



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Abschlussbericht

EVALUIERUNG UND WEITER- ENTWICKLUNG DER TOURISMUS- STRATEGIE ALTENBURGER LAND

EVALUIERUNG UND WEITERENTWICKLUNG DER TOURISMUSSTRATEGIE ALTENBURGER LAND

ABSCHLUSSBERICHT

Ihre Ansprechpartner*innen



MICHAEL DECKERT

Senior Consultant
m.deckert@dwif.de
Tel. 030 / 757 94 9-21



ANJA SCHRÖDER

Senior Consultant
a.schroeder@dwif.de
Tel. 030 / 757 94 9-31



**VERONIKA
KARRENBauer**

Consultant
v.karrenbauer@dwif.de
Tel. 089 / 237 028 9-14

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH
Berlin/München, den 26.27. September 2022

INHALT

1. Ausgangssituation und Aufgabenstellung.....	- 4 -
2. Rückblick: Evaluierung und Status quo.....	- 4 -
2.1 Bestandsaufnahme des Tourismus im Altenburger Land	- 4 -
2.2 Vorliegende strategische Grundlagen	- 9 -
2.3 Umsetzungsstand der Schlüsselprojekte.....	- 10 -
2.4 Fazit Evaluierung und Status quo	- 12 -
3. Rahmenbedingungen und zentrale Themen für die künftige Tourismusentwicklung: Tourismusstrategie Thüringen 2025 und Standortbestimmung (Überblick).....	- 13 -
4. Strategische Ausrichtung des Tourismus im Altenburger Land.....	- 17 -
4.1 Vision und Ziele.....	- 17 -
4.2 Markenkern und Themen.....	- 20 -
4.3 Zielgruppen und Reisemotive	- 21 -
5. Struktur des Altenburger Land Tourismus e. V. und Anforderungen an DMO in Thüringen	- 24 -
6. Handlungsfelder und Maßnahmen.....	- 26 -
6.1 Handlungsfeld 1: Fortführung der Schlüsselprojekte.....	- 26 -
6.2 Handlungsfeld 2: Qualität und Komfort für Alle	- 26 -
6.3 Handlungsfeld 3: Digitalisierung	- 28 -
6.4 Handlungsfeld 4: Wirtschaftsfaktor und Tourismusbewusstsein.....	- 29 -
6.5 Handlungsfeld 5: Marketing, Marke, Zielgruppen und Produktentwicklung	- 30 -
6.6 Handlungsfeld 6: Nachhaltigkeit.....	- 31 -
7. Gemeinsame Umsetzung der Tourismusstrategie.....	- 33 -

1. Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Der Tourismus bildet schon heute einen wichtigen Wirtschaftsfaktor für das Altenburger Land. Um die vorhandenen **Potenziale** weiter zu erschließen, wurden in den letzten Jahren mit viel Engagement zahlreiche Projekte und Initiativen angestoßen, darunter vier **Schlüsselprojekte** als besonders prägende Maßnahmen mit hoher Ausstrahlung. Für die zielgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus im Altenburger Land liegen mehrere Konzepte und Strategien vor, die jedoch auf ihre Aktualität überprüft und an neue Rahmenbedingungen angepasst werden müssen. Dazu zählt auch der Rückblick auf die **aktuelle touristische Situation und die Entwicklungen** der letzten Jahre. Ausdrücklich bezieht sich die weiterentwickelte Tourismusstrategie für das Altenburger Land auf die **Tourismusstrategie Thüringen 2025** sowie die kürzlich veröffentlichte Standortbestimmung.

Unter aktiver Einbindung der touristischen Akteur*innen im Altenburger Land wurden daher die vorliegenden strategischen Grundlagen und die Bedarfe vor Ort mit der Ausrichtung auf der Landesebene zusammengeführt. Damit liegt jetzt ein aktuelles Dokument vor, das den **strategischen Rahmen für die gezielte Weiterentwicklung** des Tourismus im Altenburger Land bildet.

2. Rückblick: Evaluierung und Status quo

2.1 Bestandsaufnahme des Tourismus im Altenburger Land

2.1.1 Angebot und Nachfrage

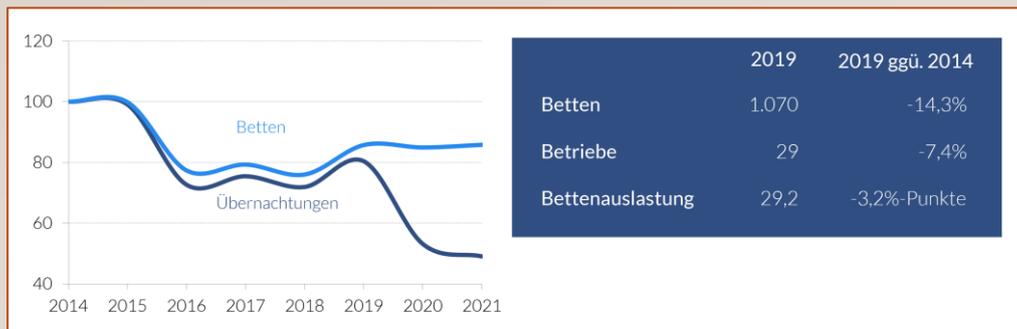
Die Entwicklung der touristischen Kennzahlen im Altenburger Land ist in den letzten Jahren stark durch das Geschehen auf der Angebotsseite geprägt. Im Jahr 2015 reduzierte sich die Bettenzahl durch die **Schließung des Hotels Altenburger Hof** um knapp 300 Betten. Damit ist dem Altenburger Land ein großer, für das Gruppen- und Tagungsgeschäft wichtiger Beherbergungsbetrieb verloren gegangen, was sich entsprechend auch auf die Nachfrageseite auswirkte. 2019 gab es im Altenburger Land 29 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit mehr als zehn Betten, darunter neun Hotels, 6 Gasthöfe, zehn Hotels garnis/Pensionen und vier sonstige Betriebe. Diese boten insgesamt 1.070 Betten an.

Die **Bettenauslastung** lag im Jahr 2019 bei 29,2 Prozent und damit um 3,2 Prozentpunkte niedriger als 2014. Gegenüber dem Jahr 2016 gab es eine leichte Steigerung um 1,2 Prozentpunkte. Im Vergleich mit den Reisegebieten Thüringer Vogtland (2019 ohne Camping: 33,5 Prozent) und Übriges Thüringen (2019 ohne Camping: 40,9 Prozent) – zu denen das Altenburger Land gehört – ist die Bettenauslastung der gewerblichen Betriebe ab zehn Betten im Altenburger Land unterdurchschnittlich. In den Jahren 2020 und 2021 sank sie pandemiebedingt auf jeweils 23,0 Prozent und damit ähnlich stark wie im Übrigen Thüringen und etwas weniger stark als im Thüringer Vogtland. Aussagen der Akteur*innen vor Ort zeigen jedoch, dass bei der Auslastung ein starkes Ungleichgewicht zwischen dem Wochenende und der restlichen Woche besteht. An den Wochenenden sind

die Hotelbetriebe insbesondere in der Stadt Altenburg deutlich besser und z. T. sogar sehr stark ausgelastet.

Abb. 1: Entwicklung der Übernachtungen und Betten im Altenburger Land 2014-2021

Gewerbliche Betriebe ohne Camping, Index 2014 = 100



Quelle: dwif 2022, Daten Thüringer Landesamt für Statistik

Ein erheblicher Anteil an den rückläufigen **Übernachtungen** (2019 ggü. 2014: -25,0 Prozent) lässt sich auf das im gleichen Zeitraum gesunkene Angebot (-14,3 Prozent) zurückführen. Nach dem angebotsbedingten Rückgang entwickelte sich die Nachfrage positiv. So sind die Übernachtungszahlen von 2016 bis 2019 um 10,5 Prozent gestiegen. Parallel dazu hat die Bettenzahl wieder um 10,8 Prozent zugenommen. Damit hat sich das Altenburger Land zwischen 2016 und 2019 deutlich dynamischer als die Reisegebiete Thüringer Vogtland (+1,8 Prozent) und Übriges Thüringen (-2,1 Prozent) entwickelt und liegt auch **über dem Thüringen-Durchschnitt** von +6,3 Prozent.

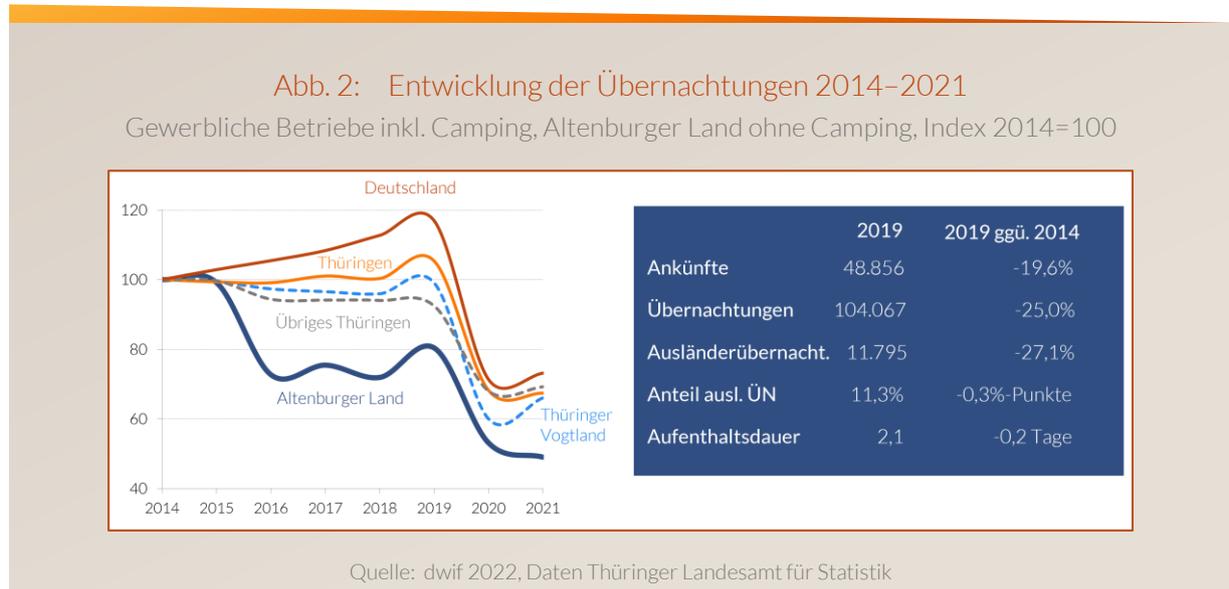
Gäste aus dem Ausland spielen eine wichtige Rolle im Altenburger Land. Der Anteil der ausländischen Übernachtungen lag 2019 bei 11,3 Prozent und damit deutlich **höher als in Thüringen insgesamt** (6,1 Prozent). Dies liegt an einer hohen Anzahl an Saisonarbeitskräften vorrangig aus dem osteuropäischen Raum

ERREICHBARKEIT DES ALTENBURGER LANDES

Eine gute Erreichbarkeit ist für touristische Destinationen unabdingbar. Im Altenburger Land profitiert vorrangig die Stadt Altenburg vom S-Bahn-Anschluss in Richtung Leipzig, der eine Anreise aus der an den Fern- und Luftverkehr angeschlossenen Großstadt zweimal stündlich innerhalb von 40 Minuten ermöglicht. Die Bevölkerung im Ballungsraum Mitteldeutschland ist dadurch gut an das Altenburger Land angebunden. Auch für internationale Gäste ist eine gute Erreichbarkeit gegeben.

