

Bericht der Geschäftsführung über den Gang der Geschäfte und die Lage des Unternehmens gem. § 10 Abs. 3 Gesellschaftsvertrag im 2. Quartal 2023

Marke & Kommunikation

Kampagnen

Am 30. April endete der im März gestartete Flight „Draußgeglichen“, Teil 3 der „Draußzeit“.



Der crossmediale Medienmix umfasste Kooperationen mit den Medien Women's Health und SoulSister, Carpe Diem, Globetrotter sowie Komoot. Den Audio-Bereich deckten ein weiterer Podcast mit der ZEIT unter dem Titel „Und was machst Du am Wochenende“ sowie Audio-Ads auf Spotify ab. Fortgesetzt wurde auch die Bloggerkooperation der ersten beiden Flights mit „Marlenes Leben“.

Die crossmediale Publizierung auf Carpe Diem generierte folgende Ergebnisse: 1.881 Page views mit einer Aufenthaltsdauer von 02:27, Newsletter an 26.433 Empfänger mit einer Öffnungsrate von 35%, 3.976 Downloads des Podcasts, 66.530 Impressions des Facebook-Teasers, ½ Seite Advertorial im Print mit einer Auflage von 219.881.



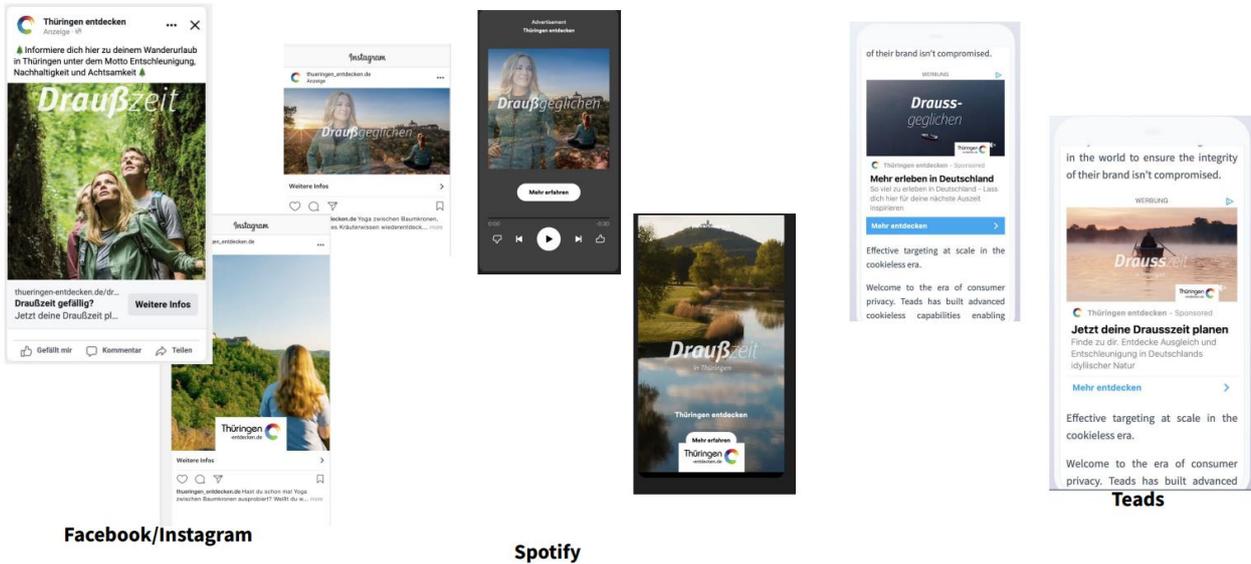
Redaktionelles Content-Special auf Women's Health: 5.941 Aufrufe mit einer Verweildauer von 03:25, 441.237 Impressions der Promotion-Teaser, 210.807 Impressions und 1.732 Klicks auf den Social-Media-Boost, 2x Platzierung im Newsletter an 25.805 Empfänger mit 7.578 Öffnungen.

Die Bewerbung des ZEIT-Podcasts erzielte 25.913 Impressions.

Das Social Media-Marketing auf Facebook und Instagram generierte 2,65 Mio. Impression (27.410 Klicks). Das Online-Marketing performte insgesamt sehr gut: die Ads auf Spotify kamen auf 1,73

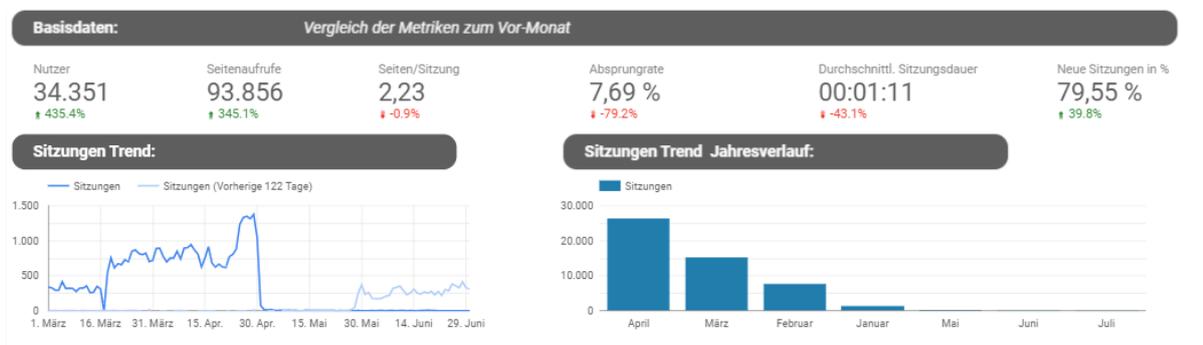
Mio. Impressions (1.024 Klicks), Google Display erzeugte 2,95 Mio. Impressions (20.480 Klicks) und alle Online-Schaltungen über Outbrain 25 Mio. Impressions (28.100 Klicks).

