

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

Präsentation im Ausschuss für  
Wirtschaft und Tourismus der Stadt  
Naumburg / Ortschaftsrat Bad Kösen

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

# 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. Kurbetriebgesellschaft 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. Naumberger 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 tourismusnahen Bereichen aus Stadt und Region Naumburg (Saale)



Anzahl Befragte

301

111



Laufzeit

11. - 31. Januar 2021

11. Januar - 05. Februar 2021



Verbreitung

Stadt Naumburg (Website, Social Media), lokale Medien

Stadt Naumburg (Saale)



Themenschwerpunkte

- Touristisches Potenzial von Naumburg
- Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein
- Befragtenstruktur

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





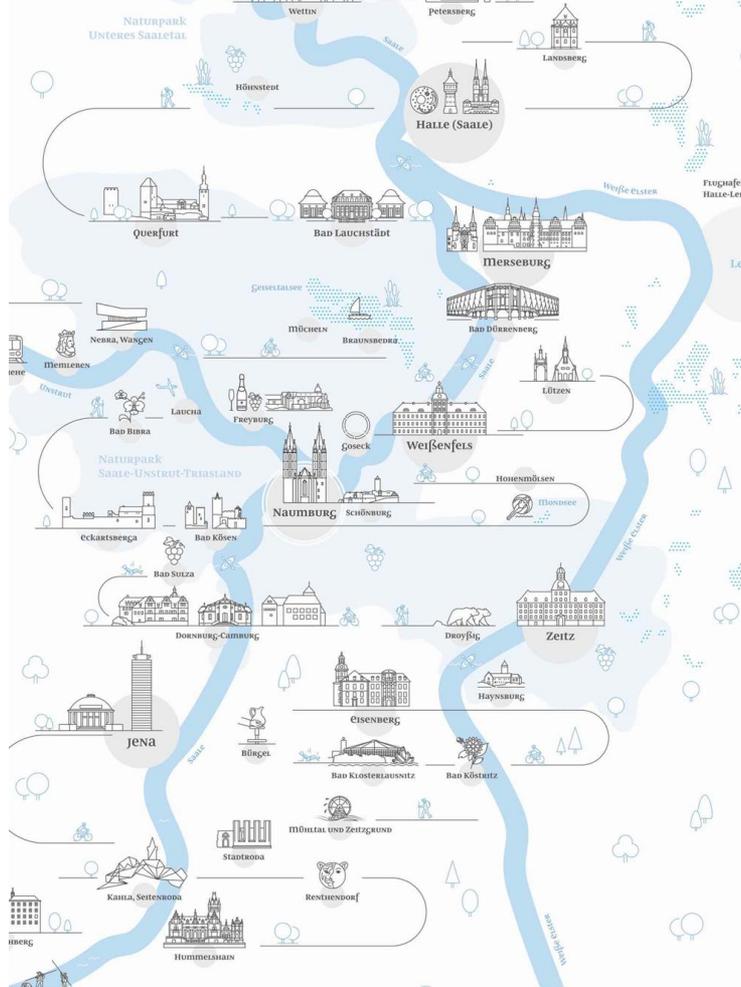
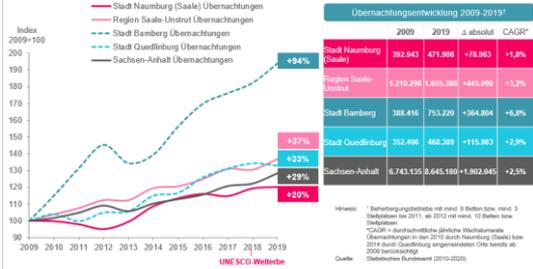
Warum Tourismus  
für Naumburg (Saale)  
wichtig ist.

PROJECT 



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

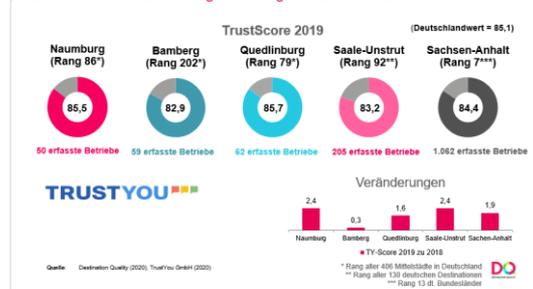
Übernachtungswachstum von Naumburg (Saale) entwickelt sich deutlich schlechter als die Marktentwicklung in Mittelstädten / Deutschland insgesamt.



