

# Bericht der Geschäftsführung über den Gang der Geschäfte und die Lage des Unternehmens gem. § 10 Abs. 3 Gesellschaftsvertrag im 1. Quartal 2023

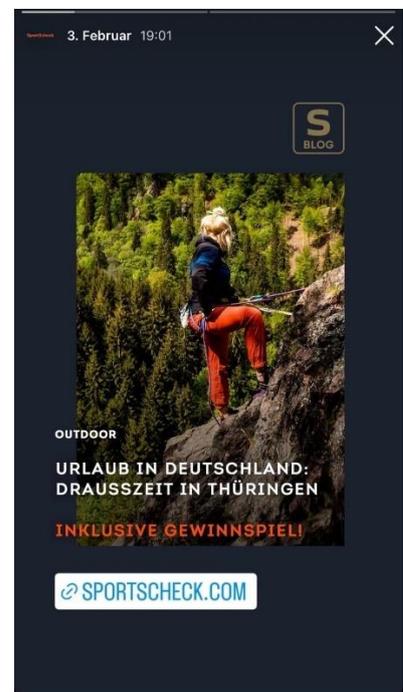
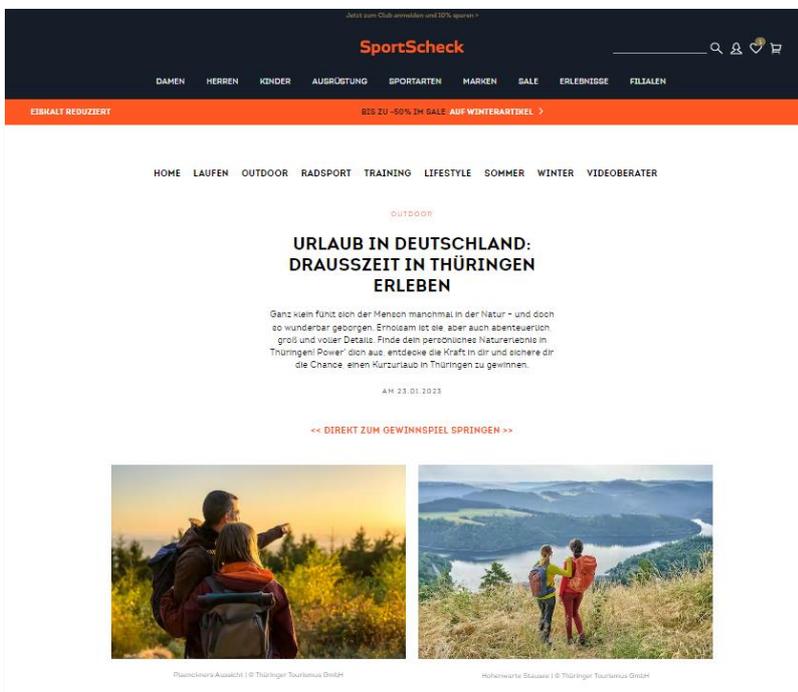
## Marke & Kommunikation

### Kampagnen

Der Start ins neue Jahr stand ganz im Zeichen der „Draußzeit“-Kampagne und der Vorfreude auf die Weltmeisterschaften in Oberhof. Den Übergang zwischen dem Herbstflight zur aktiven Bewegung in der Thüringer Natur und dem „Draußpowern“ rund um die Weltmeisterschaften schuf die Kooperation mit Sportscheck.

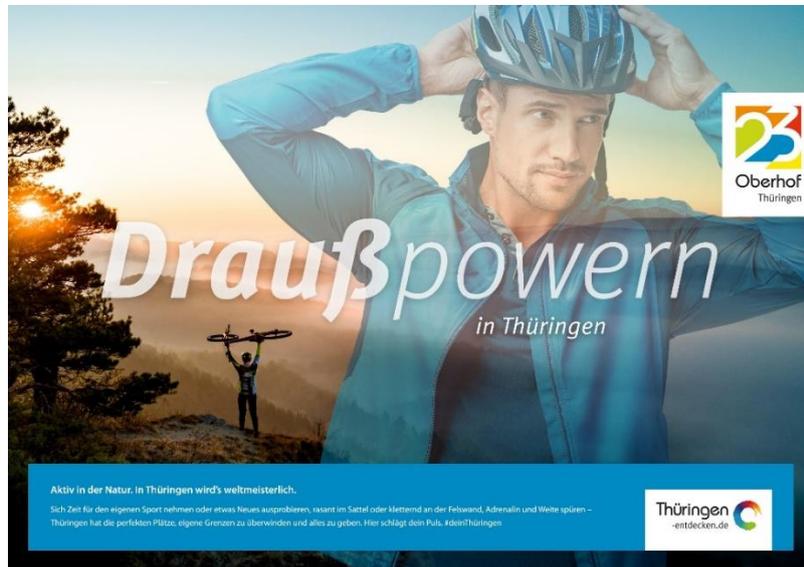
Die Marke Sportscheck gilt als DER Omnichannel-Treffpunkt für das Erlebnis Sport. Der größte Premium-Vollsortiment-Sportretailer verfügt nicht nur über TOP-Stores in zahlreichen deutschen Innenstädten, sondern ist auch der stärkste thematische Online-Player im DACH-Raum. 370 Mio. Page Impressions auf der Website, 30 Mio. User, 650.000 Newsletter-Abonnenten und 400.000 Social-Fans sprechen eine eindeutige Sprache der Beliebtheit. Was liegt da näher, als dies auch für die 2023 sehr sportlich aufgeladene Marke „Thüringen entdecken“ zu nutzen? So launchten am 23. Januar 2023 die Microsite „Draußzeit in Thüringen“ innerhalb der Sportscheck-Website und „Urlaub in Deutschland: Draußzeit in Thüringen erleben“ auf dem Sportscheck-Blog. Zu den inspirativen Tipps gehörten der Rennsteig und der Rennsteiglauf, Kletter-Empfehlungen, Husky-Abenteurer, die Freiheit am und auf dem Wasser oder auch der Legend of Cross. Interaktion erzeugte zudem das angeschlossene Gewinnspiel, bei dem es einen Aufenthalt im Berghotel Oberhof zu gewinnen gab. Beworben wurden die Sites über zusätzliche Display-Ads, Newsletter-Banner, Facebook- und Instagram-Posts und -Stories sowie eine ergänzende Social-Paid-Kampagne.

Über alle Einzelmaßnahmen wurden 896.204 Impressions generiert, am Gewinnspiel nahmen 9.286 Personen teil. Die Social-Media-Formate generierten 2.168 Reaktionen bzw. Interaktionen.



Mit der Rodel-WM und einer TTG-Pressekonferenz in Oberhof startete am 26. Januar der Flight „Draußpowern“. Es im Rahmen seiner eigenen Möglichkeiten den Profisportlern nachzumachen,

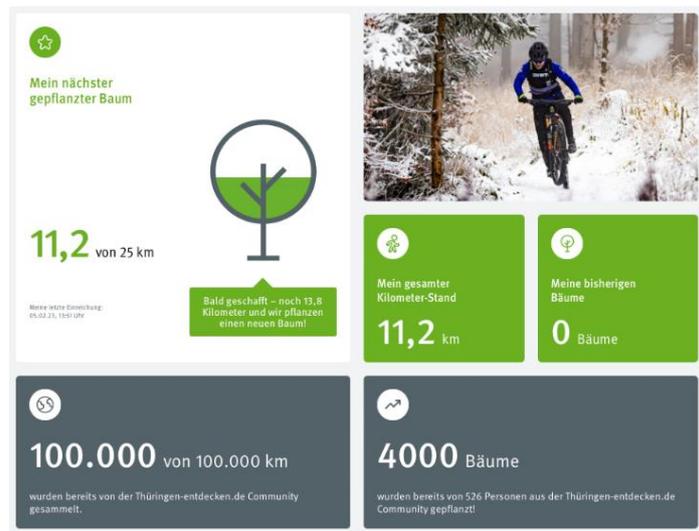
war hier das Motto. Die Community war aufgefordert, in einer Sportart der Wahl selbst zum Draußpower-Champion zu werden und die Ergebnisse auf der Kampagnen-Site [draussen.thueringen-entdecken.de](http://draussen.thueringen-entdecken.de) hochzuladen. Im Sinne des Schutzes der Thüringer Wälder pflanzt die TTG dann gemeinsam mit dem Thüringen-Forst einen Baum pro 25 Kilometer.



Die Kampagne lief bis zum 31. März und wurde über Social-Media-Ads auf Facebook und Instagram, über Native Video Ads, YoutubeVideoAds, VideoAd Teads, SpotifyAds und eine Google-Display-Kampagne beworben. 16.689 Nutzer riefen im Zeitraum 53.219 Seiten der Landingpage auf.



526 Sportler wurden zur aktiven Community und knackten am 31. März tatsächlich die magische Marke von 100.000 Kilometern, die 4.000 Bäumen entspricht. In Abstimmung mit dem ThüringenFORST wird die Pflanzung im Herbst erfolgen - auf zwei bereits definierten Arealen: nahe Rotheshütte im Norden Thüringens und südwestlich der Ohratalsperre.



Bloggerin Marlene von „Marlenes Leben“ war in diesem Flight an einem Winterwochenende unterwegs im Thüringer Wald und zum Langlaufen rund um Oberhof - sie hat also ebenfalls Kilometer gesammelt. Ihre Videoproduktionen wurden flankiert von Insta- und TikTok-Reels. Video 1 „Verstecktes Paradies am Rennsteig“ wurde 20.065 Mal aufgerufen, Video 2 zum Landlauf-Mekka Oberhof 19.842 Mal.

<https://www.youtube.com/watch?v=SHQRBzCGVi0>

<https://www.youtube.com/watch?v=pebf78JkiBo>

Am 15. März startete dann der Flight „Draußgeglichen“, der in Abgrenzung zu den ersten beiden Flights die Entschleunigung und Achtsamkeit in der Natur in den Fokus nimmt (Reisemotiv Sehnsucht). Als Landingpage fungiert auch in dem bis Ende April andauernden Flight die [draussen.thueringen-entdecken.de](https://draussen.thueringen-entdecken.de), die inhaltlich entsprechend erweitert wurde.



Der crossmediale Medienmix umfasst Kooperationen mit den Medien Women´s Health und SoulSister (Online-Hubs, Social Media, Newsletter), mit Carpe Diem (Print + Online-Advertorial, Newsletter und Podcast), Globetrotter (Blog und Newsletter) sowie Komoot (Sponsored Collections). Den Audio-Bereich decken ein weiterer Podcast mit der ZEIT unter dem Titel „Und was machst Du am Wochenende“ sowie Audio-Ads auf Spotify ab. Fortgesetzt wird zudem die Bloggerkooperation der ersten beiden Flights mit „Marlenes Leben“.

Die Gesamtreichweite aller Maßnahmen wird bei etwa 30 Millionen Impressions liegen.

