Befragtenstruktur

- Touristisches Produkt und Reismotive
- Image und Marketing
- Nachfrage und Gästestruktur
- Zusammenarbeitsstrukturen



Bilder: PROJECT M

Tourismusstrategie Naumburg (Saale) | © PROJECT M 2022

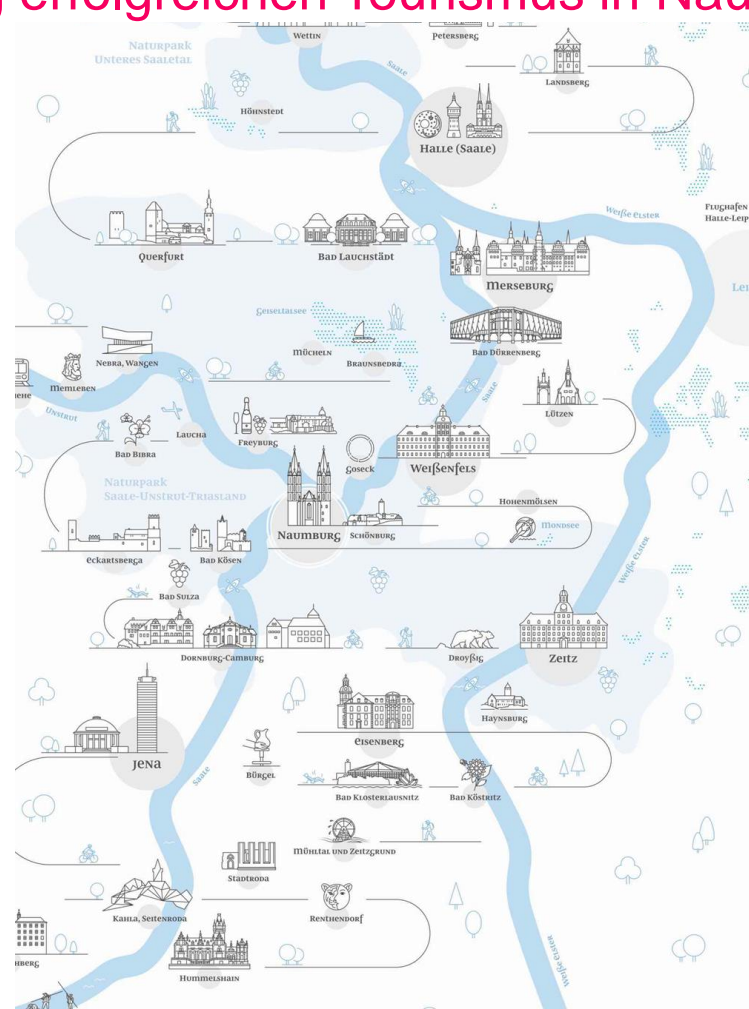
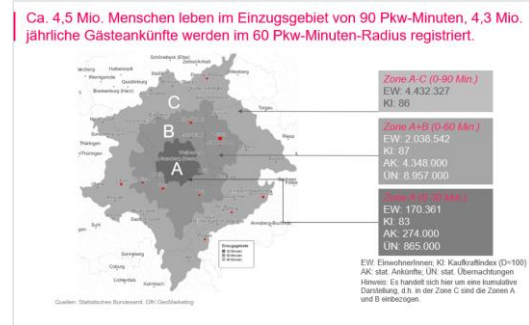
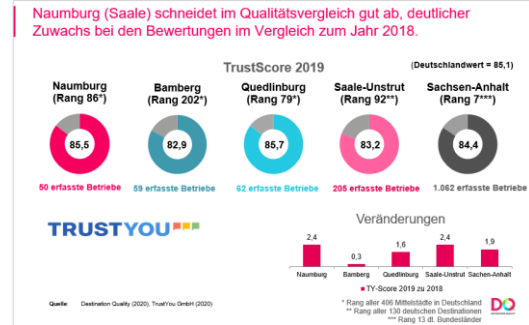
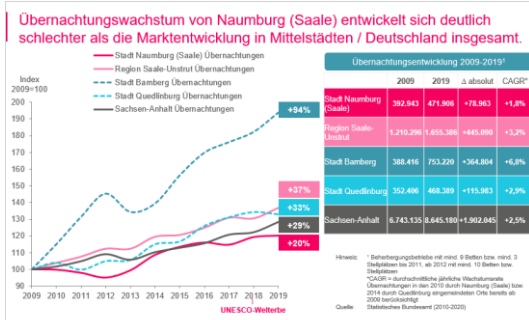


Warum Tourismus für Naumburg (Saale) wichtig ist.