Die **Corona-Pandemie** hat auch den Tourismus im Altenburger Land stark getroffen. 2021 fehlte den gewerblichen Betrieben knapp jede dritte Übernachtung im Vergleich zum letzten Normaljahr

2019. Das Altenburger Land kam damit noch etwas besser durch die Krise als die Betriebe in ganz Thüringen (-36,0 Prozent). Der Rückgang der ausländischen Übernachtungen lag bei 58,3 Prozent und war etwas stärker als in Thüringen insgesamt.



2.1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus

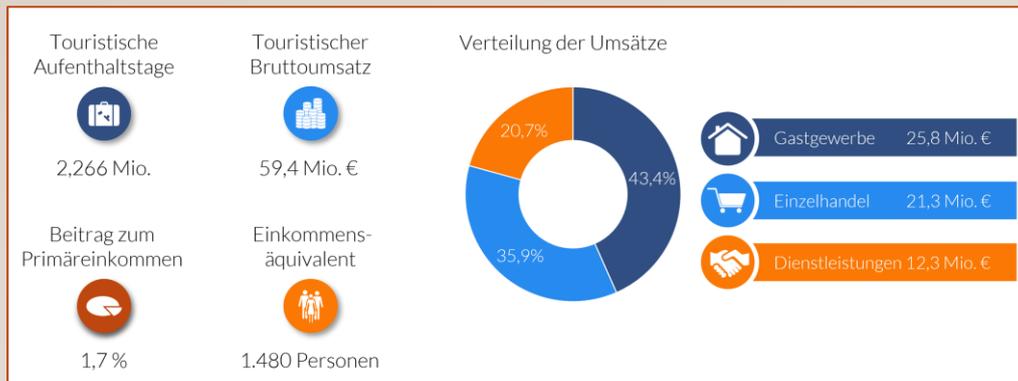
Der **Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor** im Altenburger Land. Er ist Umsatzbringer für viele Branchen, leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte und bietet Menschen unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse – von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle – Einkommensmöglichkeiten. Damit schafft und sichert er ortsgebundene Arbeitsplätze.

Im Jahr 2019 wurden im Altenburger Land **2,266 Millionen touristische Aufenthaltstage** gezählt, darunter 2,0 Millionen von Tagesgästen. Aus den Ausgaben dieser Gäste resultierte ein beachtlicher **Bruttoumsatz von 59,4 Millionen Euro**. Rund 70 Prozent dieses Umsatzes wurden von Tagesgästen generiert, was deren hohe Bedeutung erneut unterstreicht. Zum Vergleich: Thüringenweit werden rund die Hälfte aller Umsätze von Tagesgästen getätigt. 25,8 Millionen Euro (43,3 Prozent) des Bruttoumsatzes im Altenburger Land kamen dem Gastgewerbe zugute. Etwas mehr als ein Drittel (21,3 Millionen) flossen in den Einzelhandel. Jeden fünften Euro erhielt die Dienstleistungsbranche.

Nach Abzug von Mehrwertsteuer und Vorleistungen resultiert aus dem Bruttoumsatz **ein touristischer Einkommensbeitrag von 27,1 Millionen Euro**. Dieser Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von rund **1.480 Personen**, die durch die touristische Nachfrage im Landkreis Altenburger Land ein durchschnittliches Primäreinkommen (18.356 Euro) pro Kopf und Jahr beziehen könnten. Die **Steuereffekte** allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer beliefen sich 2019 auf rund **5,5 Millionen Euro**, die als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen

zukommen. Darüber hinaus erzeugt der Tourismus u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe) zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren und Beitragseinnahmen.

Abb. 3: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Altenburger Land 2019



Quelle: dwif 2021

2.1.3 Gästezufriedenheit und Qualitätskennziffern

Qualität ist ein Markenzeichen des Deutschlandtourismus. Die **Anspruchshaltung der Gäste** nimmt stetig zu, und nur Angebote, die auch mindestens die erwarteten Standards erfüllen, werden gut bewertet und weiterempfohlen. Dass Qualitätsinitiativen trotz eines Verlusts an Teilnehmenden in den letzten Jahren aus Gästesicht kaum an Bedeutung verloren haben, zeigt eine aktuelle Studie des DTV. Im Rahmen einer bundesweiten Repräsentativbefragung gaben mehr als 50 Prozent der Befragten an, mehrheitlich Unterkünfte zu buchen, die über offizielle Klassifizierungen verfügen. Die Studie zeigt ebenfalls, dass Gästebewertungen auf Portalen wie z. B. TripAdvisor in den letzten Jahren an Bedeutung für eine Buchungsentscheidung gewonnen haben. Rund acht von zehn Befragten buchen mehrheitlich Unterkünfte, die eine hohe Zufriedenheit bei **Online-Gästebewertungen** haben. Die Kombination aus beiden ist also entscheidend. Auch hat sich erneut gezeigt, dass zertifizierte bzw. klassifizierte Betriebe eine höhere Gästezufriedenheit aufweisen als Betriebe, die nicht über solche Gütesiegel verfügen. Gleichzeitig ging die Gästezufriedenheit während der Pandemie in zertifizierten bzw. klassifizierten Betrieben weniger stark zurück als in nicht zertifizierten bzw. klassifizierten Betrieben.¹

Die **Gästezufriedenheit** (gemessen mit dem TrustScore) ist ein wichtiger Gradmesser für die Qualität der Angebote. Thüringenweit liegt der TrustScore 2022² bei 85,2 Punkten. Für das Altenburger Land liegt der TrustScore 2022 bei 86,3 Punkten. Damit liegt das Altenburger Land über dem Thüringenwert und nur leicht unter dem Deutschlandschnitt (86,4 Punkte) liegt. Die beiden

¹ DTV 2022

² Datenbasis 2020/2021

statistischen Reisegebiete, zu denen das Altenburger Land gehört weisen große Unterschiede beim TrustScore auf: Das Übrige Thüringen liegt mit 83,3 Punkten unter dem Thüringenwert. Das Thüringer Vogtland schneidet mit 86,9 Punkten besser ab und ist auch im deutschlandweiten Vergleich überdurchschnittlich.

Bei **Klassifizierungen, Qualitätslabeln und Zertifizierungen** gibt es im Altenburger Land mit Stand Januar 2022 noch Potenzial. Drei Betriebe und damit lediglich ein Drittel aller Hotelbetriebe tragen die Hotelsterne des Dehoga. Im Thüringenvergleich ist dies ein sehr niedriger Wert, denn hier sind rund die Hälfte aller Hotelbetriebe Sterne-klassifiziert. Über die DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser/-wohnungen verfügt sogar nur ein einziger Betrieb. Die Bett+Bike-Zertifizierung ist hingegen mit vier Betrieben etwas stärker vertreten. Deutschlandweit im Kommen ist das Label „Reisen für Alle“, das barrierefreie Betriebe kennzeichnet. Auch hier gibt es im Altenburger Land mit nur einem Betrieb noch viel Luft nach oben. Die Touristinformation in Altenburg ist mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes zertifiziert, was den hohen Qualitätsstandard der Touristinformation unterstreicht.

Abb. 4: Gästezufriedenheit und Qualitätskennziffern im Altenburger Land



Quelle: dwif 2021, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PINCAM/ADAC Camping GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ADFC Sachsen – Bett+Bike, TrustYou GmbH

2.2 Vorliegende strategische Grundlagen

Im Jahr 2017 wurde das Markenkonzept des Altenburger Landes erarbeitet. Auf Basis einer SWOT-Analyse sowie Zielen und Vision (bis 2025 angelegt) wurde die **Marke** für den Tourismus im Altenburger Land entwickelt. Der Markenkern des Altenburger Landes ist demnach eine **Kombination aus Kultur- und Naturerlebnis mit dem Alleinstellungsmerkmal Spielerlebnis**.



Der Markenkern und die vier festgelegten **Themen** (Entschleunigung Aktiv, Entdeckergeist Spielkultur, Wurzeln der Kultur und Inspiration Natur), die sich schon damals an der Landestourismuskonzeption Thüringen (2011-2015) orientierten, bildeten die Grundlage für die Erstellung einer eigenen Tourismusstrategie und die noch heute gültige Themenwelt für das Altenburger Land. Darüber hinaus wurde eine Wort-Bild-Marke entwickelt. Folgende vier Themenwelten, die bis heute nicht an Gültigkeit verloren haben, sind 2017 entstanden:

- **Inspiration Kultur**
- **Erlebnis Natur**
- **Faszination Spiel**
- **Genuss.**

In Anlehnung an die Tourismusstrategie Thüringen 2025 galt es, die Strategie mit Leben zu füllen, passende touristische Produkte zu entwickeln, Projekte in Gang zu bringen und Angebote am Markt zu platzieren. In der Tourismusstrategie im Jahr 2017 wurde der Fokus zunächst auf das **Schwerpunktthema „Inspiration Kultur“** mit dem Alleinstellungsmerkmal **„Europäische Salonkultur“** gelegt. Die Stadt Altenburg und das Gebiet rund um die Burg Posterstein wurden als Handlungsschwerpunkte identifiziert.