## Events & Präsentationen

Die Himmelsburg-Roadshow fand nach der hervorragenden Resonanz im Jahr 2022 gleich zu Jahresbeginn ihre Fortsetzung. Vom 18. bis zum 22. Januar präsentierte sie das Musikland Thüringen in Brügge (Belgien) im Rahmen der dortigen Bachakademie. Die Besucher zeigten sich auch hier begeistert von dem VR-Erlebnis. Nicht zuletzt nach einem Beitrag in einem örtlichen TV-Sender kamen viele Menschen zum Container, um die Himmelsburg zu erleben. Auch in der Presse wurde die Präsentation aufgegriffen:

<https://www.focus-wtv.be/nieuws/met-virtual-reality-wegdromen-naar-bachs-werkplek-en-muziek>

<https://www.brugge.express/ontdek-de-himmelsburg-van-bach-in-een-container/>

Insgesamt 494 Gäste konnten die 15-minütige Installation im Inneren erleben, hinzu kamen zahlreiche Gespräche rund um den Container. Prominentester Gast war Philippe Herreweghe, ein belgischer Dirigent, der zahlreiche Auszeichnungen erhielt und für seine Vorliebe für Bach bekannt ist. Er gründete nicht nur das Collegium Vocale Gent, sondern ist auch Leiter des Pariser „Orchestre des Champs Elysées“ und Dirigent der „Königlichen Philharmonie von Flandern“ mit Sitz in Antwerpen. Im Gästebuch der Himmelsburg verewigte er sich mit den Worten: „ein himmlisch entzückendes Erlebnis – Danke“.



Vom 26. Januar bis zum 19. Februar präsentierten sich die TTG und Partner im Zuge der Weltmeisterschaften im Rodeln und Biathlon in der sogenannten Thüringen-Area auf dem Stadtplatz in Oberhof. Die Gäste der internationalen Wettbewerbe wurden über das

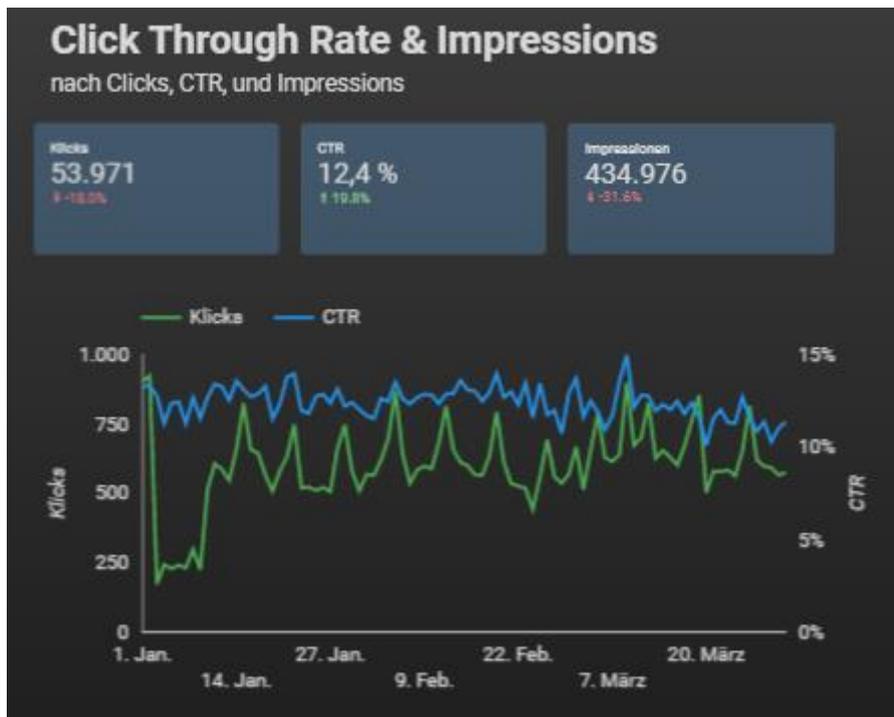
Rahmenprogramm eingeladen, auch über die Wettkampfzeiten hinaus in Oberhof zu verweilen und Inspiration zum Wiederkommen zu finden.

Im durch die TTG betriebenen Tourismuszelt standen der Regionalverbund Thüringer Wald, die Nationalen Naturlandschaften und Geoparks, die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH mit dem Theater und dem egapark, die Welterberegion Wartburg-Hainich, Eichsfeld, Saaleland und Altenburger Land für Natur, Kultur und Geheimtipps in Thüringen. Die TTG präsentierte insbesondere die Draußpowern-Kampagne und lud über ein integriertes Laufband zum spontanen Mitmachen ein. Verstärkt wurde die Inspiration in diesen Tagen auch durch musikalische Einlagen, Verkostungen, den Besuch Thüringer Hoheiten und Gewinnspiele. Im Zeitraum konnten ca. 5000 Gäste begrüßt werden.

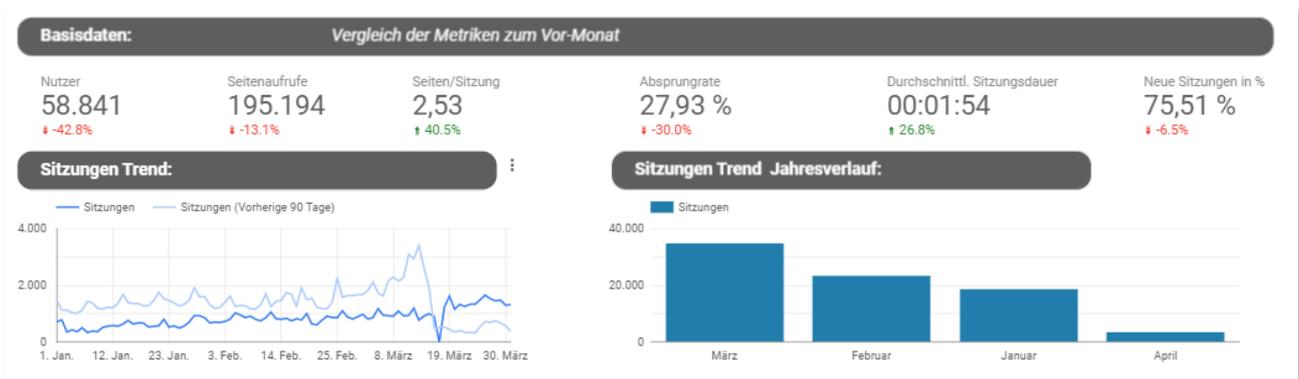


### Online / Social-Media

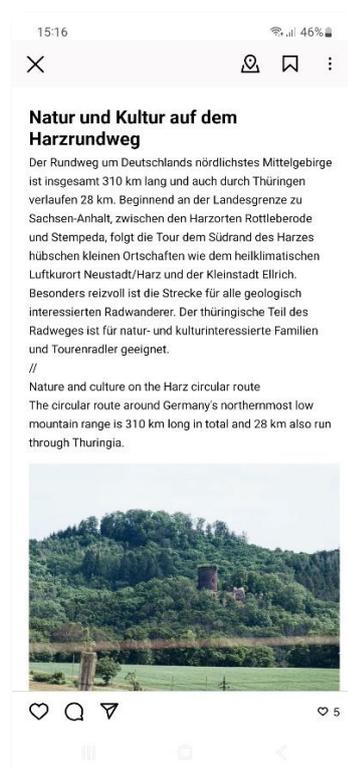
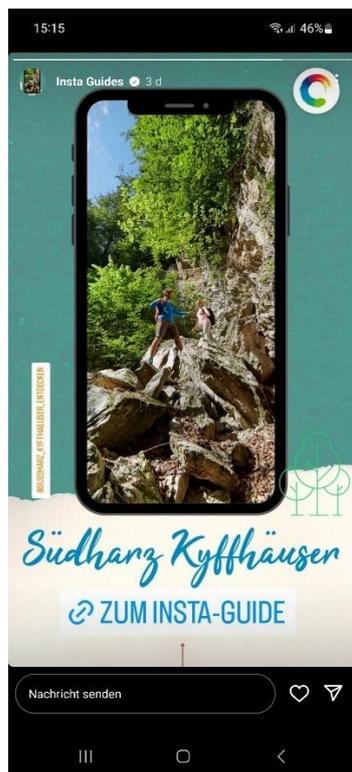
Kontinuierlich fortgeführt wurde auch die Google-Relaunch-Kampagne zur Stabilisierung der Sichtbarkeit von [thueringen-entdecken.de](http://thueringen-entdecken.de) (dt. und englisch sowie weitere Pages).



Zugespitzt auf [thueringen-entdecken.de](https://thueringen-entdecken.de) bedeutet dies im ersten Quartal 58.841 Nutzer, 195.194 Seitenaufrufe und eine durchschnittliche Verweildauer von 01:54 Minuten.



Am 27. März startete mit dem Südhaz-Kyffhäuser das Projekt Insta-Guides. In enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit den DMOs entstehen hier in den folgenden Monaten digitale Reiseführer durch die Regionen auf Instagram. Hier werden bereits auf dem Kanal veröffentlichte Inhalte mit zusätzlichem Storytelling oder Produkten angereichert und zu einem kompakten Travel-Book verpackt. Dies stärkt die Regionen und den TTG-Kanal zugleich und gibt neuen Raum, insbesondere die Markenbotschafter auf sympathische Art und Weise darzustellen. Die Guides sind als permanente Unterseiten auf den Insta-Profilen verankert und werden im Jahresverlauf mit den weiteren Destinationen vervollständigt.



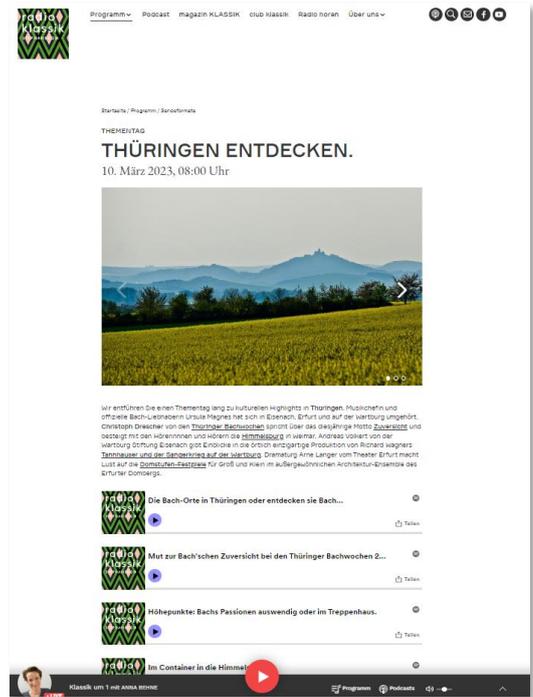
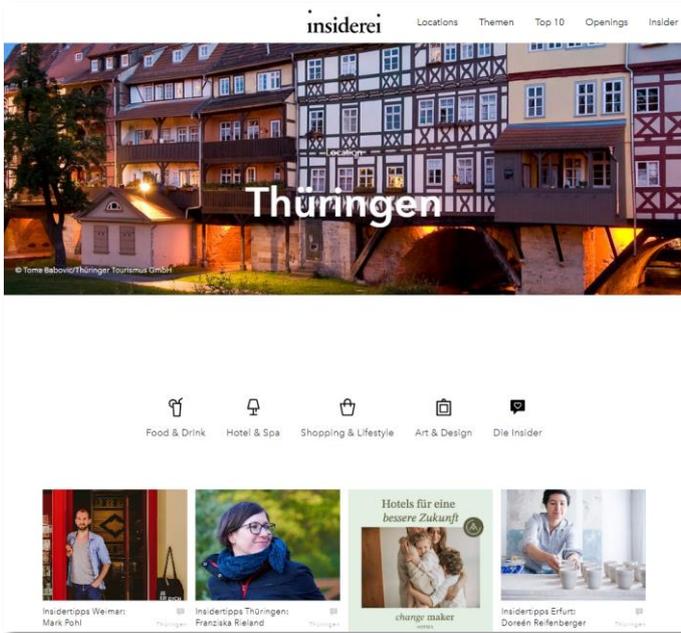
## Print

Im Januar – rechtzeitig zur Präsentation in Oberhof – erschien die Neuauflage des Booklets Wanderglück, das bereits seit dem Herbst 2022 vergriffen war. Mit der Überarbeitung wurden neue Markenbotschafter integriert, so der Hohenwarte Stausee Weg, der Elsterperlenweg sowie der Panoramaweg Schwarzatal. Eingang fand auch die als schönster Wanderweg Deutschlands prämierte Gipfel- und Aussichtstour rund um Bad Tabarz. Das Booklet erschien in einer Auflage von 30.000 Stück.