PROJECT 



Gute Ausgangslage! Aber auch große Anforderungen für einen wettbewerbsfähigen und nachhaltig erfolgreichen Tourismus in Naumburg und Bad Kösen.

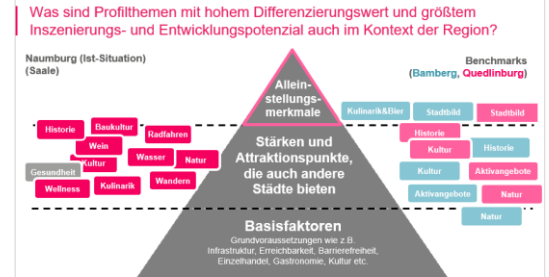


Stärken

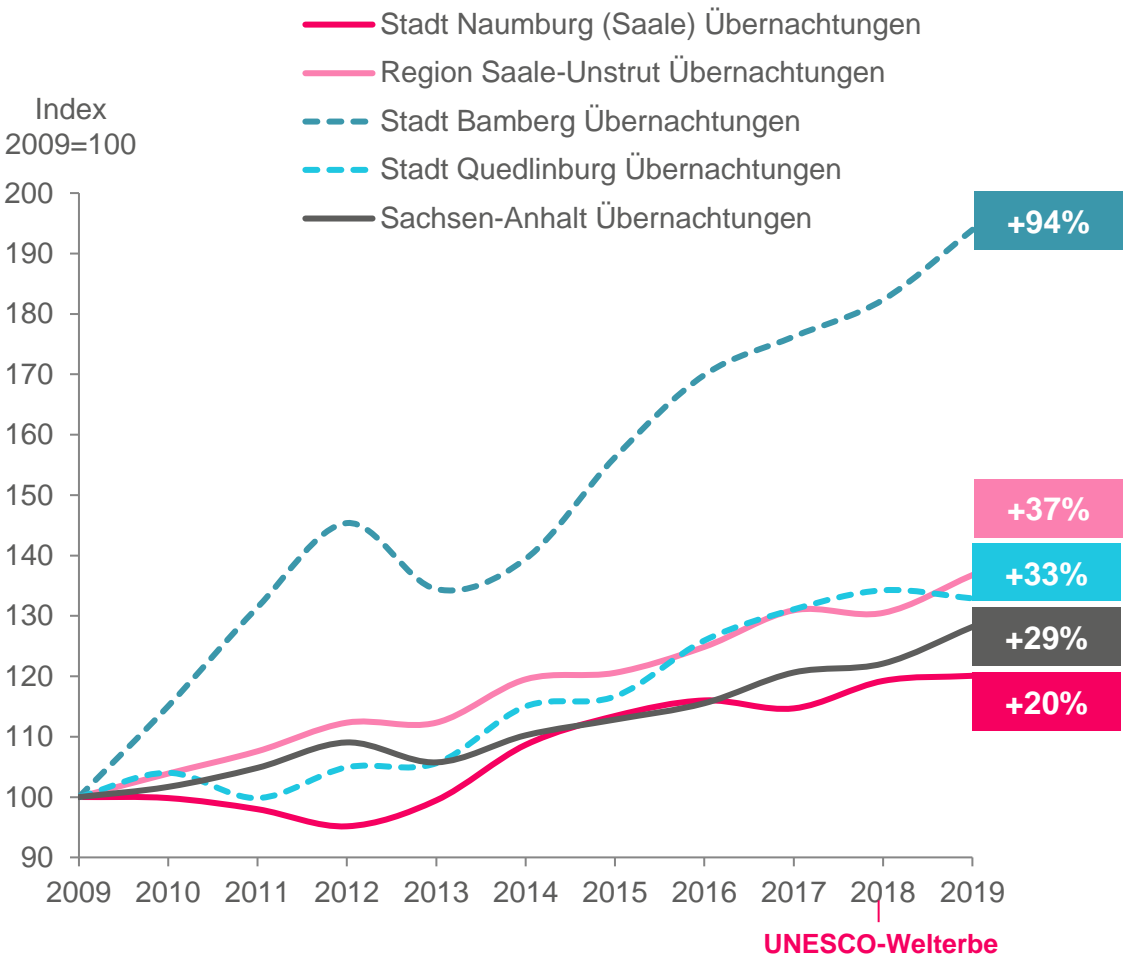
- zentrale Lage und gute Anbindung an die Großstädte
- Tourismusakzeptanz
- Starke inhabergeführte / Familienbetriebe
- gute Qualitätsbewertung der Beherbergung
- Historische Highlights (Burgen, Landesschule Pforta, Hildebrandt-Organ etc.)
- UNESCO-Welterbe Naumburger Dom
- Soleilbad Bad Kösen
- Authentische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