Online-Formate (Auszug):



Die Kampagne erzielte in Summe aller messbaren Einzelmaßnahmen eine Reichweite von 37,02 Mio. Impressions. Hinzuzuzählen sind die Maßnahmen der Pressearbeit sowie die inspirative Wirkung der Autobahnschilder.

Den TTG-eigenen Kanal, die Landingpage draussen.thueringen-entdecken.de besuchten 34.351 Nutzer, die 93.856 Seiten klickten.



Vom 1. Mai bis zum 30. Juni folgte die UNESCO-Kampagne unter der Headline „Ungeniert kombiniert“, die das Weltkultur- und -naturerbe genauso wie das zahlreiche und weniger bekannte immaterielle Erbe in den Blick nahm.



Bestandteile der crossmedialen Kampagne im DACH-Raum waren über Ströer Regio News ausgespielte Multiscreens in regionalen Tageszeitungen, Städteportalen und Radiosendern, eine Content-Kooperation mit GEO-Traumziel der Woche, ein Podcast „Peter und der Wald“ mit Peter Wohlleben und GEO sowie eine GEO-Instagram-Kooperation, Anzeigen in der National Geographic und der NG Traveler, FullScreen Ads in überregionalen Tablet-Ausgaben von FAZ, FAS, Handelsblatt, ZEIT, Süddeutsche usw., Streaming-Formate im Paid-TV.

Darüber hinaus schloss sich Thüringen den thematischen DZT-Kampagnen in den Märkten Niederlande, Schweiz, Polen und Dänemark an.

Eine Pressereise teaserte zudem die Kampagne an.

Die detaillierte Erfolgskontrolle der Maßnahmen liegt zum Berichtszeitpunkt noch nicht vor, die Landingpage zur Kampagne jedoch wurde von 21.641 Nutzern besucht, die 57.960 Seiten aufriefen. Die Verweildauer war hier nicht zufriedenstellend.



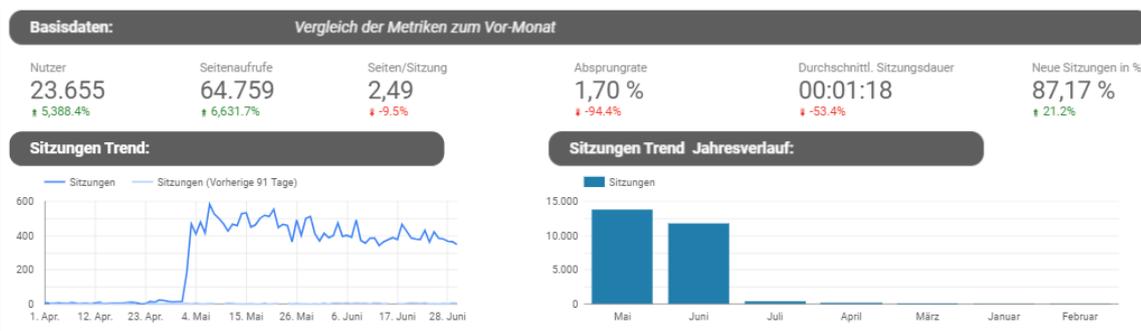
Zeitgleich, vom 02. Mai bis zum 02. Juli, lief die alljährliche Sommerkampagne, die zu einer Reise um die Welt in Thüringen einlud.



Der Schwerpunkt der Kampagne lag im Online- und Social-Media-Bereich, ergänzt um Out-Of-Home-Maßnahmen. So wurden Display-Reise-Ads auf hochwertigen Reiseblogs und -portalen geschaltet sowie Social-Ads auf Facebook und Instagram. Native Ads über Outbrain wurden gezielt an User ausgespielt, die im Suchverhalten Interesse an Reisen nach England, Norwegen, Italien oder Frankreich signalisierten. Hinzu kamen 367 A3-Plakate in Bussen und Bahnen in Chemnitz, Cottbus, Dresden, Halle, Leipzig und Rostock sowie ein 10sec- Spot an 132 Public Video Stationen in diesen Städten.

In finanzieller Kooperation mit den Regionen Weimar, Erfurt, Südharz-Kyffhäuser, Bad Liebenstein, Welterbergregion und Saale-Unstrut konnte zudem ein Content-Hub auf reiserepoter.de realisiert werden, für das 700.000 Impressions garantiert sind.

Die detaillierte Erfolgskontrolle der Maßnahmen liegt zum Berichtszeitpunkt noch nicht vor, die Landingpage zur Kampagne jedoch wurde von 23.655 Nutzern besucht, die 64.759 Seiten aufriefen.



Die Kampagne findet mit Video- und Communityaktionen auf den TTG-eigenen Social-Kanälen ihre Fortsetzung.

Events & Präsentationen

Die Himmelsburg-Roadshow fand vom 13. bis zum 23. April ihre Fortsetzung in der „Heimatstadt“ Weimar. Im Rahmen der Thüringer Bachwochen konnte die VR-Installation am Platz der Demokratie - sozusagen in Sichtachse zum Schloss, dem authentischen Ort - besucht werden.

Trotz teilweise schwieriger Wettersituationen waren alle Tage von jeweils 11 bis 18 Uhr komplett ausgebucht, hinzu kamen zahlreiche Gespräche außerhalb des Containers.