In der Fortschreibung der Tourismusstrategie 2019 folgte schließlich eine zweite Schwerpunktsetzung auf den Themenbereich **Erlebnis Natur** mit dem Leitthema „**Landschaft im Wandel**“. Hintergrund dieses Leitthemas war ein Natur- und Landschaftsraum im Altenburger Land, der stark vom Kohleausstieg und den Rückzug der menschlichen Einflussnahme auf die Landschaft geprägt ist. Hier ergeben sich laut Studie Potenziale zur Reaktivierung des Natur- und Landschaftsraumes und Öffnung für einen naturnahen Tourismus – eine sanfte Tourismusedwicklung im und am Wasser und die touristische Erlebbarkeit einer „Neuen Wildnis“ in der Bergbaufolgelandschaft unter besonderer Berücksichtigung des Natur- und Landschaftsschutzes.

Durch die Fokussierung und Weiterentwicklung dieser beiden Leitthemen kristallisierte sich schließlich das eigentliche Alleinstellungsmerkmal des Altenburger Landes heraus:

Das Nebeneinander von Kulturtourismus der Residenzstadt Altenburg und Naturtourismus im Nordraum des Altenburger Landes – auf engstem Raum.

2.3 Umsetzungsstand der Schlüsselprojekte

Zur Untersetzung und Umsetzung der beiden Leitthemen wurden in den beiden Strategien Schlüsselprojekte definiert. Diese bilden Meilensteine und geben starke Impulse für die touristische Entwicklung im Altenburger Land. Sie befinden sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien ihrer Umsetzung.

Spielwelt Altenburg

Ziel:

Errichtung einer interaktiven Spielwelt im Josephinum der Stadt Altenburg

Umsetzungsstand:

Fertigstellung der Planungsphase 2 Anfang August 2022

Nächste Schritte und geplante Fertigstellung:

Fertigstellung der Planungsphase 3 bis Ende 2022, Projektfertigstellung bis 3. Quartal 2026

Museum Burg Posterstein

Ziel:

Vermarktung Ausstellungsschwerpunkt Europäische Salongeschichte unter dem Reisemotiv „Kennischaft“; der 800 Jahre alten Burg an sich unter dem Reisemotiv „Faszination“

Umsetzungsstand:

Bewerbungsphase, parallel: Vorbereitung Anbau/ barrierefreier Ausbau der Burganlage

Nächste Schritte und geplante Fertigstellung:

Bewerbung im September, Fertigstellung Barrierefreiheit 2024

Naturlandschaft Neue Wildnis (Weidelandschaft Bergbaufolgelandschaft Nordregion Altenburger Land)

Ziel:

großräumige und naturschutzfachliche Entwicklung von Wildnis in der Bergbaufolgelandschaft am mitteldeutschen Dreiländereck

Umsetzungsstand:

Derzeit sind zwei Kernflächen eingezäunt, Fokus: Verbund dieser beiden Kernflächen (zuerst Inbetriebnahme einer an Phönix Nord anschließenden Fläche bis zur Landesgrenze Thüringen – Sachsen-Anhalt, derzeit Erstellung der Nutzungsvereinbarung

Nächste Schritte und geplante Fertigstellung:

zweiter Teil des Verbundes von Phönix Nord mit dem ehemaligen Kraftwerksstandort in Sachsen-Anhalt, Abschluss des Weideverbundes im Altenburger Land mit der Anbindung des Tagebaurestloches Rusendorf, Zeithorizont: zwischen 2025 und 2035, allerdings generell offenes Ende aufgrund des denkbaren Anschlusses weiterer Flächen

Haselbacher See

Ziel:

Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur am Haselbacher See

Umsetzungsstand:

in Vorbereitung

Nächste Schritte und geplante Fertigstellung:

Bewertung der Förderwürdigkeit (regionales Begleitgremium zur Umsetzung des Investitionsgesetzes Kohleregionen (InvKG) im Landkreis Altenburger Land) sowie der Förderfähigkeit (IMAG des Freistaates Thüringen), Regelung der weiteren Rahmenbedingungen durch das „Programm zur

Verwendung der Bundesmittel im Sinne des Investitionsgesetzes Kohleregionen für strukturstärkende Maßnahmen im Landkreis Altenburger Land“ des Freistaates Thüringen

2.4 Fazit Evaluierung und Status quo

Die touristische Entwicklung im Altenburger Land in den letzten Jahren vor Beginn der Corona-Pandemie stimmt positiv. Die erfolgreich gelegten strategischen Grundlagen mit einer klaren Fokussierung auf vier Themen und einer Orientierung an der strategischen Ausrichtung auf Landesebene haben begonnen, ihre Früchte zu tragen. Dies zeigt sich an einer im thüringenweiten Vergleich **überdurchschnittlichen Steigerung der Übernachtungszahlen** und einer **überdurchschnittlichen Gästezufriedenheit**. Dennoch besehen weitere Potenziale zur Steigerung sowohl des Gästeaufkommens als auch der Qualität, zumal die Qualitätsentwicklung auch angesichts steigender Gästeansprüche und der Wettbewerbssituation eine Daueraufgabe bildet. Transparente Qualitätssignale in Form von Zertifizierungen gibt es im Altenburger Land ohnehin noch zu wenige.

Ganz deutlich zeigt sich jedoch auch: Der Tourismus im Altenburger Land ist ein wichtiger **Wirtschaftsfaktor**, schafft er doch zahlreiche Arbeitsplätze und generiert hohe Umsätze. Ein Vorteil des Altenburger Landes liegt in der guten (auch öffentlichen) **Erreichbarkeit** insbesondere auch aus dem Ballungsraum Mitteldeutschland. Die vier im Rahmen der Tourismusstrategie definierten **Schlüsselprojekte** bilden Meilensteine für die weitere Tourismusedwicklung. Sie befinden sich auf einem guten Weg, erste Schritte zur Umsetzung wurden bereits angestoßen.

Für die weitere Entwicklung gilt es, **aktuelle Rahmenbedingungen und zentrale Herausforderungen** für den Tourismus im Altenburger Land zu berücksichtigen, um die Tourismusstrategie im Rahmen ihrer Weiterentwicklung zukunftsfähig aufzustellen.

3. Rahmenbedingungen und zentrale Themen für die künftige Tourismusentwicklung: Tourismusstrategie Thüringen 2025 und Standortbestimmung (Überblick)

Die aktuelle **Tourismusstrategie Thüringen 2025** (TST 2025) wurde unter Beteiligung zahlreicher Akteur*innen erarbeitet und bildet seit Herbst 2017 die Grundlage für die gezielte Weiterentwicklung des Thüringen-Tourismus. Im Rahmen einer fundierten Standortbestimmung wurde kürzlich eine Zwischenbilanz gezogen.³ Diese gibt mit Blick auf die Zukunft Empfehlungen, in welchen Bereichen die bestehende Tourismusstrategie nachjustiert und erweitert werden sollte, um den Thüringen-Tourismus weiterhin zukunftsfähig gestalten zu können. Somit liegt eine fundierte **Grundlage für die strategische Weiterentwicklung** vor, die **aktuelle Herausforderungen und relevante Trends** berücksichtigt. Diese Festlegungen auf Landesebene sind richtungsweisend für die strategische Ausrichtung des Tourismus im Altenburger Land.⁴

In der **Standortbestimmung** für den Thüringen-Tourismus wird deutlich: Die strategischen Ansätze, Themen und Schwerpunkte der Tourismusstrategie waren und sind richtig. Sie haben grundsätzlich nach wie vor Gültigkeit, müssen jedoch den **geänderten Rahmenbedingungen und Bedarfen** entsprechend modifiziert bzw. weiterentwickelt werden. Denn die Dynamik, Geschwindigkeit, Unsicherheit und Komplexität der Welt haben zugenommen, auch unabhängig von der Corona-Pandemie bzw. durch sie verstärkt.

Angesichts dieser **gewachsenen Komplexität** sind es nun insgesamt zwölf Handlungsfelder, die die Zukunftsfähigkeit des Thüringen-Tourismus bestimmen.

Abb. 6: Strategische und inhaltliche Handlungsfelder für den Thüringen-Tourismus



Quelle: Standortbestimmung Tourismusstrategie Thüringen 2025/dwif 2021

³ Quelle der nachfolgenden Ausführungen: Standortbestimmung Tourismusstrategie Thüringen 2025, dwif 2021

⁴ Hinweis: Die Aussagen aus der Standortbestimmung sind gutachterliche Empfehlungen, deren Umsetzung derzeit vom TMWWDG geprüft wird.

Auch für den **Tourismus im Altenburger Land** sind diese Themen von hoher Bedeutung. Eine besonders hohe Relevanz und Handlungsbedarf⁵ für die Region besitzen die folgenden inhaltlichen Handlungsfelder:

Qualität und Komfort für Alle

Nach wie vor ist das Thema Qualität ein Dauerthema im (Thüringen-) Tourismus. Auch wenn hier in den letzten Jahren einzelne positive Entwicklungen festzustellen waren, gibt es weiterhin viel zu tun, um die gebotene **Qualität** und die **Zufriedenheit der Gäste** weiter auszubauen. Daher sind die in der Tourismusstrategie formulierten Ziele weiterhin richtungsweisend.

Die Aufgabe besteht darin, einerseits weiterhin **Leuchttürme der Qualität** im Thüringen-Tourismus zu schaffen, die weit über Thüringens Grenzen hinaus für Aufmerksamkeit und Anziehung sorgen. Gleichzeitig gilt es, neben diesen herausragenden Angeboten die **„gute Mittelklasse“** im Thüringen-Tourismus auszubauen, um den Gästen in der Fläche ein gutes Urlaubs- und Freizeiterlebnis mit einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis bieten zu können. Dabei sollte der Fokus darauf liegen, insbesondere die **Qualität in der Gastronomie und der Beherbergung** gezielt zu verbessern. Dies betrifft neben der Ausstattung auch die Servicequalität und die kulinarischen Angebote. Bei der Qualitätsentwicklung ist zudem die touristische Infrastruktur zu berücksichtigen.

Entscheidend ist daher einerseits, alle relevanten Akteur*innen in die Verbesserung der Qualität aktiv einzubeziehen. Und andererseits muss hier konsequent aus Sicht der (potenziellen) Gäste und definierten Zielgruppen im Thüringen-Tourismus gedacht und gehandelt werden. Dabei geht es sowohl um die Erhöhung der Qualität vor Ort (Betriebe, Infrastruktur, Produkt., Erlebnis- und Servicequalität) als auch um deren Kommunikation (Qualitätssignale).