## Auslandsmarketing

In Kooperation mit der DZT Österreich wurde eine Kampagne mit Radio Klassik Stephansdom realisiert, dem einzigen Privatrado für klassische Musik in Österreich mit 200.000 regelmäßigen HörerInnen. Der 10. März wurde auf dem Sender zum „Thüringen-entdecken-Tag“, ausgestaltet mit 9 kulturellen Partner-Beiträgen, dabei die Thüringer Bachwochen, die Himmelsburg, die DomstufenFestspiele Erfurt und auch der Tannhäuser auf der Wartburg. Beworben wurde der Tag über einen Beitrag im Sender-Magazin und Facebook-Postings im Voraus. *Das Reporting der DZT steht zum Berichtstermin noch aus.*

Abgeschlossen wurde auch ein bereits im Jahr 2022 begonnenes Kooperationsprojekt mit der österreichischen Influencerin „insiderei.com“: Thüringen - Die Insiderei  
Der Content-Hub wurde finalisiert und enthält nun Insidertipps u.a. von der Landschaftsarchitektin Franziska Rieland, der Designerin Doreén Reifenberger, der Köchin Christin Ballenberger, der Geologin Maria Schulz, dem Bühnentechniker Stefan Dittmayer und vielen mehr.



In den USA erschien ein Online-Themenspecial zum Lutherland und dem UNESCO-Heritage, die Kooperation mit dem Reiseportal AFAR erfolgte in bewährter Zusammenarbeit mit Sachsen-Anhalt:

[The Best Things to Do in Germany's Lutherland - AFAR](#)

## B2B-Marketing

Vom 7. bis zum 9. März fand nach 3 Jahren Pause wieder eine physische ITB in Berlin statt. Auf der nunmehr reinen Fachmesse präsentierte sich Thüringen unter Federführung der TTG gemeinsam mit weiteren 9 Bundesländern unter dem Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus. Anschließend waren die weimar GmbH, die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH, die Wartburg-Stiftung, der Regionalverbund Thüringer Wald sowie die AHORN-Hotels. Es wurden zahlreiche Fachgespräche mit Reiseveranstaltern, Markt- und Trendforschern, Marketing-Anbietern und den Auslandsvertretungen der DZT geführt. Der Zusammenschluss der Länder bot viele Synergien und unkomplizierten Branchen-Austausch.



Am 7. März fand zudem der nun schon traditionelle Thüringen-Abend in der Landesvertretung des Freistaates statt, der Einladung folgten über 150 Gäste. In lockerer Atmosphäre konnten auch hier Netzwerke gepflegt und neue Themen besprochen werden.

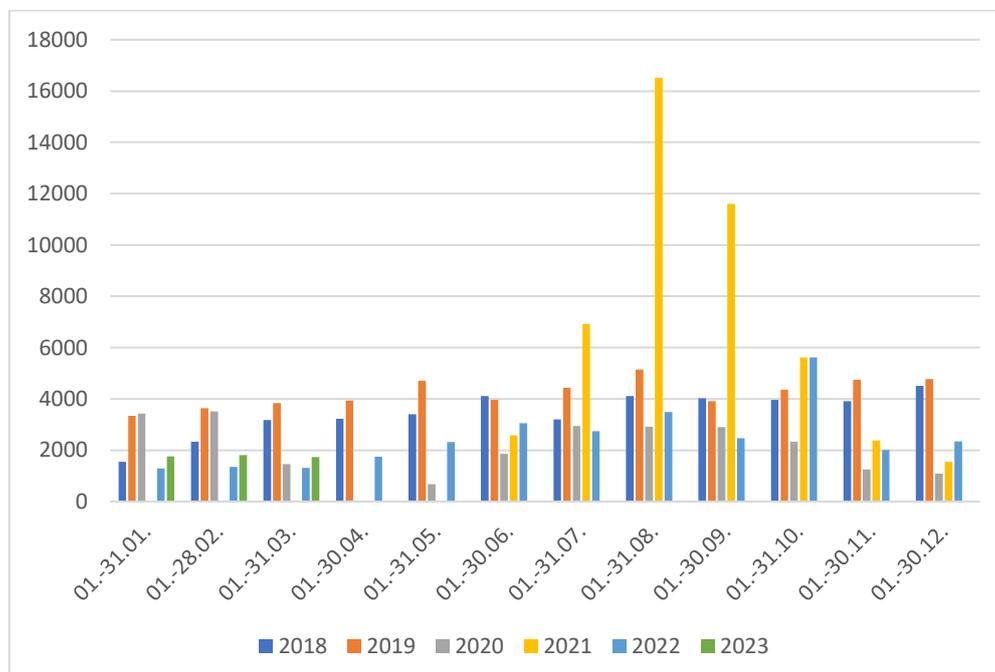
Auf Einladung der AHORN Hotels nahm die TTG am 18. März an deren Katalog-Präsentation 2024 in Braunlage teil. Auf dem Event für Busreiseveranstalter präsentierte die TTG das gesamte Reiseland Thüringen. Mit 20 von 39 teilnehmenden Unternehmen konnte direkter Kontakt hergestellt werden. Im Zentrum des Interesses standen unter anderem Erfurt, die Saale-Stauseen und konkrete Ausflugstipps.

## Pressearbeit

Vom 29. März bis zum 1. April führte in Vorbereitung der UNESCO- Kampagne und in Korrespondenz zur Eröffnung des Themenjahres „Wohnen“ in Weimar eine Gruppenpressereise zum Welterbe-Thema durch Thüringen. Auf dem Programm standen unter anderem die Wartburg, der Nationalpark Hainich, die Falknerei am Rennsteig, die Zwergstatt Gräfenroda, ein Braumeister-Talk in Arnstadt, das Jüdische Erbe in Erfurt sowie das Haus am Horn in Weimar. Es nahmen 9 Journalisten und Blogger aus Deutschland und Österreich teil, dabei unter anderen das ADAC-Reisemagazin.

## 360Grad Thüringen digital entdecken

Das Gästeaufkommen in 360Grad erholt sich im Vergleich zu 2022 spürbar. Insbesondere die Inanspruchnahme durch Schulklassen als außerschulischer Lernort erfährt neuen Aufschwung. So konnten in den ersten drei Monaten des Jahres trotz einiger krankheitsbedingter Schließtage bereits 5.295 Gäste gezählt werden, 1.353 mehr als im ersten Quartal des Vorjahres.



## **Innovation & Qualität**

### **Produktentwicklung**

#### **Weihnachtsland am Rennsteig:**

Im ersten Quartal fanden mehrere Abstimmungstermine zwischen RVTW, der projektbeteiligten Agentur Rittweger & Team, sowie der Handwerkskammer in Suhl statt. Die Termine dienten einer weiteren Konkretisierung und Umsetzung des Kommunikationskonzeptes.

Neben der Übergabe des Projektes an eine Nachfolgestruktur (gemeinnützige Stiftung) steht für 2023 auch ein weiterer Anlauf zur Anmeldung einer Gewährleistungsmarke auf der Agenda. In der Vergangenheit ist dieses Projekt nicht vorangekommen. Die beteiligten Glasbläser erkennen für sich den Mehrwert eines solchen Schutzinstrumentes für hochwertige Handwerkskunst nicht ausreichend und sind nur in sehr geringem Maße bereit, sich zu engagieren (z.B. in einem Markenbeirat, oder auch finanziell im Rahmen der Markenmeldung). Die Handwerkskammer hatte hier in der Vergangenheit im Rahmen der Projektumsetzung die Aufgabe, das Thema „Gewährleistungsmarke“ weiter voranzutreiben. Die Bemühungen der HWK waren bis Ende 2022 hier schlussendlich nicht erfolgreich. Durch personelle Veränderungen seitens der HWK könnte dieser Teilaspekt des Projektes jetzt neuen Schwung bekommen. Nach einem Treffen in Neuhaus unter Leitung der HWK wurde hier größerer Optimismus als in der Vergangenheit signalisiert, doch noch zu einer Lösung zu finden.

Um bei Markenlizenzpartnern sichtbar zu werden, wird die für die Pop-Up Stores im vergangenen Jahr angeschaffte Ausstattung (Stehlen mit Acrylkasten, Aufsteller, etc.) derzeit umgerüstet. Die Marke soll ab dem 01.05.2023 insgesamt an 18 Standorten sichtbar werden und dort die „Magische-Momente-Box“ mit Handwerkskunst aus dem Weihnachtsland präsentieren.

Die juristische Auseinandersetzung um die Verwendung der Marke „Weihnachtsland am Rennsteig“ wurde abgeschlossen. Die zugehörige Domain konnte an die TTG übertragen werden. Daneben kristallisiert sich heraus, dass die für 2023 eingeplanten Mittel nicht ausreichen werden. Die Projektleitung bemüht sich derzeit um Lösungen.

#### **Start-up Week Eichsfeld:**

Im dritten Quartalsbericht des Jahres 2022 war angekündigt, dass die Abteilung Innovation & Qualität den neuen Coworkingspace im Eichsfeld im Rahmen eines Inkubationsprogrammes für touristische Startups fachlich unterstützt. Die für Herbst 2022 angesetzten Veranstaltungen waren jedoch aufgrund zu geringer Teilnehmerzahlen ausgefallen. In der Woche vom 30.01. bis 03.02.2023 richtete nun der Coworking Eichsfeld e.V. zusammen mit dem VIR (Verband Internet Reisevertrieb) eine Start-up Week unter Beteiligung touristischer Startups aus ganz Deutschland, aber auch aus der Schweiz und aus Österreich aus. Im Rahmen eines Destinationstages am 02.02.2023 organisierte die Abteilung einen Workshop-Tag, der es zum Ziel hatte, die Startups mit etablierten Touristikern insbesondere aus dem Eichsfeld zusammenzubringen. Die TTG hatte drei Impulse zum Thema Thüga, Zielgruppen und Customer Journey im Gepäck und arbeitete anschließend mit Startups und Touristikern an verschiedenen Thementischen zu kreativen, digitalen Problemlösungsansätzen entlang der touristischen Customer Journey. Der Austausch war für beide Seiten – Start-ups und Touristiker – höchst lohnend. Eine Fortsetzung der fachlichen Kooperation mit dem touristisch orientierten Coworkingspace wird angestrebt.