Die nächste Station war dann das Kulturquartier in Wien vom 9. bis zum 16. Mai. In Kooperation mit der DZT Wien wurde diese Präsentation mit einem B2B-Abendevent eingeläutet, an dem 42 Vertreter aus der Presse- und Veranstaltungsbranche teilnahmen.

Trotz des attraktiven Standortes konnte hier eine volle Auslastung des Containers nicht erreicht werden. Ursache könnten viele weitere Events in der Stadt und auch der hier fehlende Festival-Hintergrund gewesen sein.



Letzte Station der Himmelsburg-Tour war dann Nürnberg vom 23. Juni bis zum 2. Juli. Eingeläutet wurde auch hier mit einer exklusiven Presse-Preview am 21. Juni, an der unter anderem der Bayerische Rundfunk und die Nürnberger Nachrichten teilnahmen. In Nürnberg wurde auffallend reges Interesse an Thüringen registriert.

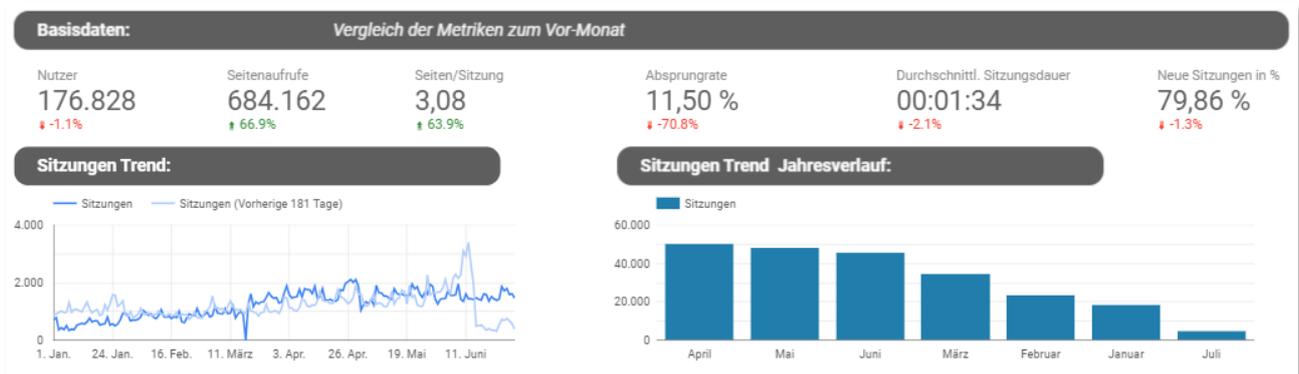
Über die Himmelsburg hinaus war die TTG mit Partnern und neuen Zelten in Form einer Tourismusmeile beim Welterbetag in Weimar (3./4. Juni) und beim Thüringen-Tag in Schmalkalden (9.-11. Juni) präsent, in Kooperation mit dem Landesmarketing und der LEG zudem beim Sommerfest der Landesvertretung in Berlin (20. Juni).

Onlinemarketing

Kontinuierlich fortgeführt wurde die Google-Relaunch-Kampagne zur Stabilisierung der Sichtbarkeit von thuringen-entdecken.de (dt. und englisch sowie weitere Pages).



Zugespißt auf thuringen-entdecken.de bedeutet dies für die erste Jahreshälfte 176.828 Nutzer, 684.162 Seitenaufrufe und eine durchschnittliche (leicht steigende) Verweildauer von 01:34. Die 3,08 Seiten pro Sitzung liegen dabei über dem bisherigen Durchschnitt.

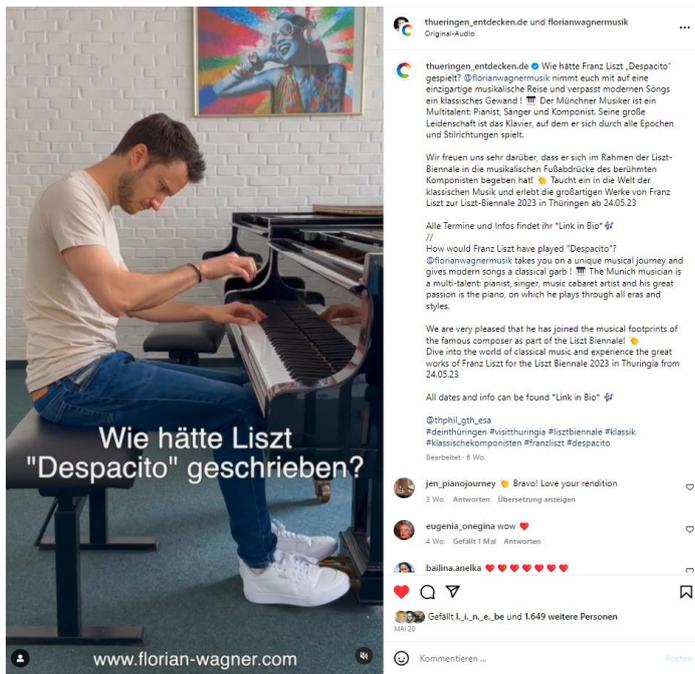


Social Media

Die Arbeit im Social Media-Bereich konnte nach Neubesetzung der Stelle im Mai wieder intensiviert werden. Hier lag der Fokus bei der Erstellung der Insta Guides in Kooperation mit den DMOs, der Begleitung der Kampagnen und einer Kooperation mit der Liszt-Biennale.