Schwächen

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



Übernachtungswachstum von Naumburg (Saale) entwickelt sich deutlich schlechter als die Marktentwicklung in Mittelstädten / Deutschland insgesamt.



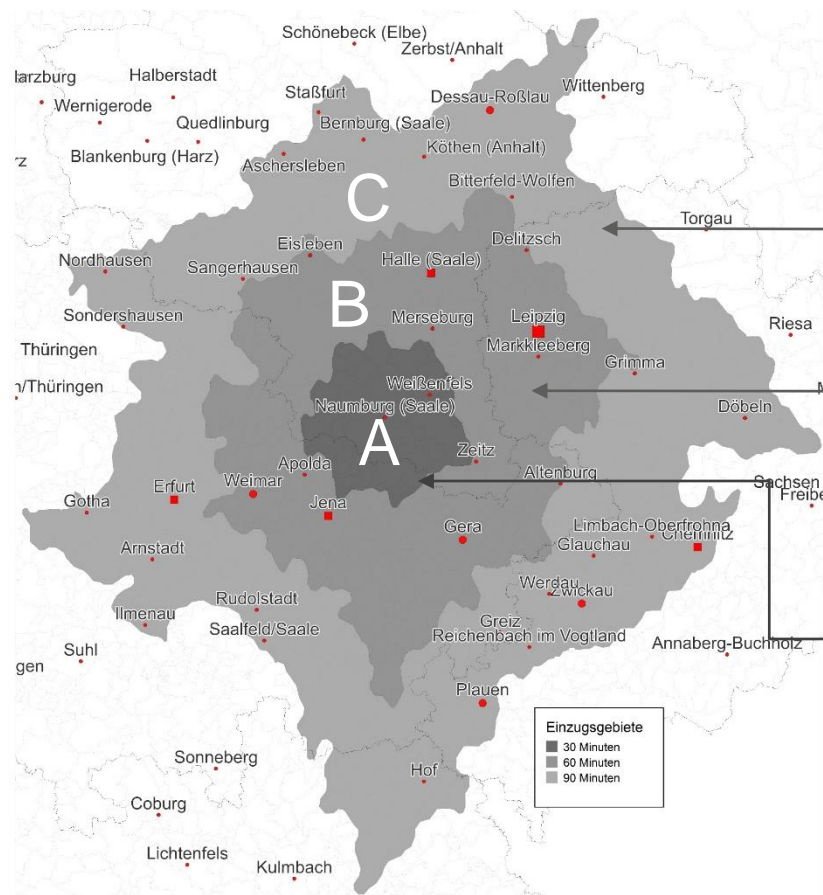
Übernachtungsentwicklung 2009-2019 ¹				
	2009	2019	Δ absolut	CAGR*
Stadt Naumburg (Saale)	392.943	471.906	+78.963	+1,8%
Region Saale-Unstrut	1.210.296	1.655.386	+445.090	+3,2%
Stadt Bamberg	388.416	753.220	+364.804	+6,8%
Stadt Quedlinburg	352.406	468.389	+115.983	+2,9%
Sachsen-Anhalt	6.743.135	8.645.180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