### 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
- Lage im Naturpark Saale-Unstrut-Triasland
- Präsenz im Landesmarketing
- Aktiverlebnisse (Rad, Wandern, Wasser)

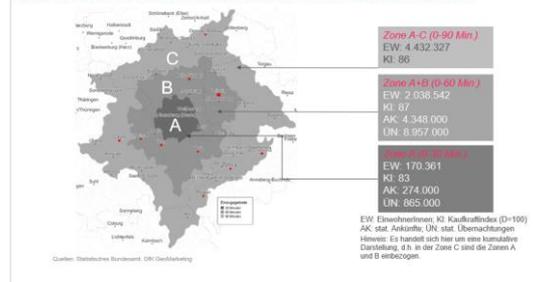
Naumburg (Saale) schneidet im Qualitätsvergleich gut ab, deutlicher Zuwachs bei den Bewertungen im Vergleich zum Jahr 2018.



### 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
- Tourismuskommunikation nicht zeitgemäß/wenig online

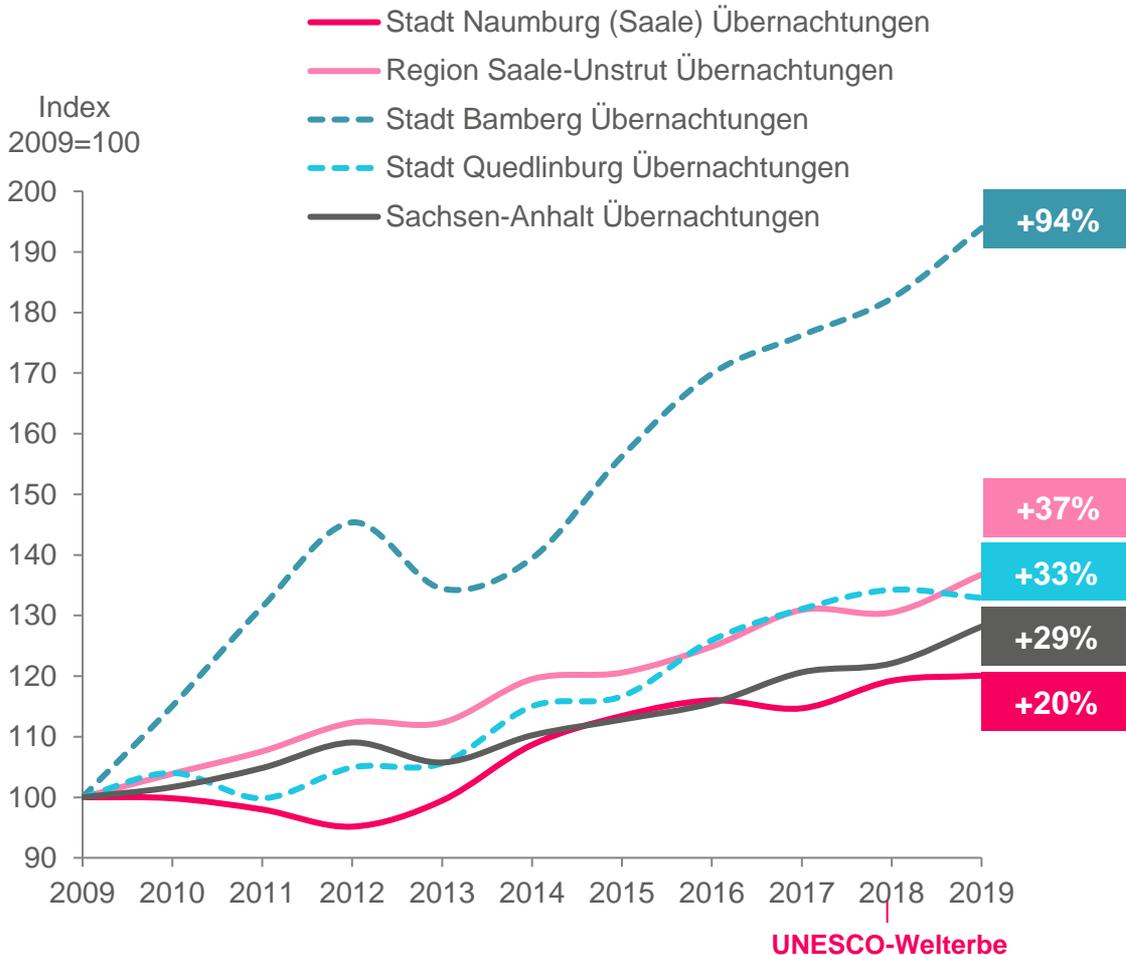
Ca. 4,5 Mio. Menschen leben im Einzugsgebiet von 90 Pkw-Minuten, 4,3 Mio. jährliche Gästeankünfte werden im 60 Pkw-Minuten-Radius registriert.



Was sind Profilt Themen mit hohem Differenzierungswert und größtem Inszenierungs- und Entwicklungspotenzial auch im Kontext der Region?