Nach dem Kyffhäuser wurden im Quartal die Insta-Guides für Weimar (21.04.), Rhön (25.05.) und das Vogtland (29.06.) gelauncht.

Für die Liszt-Biennale Thüringen wurden die jungen Künstler Florian Wagner und Laetitia Hahn als Videobotschafter gewonnen. Während Letitia der Community berichtete, warum ihr die klassische Musik gefällt, was ihr schon Kurioses in der Musik passiert ist und warum sie einen Musik-Marathon spielt, war Florian eher experimentell unterwegs und vertonte bekannte Songs wie „Despacito“ oder „May Way“ im Liszt-Style. Hier wurde eine organische Reichweite von 96.421 Impressions und 5.061 Likes generiert.



Zur Sommerkampagne wurden mit entsprechenden Protagonisten Videos zum Vergleich mit Frankreich, Italien und England produziert und ausgespielt. Auf Facebook und Instagram wurde hierüber eine Reichweite von 34.121 Impressions generiert.

Auslandsmarketing

Vom 16. bis zum 19. April fand der Germany Travel Mart (GTM) in Essen statt. Am von der Deutschen Zentrale für Tourismus jährlich veranstalteten größten Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland nahmen der TTG auch das Bachhaus, die Wartburg sowie Erfurt und Weimar teil.

Insgesamt wurden 17 Gespräche geführt, unter anderem mit dem niederländischen Veranstalter rondreizen.nl, dem tschechischen Veranstalter The Prague Concert Co., Baumeler Reisen aus der Schweiz, Kishrey Tarbut Travel aus Israel oder Charitable Travel aus UK. Auch mit diversen Vertretern der DZT-Vertretungen wurde über zukünftige Kooperationsmöglichkeiten und Updates aus Thüringen gesprochen.

Im Fazit war der GTM schwächer besucht als in den Vorpandemiejahren, qualitativ waren die Kontakte jedoch sehr gut und passend. Eine spürbar wachsende Nachfrage ist im Bereich der nachhaltigen Angebote zu verzeichnen, ebenso für die Verbindung von Natur und Kultur abseits des Massentourismus

Das B2B-Event zur Eröffnung der Himmelsburg in Wien generierte Berichterstattungen in den Medien hotel & touristik (29.043 visitors/month), TIP Travel Industry Professional (21.930 visitors/month), TAI Tourist Austria International (13.000 visitors/month), bei Radio Klassik (47.000 visitors/month), auf 55PLUS-magazin.net und 1000things.at. In der Stadt wurden an 6 Screens 10sec-Spots ausgespielt, die 841.096 Bruttokontakte generierten.



Am 23. Mai fand der Deutschland-Workshop Zürich statt, an dem Thüringen vorwiegend mit dem UNESCO-Thema präsent war. Am Workshop nahmen 340 Reiseveranstalter und Reisebüros teil.

Im polnischen Markt erfolgte im April/ Mai eine Teilnahme an der Content-Kampagne „Embrace.German.Nature“. Dies beinhaltete Content Placement (Ilmtalradweg, Weimar, Erfurt, Hohenwarte Stausee Weg, Rennsteig, Wartburg, Hainich, Rhön, Kyffhäuserweg) auf wyborcza.pl, der 24.484 page views mit einer Verweildauer von 00:52 generierte. Brand Awareness schuf zudem die DZT-Facebook-Fanpage mit einer Reichweite von 751.236 insgesamt (5 Ads).



Eine weitere Kooperation mit der DZT Polen war die Youtube-Kampagne „Grenznaher Tourismus“, die einen 90Sekünder über Thüringen in den Fokus stellte und 2,8 Mio. Impressions sowie 1,725 Mio. Views (durchschnittliche Aufrufzeit 57,7 Sek.) brachte.

Pressearbeit

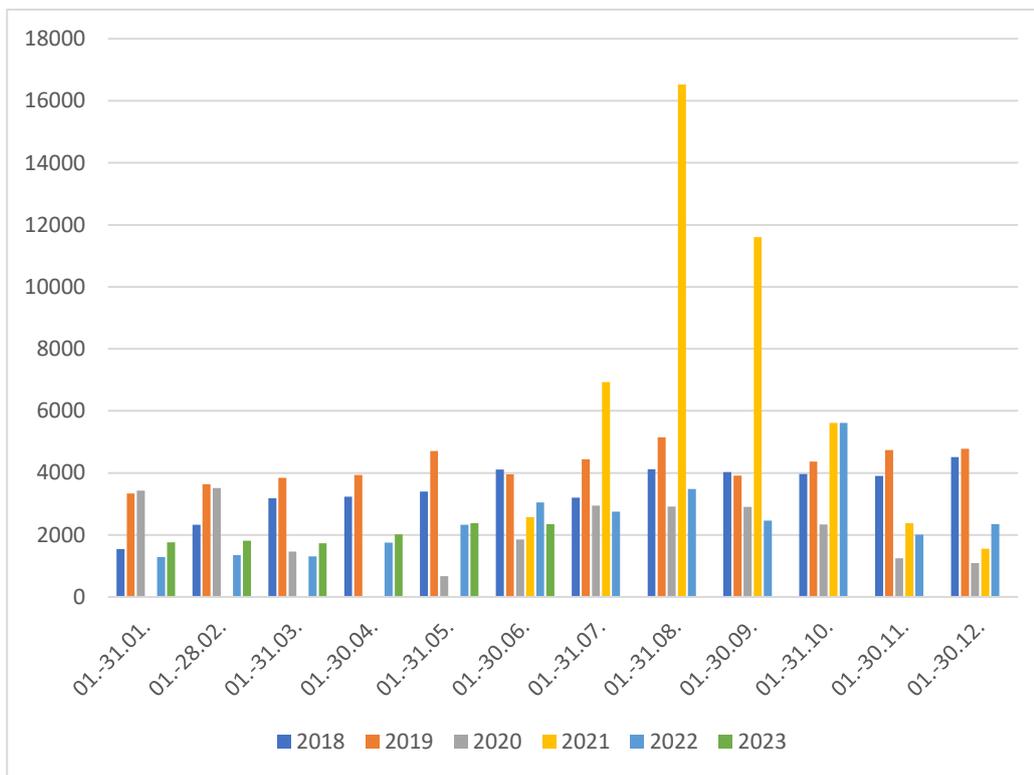
Vom 29. März bis zum 1. April führte in Vorbereitung der UNESCO- Kampagne und in Korrespondenz zur Eröffnung des Themenjahres „Wohnen“ in Weimar eine Gruppenpressereise zum Welterbe-Thema durch Thüringen. Auf dem Programm standen unter anderem die Wartburg, der Nationalpark Hainich, die Falknerei am 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.