Hinweis: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen

*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate Übernachtungen in den 2010 durch Naumburg (Saale) bzw. 2014 durch Quedlinburg eingemeindeten Orte bereits ab 2009 berücksichtigt

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010-2020)

Ca. 4,5 Mio. Menschen leben im Einzugsgebiet von 90 Pkw-Minuten, 4,3 Mio. jährliche Gästeankünfte werden im 60 Pkw-Minuten-Radius registriert.



Zone A-C (0-90 Min.)

EW: 4.432.327

KI: 86

Zone A+B (0-60 Min.)

EW: 2.038.542

KI: 87

AK: 4.348.000

ÜN: 8.957.000

Zone A (0-30 Min.)

EW: 170.361

KI: 83

AK: 274.000

ÜN: 865.000

EW: EinwohnerInnen; KI: Kaufkraftindex (D=100)
AK: stat. Ankünfte; ÜN: stat. Übernachtungen
Hinweis: Es handelt sich hier um eine kumulative Darstellung, d.h. in der Zone C sind die Zonen A und B einbezogen.

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und sichert direkte und indirekte Wertschöpfung für die gesamte Stadt Naumburg und die Region.

Saale Unstrut (ohne Saale-Holzlandkreis und Halle)

Saaleland

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	x	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ	AUFENTHALTSTAGE	x	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristikingcamping sowie Reisemobilist*innen ²	0,208 Mio.	x	37,30 €	=	7,8 Mio. €	0,052 Mio.	x	35,50 €	=	1,8 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) sowie Freizeitwohnsitze ³	0,2 Mio.	x	70,40 €	=	14,1 Mio. €	0,094 Mio.	x	77,50 €	=	7,3 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁴	1,105 Mio.	x	121,60 €	=	134,4 Mio. €	0,781 Mio.	x	133,10 €	=	103,9 Mio. €
 Tagesreisen	9,5 Mio.	x	22,10 €	=	209,5 Mio. €	7,9 Mio.	x	26,40 €	=	208,6 Mio. €
GESAMT	11,013 Mio.				365,8 Mio. €	8,827 Mio.				321,6 Mio. €

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.

² Angaben des Saale-Unstrut-Tourismus e. V., Naumburg (Saale) 2020; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018 und 2019; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020.

³ Auskünfte vom Saale-Unstrut-Tourismus e. V., Naumburg (Saale) 2020; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020.

⁴ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) 2020.

Durch die Stärkung des Tourismus profitieren Einwohner:innen, Facharbeitskräfte und lokale Unternehmen – auch außerhalb des Tourismussektors.

Beispiel Rechnung für

Übernachtungsgäste in statistisch erfassten
Beherbergungsbetrieben mit +9 Betten (außer Kliniken)



Übernachtungen
2019*
220.000



Ø-Tages-
ausgaben 2019**
127,50 €



Bruttoumsatz Betriebe +9 Betten
(ohne Kliniken)
28.050.000 €

Direkte Profiteure des Tourismus**

Gastgewerbe
42%



Einzelhandel
37%



Dienstleistungen
21%



* Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen in Naumburg (Stadt) sowie Hotelübernachtungen in Bad Kösen (exklusive Klinikaufenthalte),
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt / Stadt Naumburg (Saale), 2020


**Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Halle-Saale-Unstrut 2019, 2020

Tourismus sichert Umsätze der Wirtschaft, Lebensqualität für die Bevölkerung, lokale Kultur und Brauchtum und wirkt als Imagetreiber weit über die Region!