Darüber hinaus besteht ein enger Bezug zum **Grundprinzip „Komfort für Alle“**. Die Barrierefreiheit bildete in der Tourismusstrategie Thüringen bislang ein Querschnittsthema. Künftig soll das Thema als Grundprinzip in möglichst allen Bereichen des Thüringen-Tourismus stärker als bisher aktiv mitgedacht sowie konsequent bei der Umsetzung berücksichtigt werden. Ziel ist es, Thüringen touristisch für alle komfortabel erlebbar zu machen, egal, ob es sich hierbei um Gäste mit unterschiedlichen Behinderungen und Beeinträchtigungen, Senior*innen, Familien mit Kinderwagen oder Gäste mit schwerem Gepäck handelt. „Komfort für Alle“ soll in diesem Sinne als selbstverständliches Grundprinzip ein in der Fläche verbreitetes Qualitätsmerkmal des Thüringen-Tourismus werden.

Digitalisierung

Der **Megatrend Digitalisierung** ist ein dominanter Treiber für den Thüringen-Tourismus und hat durch die Corona-Pandemie noch einmal stark an Bedeutung gewonnen. Die TTG muss hier ihre beachtlichen Erfolge weiter ausbauen und dabei die Akteur*innen auf allen Ebenen weiter mitnehmen. Insbesondere die **Orte** und die **Betriebe** im Thüringen-Tourismus müssen vielfach noch

⁵ Einschätzung der Teilnehmenden des Evaluierungsworkshops

deutlich stärker an das Thema Digitalisierung und seine Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit der Branche herangeführt werden. In diesem Zusammenhang sind praxisorientierte Handreichungen hilfreich.

Akzeptanz, Wirtschaftsfaktor, Tourismusbewusstsein

Thüringen hat in der Tourismusstrategie 2025 den Anspruch formuliert, **Tourismusland** zu werden und das **Tourismusbewusstsein** auf allen Ebenen zu erhöhen. Es gilt, die Wertschätzung für den Tourismus und seine positiven Auswirkungen im Land weiter zu stärken. Generell ist dies auf allen Ebenen relevant, ein besonderer Fokus sollte jedoch auf der Politik (hier insbesondere auf der Ortsebene) sowie der Bevölkerung liegen.

Dabei bildet der **Wirtschaftsfaktor Tourismus** einen wichtigen Bestandteil dieses Handlungsbereiches. Der wirtschaftliche Nutzen aus dem Tourismus ist kontinuierlich zu erhöhen, regelmäßig zu erheben und vor allem auf allen Ebenen immer wieder zu kommunizieren, um das Bewusstsein für die positiven Effekte des Tourismus in Thüringen zu verdeutlichen. Diese stärkenden und insbesondere kommunikativen Aktivitäten können letztlich auch dazu beitragen, das Wir-Gefühl im Tourismus zu stärken.

Marke, Zielgruppen, Produkte

Mit der Tourismusstrategie hat Thüringen eine **klare Fokussierung** vorgenommen, in deren Zentrum die Familienmarke, definierte Zielgruppen und konkrete Leitprodukte stehen. Dieser Grundgedanke der Fokussierung ist nach wie vor richtig, und die formulierten Ziele sind weiterhin richtungsweisend und sollten fortgeführt werden. Wichtig für die weitere Umsetzung ist, die „unteren“ Ebenen (v. a. Orte und Betriebe) stärker einzubinden. Zudem sind die neue Strukturierung der **Sinus-Milieus** und damit die für Thüringen relevanten Zielgruppen auf etwaigen Veränderungsbedarf hin zu prüfen.

Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Mobilität

Der Stellenwert der Nachhaltigkeit, bisher als Querschnittsthema in der Tourismusstrategie definiert, soll künftig deutlich aufgewertet werden mit Fokus auf die Aspekte **Klimaschutz und Klimaanpassung, nachhaltige Mobilität sowie regionale Wirtschaftskreisläufe**. Außerdem muss der Querbezug zum Handlungsfeld Betriebe mit Blick auf das Thema Fachkräfte im Zuge der sozialen Nachhaltigkeit hergestellt werden. In der jüngsten Zeit haben sich die öffentliche Wahrnehmung und Diskussion insbesondere der Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz deutlich verstärkt. Nachhaltigkeit ist eine der zentralen Transformationstreiberinnen für die nächsten Jahrzehnte. Insgesamt besteht in diesem Handlungsfeld ein deutlicher **Nachholbedarf**. Gefordert sind eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsorientierung und glaubwürdige, aktive Beiträge des Tourismus.

Tourismus- und Alltagsraum

Tourismus kann in den Regionen und Orten Thüringens **vielfältige positive Effekte** auslösen, die über die direkten ökonomischen Auswirkungen deutlich hinausgehen. Letztlich geht es darum, bei der touristischen Weiterentwicklung nicht nur die Gäste im Blick zu haben, sondern ebenso Bewohner*innen und Beschäftigte vor Ort. Thüringen soll zu einem attraktiven Raum für Leben, Erholung und Arbeit weiterentwickelt werden. **Bewohner*innen, Beschäftigte und Betriebe** bilden in diesem Sinne gleichermaßen wichtige Adressat*innen der Tourismusorganisationen auf allen drei Ebenen wie die Gäste.⁶

Tab. 1: Bewertung der Relevanz der inhaltlichen Handlungsfelder der Tourismusstrategie Thüringen 2025/Standortbestimmung für das Altenburger Land

Inhaltliches Handlungsfeld	Bewertung in Punkten
Qualität	18
Digitalisierung	18
Akzeptanz, Wirtschaftsfaktor, Tourismusbewusstsein	16
Marke, Zielgruppe, Produkte	14
Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Mobilität	12
Tourismus- und Alltagsraum (Lebens-, Erholungs-, Arbeitsraum)	9
Komfort für Alle	5
Agilität und Resilienz	3

Quelle: Einschätzung der Teilnehmenden des Evaluierungsworkshops im März 2022

⁶ Standortbestimmung Tourismusstrategie Thüringen 2025, dwif 2021

4. Strategische Ausrichtung des Tourismus im Altenburger Land

4.1 Vision und Ziele

Vision für den Tourismus im Altenburger Land

Die Vision bildet das **prägnant formulierte, gewünschte und motivierende Zukunftsbild** für den Tourismus im Altenburger Land. Sie hat eine **längerfristige Gültigkeit** und gibt damit die große Richtung für die Tourismusentwicklung mindestens bis zum Jahr 2027 vor. Dabei richtet sich die Vision vor allem **nach innen**, d. h. an die touristischen Akteur*innen und ist nicht für das Außenmarketing, etwa als Slogan, gedacht, kann jedoch die inhaltliche Grundlage hierfür liefern.

Für die touristische Vision des Altenburger Landes liegen diverse Grundlagen vor. Dazu zählen

- die Vision aus der Tourismusstrategie Thüringen 2025: Thüringen wird Tourismusland.
- die Positionierung Thüringens: In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.
- der bestehende Markenkern des Altenburger Landes: Eine Kombination aus Kultur- & Naturerlebnis mit der Alleinstellung Spieleerlebnis
- die bestehenden Themenschwerpunkte
 - Inspiration Kultur
 - Erlebnis Natur
 - Faszination Spiel
 - Genuss.
- die im Markenkonzzept formulierte Vision:
 - Der Tourismus ist quantitativ und qualitativ mit Herz und Verstand entwickelt.
 - Der Tourismus ist starker Teil der Wirtschaft im Altenburger Land.
 - Wir wollen für Kultur- und Interessierte der Kulturlandschaft das Erholungsgebiet der Region sein.
 - Wir bieten Naturraum mit Aktivangeboten und Kultur in Tagesausflugsnähe zu den Metropolen.
 - Wir wollen das Entwicklungsthema Spielekultur für die Ausrichtung des Tourismus im Altenburger Land vorantreiben.
 - Wir bieten Angebote, Produkte und möchten diese noch erweitern.

Viele dieser teilweise erst kürzlich festgelegten Inhalte haben weiterhin Bestand und sind damit richtungsweisend für die Aktualisierung der touristischen Vision. Gemeinsam mit touristischen Akteur*innen wurde auf dieser Grundlage⁷ die folgende **Vision 2027 für den Tourismus im Altenburger Land** erarbeitet:

*Der Tourismus ist ein starker Wirtschaftsfaktor im Altenburger Land mit engen Verflechtungen zu anderen Branchen. Hier können Bürger*innen, Tages- und Übernachtungsgäste nicht nur Entschleunigung und „das gute Leben“ genießen. Im lebendigen Spannungsfeld zwischen Stadt und Land lassen sich Kultur und Natur spielend leicht entdecken und erleben. Unsere Bürger*innen sind stolz auf das Angebot im Altenburger Land, identifizieren sich mit diesem und schätzen es als Teil ihrer eigenen Lebensqualität. Mit seiner hohen Bekanntheit in Mitteldeutschland bildet das Altenburger Land für unsere Gäste das lebendige Erholungsgebiet und den aufgeschlossenen Erlebnisraum in der Metropolregion.*

Ziele für die Tourismusedwicklung

Die Vision wird mit spezifischen und messbaren Zielen für die Entwicklung des Tourismus im Altenburger Land unterlegt. Diese bilden die Grundlage zur künftigen Erfolgsmessung, Evaluierung und ggf. Nachjustierung der Strategie und ihrer Umsetzung. Im Fokus stehen die folgenden Ziele:

Steigerung des Gästeaufkommens

Das Aufkommen an Tages- und Übernachtungsgästen im Altenburger Land wird kontinuierlich gesteigert. Einschränkend bei den Übernachtungsgästen wirken sich zum jetzigen Zeitpunkt jedoch die begrenzten Kapazitäten aus. Daher ist mit diesem Ziel die Ansiedlung eines größeren, auch für Gruppen geeigneten Beherbergungsbetriebes verbunden.

- Messbarkeit: Tagesreisenmonitoring, Abfrage der Postleitzahlen in der TI, Übernachtungsstatistik, Bettenkapazitäten
- Zielsetzung 2027:
 - überdurchschnittliches Nachfragewachstum im Vergleich zum Land
 - Bettenkapazitäten mindestens auf dem Niveau von 2015

Erhöhung der Bekanntheit

Die Bekanntheit des Altenburger Landes in Mitteldeutschland als attraktive touristische Destination für Tagesausflüge und Übernachtungsreisen wird erhöht.

- Messbarkeit: Befragungen
- Zur Bestimmung/Messbarkeit der Zielgröße 2027 ist zunächst eine Nullmessung erforderlich.

⁷ Strategieworkshop Juli 2022

Qualität und Gästezufriedenheit

Die gesteigerte Qualität der tourismusrelevanten Angebote entlang der gesamten Servicekette sorgt für eine wachsende Gästezufriedenheit sowie entsprechende Weiterempfehlungen und Wiederbesuchsabsichten. Die barrierefreie Erlebbarkeit des Altenburger Landes wird gestärkt.