Hier erschien infolgedessen in der Ausgabe „Grüner Reisen“ auch ein umfangreiches Thüringen Special (Auflage 50.365):

360Grad Thüringen digital entdecken

Das Gästeaufkommen in 360Grad stabilisiert sich, wird aber immer wieder durch krankheitsbedingte Schließtage und damit unverlässliche Öffnungszeiten ausgebremst. Im ersten Halbjahr 2023 kamen 12.032 Gäste in die Erlebniswelt, knapp 1.000 mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Zwei Workshops (intern und mit externen Partnern) diskutierten mögliche Angebotscluster für eine Neuausrichtung nach 5 Jahren Bestehen. Das entsprechende Konzept liegt vor und befindet sich in Diskussion.



Innovation & Qualität

Produktentwicklung

Markenbotschafter:

Im zweiten Quartal 2023 steht die Stadt Mühlhausen im Zentrum neuer Markenbotschafter. Das Museum Kornmarktkirche, die Münzergedenkstätte Museum St. Marien und das Kulturhistorische Museum Mühlhausen konnten den Prozess erfolgreich abschließen. Auch die Stadt Mühlhausen wurde zum Markenbotschafter ernannt und ist damit die erste Stadt, die neben den Leitprodukten Erfurt und Weimar ins Marketing-Schaufenster der TTG gestellt wird.

Weitere Markenbotschafter (z.B. das Panoramamuseum) befinden sich im Prozess. Insbesondere wurde dieser für drei Wanderwege im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal angestoßen. Das Eichsfeld verfügt aktuell noch über keinen Markenbotschafter.

Regionale Projektsteuerungsgruppen:

Die Regionalen Projektsteuerungsgruppen Welterberegion, Altenburg/Altenburger Land, Eichsfeld, Südharz-Kyffhäuser und Thüringer Wald kamen im zweiten Quartal zusammen. Die TTG informierte über Aktuelles aus allen drei Abteilungen. Insbesondere bei der Weiterentwicklung des „Eichsfelder Krippenweges“ konnte beratend unterstützt werden. Die Krippen sollen im Jahr 2025 im Fokus der Weihnachtskampagne stehen.

Weihnachtsland am Rennsteig:



In Kooperation mit der Glasfachschule in Lauscha wurden drei Kurzvideos konzeptioniert und produziert. Es erschienen „Ort voller Ideen & Leidenschaft“, „Gelebtes Handwerk“ und „Magische Glaskunst“. Die Videos unterstreichen in kurzen Gesprächen mit Schülern und inspirierenden Bildsequenzen, warum das „Weihnachtsland am Rennsteig“ die Gebietskulisse ist, wenn es darum geht, einen Beruf im Rahmen der Glaskunst zu ergreifen. Die Videos sind abrufbar auf dem [Youtube-Kanal](#) des Weihnachtsland am Rennsteig.



Nach dem symbolischen Spatenstich in Lauscha im Herbst 2022 haben die Tiefbauarbeiten des Lichtfigurenparks begonnen. Nach wie vor wird mit einer Fertigstellung aller Lichtfiguren bis Ende des Jahres gerechnet.

In mehreren Terminen mit unterschiedlichen Akteuren wurde zudem versucht, das Investitionspotenzial im Weihnachtsland am Rennsteig herauszuarbeiten. Ein Investorentag wird derzeit mit der IHK Südthüringen für das vierte Quartal geplant.

Die Erlebnisbroschüre „7-Tage-Insider Tipps“ mit 3-monatiger Gültigkeit erschien in der 3. Ausgabe für den Zeitraum April bis Juni 2023. Die Broschüre liegt in der Gebietskulisse an zahlreichen Kontaktpunkten aus. Mit zahlreichen Erlebnissen trägt sie einen Teil dazu bei, das Weihnachtsland touristisch zu erschließen.