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



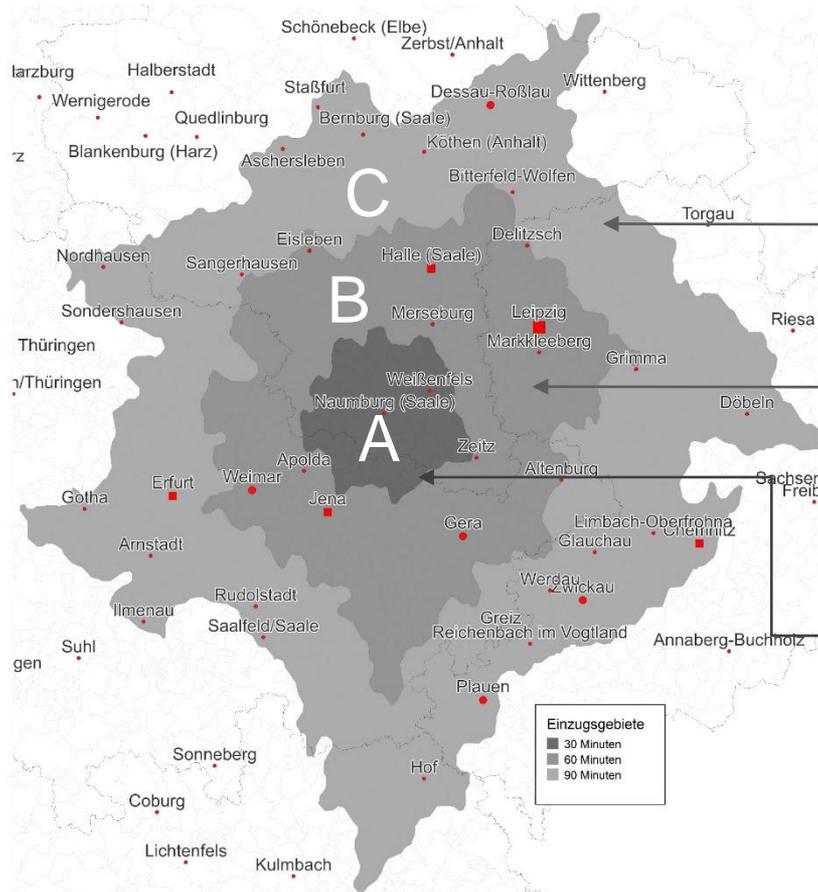
## Übernachtungsentwicklung 2009-2019<sup>1</sup>

	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: <sup>1</sup> 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 <sup>2</sup>	0,208 Mio.	x	37, <sup>30</sup> €	=	7,8 Mio. €	0,052 Mio.	x	35, <sup>50</sup> €	=	1,8 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) sowie Freizeitwohnsitze <sup>3</sup>	0,2 Mio.	x	70, <sup>40</sup> €	=	14,1 Mio. €	0,094 Mio.	x	77, <sup>50</sup> €	=	7,3 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) <sup>4</sup>	1,105 Mio.	x	121, <sup>60</sup> €	=	134,4 Mio. €	0,781 Mio.	x	133, <sup>10</sup> €	=	103,9 Mio. €
 Tagesreisen	9,5 Mio.	x	22, <sup>10</sup> €	=	209,5 Mio. €	7,9 Mio.	x	26, <sup>40</sup> €	=	208,6 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>11,013 Mio.</b>				<b>365,8 Mio. €</b>	<b>8,827 Mio.</b>				<b>321,6 Mio. €</b>

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

<sup>2</sup> 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.