- Messbarkeit: TrustScore, ausgewählte Qualitätslabel und -zertifizierungen (v. a. „Reisen für Alle“)
- Zielsetzung 2027:
 - Steigerung der Zahl der teilnehmenden Betriebe am Label Reisen für alle auf 5 zertifizierte Betriebe
 - Steigerung der Gästezufriedenheit mindestens auf den Bundesdurchschnitt, perspektivisch überdurchschnittlich

Wiederbesuchsabsicht

Durch gute Erfahrungen vor Ort und die Schaffung neuer Reiseanlässe wird die Wiederbesuchsabsicht im Altenburger Land gesteigert. Die Reiseanlässe zählen auf die Reismotive und Zielgruppen der Tourismusstrategie Thüringen ein.

- Messbarkeit: Gästebefragung
- Zielsetzung 2027:
 - Erhöhung der Wiederbesuchsabsicht
 - *Zur Bestimmung/Messbarkeit der Zielgröße 2027 ist zunächst eine Nullmessung erforderlich.*

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die touristische Wertschöpfung und die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Altenburger Land werden erhöht. Einen wichtigen Hebel hierfür bildet neben der Erhöhung des Gästeaufkommens die Erhöhung der Ausgaben auf Grundlage attraktiver, hochwertiger Angebote.

- Messbarkeit: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus
- Zielsetzung 2027: Steigerung der Ausgaben pro Kopf bei Übernachtungsgästen und Tagesreisenden

Lebensqualität

Die Bevölkerung lebt gerne im Altenburger Land, schätzt „das gute Leben“ in der Region und die entsprechenden Beiträge des Tourismus (Wertschätzung des Tourismus).

- Messbarkeit: Bevölkerungsbefragung
- Zielsetzung 2027:
 - Verbesserung der Zufriedenheit mit der Lebensqualität (unter besonderer Berücksichtigung von Freizeit- und Erholungsaspekten)
 - *Zur Bestimmung/Messbarkeit der Zielgröße 2027 ist zunächst eine Nullmessung erforderlich.*

Kooperationen

Die Zusammenarbeit aller touristischen Akteur*innen nach innen wird gestärkt. Darüber hinaus werden Kooperationen mit weiteren Branchen sowie über die Grenzen des Altenburger Landes hinaus geschlossen und gelebt. Die intensive Zusammenarbeit mit der TTG wird aktiv fortgeführt.

- Messbarkeit: Mitgliederzahlen des Altenburger Land Tourismus e. V., Anzahl von Partnertreffen pro Jahr, ggf. Befragung, Zahl gemeinsamer Projekte mit Nachbarregionen
- Zielsetzung 2027: Entwicklung gemeinsamer Projekte mit den Nachbarregionen und übergeordneten Akteur*innen in Thüringen und Sachsen

Digitalisierung

Der Tourismus im Altenburger Land wird digitaler. Die digitalen Angebote haben eine hohe Qualität und sind tagesaktuell. Damit einher geht eine starke Nutzung des landesweiten Systems ThüCAT.

- Messbarkeit: Zahl der Teilnehmenden an ThüCAT (Stand September 2022: 163)
- Zielsetzung 2027: Steigerung der an ThüCAT teilnehmenden Orte und Betriebe um 10 Prozent

4.2 Markenkern und Themen

In Zeiten gesättigter Märkte, in denen Reisende keinen Mangel an Reisezielen oder Informationen haben, ist es für Destinationen umso wichtiger, ein klares Profil zu haben. Alles zu bieten oder es allen recht machen zu wollen, sind keine erfolgsversprechenden Optionen. Mit dem durch die regionalen Akteur*innen **bestätigten⁸ touristischen Markenkern „Kultur, die besticht und Landschaft, die reizt“** positioniert sich das Altenburger Land eindeutig. Dadurch soll dem Gast einerseits ein objektiver Nutzen aus dem Dreiklang zwischen Kulturerlebnis (1000-jährige Kultur), Naturerlebnis (erholsame Natur) und Spieleerlebnis durch die historisch gewachsene Bedeutung als Wiege des Skatspiels entstehen. Darüber hinaus entsteht der subjektive Vorteil und emotionale Nutzen für den Gast, der sich im Altenburger Land zusammensetzt aus den Aspekten Erholung und Regeneration (Kopf frei bekommen und Natur entdecken), Kultur entdecken (Geschichte atmen) und der Alleinstellung mit dem besonderen Spieleerlebnis (Gemeinschaft spüren).⁹

Vor diesem Hintergrund wurde auch die gewählte **Themenausrichtung erneut bestätigt**. Die **Themen Inspiration Kultur, Erlebnis Natur, Faszination Spiel und Genuss** sind weiterhin die Themen, die im Marketing des Altenburger Land Tourismus e. V. die zentrale Rolle spielen. Diese Themen passen einerseits gut zu den Angeboten im Altenburger Land. Darüber hinaus harmonisieren sie mit den in der Tourismusstrategie Thüringen definierten **Reisemotiven Kennerschaft, Faszination, Sehnsucht und Neugierde**. Jede der vier Themenwelten des Altenburger Land verfügt bereits jetzt

⁸ Evaluierungsworkshop März 2022

⁹ Vgl. BTE 2017

über eine Vielzahl an Angeboten. Bei der Neuentwicklung touristischer Angebote sollten sowohl die Themenschwerpunkte als auch die Reisemotive und Zielgruppen auf Thüringen-Ebene berücksichtigt werden.

Abb. 7: Wort-Bild-Marke und Themenschwerpunkte Tourismusstrategien 2017 & 2019



Quelle: dwif 2022, Tourismusstrategie Altenburger Land, LEG Thüringen 2017 bzw. 2019

4.3 Zielgruppen und Reisemotive

Die touristischen **Zielgruppen** für das Altenburger Land orientieren sich ausdrücklich an den Festlegungen auf der Landesebene (Tourismusstrategie Thüringen 2025). Grundlage hierfür bilden die **aktualisierten Sinus-Milieus**, die die Bevölkerung nach Wertorientierungen und sozialer Lage zu Gruppen zusammenfassen. Für den Tourismus in Thüringen sind drei dieser insgesamt zehn Milieus von besonderer Bedeutung: das Konservativ-Gehobene Milieu, das Postmaterielle Milieu sowie die Adaptiv-Pragmatische Mitte, die alle auch für den Tourismus im Altenburger Land relevant sind.

- Die **Konservativ-Gehobenen** sehen sich als die Werte-bewahrende Elite der Gesellschaft. Sie haben eine hohe Erwartungshaltung gegenüber sich selbst und anderen und sind die Verfechter christlich-humanistischer Grundsätze und konservativ-bürgerlicher Werte: Tradition, intakte Familie, Bildung und Kultiviertheit, Disziplin und Ordnung, Glaube und Religion. Im Vergleich zu anderen Milieus bevorzugen die Konservativ-Gehobenen überdurchschnittlich Erholungs- und Wellness-Urlaube und schätzen Qualität und Sicherheit. Während beim Konservativ-Gehobenen Milieu bis auf eine gestiegene Social-Media-Affinität (Instagram-Nutzung +14%) kaum Veränderungen im Vergleich zum bisherigen Konservativ-Etablierten Milieu festzustellen sind, sind die Änderungen in den beiden anderen neuen und mengenmäßig größten Milieus nachvollziehbar deutlicher.
- Das **Postmaterielle Milieu** geht als ein neues Leitmilieu aus der Überarbeitung des Milieu-Modells von 2021 hervor. Sie sind die Verfechter*innen von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität. Hier steht weniger der Status im Vordergrund, sondern vielmehr Selbstbestimmung, Authentizität und Selbstentfaltung.

Aufgrund des zunehmenden Klimawandels achten Postmaterielle stärker auf die Wahl des Urlaubsortes oder des Reiseverkehrsmittels als andere Milieus und nutzen den Urlaub, um sich weiterzubilden, weswegen ein vielfältiges Kulturangebot zum Anziehungsfaktor wird. Das neue – mit 48 Jahren im Durchschnitt leicht verjüngte - Postmaterielle Milieu stellt das perfekt zur Marke Thüringen Entdecken passende Milieu dar. Hier verschmelzen Interessen für Kunst, Kultur, Natur und Umwelt – Werte, die die Marke prägen und ausmachen. Insofern ist dies das aktuelle Leitmilieu für das Reiseland Thüringen und seine Destinationen.

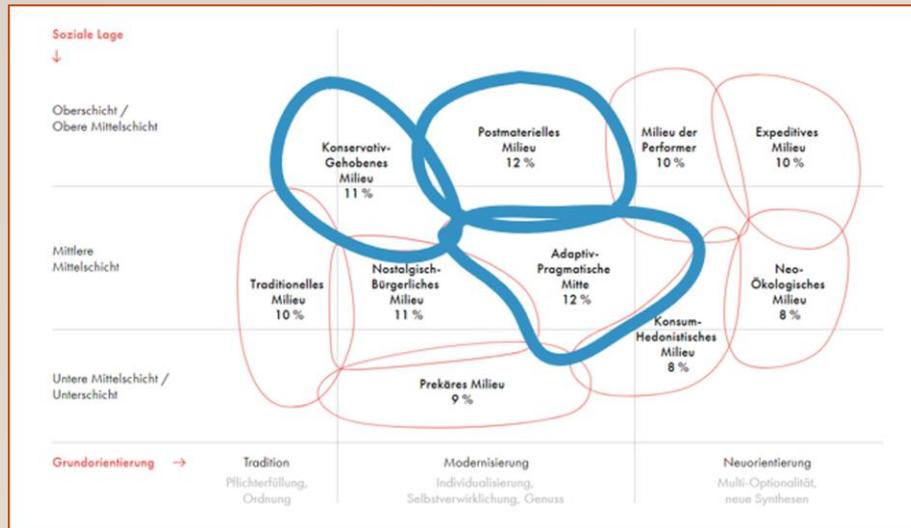
Hier ist die Mediennutzung breit aufgestellt: TV (94%), Internet (93%, steigend), Radio (86%), Soziale Netzwerke (67%, steigend), Zeitschriften (66%), regionale Tageszeitung (66%), Podcasts (19%). Im Vergleich zum vorgenannten Milieu sind aber die führenden Medien wie TV und Radio insbesondere auch für die Reiseinspiration relevant.