Wirtschaftsfaktor | Lebensqualität | Imagetreiber





Gemeinsame Positionierungs- und Entwicklungs- strategie

Mission für den Tourismus in Naumburg (Saale)

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

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

**Er ist Impulsgeber für die moderne Inszenierung und Inwertsetzung der lokalen
Geschichte(n), authentischer Traditionen und regionaler Kulinarik. Er sichert
eine hochwertige und nachhaltige Qualität der öffentlichen Infrastruktur und eine
hohe Lebens- und Erlebnisqualität.**

Vision für den Tourismus in Naumburg (Saale)

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

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

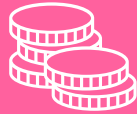
Touristische Angebote und Infrastruktur sind dabei **ökologisch ausgerichtet** und fügen sich **harmonisch in den Stadt- und Naturraum** ein.

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

Fokus auf gemeinsame Leitziele in der Tourismusedwicklung.

Qualitatives Wachstum und Profilierung

Ziel 1:
**Tourismus als
wertschöpfungsstarke
Leitbranche
entwickeln.**



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



Innovation und Zusammenarbeit

Ziel 3:
**Service- und Erlebnis-
qualität durch
Innovation
steigern.**



Ziel 4:
**Zusammenarbeit im
Tourismus nachhaltig
verankern.**



Nachhaltigkeit

Ziel 5:
**Tourismus im
Einklang mit der
Umwelt entwickeln.**



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



Erlebnisversprechen der Marke Naumburg

Charaktermerkmale als Orientierungsrahmen für den Gast und roter Faden für die Wirtschaft.

**innovativ
verwurzelt**



**naturnah
glücklich**



**echt
genuss-
freudig**



Positionierungsstrategie

Naumburg (Saale)

Charakterwerte

*innovativ
verwurzelt*

*echt
genussfreudig*

*naturnah
glücklich*

Kernbotschaft

„Herz der Weinregion Saale-Unstrut - Weltkultur- und Weingenuss in charmanter Altstadt- und Naturkulisse“

Erlebnis-
profilierung

**Charmantes Kulturstadt-Erlebnis
mit Welterbe-Prädikat**

**Weingenuss an den malerischen
Weinhängen des Saale-Unstrut-Tals
und in hochwertiger Altstadt-Kulisse**

**Natürlich glücklich entlang von
Saale und Unstrut**

Profilspitze

**UNESCO-Welterbe Naumburger
Dom in mittelalterlicher
Altstadtkulisse**

**Saale-Wein-Weg und
Weinerlebnis in der Altstadt**

**Saale-
Radweg**

**Paddeln auf
Saale/Unstrut**

Entwicklungs-
themen

**Landesschule Pforta, Saale-
Burgen, Stadtkirche St. Wenzel mit
Hildebrandt-Orgel**

**Weinerlebnisraum Blütengrund,
Weingüter und Weinberge an
Saale und Unstrut**

**Genusswanderwege im Stadtgebiet,
Erlebnisraum Saaleufer**

Weitere
Angebots-
highlights

**Historische Straßenbahn,
Gradierwerk, Saline-
Anlagen und Kurpark Bad
Kösen, Nietzsche-Haus...**



**Straußwirtschaften, Wein &
Sekt Manufaktur, regionale
Weine...**



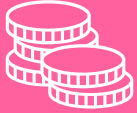
**Radwege in der Region
(Saale-Unstrut-Elster Rad-
Acht, Unstrutradweg etc.),
Genusswanderwege
im Geo-Naturpark
Saale-Unstrut-Triasland...**



wichtige
Ergänzungs-
themen

**Gepflegtes Stadtbild & inwertgesetzte Architektur, Straßenbahn, breites Kulturangebot und Kulturevents,
Handgemacht-Erlebnisse, Wein-Gastronomie, regionale Kulinarik & Esskultur,
Wellbeing-Angebote, Wellness, Kurangebote, Workation/Incentives...**