Abbildung 1: Destinationstag im Eichsfeld



Abbildung 2: Startups und Touristiker

### **Musealer Austausch:**

Am 19.01.2023 und am 06.02.2023 fanden digitale Runden mit dem Museumsverband und weiteren Partnern statt. Die TTG konnte in diesem Rahmen unter anderem auf die Vorteile und Anknüpfungspunkte des ThüCAT-Projektes für Museen verweisen. Daneben wurden 3 Veranstaltungen im Detail geplant, die im weiteren Jahresverlauf gemeinsam ausgerichtet werden. Für das kommende Quartal ist eine Präsenzveranstaltung auf der Osterburg in Hinblick auf das Jahresthema 2024 (Filmreife Kulisse, Burgenland) geplant, im Rahmen derer es darum geht, Produkte aus dem musealen Bereich hinsichtlich der Jahreskampagne der TTG zu optimieren.

### **Kur- und Bäderwesen:**

Im Rahmen des Landesfachausschusses für Kur- und Bäderwesen fand am 30.03.2023 eine Ortsbereisung in Heilbad Heiligenstadt statt. Zudem fanden in mehreren digitalen Runden

Vorbereitungen zur Produktentwicklung im Rahmen der Kurorte-Kampagne „Sole, Loft und Mo(o)re“ für das Jahr 2024 statt.

### **Der perfekte Tag:**

Das Projekt „Der perfekte Tag“ hat zum Ziel, barrierefreie Serviceketten zu entwickeln. Gemeinsam mit allen vier Leitprodukten haben die ersten Workshops zur Produktentwicklung mit der Entwicklung von Personas und Abläufen stattgefunden. Stellvertretend für den Rennsteig steht in Bad Liebenstein ein komfortables Wochenende mit Fokus auf Mehrgenerationen und eingeschränkter Mobilität im Fokus. In der Welterbergregion Wartburg Hainich stehen ebenfalls die Themen Mehrgenerationen sowie Rollstuhl im Fokus. Inhaltlich geht es um die Highlights wie Baumkronenpfad, Mühlhausen, Wartburg, aber auch Gotha und Bad Langensalza. In Weimar wurden Personas aus dem konservativ-gehobenen Milieu entwickelt, wobei eine Person im Rollstuhl sitzt: Weimar zum Kennenlernen mit eingeschränkter Mobilität. In Erfurt schließlich steht die Mittelaltermetropole im thematischen Fokus. Die zu entwickelnden Produkte setzen auf das postmaterielle Milieu und stellen ebenfalls Mobilitätseinschränkungen, aber auch Komfort für Familien (z.B. mit Kinderradanhänger) in den Vordergrund. Die Resonanz bei allen Beteiligten ist bisher äußerst positiv. Zudem ist dieses Projekt ein erfreuliches Beispiel für die TTG-interne Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg. Daneben verdeutlicht der Charakter der entwickelten Produkte anschaulich, dass Barrierefreiheit ein gesamtgesellschaftliches Thema ist.

### **Projektsteuerungsgruppen und Markenbotschafter:**

Im ersten Quartal wurden PSGs mit dem Thüringer Wald, Weimar, dem Weimarer Land, der Rhön, dem Vogtland und der PSG Jena/Saaleland durchgeführt. In diesem Zusammenhang konnten das Ober und Untere Schloss in Greiz zum Markenbotschafter ernannt werden. An den Markenbotschafterprozessen zu den Mühlhäuser Museen, der Stadt Mühlhausen und dem Panoramamuseum wurde intensiv weitergearbeitet. Für das Burgenmuseum Veste Heldburg und die Stadt Schmalkalden wurde der Prozess angestoßen.



Abbildung 3: Übergabe der Ernennungsurkunde in Greiz

## **Allgemeine Produktentwicklung:**

Am 27.03.2023 unterstützte die Abteilung Innovation und Qualität zwei Veranstaltungen mit Fachvorträgen. In Kirchheilingen wurden in der Landfactor im Rahmen eines Workshops aktuelle Trends aus dem Bereich Kulinarik beleuchtet und Ansätze zu mehr regionaler Kooperation erarbeitet.

Im Anschluss wurde auf der Veranstaltung „Retrospektive“ der KTL Bad Langensalza GmbH im Rahmen eines Impulses die Bedeutung regionaler Zusammenarbeit für die touristische Wertschöpfung in einer Region verdeutlicht. Weitere Referenten in Bad Langensalza waren Norbert Kunze vom DTV, Olaf Seibicke vom Hotel „Der Lindenhof“ aus Gotha und Daniel Menzel für die Kreativregion Fläming.



Abbildung 4: Retrospektive Bad Langensalza

## **Qualität**

### **Allgemeine Qualitätsarbeit der TTG:**

Die im vergangenen Jahr etablierte Veranstaltung „TIs im Austausch“ erfreut sich wachsender Popularität. Am 13.01., 24.02. und 24.03.2023 fanden Austauschformate zu den Themen Webshops, Säumige Zahler und Ticketverkauf statt. Die Abteilung Innovation und Qualität organisierte und moderierte die Veranstaltungen und unterstützte mit fachlichem Input. Die Veranstaltung am 24.02.2023 war mit 28 Teilnehmern die bisher erfolgreichste Veranstaltung seit Gründung des Formates. „TIs im Austausch“ soll ein Prototyp werden für die Erprobung des Konzeptes zum Wissensmanagement (siehe *Projekt Wissensmanagement*).

## **Barrierefreiheit / Reisen für Alle:**

Im ersten Quartal wurden 14 Betriebe (re-)zertifiziert. 31 weitere Betriebe sind im Prozess. Am 18.01.2023 hielt die TTG einen Vortrag in Ilmenau im Rahmen einer Informationsveranstaltung mit Blick auf eine mögliche Ortszertifizierung nach Reisen für Alle. Daneben erfolgte eine Mitarbeit am Eckpunktepapier zur Neuausrichtung von Reisen für Alle. Das Eckpunktepapier wird zeitnah im Bund-Länder-Ausschuss besprochen und soll mit Ergänzungen des aktuellen Projektträgers DSFT als Grundlage einer Ausschreibung genutzt werden. Die Finanzierung / Förderung des Projektes in Zukunft ist jedoch weiterhin unklar.

Die Broschüre „Thüringen entdecken. Komfortabel. Barrierefrei. Für Alle“ wurde als Beilage im Magazin „Barrierefrei erleben“ erfolgreich vertrieben.

Die Inhalte der Website [barrierefrei.thueringen-entdecken.de](http://barrierefrei.thueringen-entdecken.de) in leichter Sprache wurden im Februar final veröffentlicht. Daneben wurden Angebote für Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen ergänzt.

Da eine Ausschreibung im vergangenen Jahr zur Vergabe des Zertifizierungsprozesses nach „Reisen für Alle“ an eine externe Agentur fehlgeschlagen ist, und Projekte wie „Der Perfekte Tag“ zunehmend Fahrt aufnehmen, sind die personellen Kapazitäten derzeit in diesem Arbeitsfeld am obersten Limit. Insbesondere im Bereich der Re-(zertifizierungen) sind die Prozesse verzögert. Ein weiterer Versuch einer Ausschreibung, aber auch eine strategische Neuausrichtung der gesamten Thematik machen allerdings erst dann Sinn, wenn klar ist, wie und in welchem Rahmen es mit „Reisen für Alle“ bundesweit weitergeht. An einem internen Entwurf für ein Strategiepapier wurde allerdings gearbeitet.

## **Koordination touristischer Radwege:**

Nach dem Ausscheiden von Julia König steht derzeit zur Disposition, ob die TTG weiterhin eine Stelle für die Koordination der touristischen Radwege erhalten soll. Der Weggang der Mitarbeiterin und die Unklarheit über die Nachbesetzung führen derzeit dazu, dass einige Projekte nicht wie vorgesehen bearbeitet werden können.

Die TTG versucht derzeit, das Projekt zur ADFC-Zertifizierung des Radfernweges Thüringer Städtekette und des Saaleradweges aufrecht zu erhalten. Gegebenenfalls wird das Projektmanagement extern vergeben. An einer Ausschreibung wird aktuell gearbeitet. Die Koordinierungstermine zur Unterstützung bei der Produktentwicklung „Harz-Rennsteig-Radweg“ sollen ebenfalls aufrecht gehalten werden.

Alle weiteren Projekte – hier auch insbesondere die Erhebung zur Barrierefreiheit an Radwegen, die Netzwerkarbeit sowie verschiedene Koordinierungsaufgaben (z.B. im Rahmen des Unstrutradweges) können aktuell nicht weiterverfolgt werden.

## **Nachhaltigkeit**

Am 25.01.2023 fand der Kick-Off Termin zur ersten der beiden angesetzten Projektphasen im Bereich Nachhaltigkeit mit der begleitenden Fachagentur Klimapatenschaft GmbH statt. Der erste, halbtägige Workshop fand am 03.03.2023 in digitaler Runde statt. In der nunmehr angesetzten Phase bis zum 31.08.2023 wird gemeinsam mit einer aus verschiedenen Bereichen des Tourismus besetzten „Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit“ an einer gemeinsamen Zielsetzung gearbeitet. Diese Zielsetzung wird anschließend mit verschiedenen Handlungsfeldern untersetzt. Zum 31.08.2023 wird ein Papier vorgelegt, das das weitere Vorgehen in Projektphase zwei bestimmen wird. In Projektphase zwei sollen sehr konkrete Hilfestellungen erarbeitet werden, die auf dem Prozess zu mehr Nachhaltigkeit im Thüringer Tourismus unterstützen sollen. Das hierfür notwendige Wissen

soll kollaborativ erarbeitet werden, was die Nachhaltigkeit zu einem Pilotprojekt im Rahmen des Wissenstransfers qualifiziert.

Die Herangehensweise der nun folgenden Projektphasen entsprechen der Maßnahme M10 der Standortbestimmung durch das dwif und zahlen unmittelbar auf die Strategie ein.

## **Wissensmanagement**

### **Pop-up-Store „First Date Tourismus“:**

Am 01.02.2023 fand ein digitaler Projekt-Kick-Off mit den drei Thüringer IHK-Regionen, der ThAFF und dem DEHOGA statt, um im Rahmen von „First Date Tourismus“ in eine zweite Projektphase zu gehen. Das in 2022 erstmals umgesetzte Konzept im Rahmen der Fachkräftegewinnung soll in 2023 dezentral an drei Orten in Thüringen stattfinden. Die benannten USPs bleiben dabei unverändert: Wir veranstalten keine weitere Jobmesse, sondern feiern den Tourismus in einem Event mit Festivalatmosphäre an einem Ort, der den Thüringer Tourismus authentisch erzählen kann. Dazu holen wir uns junge Berufsanfänger, Unternehmer mit Strahlkraft und relevante Bildungsträger mit an Bord um eine möglichst niederschwellige Kommunikation mit der adressierten Zielgruppe (Schüler kurz vor der Ausbildung) gewährleisten zu können. Mit gemeinsamen Spielen und Aktionen erzählen wir die breite Berufsvielfalt im Tourismus auf eine ganz eigene Art: Wir erzählen keine trockene Arbeitswelt, sondern wir erzählen Tourismus – das können wir am besten.