Kulinarik:

Am 06.04.2023 erfolgte eine Vergabe an die Agentur FUTOUR. Am 27.04.2023 fand in Erfurt ein Kick-off Gespräch mit Frau Dr. Glatzel, der Geschäftsführerin von FUTOUR statt. FUTOUR verfügt auch in Thüringen über langjährige Erfahrung in der regionalen Produktentwicklung mit kulinarischen Themen. Hintergrund der Ausschreibung ist das Projekt „Die perfekte Mahlzeit – So i(s)st

Thüringen“. Nachdem sich das Ausrollen der sogenannten „Thüringer Tischkultur“ auf Thüringen als nicht praktikabel erwiesen hat, verfolgt die Abteilung „Innovation & Qualität“ mit dem Querschnittsthema „Kulinarik“ nun einen anderen Ansatz. Im Rahmen von regionalen Produktentwicklungsworkshops soll in den Regionen eine kulinarische Profilschärfung stattfinden und es sollen (buchbare) Produkte entwickelt werden. Statt einem Top-Down-Ansatz (Thüringer Tischkultur ausrollen) wird nun ein Bottom-Up-Ansatz verfolgt, bei dem das Augenmerk auf dem authentischen, kulinarischen Erleben in den Regionen liegt. Es wurden folgende Projektziele formuliert:

- Regionale Besonderheiten identifizieren
- Kulinarische Profile schärfen
- Kulinarische Identitäten nach außen tragen
- (Buchbare) kulinarische Produkte entwickeln

Für die nun zu konzeptionierenden Workshops wurden 6 Werte definiert: Authentizität; Regionalität; Nachhaltigkeit; Fairness; Vielfalt; Zusammenhalt. Der Anspruch an die gemeinschaftlich zu entwickelnden Produkte lautet: Sichtbar, greifbar, erlebbar.

Im Jahr 2023 umfasst das Projekt nun die prototypische Entwicklung von Produktentwicklungsworkshops mit zwei Partnern (Welterbergregion und Eichsfeld) sowie deren Erprobung. Anschließend werden die Workshops allen anderen DMOs angeboten. In den Workshops kommen Vertreter von DMOs, aber vor allem auch Unternehmer aus dem Bereich der Hotellerie und Gastronomie zusammen.

Das Projekt trägt den Tatsachen Rechnung, dass im Rahmen von Urlaubsaktivitäten der Kulinarik ein sehr hohes, allgemeines Interessenspotenzial zugesprochen wird. Konkurrenzanalysen der Regionen in Deutschland zeigen jedoch, dass Thüringen nur eine durchschnittliche Themeneignung zugesprochen wird. Die wahrgenommene Themeneignung steigt jedoch signifikant unter den Befragten, die bereits in Thüringen zu Besuch waren. Oder anders umschrieben: Thüringen hat kulinarisch durchaus etwas zu bieten, aber die meisten potenziellen Besucher wissen nichts davon. Mit profilierten, authentischen Produkten will das Projekt hier einen Beitrag leisten.

7.1 Gestützte Themeneignung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein					
„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“					
Quellmarkt: Deutschland					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)					
Basis: Alle Befragte					
1 von 21 Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 29%)					
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		21	Berchtesgadener Land	
2	Nordsee		22	Insel Usedom	
3	Schwarzwald		23	Spreewald	
4	Ostsee		24	Ostfriesische Inseln	
5	Bodensee		25	Chiemgau - Chiemsee	
6	Südtirol		26	Kärnten	
7	Allgäu		27	Franken	
8	Tirol		28	Steiermark	
9	Bayerischer Wald		29	Lüneburger Heide	
10	Sylt		30	Erzgebirge	
11	Oberbayern		31	Rheinland-Pfalz	
12	Mosel		32	Eifel	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		33	Schleswig-Holstein	
14	Salzburger Land		34	Zugspitzregion	
15	Insel Rügen		35	Nordemey	
16	Baden-Württemberg		36	Nordrhein-Westfalen	
17	Starnberger See		37	Harz	
18	Pfalz		38	Hessen	
19	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		39	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
20	Thüringer Wald		40	Mecklenburg-Vorpommern	
			41	Fehmarn	
			42	Mecklenburgische Seenplatte	
			43	Oberösterreich	
			44	Nordseeinsel Amrum	
			45	Thüringen	32%
			46	Ruhrgebiet	
			47	Rheinessen	
			48	Taunus	
			49	Sachsen	
			50	Baden	
			51	Münsterland	
			52	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
			53	Niederösterreich	
			54	Borkum	
			55	Brandenburg	
			56	Romantischer Rhein	
			57	Rheingau	
			58	Westenwald	
			59	Burgenland	
			60	Spessart	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Destination Brand 21 | Die Themenkompetenz von Reisezielen

Kulinarik 147

Der perfekte Tag:

Mit den Workshops am 08.05. in Bad Liebenstein, am 10.05. in Weimar sowie am 03.04. und 22.05.2023 in Bad Langensalza (Welterberegion Wartburg Hainich) wurde die theoretische Entwicklung der „Perfekten Wochenenden“ hinsichtlich Personas, deren Bedürfnissen, USP der jeweiligen Destination, Ablauf des Wochenendes und Storyboard für das Shooting abgeschlossen. Es ergeben sich folgende Profile und Storys:

- Bad Liebenstein: Mehrgenerationenfamilie vorwiegend aus dem postmateriellen Milieu – Großeltern und Enkelin besuchen Papa während der Reha nach Knie-OP, dieser zeigt ihnen Bad Liebenstein
- Mühlhausen, Gotha & Bad Langensalza: Paar aus dem postmateriellen Milieu, er im Rollstuhl, interessiert sich für Geschichte, Gartenkunst und Adelszusammenhänge
- Wartburg und Baumkronenpfad: Mehrgenerationenfamilie mit Kinderwagen vorwiegend aus dem adaptiv-pragmatischem Milieu trifft sich in der Welterberegion und verbringt ein gemeinsames Wochenende
- Weimar: Paar aus dem postmateriellen Milieu, er im Rollstuhl, interessiert sich für Kultur und Kunst

Die Workshopreihe war durchweg von positiver Resonanz begleitet. Die Teilnehmer schätzten den Austausch untereinander, aber auch die Möglichkeit zur Zusammenarbeit mit der TTG.