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

<sup>4</sup> 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 Imagerträger 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	<b>Reorganisation Tourismusmanagement:</b> Optimierung der Tourismus- und Kooperationsstrukturen, Abgleich mit Akteuren/Partnern
	<b>Digitalisierung Tourismus:</b> Digitalisierung von Zusammenarbeitsprozessen innerhalb des touristischen Netzwerks (z.B. digitaler Meldeschein)
	<b>Marktforschung/Monitoring:</b> Aufsetzen datengestützte Monitoring-Systematik zur kontinuierlichen Überwachung und Nachsteuerung
Zusammenarbeit & Wissen	<b>Umsetzungsmanagement:</b> Verstetigung Fachgremium als umsetzungsbegleitende Instanz zur Maßnahmen-Initiierung und Nachsteuerung
	<b>Netzwerk Qualität:</b> Aufsetzen eines Partner-Netzwerks mit Akteuren aus dem Gastgewerbe zum Erfahrungsaustausch sowie zur Impulsgabe
	<b>Fachkräfte-Initiative:</b> Formierung eines Netzwerks und Aufsetzen von Maßnahmen zur Akquisition von Fachkräften
Angebote & Produkte	<b>Wein-Upgrade/Reg. Produkte:</b> binnengerichtete Qualitätsinitiative zur Steigerung von Qualität in der Gastronomie / für mehr Regionalität
	<b>Kultur-Upgrade:</b> Ausweitung und digitale Aufbereitung von Kultur-Erlebnissen (z.B. Altstadt Naumburg (Saale), Schulpforte, Bad Kösen))
	<b>Inwertsetzung Radtourismus:</b> Ausbau von Service-Einrichtungen für den Rad-Tourismus sowie Optimierung der Radwege-Infrastruktur
Touristische Infrastruktur	<b>Touristisches Leitsystem:</b> Aus-/Erweiterung des analogen & digitalen touristischen Leitsystems zur Verknüpfung/Hervorhebung der Ortsteile
	<b>Überarbeitung touristischer ÖPNV:</b> Überprüfung und Anpassung der Taktung und Service-Angebote (Radtransport ...) der ÖPNV-Anbindung
	<b>Update Tourist-Info:</b> Überarbeitung (inhaltlich/funktional, gestalterisch, digital) der Tourist-Informationen in Naumburg (Saale) und Bad Kösen .
Tourismus- Marketing	<b>Content-Produktion und Relaunch Online-Präsenzen:</b> Produktion Bild- und Videomaterial / Vermarktungsgeschichten.& Relaunch Web
	<b>Strategischer Marketingplan:</b> Aufsetzen eines jährlichen, beteiligungsfokussierten Marketingplans zur Abstimmung und Budgetbündelung



# 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- & Profilt Themenentwicklung

- 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
Tourismusmanagement	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 Netzwerkpfege 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
Tourismusmarketing	Abdeckung der Koordination der Schlüsselprojekte über Personalstamm des SG Tourismus (12 VZÄ)	Content-Produktion Relaunch Online
		Strategischer Marketingplan
Tourismusbewusstsein	Abdeckung der Koordination der Schlüsselprojekte über Personalstamm des SG Tourismus (12 VZÄ)	

37

HF	Finanzieller Ressourcenbedarf (jährlich)	Zugeordnetes Schlüsselprojekt
Tourismusmanagement	Projektmittel zur Umsetzung der Schlüsselprojekte	Reorganisation Tourismusmanagement
		Digitalisierung Tourismus
		Marktforschung/Monitoring
Zusammenarbeit & Wissen	20 Tausend Euro zur Finanzierung der Netzwerkarbeit der drei fortlaufenden Schlüsselprojekte 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
Tourismusmarketing	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
Tourismusbewusstsein	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<sup>M</sup>



[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



[www.kompetenzzentrum-tourismus.de](http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de)



[www.eti-institut.de](http://www.eti-institut.de)



[www.destinationquality.de](http://www.destinationquality.de)



[www.gesundheit-tourismus-blog.com](http://www.gesundheit-tourismus-blog.com)



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



[www.xing.com/companies/projectmgmbh](http://www.xing.com/companies/projectmgmbh)



[www.linkedin.com/company/project-m-gmbh](http://www.linkedin.com/company/project-m-gmbh)



**Peter C. Kowalsky**  
Tel. 040.419 23 96 16  
[peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de)



**Maik Zießnitz**  
Tel. 040.419 23 96 20  
[maik.ziessnitz@projectm.de](mailto:maik.ziessnitz@projectm.de)



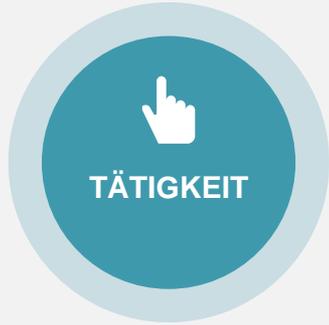
**Alexander Arnold**  
Tel: 089.6 14 66 08 0  
[alexander.arnold@projectm.de](mailto:alexander.arnold@projectm.de)

**PROJECT M GmbH**  
Steinhöft 9  
20459 Hamburg



# PROJECT<sup>M</sup>

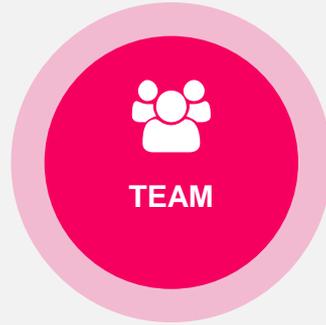
**GRÜNDUNGSJAHR:** 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier  
**Mitglieder der Geschäftsführung:** Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



**TÄTIGKEIT**

## CONSULTING

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



**TEAM**

## INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



**WISSEN**

## 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.