Alle Beteiligten erklärten sich grundsätzlich bereit, im Jahr 2023 mit der TTG im Rahmen dieses Projektes zu kooperieren. Ob das Projekt tatsächlich dezentralisiert werden soll, wurde von Teilen der IHK zur Diskussion gestellt. Da sich die TTG jedoch für ganz Thüringen verantwortlich zeigt, ist die Dezentralisierung des Angebotes der konsequente, nächste Schritt. Zum Ende des ersten Quartals konnten jedoch mit den IHKn Süd- und Ostthüringen immer noch keine Einigungen erzielt werden. Die Vorbereitungen mit der IHK Erfurt laufen jedoch verstärkt. Nach den Erfahrungen im Vorjahr ist man hier vom Projekt überzeugt.

Perspektivisch plant die TTG ein Setting an Materialien und Ausstattung zu entwickeln, dass interessierten Akteuren zur Verfügung gestellt werden kann, um ähnliche Veranstaltungen durchzuführen. Dies könnte z.B. ein Hotelier im Rahmen eines Tags der offenen Tür sein, oder eine Fachschule.

Eine erfreuliche Nachricht in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass das Projekt „First Date Tourismus | Pop-up-Store für deinen Jobstart“ aus dem Jahr 2022 im Finale um den Destination-Camp-Preis 2023 nominiert wurde. Aus fünf nominierten Projekten wird der Sieger am 11.05.2023 in Kufstein gekürt.

### **Projekt Wissensmanagement:**

Die gemeinsame Workshopreihe mit teejit (<https://www.teejit.de>) und Netzvitamine (<https://www.netzvitamine.de>) wurde abgeschlossen und ein Strategiepapier wurde aufgesetzt.

Bereits im ersten Workshop der Projektphase zeichnete sich schnell ab, dass die Ambitionen für ein Wissensmanagement der TTG über übliche Konzepte hinaus gehen. Im Fokus stand immer wieder die Kollaboration der Leistungsträger untereinander. Es wurde deutlich, dass bereits viel Wissen und hervorragende Praxisbeispiele im Land bestehen. Die TTG möchte die Akteure zusammenbringen und zur Kollaboration motivieren. Schlagworte, die im Fokus der Diskussion standen und damit zentral für das Wissensmanagement der TTG sind waren: Community, Emotion, Bedarf, Kultur, Inhalte, Teilen und Wissen über Erfahrung. Dies zeigt eindrücklich den fortschrittlichen Ansatz der TTG, dass es in der Region Thüringen zukünftig stärker um die

Wissensbedarfe der Menschen und die Erfahrungen gehen soll. Zur Bewältigung der aktuellen und nahenden Herausforderungen bedarf es der Kollaboration, die die TTG aktiv fördern möchte. Dreh und Angelpunkt des zukünftigen Wissensmanagements bilden „Wissenscommunities“. Damit sind Gruppen von Akteuren bezeichnet, die sich zum Austausch und gemeinsamer Erarbeitung von Wissen und Kompetenzen treffen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Communities/Werte-Gemeinschaften nicht geschaffen werden können, sondern sich finden. Von außen kann lediglich ein Rahmen oder Raum geschaffen werden, der die Bildung von Communities begünstigt und erst durch einen regelmäßigen Austausch bzw. Kommunikation können sich Gemeinschaften herausbilden. Über (geteilte) Erfahrungen und emotionale Erlebnisse lernen Menschen tiefgreifend, was auch wissenschaftliche Erkenntnisse untermalen. Da es in der Region bereits Akteure mit viel Wissen und Kompetenzen sowie zukunftsweisenden Erfahrungen gibt, sollen diese zusammengebracht werden, damit von- und miteinander gelernt werden kann. Wissensmanagement soll daher nicht von oben nach unten erfolgen, sondern von Leistungsträger zu Leistungsträger.

Um in Gemeinschaft lernen zu können braucht es eine Kulturveränderung - eine Veränderung der Zusammenarbeit in der Region. Die TTG möchte daher anregen von einem Konkurrenzdenken zu einer kooperativen und kollaborativen Kultur zu gelangen. Ein besonders wichtiger Aspekt ist hier die psychologische Sicherheit in Lernräumen, auf die im zweiten Workshop näher eingegangen wurde. Inhalte der Wissensgemeinschaften orientieren sich an und entstehen aus den Bedarfen der Akteure. Eine zentrale Aufgabe im Projekt wird es sein, die Akteure zu motivieren und den Rahmen für die Community-Bildung so niederschwellig wie möglich zu gestalten. Bedürfnisse und Anreize stellen ein wichtiges Handlungsfeld dar, um den Erfolg des Projekts zu sichern.

So ergeben sich gleich zwei Lerneffekte der Wissenscommunities. Zum einen werden Wissen und Kompetenzen in die Destination getragen und zwischen den Akteuren geteilt. Zum anderen wird über geteilte Erfahrungen in der Gemeinschaft auch vermittelt, dass Kollaboration und Teilen von Wissen zu einem resilienten Betrieb und einer zukunftssicheren Destination beitragen. Akteure machen positive Vertrauenserfahrungen und erlangen zusätzliche Kompetenzen im wertschätzenden Umgang miteinander.

An dieser Stelle könnten zwei Ansätze vereint werden: Lernen und Kooperieren in Communities und die Kollaborative Ökonomie / Plattformökonomie. Ein weiterer Erfolgsfaktor des Projektes liegt darin, dass gemeinsam erarbeitete Lerninhalte auf einer Plattform geteilt werden und damit anderen Akteuren zur Verfügung gestellt werden. Das Tourismusnetzwerk soll perspektivisch zu so einer Plattform entwickelt werden. Bei diesem Übergang und der Skalierung ist eine Unterstützung durch die Projektbegleitung oder Technik wichtig.

Schlussendlich ergab sich für das Wissensmanagement folgende Vision:

„Wir schaffen Räume für lebendige Wissenscommunities und machen relevantes Wissen zugänglich.“

Akteur:innen der Thüringer Tourismuslandschaft stehen hier in einem kontinuierlichen und wertschätzenden Austausch. Sie teilen Erfahrungen und stellen sich gemeinsam zukunftssicher auf.“

In der nun folgenden Projektphase 2 werden zur Überprüfung der Ergebnisse zwei Wissenscommunities identifiziert und weiterentwickelt. So soll sich die Runde „TIs im Austausch“ im Rahmen des Projektes weiter professionalisieren. Die Mitarbeiter der Abteilung Innovation & Qualität werden im Community Management und in Motivation weitergebildet. Die Begleitung der zweiten Projektphase muss erneut vergeben werden. Dies wurde angestoßen. Am Ende der zweiten Projektphase wird sich herausgestellt haben, welche Arbeitsweisen sich wie bewährt haben und wie dieses für Deutschland einmalige und zukunftsweisende Projekt im Bereich Wissensmanagement auf Thüringen ausgerollt werden kann.



## Digitale Transformation

### Thüringer Content-Architektur Tourismus ThüCAT

#### Bereitstellung touristischer Basisdaten

<b>Basiskategorie</b>	<b>Stand 30.03.2022</b>
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	2.561 (+12)
Wege	2.956 (+56)
Unterkunftsbetriebe	1.778 (+18)
Gastronomiebetriebe	677 (+22)
Weitere Infrastruktur	1.277 (+84)
Vereine, Verbände, Organisationen	497 (+12)
Historische Persönlichkeiten und Persönlichkeiten der Zeitgeschichte	187 (+1)
Orte, Regionen, Landschaften	1067 (+4)

*Tabelle 1 Datenbestand Contentdatenbank, in Klammer Zuwachs absolut seit dem 31.12.2022*

Die Tabelle 1 zum aktuellen Datenbestand zeigt, dass nach wie vor neue Datensätze in der ThüCAT bereitgestellt werden. Wie schon im letzten Bericht erwähnt, gibt es nach wie vor regionale Lücken, die es zu füllen gilt.

#### Bemerkungen zu Datenqualität

Verstärkter Wert ist nun aber auch auf die Contentqualität und die Aktualität der Daten zu legen. Dabei haben sich die im letzten Jahr eingeführten Qualitätswidgets bewährt, die dem Redakteur leicht zugängliche Übersichten über veraltete Daten und fehlende oder unzureichende Daten gibt. So können die Mängel sukzessive abgebaut werden.

Wichtigste Mängelkategorien sind dabei:

- fehlende Beschreibungstexte in englischer Sprache
- abgelaufene Gültigkeiten von Öffnungszeiten
- fehlende Bilder
- zu kurze Beschreibungstexte

Um hier die Entwicklung zu verfolgen, wird ab dem 2. Quartal 2023 ein entsprechendes Reporting installiert.

#### Technische Entwicklung der Basisdatenbank

Zum Ende des Berichtszeitraumes wurden zwei wesentliche Funktionen der Datenbank hinzugefügt.

- Zuordnung der Daten zu regionalen Wissensgraphen
- Aktivierung eines Freigabeworkflows für neue Datensätze

Die Einrichtung regionaler Graphen ermöglicht es die Daten für externe Anwender regionspezifisch breitzustellen und erleichtert dem Redakteur das Auffinden von Daten. Die Aktivierung des Redaktionsworkflows für neue Objekte stellt sicher, dass kein neues Objekt ohne einen Review durch die zuständige DMO veröffentlicht werden kann.

## Arbeit mit dem Websitebaukasten

Im Berichtszeitraum wurden drei weitere Internetseite mit dem ThüCAT-Websitebaukasten fertiggestellt. Dies sind

- [www.ilmtal-radweg.de](http://www.ilmtal-radweg.de)
- [www.natur-kur-thueringen.de](http://www.natur-kur-thueringen.de) (Thüringer Heilbäderverband)
- [www.keramik-museum-buergel.de](http://www.keramik-museum-buergel.de)

Damit sind 46 Internetseite mit Hilfe des ThüCAT-Websitebaukastens umgesetzt worden und in Betrieb.

Eine Schwerpunktaufgabe für die Sicherung der Zukunftsfähig des Websitebaukasten war das im Februar 2023 durchgeführte Upgrade des LiferayCMS auf die neueste Version. In der Vorbereitung waren hierzu umfangreiche programmatische Überarbeitungen in folgenden Bereichen erforderlich:

- Schnittstelle Websitebaukasten – Contentdatenbank
- Anpassungen der baukastenspezifischen Widgets und Fragmente
- Layoutanpassungen des Themes
- Diverse Anpassungen in der Betriebssystemumgebung

Nach diesen Vorarbeiten wurden alle Internetseiten einer intensiven Qualitätskontrolle unterzogen. Im Zuge dieser Kontrollen wurden ca. 70 Mängel sichtbar, die vom Softwarehouse vor dem Versionsupgrade behoben werden konnte.

Das diesen Vorarbeiten folgende Versionsupgrade war mit einem Produktionsausfall aller Websites von ca.16 Stunden verbunden.

Der Produktionsaufnahme des neuen Systems wurden 11 weitere kleine Mängel sichtbar, die zügig behoben werden konnten.