6 Handlungsfelder und 43 zentrale Maßnahmen im Fokus der Entwicklung.



**Tourismus-
management**



**Angebote &
Produkte**



**Tourismus-
Marketing**

**Zusammen-
arbeit & Wissen**



**Touristische
Infrastruktur**



**Tourismus-
bewusstsein**



14 Schlüsselprojekte für den Umsetzungsstart der Tourismusstrategie Naumburg (Saale)

Tourismus- management	Reorganisation Tourismusmanagement: Optimierung der Tourismus- und Kooperationsstrukturen, Abgleich mit Akteuren/Partnern
	Digitalisierung Tourismus: Digitalisierung von Zusammenarbeitsprozessen innerhalb des touristischen Netzwerks (z.B. digitaler Meldeschein)
	Marktforschung/Monitoring: Aufsetzen datengestützte Monitoring-Systematik zur kontinuierlichen Überwachung und Nachsteuerung
Zusammenarbeit & Wissen	Umsetzungsmanagement: Verstetigung Fachgremium als umsetzungsbegleitende Instanz zur Maßnahmen-Initiierung und Nachsteuerung
	Netzwerk Qualität: Aufsetzen eines Partner-Netzwerks mit Akteuren aus dem Gastgewerbe zum Erfahrungsaustausch sowie zur Impulsgabe
	Fachkräfte-Initiative: Formierung eines Netzwerks und Aufsetzen von Maßnahmen zur Akquisition von Fachkräften
Angebote & Produkte	Wein-Upgrade/Reg. Produkte: binnengerichtete Qualitätsinitiative zur Steigerung von Qualität in der Gastronomie / für mehr Regionalität
	Kultur-Upgrade: Ausweitung und digitale Aufbereitung von Kultur-Erlebnissen (z.B. Altstadt Naumburg (Saale), Schulpforte, Bad Kösen))
	Inwertsetzung Radtourismus: Ausbau von Service-Einrichtungen für den Rad-Tourismus sowie Optimierung der Radwege-Infrastruktur
Touristische Infrastruktur	Touristisches Leitsystem: Aus-/Erweiterung des analogen & digitalen touristischen Leitsystems zur Verknüpfung/Hervorhebung der Ortsteile
	Überarbeitung touristischer ÖPNV: Überprüfung und Anpassung der Taktung und Service-Angebote (Radtransport ...) der ÖPNV-Anbindung
	Update Tourist-Info: Überarbeitung (inhaltlich/funktional, gestalterisch, digital) der Tourist-Informationen in Naumburg (Saale) und Bad Kösen .
Tourismus- Marketing	Content-Produktion und Relaunch Online-Präsenzen: Produktion Bild- und Videomaterial / Vermarktungsgeschichten.& Relaunch Web
	Strategischer Marketingplan: Aufsetzen eines jährlichen, beteiligungsfokussierten Marketingplans zur Abstimmung und Budgetbündelung

A man and a woman are walking on a wooden bridge or walkway that spans over a large, textured pile of straw or hay. The woman, in the foreground, is wearing a white t-shirt and a pink floral skirt, and she is gesturing towards the straw. The man, slightly behind her, is wearing a dark blue t-shirt and blue jeans. In the foreground, a large, rough-textured log is visible. The background shows a clear blue sky and some wooden structures. A semi-transparent white circle is overlaid on the right side of the image, containing the title text. A red circle is in the top right corner, and a red circle with a white 'M' is in the bottom left corner.

Ausblick auf die Umsetzung & das Umsetzungsmanagement

Voraussetzungen schaffen! Stärkung des Tourismusmanagements für die erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie und Erreichung der Leitziele.

1) Systematischer Umsetzungsprozess der Tourismusstrategie

- Gesamtkoordination durch die Stadt Naumburg / SG Tourismus beauftragt und legitimiert durch die politischen Gremien der Stadt
- operative Umsetzungssteuerung in gemeinsamer Verantwortung der Stadt Naumburg (Saale) sowie des „Fachgremiums der Tourismusstrategie“

2) Optimierung der touristischen Organisationsstrukturen

- Klarer Fokus auf die Positionierung
- Effektivitätsgewinne durch Abstimmung bei Aufgaben, Ressourcen und Budgets
- Marketing und Vertrieb in enger Abstimmung mit der Region Saale-Unstrut (Fokus Region: Inspiration/Buchung, Fokus Stadt Begleitung vor Ort/Bindung)
- Qualitäts- / Profilentwicklung durch konsequente Einbindung und Qualifizierung des Leistungsträger-Netzwerks