- Die **Adaptiv-Pragmatische Mitte** stellt den modernen, aufgeschlossenen Mittelpunkt unserer Gesellschaft dar. Ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit geht einher mit wachsender Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklungen. Doch es gibt auch eine große Offenheit für neue Moden, Medien, Technologien sowie den Wunsch nach Spaß und Unterhaltung. Im Urlaub stehen vergnügliche Freizeitaktivitäten wie Wandern, Schwimmen, Radfahren und die Zeit mit der Familie und neuen Bekanntschaften im Vordergrund. Die neue Adaptiv-Pragmatische Mitte hat sich als moderner Mainstream etabliert und gilt mit aktuell 8,3 Mio. als stabiles Milieu. Das Durchschnittsalter hat sich um 5 Jahre auf 47 erhöht.

Das Medienverhalten der unterhaltungsorientierten digitalen Networker ist breit aufgestellt. Hier führen TV (90%) vor Internet (90%) und Radio (84%). Inspiration und Information für das Freizeit- und Reiseverhalten sucht man in TV und Radio aber weniger, hier gelten neben dem Internet vor allem die Sozialen Netzwerke (70%), Zeitschriften und Magazine (68%), die regionale Tageszeitung (61%, steigend) und auch Podcasts (18%) als relevante Quellen.¹⁰

¹⁰ Marktforschungs-Newsletter der TTG Juli 2022

Abb. 8: SINUS-Milieus für den Thüringen-Tourismus ab Herbst 2022



Quelle: TTG 2022

Neben der Betrachtung der Zielgruppen erfolgte in Thüringen auch eine intensive Auseinandersetzung zur zukünftigen Ausgestaltung der **Reisemotive**. Die in der Tourismusstrategie festgelegte unabdingbare Verknüpfung von Reisemotiv und Zielgruppe hat sich mit dem neuen SINUS-Modell aufgehoben. Dennoch stehen die Reisemotive unverändert für das Angebot der Marke Thüringen. Abzuleiten ist ein durch die Corona-Pandemie verstärktes und zielgruppenübergreifendes Interesse an Naturthemen, Wandern, Radfahren, Spazieren gehen, Körper und Seele in Einklang bringen. Vor diesem Hintergrund können die Inhalte des Reisemotivs Sehnsucht über alle Zielgruppen hinweg die Inspiration tragen und verstärken, die **Sehnsucht wird zum Querschnittsreisemotiv**. Die **Reisemotive Kenner-schaft, Faszination und Neugierde** bleiben weiterhin bestehen und sind vorrangig einer Zielgruppe zugeordnet.¹¹

Die **Themen des Altenburger Landes** sind passfähig zu den **Reisemotiven** auf Landesebene. Das Altenburger Land kann zu jedem Reisemotiv passende Angebote bereitstellen:

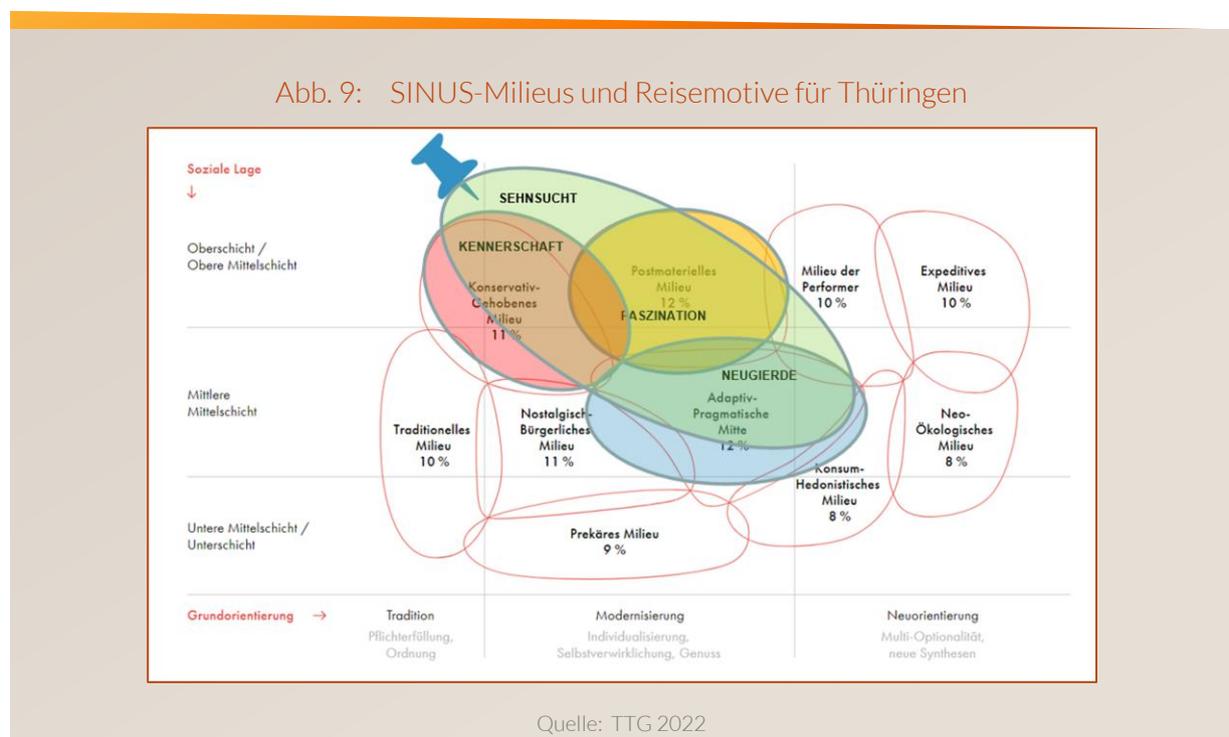
- Mit dem Thema „**Inspiration Kultur**“ und passenden Angeboten wie dem Schlossberg mit dem Residenzschloss Altenburg, dem Lindenau-Museum, dem Landestheater Altenburg und Burg Posterstein werden Gäste angesprochen, die thüringenweit über das **Reisemotiv Kenner-schaft** abgedeckt werden.
- „**Erlebnis Natur**“ zahlt auf das **Querschnittsreisemotiv Sehnsucht** ein. Eine Vielzahl an Rad- und Wanderwegen, der Haselbacher See und die in der Entwicklung befindliche „Neue Wild-nis“ bieten Gästen eine Vielzahl an entspannenden Erlebnissen in der Natur.

¹¹ Marktforschungs-Newsletter der TTG Juli 2022

- „Faszination Spiel“ deckt sich sehr gut mit den **Reisemotiven Faszination und Neugierde**. Hier ist insbesondere die Altenburger Spielewelt mit dem Spielkartenmuseum, aber auch die Flugwelt Altenburg-Nobitz und die Kohlebahn Meuselwitz zu erwähnen.
- „Genuss“ ist ein **Querschnittsthema**, das zum Thüringenweiten **Reisemotiv Sehnsucht** passt. Das Altenburger Land bietet u. a. mit der Altenburger Brauerei, der Altenburger Destillerie, dem Altenburger Senf oder dem Mutzbraten regionale Spezialitäten, die es zu entdecken gilt.

Weitere attraktive Angebote aus dem Altenburger Land, beispielsweise Wellnessangebote, die früher thematisch vermarktet wurden, lassen sich unter Berücksichtigung der genannten Reisemotive und Zielgruppen gut in die Produktentwicklung einbinden.

Abb. 9: SINUS-Milieus und Reisemotive für Thüringen



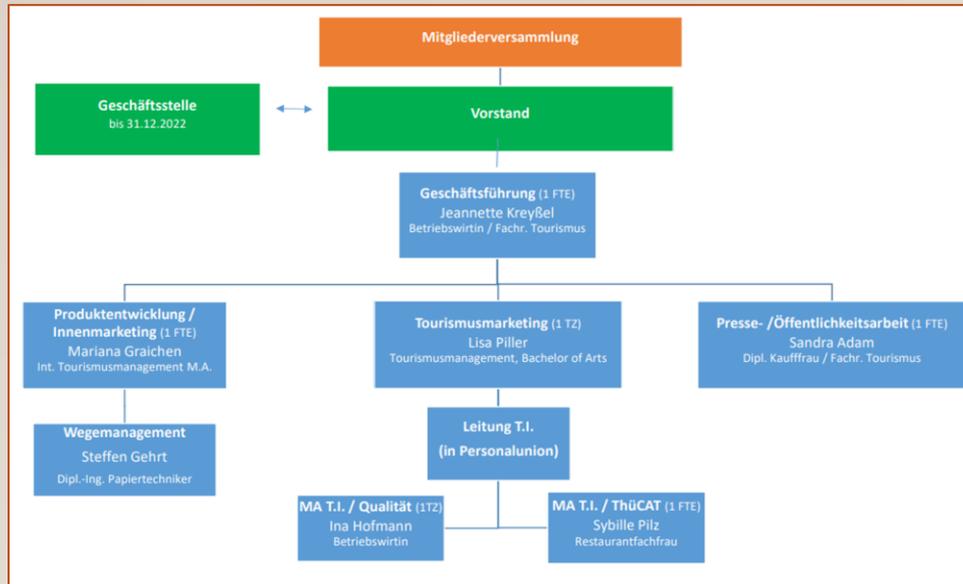
5. Struktur des Altenburger Land Tourismus e. V. und Anforderungen an DMO in Thüringen

Der Tourismusverband Altenburger Land e. V. verfügt im Jahr 2022 über fünf Vollzeit- und zwei Teilzeitstellen. Das **Budget** des beläuft sich 2022 auf rund **408.000 Euro**. Es setzt sich zusammen aus

- einer Finanzierungsvereinbarung mit dem Landkreis Altenburger Land (300.000 Euro),
- einer Finanzierungsvereinbarung mit der Stadt Altenburg (100.000 Euro),
- der Förderrichtlinie „Landesprogramm Tourismus“ (100.000 Euro) und
- Mitgliedsbeiträgen in Höhe von rund 8.000 Euro.

Damit liegt es knapp 60.000 Euro höher als 2021.

Abb. 10: Organisationsstruktur des Tourismusverbandes Altenburger Land e. V.



Quelle: Altenburger Land Tourismus e. V.

Im Sommer 2022 wurde vom Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft die **künftige Förderrichtlinie für DMO** beschlossen. Ab dem 1. Januar 2023 ist eine Gewährung von Zuwendungen vorgesehen, wenn

- eine Organisation eine Region betreut, die ein Reisegebiet darstellt oder Reiseziele umfasst, die über Produkte/Anlässe gemeinsam vermarktet werden können,
- in der Organisation eine Mindestanzahl von regelmäßig sieben Vollzeitstellen vorhanden ist, die unmittelbar Aufgaben der DMO erfüllen,
- das jährliche Gesamtbudget der DMO mindestens 600.000 Euro beträgt (einschließlich Förderung),
- wovon mindestens 25 Prozent für touristische Maßnahmen, einschließlich Marketing, eingesetzt werden.