## Projekt Thüringen Buchen

Im Projekt Thüringen buchen wurden neben dem laufenden Systembetrieb weitere Arbeiten für die für 2023 geplanten Einführung der Programmversion TSMART des CMS TOMAS vorgenommen. Hierzu gehörten besonders

- Restrukturierungen in den Datenschemas bei Beschreibungstexten und Ausstattungsmerkmalen
- Bereinigung von Prozessprofilen

Mit allen Buchungsstellen wurde am 15.03.2023 ein gemeinsames Online-Meetup durchgeführt, in dem die seit dem letzten Treffen im November 2022 von der zu erledigende Aufgaben der TTG abgerechnet wurden. Mit dem Partner wurde in dem Treffen vereinbart, dass Supportanfragen zukünftig über ein Ticketsystem eingereicht werden. Dies soll zur Verbesserung der Qualität und der Effizienz des Supports beitragen.

Mit den Partnern wurde eine Strategie zur Einholung der Informationen zu den Bildrechten der im DMS TOMAS verwendeten Bilder von Leistungsträgern und Leistungen vereinbart.

## Strategiemanagement

### Umsetzungsmanagement Tourismus Strategie Thüringen (TST 2025)

#### Umsetzung TST 2025

Im Nachgang der Auftaktsitzung der Steuerungsgruppe (13.12.2023) erfolgte die Zusammenstellung der Maßnahmenteam. Diese sind mit den entsprechenden Partnern und Institutionen aus dem Land besetzt. Sie haben die Aufgabe, die gutachterlichen Empfehlungen aus der Standortbestimmung 2021 umzusetzen, für die es noch keine entsprechenden Netzwerke und Umsetzungsschritte gibt.



Im Laufe des ersten Quartals haben die Auftaktmeetings der insgesamt fünf Teams in virtueller Form stattgefunden. Der Fokus lag auf der Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses der Aufgabe und der Abstimmung über die nächsten Meilensteine. Die Grundlage bildet das Erstellen einer Übersicht aller bereits bestehenden Aktivitäten der einzelnen Umsetzungspartner. Somit können eventuelle Fehlstellen erkannt und Dopplungen vermieden werden. Das Wissen voneinander, das Bündeln aller relevanter Informationen an einer zentralen Stelle, das Vernetzen der richtigen Personen sowie das Abstimmen darüber, was zur erfolgreichen Umsetzung der Maßnahme zu tun ist – das war das Ergebnis der konstruktiven Auftaktmeetings.

Im Tourismusnetzwerk Thüringen (TNT) wurde eine eigene [Seite](#) erstellt, die alle Informationen zu den Maßnahmenteam sowie die Präsentationen der einzelnen Meetings beinhaltet. Jedes Team wird sich bis Juni ein weiteres Mal zusammenfinden. In der nächsten Sitzung der Steuerungsgruppe am 08.06.2022 sollen die zentralen Ergebnisse der Meetings durch den jeweiligen Teamverantwortlichen vorgestellt werden.

Ansiedlungsmanagement	Tourismusbewusstsein	<b>Marktforschung</b>	Nachhaltigkeit	Betriebe
-----------------------	----------------------	-----------------------	----------------	----------

Vorhandene Daten/Befragungen (bspw. IHK-Saisonumfrage) der Leistungsträger/innen regelmäßig zu Zufriedenheit, Stimmung, Bedürfnissen etc. gemeinsam intensiver nutzen und kommunizieren. Gemeinsame Bedarfe ermitteln und auf Umsetzbarkeit überprüfen

- Betriebe stärker einbinden und teilhaben lassen
- Regelmäßiges Monitoring der Lage in den Betrieben, Abfrage von Stimmung, Geschäftslage, erwarteten Zukunftsaussichten etc. aufsetzen
- Konkrete (Unterstützungs-) Bedürfnisse, Formate und Kanäle abfragen
- Regelmäßig Feedback zu Aktivitäten im Rahmen der TST-Umsetzung einholen

<b>Johannes Metz</b> Rhön GmbH  Team-Verantwortlicher	<b>Antje Peiser</b> Saale-Unstrut Tourismus GmbH  Stellv. Team-Verantwortliche	<b>Dirk Ellinger</b> DEHOGA Thüringen	<b>Ricarda Wolff</b> IHK Südthüringen
<b>Inge Pache</b> TMWWDG, Referat 24 Tourismus und Gastgewerbe	<b>Rainer Engelhardt</b> Thüringer Heilbäderverband e.V.	<b>Jeannette Kreyßel</b> Tourismusverband Altenburger Land e.V.	

Präsentation vom Auftaktmeeting am 15.03.2023: Auftakttreffen Marktforschung  
 Nächstes Treffen: 26.04.2023

**TMWWDG, TTG, DMOs**

In Abstimmung mit dem Referat 24 des TMWWDG wurde die Terminplanung der DMO-Runden für das Jahr 2023 vorgenommen.

Die erste DMO-Runde fand am 02.03.2023 in virtueller Form statt. Alle DMOs waren vertreten. Neu in der Runde ist der Verein Thüringer Städte e. V. sowie die Eisenach Wartburgregion Touristik e.V. (als Vertreter für das Leitprodukt Wartburg).

Zu Beginn berichtete jede Region darüber, an welchen Themen und Kernprojekten aktuell gearbeitet wird, was gut läuft und welche Herausforderungen bestehen. Dieser Austausch untereinander erzeugte eine gute Vernetzung zu gemeinsamen Themen und lässt Synergien entstehen. Die Welterberegion berichtete über die Aufgaben des regionalen Tourismuskordinators, der neu im Team ist. Frau Maaß (TTG) gab einen Statusbericht über die Ziele und Maßnahmen im Handlungsfeld Zielgruppe & Marke. Herr Klinge und Herr Widmann (beide TTG) berichteten zu aktuellen Themen aus ihren Abteilungen. Der Anbieter der thüringenweiten Gästebefragung, Benchmark Services, stellte das gemeinsame Projekt vor.

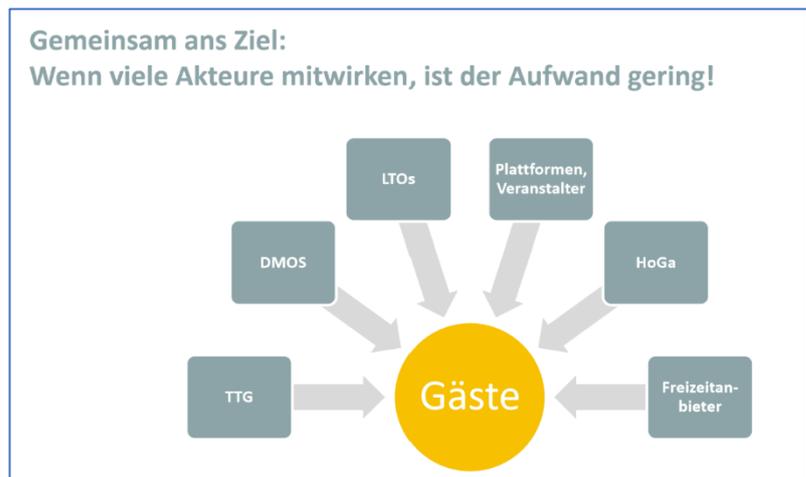
**Marktforschung- und Analyse**

**Ausschreibung und Vergabe der landesweiten Befragung zur Gästezufriedenheit vor Ort**

Bis Ende Januar 2023 wurden zwei Anbieter zur Angebotsabgabe aufgefordert. Da beide Angebote inhaltlich sehr vergleichbar waren, ist der Angebotspreis ausschlaggebend für die Vergabe. Der Zuschlag wurde an Benchmark Services erteilt.

Die thüringenweite Gästebefragung ist ein Projekt im Rahmen der Umsetzung der TST 2025. Federführend ist die TTG. Es erfolgt eine enge Einbindung der DMOS. Ziel ist in Erfahrung zu bringen, was unsere Gäste von ihrem Urlaub in Thüringen erwarten, wie die Zufriedenheit mit den Angeboten und dem Service vor Ort ist und an welchen Stellen es Verbesserungspotential gibt. Es soll ein Datenpool entstehen, der den Tourismusverantwortlichen und Leistungsträgern auf allen Ebenen Erkenntnisse für eine zukunftsgerechte Produkt- und Angebotsentwicklung und gezieltere Vermarktung liefert.

Die Gäste sollen an möglichst vielen „Berührungspunkten“ (Unterkunft, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen) und auf verschiedenen Kanälen auf die Umfrage aufmerksam gemacht und zur Mitwirkung motiviert werden. Es braucht daher die Mitwirkung vieler Tourismusakteure im gesamten Land und ein breites „Vertriebsnetz“, um ausreichend und repräsentative Stichproben zu erhalten. Als Anreiz wird zudem ein Gewinnspiel eingesetzt.



Die Befragung erfolgt durch einen Online-Fragebogen (optional durch Printfragebögen unterstützt), der mithilfe von Werbemitteln (u.a. Poster, Feedbackkarten) durch die Tourismusakteure in Thüringen beworben wird. Der landesweite Grundfragebogen wird mobil nutzbar sein, ist barrierefrei und wurde durch regionsspezifische Fragen (jede DMO konnte eine Frage einbringen) ergänzt. **Für die Tourismusakteure entstehen keinerlei Kosten.**

Die Vorstellung des Projektes erfolgte in der DMO-Runde am 02.03.2023. Ein landesweiter Kick-Off-Termin ist für den 25.04.2023 geplant, der mit einem Mailing an relevante touristische Leistungsträger und einen [Beitrag](#) im Tourismusnetzwerk angekündigt wurde. Geplanter Start ist der 01. Mai 2023. Insgesamt läuft die Befragung 1 Jahr. Pro DMO soll eine Mindeststichprobe von 400 erreicht werden.



Werbemittel Poster A3



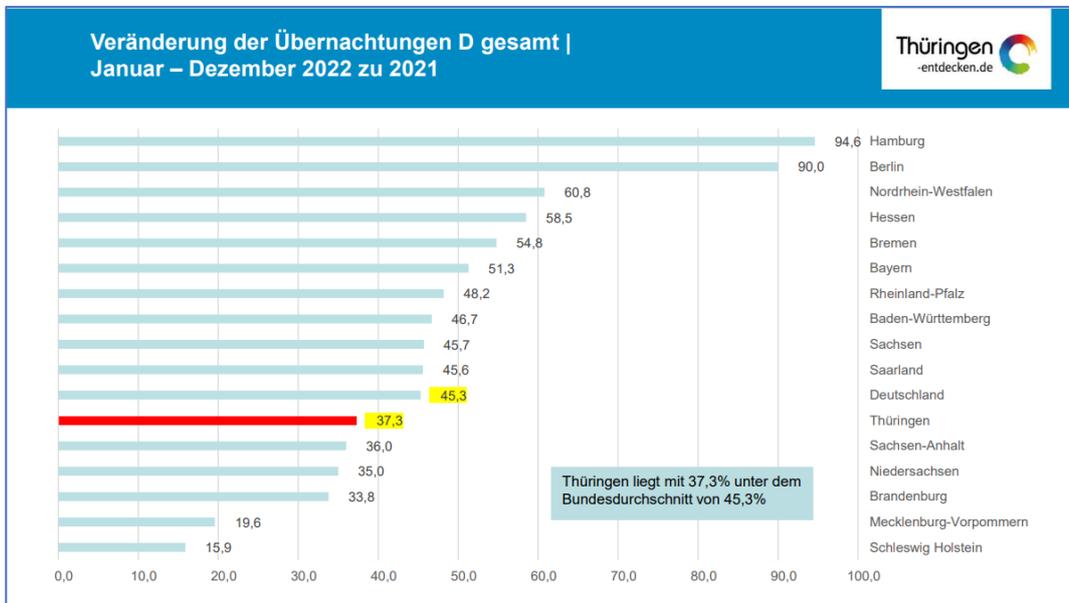
Feedbackkarte

## Regelmäßiger Marktforschungsnewsletter

Im Sinne des Wissenstransfers an die Thüringer Tourismuspartner wurden regelmäßig im Tourismusnetzwerk Thüringen (TNT) Marktforschungsnewsletter sowie weitere relevante Beiträge zur Marktforschung veröffentlicht. Im Januar wurde der Redaktionsplan für die Ausgaben im Jahr 2023 in Absprache mit dem dwif erstellt. Die erste Ausgabe erschien im März und behandelt die [Saisonbilanz 2022](#).