Für die Shootings der entwickelten Storys ist folgende Terminalschiene geplant: 10.07. Bad Liebenstein, 11./12.07. Mühlhausen, Gotha & Bad Langensalza, 18./19.09. Erfurt und 09.10. Weimar.

Innerhalb der TTG ist das Projekt ein gutes Beispiel für abteilungsübergreifende Zusammenarbeit – die Kollegen aus dem Marketing bringen sich sehr aktiv und motiviert ein, unterstützen sehr in der Vorbereitung und Begleitung der Fotoshootings.

Nachhaltigkeit:



KLIMAPATENSCHAFT
Tourismus



Thüringen
-entdecken.de

Nachhaltigkeit Leitbild des Thüringer Tourismus

ein Zwischenstand

Unsere Definition:

Nachhaltiger Tourismus bedeutet, die Umwelt, Kultur und Wirtschaft des Landes zu respektieren und zu schützen. Es geht um eine Balance zwischen den aktuellen und zukünftigen Bedürfnissen der beteiligten Akteur:innen sowie denen der Umwelt, um eine lebensfähige Zukunft sicherzustellen.

Unsere Vision:

Thüringen ist ein grüner, lebens- und liebenswerter Schatz in der Mitte Deutschlands. Nachhaltigkeit ist im Thüringer Tourismus ein integraler Bestandteil des Denkens und Handelns und wird nach innen und außen gelebt. Wir inspirieren und bieten innovative, regionale und qualitativ hochwertige Lösungen für den Gast und die beteiligten Akteure. Wir begeistern dafür, Thüringen nachhaltig zu entdecken - spürbar und erlebbar.

Unsere Leitsätze:

1. Wir setzen auf nachhaltiges Wirtschaften als Chance zur Zukunftssicherung und Qualitätssteigerung des Thüringer Tourismus.
2. Wir wollen ehrlich gemeinte Nachhaltigkeit mit Überzeugungskraft und Durchhaltevermögen vorantreiben und leben.
3. Wir gehen wertschätzend mit uns, unseren Ressourcen und unserer Umwelt um und bewahren die Traditionen unserer Region.
4. Wir arbeiten gemeinsam und demokratisch und fördern Austausch und Vernetzung. Wir achten darauf, alle Akteur:innen mitzunehmen, uns mit Offenheit zuzuhören und uns gegenseitig zu unterstützen.
5. Wir schaffen Bewusstsein für Nachhaltigkeit und sorgen mit Impulsen und Leitlinien dafür, dass nachhaltiges Wirtschaften auf allen Ebenen in die Umsetzung gebracht wird.
6. Wir erarbeiten authentische und ganzheitlich gedachte Maßnahmen.
7. Wir schätzen die Heterogenität unserer Regionen und sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit auf verschiedenen Wegen erreicht werden kann. Dabei profitieren wir durch viele unterschiedliche Blickwinkel.
8. Auch kleine Schritte führen uns zum Ziel.

Am 19.04.2023 fand der dritte Workshop mit der AG Nachhaltigkeit und der begleitenden Fachagentur „Klimapatenschaft“ statt. Als erstes Zwischenergebnis ist ein One-Pager entstanden. Mit einer Definition für einen Nachhaltigen Tourismus, einer Vision und 8 Leitsätzen legt er die Grundlage für die weiteren Konkretisierungen. In zwei Präsenzveranstaltungen am 07.06. und am 05.07.23 wurde auf den Ergebnissen basierend weitergearbeitet. Mit ca. 15 Partnern der AG Nachhaltigkeit wurden die 17 SDGs (Sustainable Development Goals) betrachtet, in World Café Runden nach Wichtigkeit gegliedert und den entsprechenden Handlungsfeldern zugeordnet. Die Übergeordnete Frage war, welche Handlungsfelder Touristiker tatsächlich selbst beeinflussen können und welche SDGs auf diese einzahlen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden zukünftig die Zielsetzungen für Handlungs- und Umsetzungshilfen abgeleitet.

„Nachhaltigkeit“ (Vision, Handlungsfelder, etc.) zahlt auf die Maßnahme M10 der Standortbestimmung durch das dwif unmittelbar ein.

Qualität

Barrierefreiheit / Reisen für Alle:

9 Reiseveranstalter und Journalisten besuchten vom 12.04. bis 15.04.2023 Thüringen zum Thema Barrierefreies Reisen. Federführend in der Organisation war die Erfurt Tourismus & Marketing GmbH zusammen mit dem PCO der DZT. Die TTG unterstützte bei der Abstimmung der Inhalte und mit der Vermittlung von Kontakten. Beim Ausflug in den Hainich schloss sich die TTG der Gruppe an, um Kontakte zu knüpfen. Die Teilnehmer zogen ein durchweg positives Fazit. Teilweise herrschte Überraschung darüber, was alles möglich ist. Eine Mitarbeiterin eines spanischen Reiseveranstalters plant für Herbst 2023 eine Gruppenreise nach Erfurt – Herausforderung ist aktuell ein preisgünstiger Bus, bei der Suche unterstützt die TTG.

Im Rahmen von „Reisen für Alle“ konnten 8 Betriebe im zweiten Quartal zertifiziert werden. Trotz der kontinuierlichen Abarbeitung ergibt sich weiterhin ein Stand von ca. 50 Betrieben im Bearbeitungsstatus. Die Städte Ilmenau und Mühlhausen gehen die Ortszertifizierung an.