3) verbindliche Zuständigkeiten bei der Angebots- & Profilhemenentwicklung

- Führung der Erlebnisprofile (Themen) durch qualifizierte Produktmanager
- Bildung von Arbeitskreisen je Profil, mit Schlüsselakteuren zu jedem Thema
- Schlüsselprojekte in Eigenregie durch feste Verantwortlichkeiten
- Regelmäßige Einbindung externer Expertise (Benchmark) im Schulterschluss mit der Region / der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt

4) Fortführung des Fachgremiums, als fachliches Beratungs- & Partnergremium mit Botschafter-Funktion nach innen

- regelmäßiger Umsetzungsbericht; mind. 2 Sitzungen p.a., fachliche, neutrale Moderation; externe Impulse / Expertise nach Bedarf
- 1 x p.a. Gesamtmonitoring der Umsetzung
- nach 3 Jahren Gesamtevaluation und ggf. Nachjustierung bei Bedarf



Mit der Investition in die touristische Marke, Qualität und Wertigkeit besteht das Potenzial, Image, Wertschöpfung und Lebensqualität nachhaltig auszubauen.

HF	Personeller Ressourcenbedarf*	Zugeordnetes Schlüsselprojekt
Tourismus- management	0,5 VZÄ zur Koordination interner Entwicklungsaufgaben	Reorganisation Tourismusmanagement
		Digitalisierung Tourismus
		Marktforschung/Monitoring
Zusammenarbeit & Wissen	0,5 VZÄ zur Koordination und Moderation der Umsetzung sowie der Zusammenarbeitsprozesse	Umsetzungsmanagement
		Netzwerk Qualität
		Fachkräfte-Initiative
Angebote & Produkte	0,75 VZÄ je Profil, also 2,25 zur kontinuierlichen Netzwerkpflge und zur Entwicklung neuer Angebote/Produkte	Wein-Upgrade/ Regionale Produkte
		Kultur-Upgrade
		Inwertsetzung Radtourismus
Touristische Infrastruktur	Abdeckung der Koordination der Schlüsselprojekte über Personalstamm des SG Tourismus (12 VZÄ)	Touristisches Leitsystem
		Überarbeitung touristischer ÖPNV
		Update Tourist-Informationen
Tourismus- marketing	Abdeckung der Koordination der Schlüsselprojekte über Personalstamm des SG Tourismus (12 VZÄ)	Content-Produktion Relaunch Online
Tourismus- bewusstsein	Abdeckung der Koordination der Schlüssel- projekte über Personalstamm des SG Tourismus (12 VZÄ)	Strategischer Marketingplan

37

HF	Finanzieller Ressourcenbedarf (jährlich)	Zugeordnetes Schlüsselprojekt
Tourismus- management	Projektmittel zur Umsetzung der Schlüsselprojekte	Reorganisation Tourismusmanagement
		Digitalisierung Tourismus
		Marktforschung/Monitoring
Zusammenarbeit & Wissen	20 Tausend Euro zur Finanzierung der Netzwerkarbeit der drei fortlaufenden Schlüssel- projekte plus zusätzliche Projektmittel je Maßnahme in den Bereichen Qualität/Fachkräfte	Umsetzungsmanagement
		Netzwerk Qualität
		Fachkräfte-Initiative
Angebote & Produkte	15 Tausend Euro zur Finanzierung der Netzwerkarbeit in den drei Erlebnisprofilen plus zusätzliche Projektmittel zur Umsetzung der Schlüsselprojekte	Wein-Upgrade/ Regionale Produkte
		Kultur-Upgrade
		Inwertsetzung Radtourismus
Touristische Infrastruktur	Projektmittel zur Umsetzung der Schlüsselprojekte	Touristisches Leitsystem
		Überarbeitung touristischer ÖPNV
		Update Tourist-Informationen
Tourismus- marketing	50 Tausend Euro freies Marketingbudget für Content-Produktion und Online-Marketing in enger Abstimmung und Kooperation mit Saale-Unstrut Tourismus	Content-Produktion und Relaunch Strategischer Marketingplan
Tourismus- bewusstsein	15 Tausend Euro zur Umsetzung von Binnenmarketing-Aktionen	