Die Regelförderung wird als Festbetrag gewährt. Der Betrag entspricht in seiner Höhe der Summe der Beiträge aller Träger der Organisation, höchstens jedoch 500.000 Euro.¹²

Der Tourismusverband Altenburger Land e. V. erfüllt diese Kriterien, wenn ab dem 1. Januar 2023 eine weitere Vollzeitstellen geschaffen wird und das Budget für touristische Maßnahmen, einschließlich Marketing, auf mindestens 25 Prozent des Gesamtbudgets erhöht wird. Unter diesen Voraussetzungen verfügt der Tourismusverband Altenburger Land e. V. ab 1. Januar 2023 über ein

¹² Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft

Budget von rund 800.000 Euro. Für die Vollzeitstelle ist geplant, eine*n Online-Marketing-Manager*in einzustellen.

6. Handlungsfelder und Maßnahmen

Die Handlungsfelder und Maßnahmen bilden die Grundlage für die Umsetzung der Tourismusstrategie Altenburg. Sie bündeln und formulieren den **Handlungsbedarf für die gezielte Weiterentwicklung** des Tourismus im Sinne der Vision und nicht zuletzt der Tourismusstrategie Thüringen 2025. Daher sind die Handlungsfelder ausdrücklich an die TST bzw. die aktuelle Standortbestimmung und den abgeleiteten spezifischen Handlungsbedarf im Altenburger Land angelehnt. Durch diese enge Verschränkung mit der Landesstrategie ergeben sich im Rahmen der Umsetzung voraussichtlich auch zahlreiche Synergiemöglichkeiten. Der enge Kontakt zum Umsetzungsmanagement bzw. zur TTG und die Anknüpfung an Maßnahmen auf Landesebene sind daher ausdrücklich erwünscht.

6.1 Handlungsfeld 1: Fortführung der Schlüsselprojekte

Mit den laufenden Schlüsselprojekten

- Spielwelt Altenburg
- Museum Burg Posterstein
- Naturlandschaft Neue Wildnis
- Haselbacher See

hat das Altenburger Land umfassende Projekte zur Weiterentwicklung des Tourismus begonnen. Diese Projekte werden selbstverständlich mit großem Engagement fortgeführt. Sie weisen diverse Querverbindungen zu anderen Handlungsfeldern auf (z. B. in Bezug auf Qualitätsentwicklung, Markenentwicklung, Zielgruppenansprache und Produktentwicklung). Die in dieser Tourismusstrategie formulierte Vision und die mit ihr verbundenen Ziele sollen auch bei der weiteren Umsetzung der Schlüsselprojekte überall dort berücksichtigt werden, wo es zielführend ist.

6.2 Handlungsfeld 2: Qualität und Komfort für Alle

Die **Erhöhung der Qualität** im Altenburger Land besitzt eine hohe Bedeutung für die weitere Tourismusentwicklung. Dabei soll insbesondere darauf geachtet werden, verstärkt Qualität aus Sicht der festgelegten Zielgruppen zu bieten. Einen wichtigen Bestandteil der Qualität bildet zudem der Bereich **Komfort für Alle**: Alle Menschen sollen bei Interesse Zugang zu den Angeboten im Altenburger Land haben.

Maßnahmen

(1) **Qualität entlang der touristischen Servicekette kontinuierlich verbessern**

Die touristische Servicekette soll regelmäßig aus Zielgruppenperspektive auf Lücken geprüft werden, um diese im Anschluss zielgerichtet zu schließen. Dabei geht es um eine gezielte und

kontinuierliche Verbesserung der Angebotsqualität. Zu nennen sind hier bspw. die Erlebnisqualität der Angebote und die Servicequalität, touristische Infrastruktur und Wegeführung, Parkplätze und Ladeinfrastruktur, verlässliche Öffnungszeiten in der Gastronomie oder auch die Verfügbarkeit öffentlicher Toiletten an touristischen Schwerpunkten.

- Priorität: sehr hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V.

(2) Zertifizierungen vorantreiben

Mit zertifizierten touristischen Anbietern sendet das Altenburger Land anerkannte Qualitätssignale in den Markt und stärkt gleichzeitig die internen Abläufe in den Betrieben vor Ort. Die Zertifizierung mit ausgewählten (!) Qualitätslabels soll mittelfristig ausgebaut werden. Der Fokus liegt hierbei auf den Bereichen Barrierefreiheit (Reisen für Alle) und Radtourismus (bett+bike). Im Fokus stehen die Betriebe, Impulse und Unterstützung erfahren sie durch den Tourismusverband.

- Priorität: hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V., Betriebe

(3) Betriebe zu Qualität und dem regionalen Angebot schulen

Die tourismusrelevanten Leistungsträger*innen bilden die unverzichtbare Grundlage für die Qualitätsentwicklung in der Fläche. Über Informationsveranstaltungen und Schulungen sollen diese dauerhaft für die Wichtigkeit des Themas Qualität, ihre Handlungsmöglichkeiten (z. B. Zertifizierungen) und damit verbundenen Chancen sensibilisiert werden. Hierzu bieten sich auch aktuelle Marktforschungsergebnisse wie aus dem Marktforschungs-Newsletter der TTG oder das LIFT Wissen-Projekt des DTV¹³ an.

Zudem müssen die Betriebe und ihre Mitarbeitenden die Region und ihre Angebote gut kennen, um ihren Gästen authentische Empfehlungen geben zu können. Dies trägt nicht nur zur Erhöhung der Servicequalität und der Gästezufriedenheit, sondern auch zur Vernetzung der Angebote im Altenburger Land bei. Schulungsangebote zur Qualitätsentwicklung sollten daher auch entsprechende Elemente integrieren. Dies ist z. B. durch spezielle Führungen für Leistungsträger*innen durch die Region möglich.

Diese Maßnahme muss dauerhaft (z. B. einmal oder zweimal jährlich) durchgeführt werden, um die Qualität kontinuierlich auszubauen.

- Priorität: mittel
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V.

¹³ DTV 2022

6.3 Handlungsfeld 3: Digitalisierung

Die **Möglichkeiten der Digitalisierung** sollen gezielt genutzt werden, um den Tourismus im Altenburger Land weiterzuentwickeln. Dabei soll die Digitalisierung vor allem dazu dienen, touristische Prozesse auf der Nachfrage- und Angebotsseite sowie im Marketing zu verbessern bzw. zu erleichtern. Im Fokus steht dabei die Nutzung der **Chancen durch ThüCAT**. Der Tourismusverband Altenburger Land fungiert hierbei als **Digitalisierungsbegleiter für die Orte und Betriebe** in seinem Zuständigkeitsgebiet.

Maßnahmen

(4) ThüCAT-Beteiligung ausbauen

Kurzfristig sollen mehr Orte und Betriebe für die Mitwirkung bei ThüCAT gewonnen werden. Dies beinhaltet neben Informationsveranstaltungen zu ThüCAT auch die gezielte Ansprache von Orten und Betrieben sowie ggf. Hilfestellung beim Ausfüllen der Erfassungsbögen.

- Priorität: sehr hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V. in Kooperation mit der TTG

(5) Bewusstsein für die Wichtigkeit von digitalen Angeboten schärfen

In Form von Workshops, telefonischer oder persönlicher Beratung sollen dauerhaft das Bewusstsein der Leistungsträger*innen für die Wichtigkeit von digital sichtbaren und buchbaren Angeboten geschärft sowie Hilfestellung und Unterstützung bei Fragen rund um die Digitalisierung geboten werden.

- Priorität: hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V. in Kooperation mit der TTG

(6) Aktualität der digitalen Informationen sicherstellen

Digitale Informationen wie Öffnungszeiten und Angebote leben durch ihre Aktualität. Um eine dauerhaft hohe Qualität der digital verfügbaren Informationen zu den touristischen Angeboten im Altenburger Land sicherzustellen, sollen diese vierteljährlich überprüft und ggf. aktualisiert werden.

- Priorität: hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V.

(7) Bündelung digitaler Kommunikation prüfen

Langfristig soll geprüft werden, ob bestimmte digitale Angebote jenseits von ThüCAT, wie z. B. einzelne touristische Newsletter, gebündelt werden können. Hier sind in einem ersten Schritt die verschiedenen in der Region versendeten Endkundennewsletter zu erfassen und der Bedarf der Bündelung bei den Leistungsträger*innen zu eruieren.

- Priorität: mittel
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V., Betriebe

6.4 Handlungsfeld 4: Wirtschaftsfaktor und Tourismusbewusstsein

Thüringen hat in der Tourismusstrategie 2025 den Anspruch formuliert, **Tourismusland** zu werden und das **Tourismusbewusstsein** auf allen Ebenen zu erhöhen. Zur weiteren Erhöhung der **Wertschätzung für den Tourismus und seine positiven Auswirkungen** sollen auch die Akteur*innen im Altenburger Land aktiv beitragen. Im Fokus steht hierbei die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche. Die kontinuierliche Kommunikation und weitere Erhöhung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor tragen auch dazu bei, das Tourismusbewusstsein zu erhöhen.

Maßnahmen

(1) Ansiedlung eines größeren Beherbergungsbetriebs weiter forcieren

Die bereits begonnene intensive Suche nach einem Investor für einen größeren, auch für das Gruppengeschäft geeigneten Beherbergungsbetrieb wird fortgeführt. Basis dafür bildet die Hotelmarkanalyse aus dem Jahr 2020. Mit der Steigerung Übernachtungskapazitäten und der entsprechenden Nachfrage soll die Wertschöpfung aus dem Tourismus weiter gesteigert werden.

- Priorität: sehr hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Stadt, Tourismusverband Altenburger Land e. V.

(2) Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und weitere positive Effekte kommunizieren

Bei passenden Anlässen sollen regelmäßig die hohe wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Altenburger Land sowie weitere positive Effekte (z. B. Lebensqualität, Freizeitinfrastruktur) an unterschiedliche Zielgruppen wie z. B. Politik und Bevölkerung kommuniziert werden. Dies kann z. B. im Rahmen von Veranstaltungen oder Publikationen erfolgen.

- Priorität: hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V.