## Aufbereitung der amtlichen Statistik

Anhand der Monatsstatistiken vom Thüringer Landesamt sowie Statistischen Bundesamt werden monatlich die Übernachtungs- und Ankunftsdaten für Thüringen beobachtet und ausgewertet sowie die Branchenentwicklung im Deutschlandvergleich. Eine [Aufbereitung der Statistiken](#) für die Thüringer Tourismuspartner erfolgt monatlich im TNT. Die letzten vorhandenen Daten vom Statistischen Bundesamt sind vom Dezember 2022.



Ausgewählte Zugriffszahlen der Seiten zur TST 2025 und Marktforschung im TNT  
 Folgende Zugriffszahlen auf die vom Strategiemanagement verantworteten Seiten im Tourismusnetzwerk Thüringen (TNT) ergaben sich im Januar 2023:

TST 2025		Marktforschung	
Seite	Seitenaufufe	Seite	Seitenaufufe
	934 % des Gesamtwerts: 3,20 % (29.231)		361 % des Gesamtwerts: 1,23 % (29.231)
1. /inhalte/tourismusstrategie/	220 (23,55 %)	1. /inhalte/marktforschungstatistik/statistik/	102 (28,25 %)
2. /inhalte/tourismusstrategie/regionale-marketingkonzepte/	107 (11,46 %)	2. /inhalte/marktforschungstatistik/studien/studien-thueringen/	81 (22,44 %)
3. /inhalte/tourismusstrategie/unsere-gemeinsame-vision/	88 (9,42 %)	3. /inhalte/marktforschungstatistik/	66 (18,28 %)
4. /inhalte/tourismusstrategie/kernziele-massnahmen/	83 (8,89 %)	4. /inhalte/marktforschungstatistik/newsticker-studien-trends/	45 (12,47 %)
5. /inhalte/tourismusstrategie/nutzen-instrumente/	68 (7,28 %)	5. /inhalte/marktforschungstatistik/marktforschungsnews/	21 (5,82 %)
6. /inhalte/tourismusstrategie/netzwerke-umsetzer/	53 (5,67 %)	6. /inhalte/marktforschungstatistik/studien/bundesweite-studien/	10 (2,77 %)
7. /inhalte/tourismusstrategie/kernziele-massnahmen/thueringer-tourismuspreis/muehlhussia-neue-eventlocation-des-hotel-stadt-muehlhause/	41 (4,39 %)	7. /inhalte/marktforschungstatistik/trendforschung/	10 (2,77 %)
8. /inhalte/tourismusstrategie/landesweite-strategien/	23 (2,46 %)	8. /inhalte/marktforschungstatistik/studien/	8 (2,22 %)
9. /inhalte/tourismusstrategie/regionale-marketingkonzepte/tourismuskonzept-thueringer-wald/	19 (2,03 %)	9. /category/marktforschung-trends/	7 (1,94 %)
10. /inhalte/tourismusstrategie/nutzen-instrumente/?preview_id=35567&preview_nonce=4ac7ab9450&thumbnail_id=35782&preview=true	15 (1,61 %)	10. /category/marktforschung/	5 (1,39 %)

## B2B/Unternehmenskommunikation

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Dieser Bereich war im ersten Quartal zunächst geprägt von einer Kommunikation (Pressemeldung, Interviews, social media) rund um den Start des neuen Geschäftsführers der TTG, Christoph Gösel.

Ein Pressegespräch mit Antonia Sturm, der Geschäftsführerin des RVTW, und Christoph Gösel zur Bedeutung der Doppel-WM für Thüringen sowie der Marketingkampagne des ersten Quartals „[Draußpowern](#)“ wurde organisiert und erfolgreich durchgeführt. Die Pressearbeit zum Projekt „Weihnachtsland am Rennsteig“ wurde fortgesetzt. Im Rahmen der Präsenz Thüringens sowie der touristischen Akteure des Reiselandes auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin wurde eine aktive Pressearbeit betrieben.

## Auszüge

Pressegespräch in Oberhof:

Die TTG lud am 26.01. gemeinsam mit dem Regionalverbund Thüringer Wald (RVTW) zur Pressekonferenz nach Oberhof ein, um dort zeitgleich die „Draußpowern-Kampagne“ auf dem Laufband im Thüringen-entdecken-Zelt zu eröffnen. Es kamen Journalisten der Thüringer Allgemeinen Zeitung, der dpa und des MDR Thüringen Journals.



Antonia Sturm (RVTW) und Christoph Gösel (TTG) stellten sich den Fragen der regionalen Presse.

Pressekonferenz zur Aufstellung Thüringens auf der ITB:

Das Reiseland Thüringen präsentierte sich vom 07. - 09.03. auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin erstmalig als eines von insgesamt 16 deutschen Bundesländern am Gemeinschaftsstand der Deutschen Zentrale für Tourismus. Die ITB 2023 ist eine reine B2B-Messe. Um die Präsentation Thüringens sowie die thematischen Inhalte der regionalen Presse vorzustellen, fand am 27.02. eine Pressekonferenz mit Wirtschaftsminister Wolfgang Tiefensee und Christoph Gösel statt. Zahlreiche Medienvertreter folgten der Einladung.



Christoph Gösel (TTG) und Wolfgang Tiefensee (TMWWDG) hielten die PK zur Präsentation Thüringens auf der ITB.

Pressekonferenz zu den jüdisch-israelischen Kulturtagen:

Für die Pressekonferenz der Jüdisch-israelischen Kulturtage wurde die Räumlichkeit von „360Grad Thüringen Digital Entdecken“ zur Verfügung gestellt. Im Podiumsgespräch machte Christoph Gösel die Bedeutung des jüdischen Erbes für Thüringen deutlich und betonte die gute Zusammenarbeit.



Christoph Gösel (TTG) eröffnete die Pressekonferenz zum Programm der Jüdisch-israelischen Kulturtage.

### **Pressereise „Natur. Kultur. Tradition. – UNESCO-Welterbe in Thüringen“ (29.03. - 01.04.2023)**

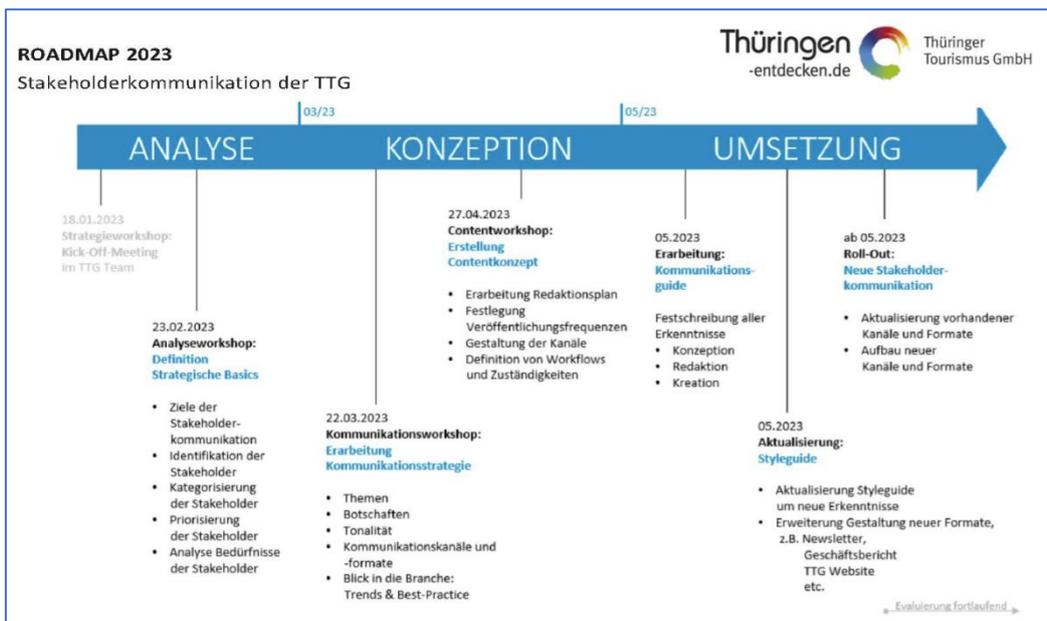
Im ersten Quartal wurde eine viertägige Pressereise für neun Journalisten und Reisebloggern zu den bedeutendsten und überraschendsten UNESCO-Stätten Thüringens (u.a. Nationalpark Hainich, Wartburg, Erfurter Brunnenkresse, Falknerei am Rennsteig, Weimar (klassisches Weimar und Bauhaus) organisiert und erfolgreich durchgeführt.



Natur, Kultur und Klöße. Neun Journalisten erlebten in Thüringen ein besonderes, kulinarisch-kulturelles UNESCO-Programm.

### **Konzeption für den professionellen Aufbau der TTG-Stakeholder/Unternehmenskommunikation**

Um die Stakeholder/Unternehmenskommunikation der TTG professionell aufzubauen, erarbeitet ein abteilungsübergreifendes Team mit Unterstützung der Kommunikationsagentur H2F in einer Workshopreihe ein strategisches Konzeptpapier. Was sind die Ziele und Zielgruppen (Stakeholder) für diesen wichtigen Bereich? Welche Themen können wir über welche geeigneten Kanäle und Formate bespielen? Die Umsetzung soll ab Mai 2023 erfolgen.



Roadmap der Stakeholder/Unternehmenskommunikation der TTTG

In diesem Sinne wurde mit „TTG insight.“ ein neues Kommunikationsformat im TNT etabliert. In regelmäßigen Abständen wird in kompakter Form berichtet, **an welchen Themen die Teams der TTTG arbeiten** und was im jeweils **zurückliegenden Quartal** erreicht wurde. Der Auftakt wurde am 31.01. mit einem Rückblick über die **Aktivitäten des Teams „Marke & Kommunikation“ im vierten Quartal 2022** getätigt. Gefolgt von Beiträgen aus den Teams „Innovation & Qualität“, „Digitale Transformation“ sowie „Strategiemangement“.

Thüringen -entdecken.de Thüringer Tourismus GmbH

**Die Teams der TTTG berichten über ihre Arbeit. Heute: Kampagnen & Co.**

Mit unserem Geschäftsführer Christoph Gösel möchten wir ein **neues Kommunikationsformat** ins Leben rufen. In regelmäßigen Abständen erfahren Sie hier in kompakter Form, **an welchen Themen wir die TTTG arbeiten** und was von den einzelnen **Teams** im jeweils **zurückliegenden Quartal** erreicht wurde.