38

- Aufgaben können z.T. aus dem Personalstamm des SG Tourismus abgedeckt werden. Hierfür definiert das Schlüsselprojekt „Reorganisation Tourismus“ den Rahmen.
- Die Deckung der Sachmittel erfolgt stufenweise in den kommenden Jahren unter Inanspruchnahme möglicher Förderkulissen. Die Säulen der Tourismusfinanzierung bieten noch Ausbaupotenzial (Kommune, Kur- und Gästebeitrag, Beteiligungspakete / Marketingkooperationen mit der Wirtschaft sowie Eigenleistungen / Provisionen der Tourismusinformation)

Mit dem Abschluss der Strategieentwicklung kann vorbehaltlich Ihrer politischen Zustimmung der direkte Start in die Umsetzung erfolgen.

➔ **Klare Positionierung der „Marke Naumburg / Bad Kösen“**

→ schafft einen gemeinsamen Fokus im regionalen / Landeskontext, gibt Orientierung für den Gast, Investitionssicherheit für die Betriebe und führt zu mehr Effektivität

➔ **6 konkrete Handlungsfelder**

→ clustern die über 40 Maßnahmen und

→ machen die Positionierungs- & Entwicklungsziele systematisch umsetzbar

➔ **14 konkrete Schlüsselprojekte**

→ definieren Zuständigkeiten und strukturieren den Umsetzungsstart

➔ **„Allianz der Willigen“**

→ Ausweitung des Fachgremiums als Umsetzungspartner, um Leistungsträger und weitere Akteure systematisch einzubinden und den gemeinsamen Weg fortzusetzen

→ Einbindung Politik über regelmäßige Informations- & Vermittlungsformate

➔ **Weiterentwicklung der Organisation & Tourismusfinanzierung**

→ Kompetenz des Sachgebiet Tourismus gilt es jetzt gezielt und nachhaltig auszubauen und aufgabenadäquat auszustatten (Professionalisierung)

→ Finanzierung des Tourismus auf den Beiträgen von Kommune, Gast und Wirtschaft

Wir wünschen viel Erfolg bei der gemeinsamen Umsetzung und viel Erfolg beim Ausbau von Marke, Image und Wertschöpfung aus dem Tourismus.

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



Kontakt für Rückfragen.

PROJECT^M



www.projectm.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



www.xing.com/companies/projectmgmbh



www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



Peter C. Kowalsky
Tel. 040.419 23 96 16
peter.kowalsky@projectm.de



Maik Zießnitz
Tel. 040.419 23 96 20
maik.ziessnitz@projectm.de



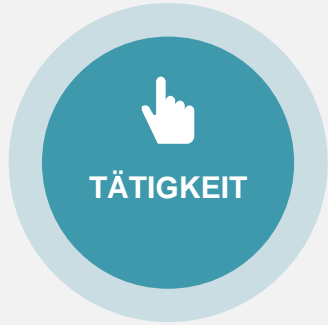
Alexander Arnold
Tel: 089.6 14 66 08 0
alexander.arnold@projectm.de

PROJECT M GmbH
Steinhöft 9
20459 Hamburg



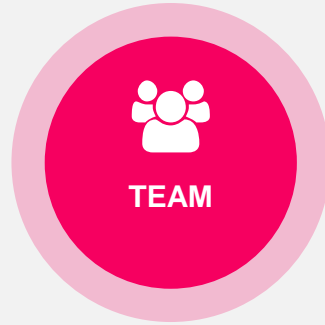
PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier
Mitglieder der Geschäftsführung: Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



CONSULTING

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



INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien
Mitarbeitenden in einem
praxisorientiertem Team
(Betriebswirt:innen, Tourismus-
fachleute, Marktforscher:innen,
Stadt- und Regional-
planer:innen, Architekt:innen...)



STARKE BASIS

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



STANDORTE

Hamburg
München



Disclaimer

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

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

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