(3) Vernetzung stärken

Eine weitere proaktive, langfristige Vernetzung zur Gewinnung von Synergieeffekten, Koordination gemeinsamer Aktivitäten oder auch zum Erfahrungsaustausch innerhalb des Altenburger Landes sowie mit Nachbarregionen im sächsischen und thüringischen Raum und der Landesebene (TTG) ist anzustreben. Verflechtungen des Tourismus mit anderen Branchen sollen ebenfalls aktiv weiter ausgebaut werden.

- Priorität: mittel
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Impuls durch Tourismusverband Altenburger Land e. V., gemeinsam mit anderen Regionen und Branchen

6.5 Handlungsfeld 5: Marketing, Marke, Zielgruppen und Produktentwicklung

Die **Fokussierung** der Tourismusstrategie Thüringen 2025 auf Reismotive, Zielgruppen und Leitprodukte bietet dem Altenburger Land sehr gute **Anknüpfungsmöglichkeiten** für seine eigene Tourismusentwicklung. Im Fokus dieses Handlungsfeldes steht die aktive **Entwicklung eigener Produkte und Angebote**, die die **Reismotive und Zielgruppen Thüringens** widerspiegeln.

Maßnahmen

(1) Markenbotschafter „zertifizieren“

Markenbotschafter übersetzen die in der Tourismusstrategie Thüringen definierten Leitprodukte und tragen damit zur weiteren Schärfung des touristischen Profils bei. Sie beweisen mit passenden attraktiven Angeboten im Altenburger Land die Kompetenz des Freistaates in Bezug auf die gewählten Reismotive. Die Entwicklung von Markenbotschaftern soll weiter ausgebaut werden. Als Markenbotschafter kommen nicht nur die Schlüsselprojekte, sondern auch das in der Sanierung befindliche Lindenau-Museum in Frage.

- Priorität: sehr hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V. in Kooperation mit der TTG und den künftigen Markenbotschaftern

(2) Strategiekonforme Produktentwicklung fortführen und Reiseanlässe schaffen

Die gezielte Entwicklung attraktiver Produkte für Tages- und Übernachtungsgäste unter Berücksichtigung der in der TST definierten Reismotive und Zielgruppen wird aktiv fortgeführt. Angesichts der noch schwachen Bettenauslastung unter der Woche ist mittelfristig eine gezielte Schaffung von Reiseanlässen jenseits des Wochenendes anzustreben. Hierbei ist eine Zusammenarbeit von Beherbergungsbetrieben, Gastronomie und Freizeit- und Kulturwirtschaft unabdingbar, um ein entsprechendes Angebot jenseits der ohnehin stark nachgefragten Zeiträume sicherzustellen. Bei der Umsetzung sollen eine Verknüpfung von Stadt und Land sowie Anreize zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer berücksichtigt werden. Eine

Anknüpfung an Themenjahre auf Landesebene kann bei diesen Vorhaben je nach Ausgestaltung unterstützen.

- Priorität: sehr hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V., Betriebe, AG Tagestourismus, ggf. teilweise in Kooperation mit der TTG

6.6 Handlungsfeld 6: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat für die Tourismusedwicklung in Thüringen stark an Bedeutung gewonnen. **Resourcenschonung** ist nicht nur vor dem aktuellen Hintergrund stark steigender Energiekosten wichtiger denn je. Auch aus **Gästesicht** gewinnt Nachhaltigkeit bei Reisen stark an Bedeutung. Eine nachhaltige Ausrichtung der Angebote kann Buchungsentscheidungen von Reisenden positiv zu Gunsten des Altenburger Landes beeinflussen. Insbesondere im Bereich der **Mobilität** gibt es hier viele Ansätze.

Maßnahmen

(3) Nachhaltige Mobilitätsangebote auf- und ausbauen

Ein besonderes Augenmerk muss auf dem Aus- und Ausbau nachhaltiger Mobilitätsangebote liegen. Hierzu gehören der Ausbau und die Verbesserung der Taktung des ÖPNV insbesondere in den ländlichen Regionen des Altenburger Landes, die Einrichtung von Shuttleservices zu Unterkünften, Kultur- und Freizeiteinrichtungen (für die „letzte Meile“ bzw. nach Veranstaltungen), ggf. Rufbusse, aber auch die Taxiverfügbarkeit für Gäste ohne eigenen PKW. Mittelfristig sollte hier eine deutliche Verbesserung in den ländlichen Teilen des Altenburger Landes erreicht werden. Zur Unterstützung des Ausbaus der nachhaltigen Mobilitätsangebote muss langfristig ein professionelles Schnittstellenmanagement aufgebaut werden, damit auch die „letzte Meile“ für die Gäste kein Problem wird.

- Priorität: hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Verkehrsunternehmen, Betriebe, Impuls durch Tourismusverband Altenburger Land e. V.

(4) Infrastruktur für umweltschonendes Reisen ausbauen

Um ein möglichst klimaschonendes Reisen in das und im Altenburger Land zu gewährleisten (Anreise und Mobilität vor Ort), muss kurzfristig die entsprechende Infrastruktur geschaffen werden. Dazu zählen sowohl Ladestationen für E-Bikes und E-Autos als auch qualitativ hochwertige Abstell-/Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder.

- Priorität: hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Ewa Energie- und Wasserversorgung Altenburg GmbH mit Unterstützung durch Tourismusverband Altenburger Land e. V.

(5) Nachhaltigkeit bei der Produktentwicklung beachten

Angesichts der Bedeutung der Nachhaltigkeit für alle Lebensbereiche soll auch bei der Produktentwicklung künftig der Nachhaltigkeitsaspekt verstärkt beachtet werden, so dass Tourismus im Altenburger Land perspektivisch Nachhaltigkeitsstandards erfüllt. Hierfür müssen die Anbietenden sensibilisiert und ggf. aktiv unterstützt werden (z. B. über Workshops, Stammtische etc.). Praxisnahe Handreichungen oder erfolgreiche Beispiele aus der Praxis verdeutlichen, an welchen Stellen die Akteur*innen ansetzen können, um nachhaltiger zu werden.

- Priorität: hoch
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Tourismusverband Altenburger Land e. V., Betriebe

(6) Regionale Produkte im Tourismus stärken

Mit der stärkeren Verbreitung regionaler Produkte im Tourismus, insbesondere in der Gastronomie oder auch im Direktverkauf, können regionale Produzent*innen neue Absatzwege erschließen. Gleichzeitig tragen regionale Produkte zu authentischen und genussvollen Urlaubserlebnissen bei. Der Ausbau der Vernetzung zwischen Produzent*innen und Gastronomie bzw. weiteren touristischen Akteur*innen und die Anbahnung entsprechender Kooperationen bilden hierfür wichtige erste Schritte.

- Priorität: mittel
- Empfehlung für die Zuständigkeit: Impuls durch Tourismusverband Altenburger Land e. V., Betriebe

TOURISMUS- UND ALLTAGSRAUM ALTENBURGER LAND

Steigerung der Lebensqualität durch Tourismus

Das Altenburger Land ist nicht nur ein attraktiver Raum für Tages- und Übernachtungsgäste, sondern auch Arbeits- und Freizeitraum für die Menschen in der Region. Damit die touristische Entwicklung des Altenburger Landes verstärkt auch der **Lebensqualität** vor Ort zugutekommt bzw. ihre **positiven Effekte** auf Attraktivität, Freizeitinfrastruktur wie z. B. Kultur,- Sport- oder Wellnessangebote etc. auch wahrgenommen werden, soll die Bevölkerung neben den Gästen als weitere Anspruchsgruppe des Tourismus verstanden werden. Maßnahmen, die der Verbesserung der Aufenthaltsqualität dienen, sollen demnach idealerweise auch dafür geeignet sein, die Lebensqualität der Bevölkerung zu steigern. Maßnahmen, die zu Lasten der Lebensqualität vor Ort gehen, sind dagegen zu vermeiden. Dieser Anspruch ist daher in der Umsetzung stets mitzudenken. Zudem weist dieses Handlungsfeld enge Bezüge zu den Handlungsfeldern Nachhaltigkeit sowie Tourismusbewusstsein und Wirtschaftsfaktor Tourismus auf. Gleichzeitig lässt sich damit die **Identifikation** der Bevölkerung mit dem Altenburger Land stärken. Sie können auf diese Weise auch als touristische Botschafter*innen der Regionen fungieren.

7. Gemeinsame Umsetzung der Tourismusstrategie

Die vorliegende weiterentwickelte Tourismusstrategie für das Altenburger Land bildet die aktuelle Grundlage für die zielgerichtete Tourismusedwicklung. Mit den bestehenden Potenzialen, der dynamischen Entwicklung und ambitionierten Schlüsselprojekten sind die Zeichen im Altenburger Land eindeutig auf Zukunft gerichtet. Nicht zuletzt schaffen die engagierten und gut zusammenarbeitenden Akteur*innen eine Voraussetzung für touristische Erfolge. Denn klar ist auch: **Die Tourismusstrategie muss jetzt mit Leben gefüllt und umgesetzt werden.** Und hierfür braucht es neben einer koordinierenden Stelle („Kümmerer“) viele Partner*innen und Unterstützer*innen, die gemeinsam daran arbeiten, die touristische Vision und die gesetzten Ziele zu erreichen. Das Wirken in der Region wird zudem durch Impulse und Unterstützung der Landesebene (TTG und TMWWDG) weiter gestärkt.

Quellen

BTE Tourismus- und Regionalberatung: Markenkonzept Altenburger Land. Hannover, 2017.

Deutscher Tourismusverband (DTV): Kleine und mittelständische Unternehmen resilient und zukunftsfähig aufstellen mit Hilfe von Qualitätsinitiativen/-management: Entwicklung eines Forschungsdesigns zur zukünftigen Bewertung und Steuerung. Berlin, 2022.

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft: Standortbestimmung Tourismusstrategie Thüringen 2025. Berlin, 2021.

dwif-Consulting GmbH: Wirtschaftsfaktor Tourismus. München, 2021.

Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH (LEG Thüringen): Tourismusstrategie Altenburger Land. Erfurt, 2017.

Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH (LEG Thüringen): Tourismusstrategie Altenburger Land Fortschreibung Erlebnis Natur. Erfurt, 2019.

Thüringer Tourismus GmbH (TTG): Marktforschungs-Newsletter Thüringen. Erfurt, Juli 2022.

Internetquellen:

www.destatis.de

www.deutschertourismusverband.de

www.g-klassifizierung.de

www.hotelsterne.de

www.q-deutschland.de

www.trustyou.com

Darüber hinaus wurden Statistiken des Thüringer Landesamtes für Statistik genutzt.