Was funkt wir konkret, um unsere gemeinsame Vision „Thüringen wird Tourismusland“ wahr werden zu lassen? Wie schaffen wir Außenkontakt bei unseren Zielgruppen und inspirieren für unser Reiseband? An welchen Themen arbeitet das Team „Innovation und Qualität“? Was passiert im Bereich der Digitalen Transformation? Welche Neugierigkeiten gibt es im Bereich Umsetzungsmanagement und Marktforschung?

Beginnen möchten wir mit einem kompakten Rückblick über die **Aktivitäten des Teams „Marke & Kommunikation“ im vierten Quartal 2022**.

Hier erfahren Sie alles zu unseren **Marketingkampagnen** und den Maßnahmen im Bereich **Online/Social-Media**. Über unsere **Präsentationen, die Pressearbeit** im Bereich **B2C** sowie das **Auslandsmarketing**. Ein fester Bestandteil ist ein Blick auf „360Grad Thüringen digital entdecken“.

Rückblick Team Marke & Kommunikation 4. Quartal 2022

insight Q4 Marke (11 MB)

Wir wünschen viel Freude bei der Lektüre. Ihre Ansprechpartnerin für Fragen und Anregungen ist **Martina Maab, Leiterin Marke & Kommunikation, Medien- und Kampagnenmanagement, Familienmarke** (Telefon: +49 361 3742202; [maab@thueringen-entdecken.de](mailto:maab@thueringen-entdecken.de))

Im nächsten Beitrag widmen wir uns dem Team „Innovation & Qualität“, gefolgt von der „Digitalen Transformation“ und dem Team „Umsetzungsmanagement/Marktforschung“.

TTG insight.

Thüringen -entdecken.de Thüringer Tourismus GmbH

**TTG insight. Die Teams berichten über ihre Arbeit.**

I. Aktivitäten des Teams „Marke & Kommunikation“ im vierten Quartal 2022

**Kampagnen**

Die **HIMMELSBURG-ROADSHOW** fand mit der „Heimkehr“ des Containers nach Thüringen zum Tag der Deutschen Einheit in Erfurt ihr großes Finale. Der Andrang war auch an dieser letzten Station des Jahres enorm, dass sich zum Teil Schlangen bildeten und gar nicht alle Besuchswünsche erfüllt werden konnten. Durch vergleichsweise lange Öffnungszeiten wurden hier 315 Besucher im Container gezählt. Die Prospektverteilung im Außenbereich schlug alle Rekorde, am letzten Tag war hier keinerlei Material mehr verfügbar.

Insgesamt umfasste die Tour 2022 mit Weimar, Schaffhausen (CH), Leipzig, Stuttgart, St. Gallen (CH), Utrecht (NL) und Erfurt sieben Stationen. Im Container selbst konnten ca. 5.500 Besucher (das ca. 15minütige VR-Erlebnis genießen, die Gesamtauslastung aller Standorte lag bei 96,57 %. Hinzu kommen zahlreiche Gespräche im Zuge der Prospektverteilung außerhalb des Containers (keine Zählung möglich).

Bis Mitte Oktober lief die im September gestartete **Kampagne DRAUßZEIT**, die im Vorfeld der Weltmeisterschaften in Oberhof für aktiven Urlaub in Thüringen warb. Sie war Right 1 von 3 in diesem Kontext und richtete sich an die Adaptiv-pragmatische Mitte sowie das Postmaterielle Milieu.

Wandern      Biken      Klettern

## Betreuung des Ausschusses für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft (AfWWDG) zur ITB Berlin 2023

In enger Abstimmung mit dem Thüringer Landtag wurden die im Rahmen der Informationsreise gewünschten Fachgespräche mit Vertretern der anderen Bundesländer organisiert. Vor Ort wurden die Ausschussmitglieder durch die TTTG betreut.

Über drei Tage hinweg fand ein jeweils sehr interessanter und konstruktiver Austausch mit der DZT Niederlande, den Bayern, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt und Sachsen statt. Gemeinsame Themen, länderübergreifende Projekte und aktuelle Herausforderungen standen im Mittelpunkt des Austausches. Christoph Gösel informierte zu Beginn über die Präsentation des Reiselandes

Thüringen auf der diesjährigen ITB, stellte aktuelle Marktforschungszahlen sowie die Kampagnen der TTG vor.

Die Informationsreise zur ITB 2023 wurde seitens des AfWWDG als sehr positiv bewertet.



Präsentation von Christoph Gösel vor dem AfWWDG.

## Organisation und Betreuung des Messebesuchs von Wirtschaftsminister Wolfgang Tiefensee auf der ITB 2023

In enger Abstimmung mit dem TMWWDG wurde der Besuch von Herrn Wirtschaftsminister Wolfgang Tiefensee am 08.03. organisiert und vor Ort betreut. Herr Minister war zu Gast am Stand Thüringens am DZT-Bundesländerstand. Er begrüßte das Team der TTG sowie die Vertreter der mitausstellenden Leitprodukte Erfurt, Weimar, Wartburg und des Rennsteiges.

Im Rahmen eines Messerundgangs wurden alle weiteren Thüringer Aussteller sowie der Stand des Nachbarbundeslandes Hessen besucht. Es fand ein kurzer Erfahrungsaustausch statt.



Wirtschaftsminister Wolfgang Tiefensee und Christoph Gösel besuchten die touristischen Akteure Thüringens in der Cultural Lounge auf der Messe ITB in Berlin.

## Abendveranstaltung als Informations- und Netzwerkevents im Rahmen der ITB 2023

Die TTG war seitens des TMWWD beauftragt, die Planung, Organisation und Umsetzung einer Veranstaltung in Form eines Branchenevents vorzunehmen, die als Netzwerk- und Informationsveranstaltung für Stakeholder dient. Die Abendveranstaltung fand im Rahmen der ITB 2023 am 07.03. in der Landesvertretung des Freistaats Thüringen in Berlin statt. Erwartet wurden ca. 150 Gäste. Eingeladen wurde das „politische“ Berlin sowie alle relevanten tourismuspolitischen

Vertreter Thüringens, Touristiker, DMO-Vertreter aber auch Reiseveranstalter sowie die Vertretungen der DZT.

Das Thema des Abends lautete "Thüringen powert". Herr Minister Wolfgang Tiefensee und Christoph Gösel eröffneten den Abend. Die TTG stellte ihre aktuelle Imagekampagne "Draußpowern" vor und lud in Form eines Laufbandes zum Kilometersammeln für einen guten Zweck ein. Pro 25 gepowerte Kilometer wird ein Baum in Thüringen gepflanzt. Gemeinsam wurde zurück geschaut auf sehr erfolgreiche und medienwirksame Weltmeisterschaften der Rodler und Biathleten in Oberhof. Besucher aus aller Welt haben sich vom sportlichen Fieber mitreißen lassen und konnten so Thüringen entdecken. Vor Ort waren auch die aktuellen Preisträger des Thüringer Tourismuspreises, die mit beeindruckenden Angeboten das Reiseland Thüringen stärken. Abgerundet wurde der Abend mit kulinarischen Genüsse und Musik aus Thüringen.

Der Einladung sind insgesamt 193 Personen gefolgt. Es war ein gelungener Netzwerkabend mit zufriedenen Gästen und vielen guten Gesprächen.



Impressionen des Netzwerkabends

## **Zentrale Dienste**

### **Verwaltung**

Die Jahresabschlussarbeiten für das Haushaltsjahr 2022 wurden im 1. Quartal 2023 abgeschlossen. Die erste Prüfung des Jahresabschlusses 2022 erfolgte planmäßig für den Zeitraum 13. März bis 24. März 2023 durch den Wirtschaftsprüfer Rödl & Partner. Das Jahresabschlussgespräch mit dem Gesellschafter findet am 02. Mai 2023 statt.

Die Umsetzung eines neuen Finanzbuchhaltungssystem wurde in mehreren Abstimmungsgesprächen intern und extern vorangetrieben. Die Recherche ergab 3 potenzielle Anbieter, wobei einer davon das aktuell in der TTG angewandte System NAVISION betreut und uns eine neue und verbesserte Version dazu anbieten kann.

### **Personal**

Die Stellenbesetzungsverfahren für die Elternzeitvertretung im Sekretariat und die Verwaltungsassistenz wurde abgeschlossen. Frau Anna Koch wird zum 11.04.2023 das Sekretariat vertreten und Frau Nadine Wehner konnte als Verwaltungsassistenz zum 01.06.2023 gewonnen werden.

Eine offene Stelle im Content Management wurde erfolgreich mit Lucas Gröning zum 20.03.2023 besetzt.

Seit Januar 2023 betreut Tom Köttner die regionalen Partner der Datenbank Thüringer Content Architektur Tourismus (ThüCAT), die Netzwerkarbeit im Bereich digitale Transformation im Tourismus und den technischen Support für die ThüCAT.

Aktuell läuft noch das Bewerbungsverfahren für das Zielgruppenmanagement. Die Stellenausschreibungen für das Convention Bureau und Kooperationsmarketing wurden vorgenommen.

Frau Julia König, die langjährige Koordinatorin des Radwegemanagements hat zum 31.03.2023 das Unternehmen verlassen. Die zukünftigen Aufgaben der TTG auf diesem Gebiet und damit einhergehend auch die Stellennachbesetzung sind derzeit in Klärung mit dem Referat 24 des TMWWDG. Hierzu werden Gespräche mit dem TMIL durch das Referat 24 geführt, da das TMIL plant einen Landesradwegwart zu installieren. Was Inhalt und Aufgabe dieser Stelle sein soll und wie sich die Schnittstelle zur TTG gestaltet, ist dem Referat 24 bisher noch nicht bekannt.

Nach der Diskussion im Aufsichtsrat im Oktober 2022 wird derzeit ein neues Konzeptpapier für die Nutzung des Erlebnisportals 360Grad erstellt und zur Entscheidung vorgelegt.

### **Finanzen**

#### **Haushalt 2022**

Der Jahresabschluss für das Haushaltsjahr 2022 ist erfolgt. Die daraus resultierende Rückzahlung in Höhe von 291.690,31 EUR wurde an das TMMWDG geleistet.

#### **Haushalt 2023**

Der Haushalt wird derzeit planmäßig bewirtschaftet. Die voraussichtlichen Ausgaben für das neue Finanzbuchhaltungssystem sowie weitere Maßnahmen entsprechen der Unternehmensplanung.

## Gewinn- und Verlustrechnung

Die vorläufige Gewinn- und Verlustrechnung zum Stand 31. März 2023 stellt sich wie folgt dar.

Thüringer Tourismus GmbH

vorläufige Gewinn- und Verlustrechnung  
für die Zeit vom 1. Januar bis 31. März 2023

	2023	2023
	Ist	Plan
	1.1. bis 31.3.	
	T EUR	T EUR
1. Umsatzerlöse	33	269
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.536	6.345
	1.569	6.614
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	3	1
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	-	-
	3	1
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	461	2.058
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon für Altersversorgung EUR 11.357,55)	99	432
	560	2.490
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	199	440
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	843	3.682
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	36	-
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-	-
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-	1
10. Sonstige Steuern	-	1
11. Jahresfehlbetrag/-überschuss	-	-