Weitere Qualitätsinitiativen:



Im Rahmen der i-Marke wurden die TIs in Heilbad Heiligenstadt, Schmiedefeld am Rennsteig, Tambach-Dietharz, Bad Tabarz, Eisenach und Bad Frankenhausen erfolgreich geprüft. Mit 103 Punkten erzielte die TI in Bad Frankenhausen erneut ein dreistelliges Ergebnis und darf nun auch in den folgenden drei Jahren mit der roten i-Marke für herausragende Servicequalität werben. Die TI nimmt Reisende und Gäste in den neuen Räumlichkeiten des Schlosses modern und digital in Empfang. Mittels eines Mystery Checks wurde die TI auf „Herz und Nieren“

geprüft.

Ende Juni fand eine 2-tägige Sitzung zur Überarbeitung der i-Marken-Kriterien beim DTV in Berlin statt. Dem bundesweiten Gremium gehörten vier Thüringer Vertreter aus TI, DMO und LMO-Ebene an. Die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden zukünftig mehr in den Fokus der TI-Zertifizierung rücken. Die Veröffentlichung der neuen Kriterien ist für den 01.01.2024 geplant.

Im Rahmen der Bett+Bike Klassifizierung konnte mit dem Gasthaus Waldfrieden (Erik Lauterbach) der erste SPORT-Partner in Mittelthüringen ausgezeichnet werden.

Die TTG unterstützt im Rahmen eines gemeinsamen Projektes die Welterberegion Wartburg Hainich auf dem Weg zur KomfortDenker-Region. In diesem Zusammenhang wurden 16 KomfortDenker gemeinsam von NeumannConsult und der Thüringer Tourismus GmbH ausgebildet. Ein Highlight der Werkstatt-Runde war die Übergabe der KomfortDenker-Zertifikate, die den KomfortDenkern die erfolgreiche Teilnahme an der KomfortDenker-Schulung im Februar und die zielgerichtete Bearbeitung der daraus entstandenen Hausaufgabe bescheinigt. Ziel dieser Qualitätssteigerung ist es, die Welterberegion Wartburg Hainich langfristig als „KomfortDenker-Region“ zu etablieren.

Koordination touristischer Rad- und Wanderwege:

Die Fördermittelübergabe für die Ausweisung des Europäischen Fernwanderweges E3 durch Thüringen gab den Startschuss für die Projektumsetzung. Am 4. Mai fand ein erstes Arbeitstreffen dazu statt. Neben verschiedenen Beratungen im Rahmen der Wanderkompetenznetzwerke, der Wegepflege oder der Datenverwaltung wurden 6 Wegeprüfungen durch externe Prüfer durchgeführt und 18 Prüfberichte ausgefertigt.

Im Bereich der touristischen Radwege ist die Abteilungsleitung bemüht, das Projekt der ADFC-Zertifizierung von Städtekette und Saaleradweg aufrecht zu erhalten. Die Anfragen der Partner der TTG signalisieren deutlich, dass die Koordinierungsstelle bei der TTG schmerzlich vermisst wird. Zum Ende des zweiten Quartals sind die Befahrungen von Saaleradweg und Städtekette durch den ADFC abgeschlossen. Die Prüfberichte liegen allerdings noch nicht vor. Der ADFC hat über Verzögerungen im Zusammenhang mit einer neuen Software informiert.

Wissen und Netzwerk

Pop-up-Store „First Date Tourismus“:

Mit der IHK in Ostthüringen konnte die Teilnahme an „First Date Tourismus 2023“ nach einem Termin in Gera nun ebenfalls verabredet werden. Durch diese Unterstützung erfolgt also ein Schritt

gen Dezentralisierung des Projektes. Die Partnerunternehmen aus dem Jahr 2022 wurden angefragt und werden das Projekt wieder begleiten. Auch eine erste Abfrage unter Azubis, Studenten und Berufsstärtern war erfolgreich und auch die IU und die FH Schmalkalden werden das Projekt begleiten. Mit der IHK in Südthüringen konnte keine gemeinsame Haltung zum Projekt entwickelt werden. Die TTG hat jedoch angeboten, Projekte der Partner in Suhl mit Inhalten aus dem Pop-Up-Store gerne zu unterstützen, falls gewünscht.

Die Projektphase für 2023 wird nach den Sommerferien und zu Beginn des neuen Schuljahres starten. Die Akquise der Schulklassen, die wir als Besucher erwarten, hat bereits begonnen. In Erfurt wurden bereits mehr als die Hälfte der verfügbaren Slots vergeben.

Zweiter Thüringer Destinationstag am 11.09.2023:

In Vorbereitung auf den Destinationstag im September fanden im Juni bereits erste vorbereitende Termine statt. Besichtigt wurden die Festhalle in Ilmenau sowie in Vorbereitung auf das Rahmenprogramm das Technologie- und Gründerzentrum sowie das Fraunhofer IDMT. Das Projektteam (Team Umsetzungsmanagement, Team Innovation & Qualität) steht in regelmäßigem Austausch zur Umsetzung des Veranstaltungskonzeptes, das am 27.06.2023 von Referatsleiter André Störr bestätigt wurde. Die Themenfelder „Touristische Produktentwicklung“ und „Digitalisierung“ bilden neben den Netzwerken die zentralen Pfeiler der Veranstaltung.

Workshops mit dem Heilbäderverband in Vorbereitung auf die Marketingkampagne 2024

In 2024 plant das Marketing eine Kampagne speziell zu den Heilbädern und Kurorten in Thüringen. Vor diesem Hintergrund wurden zum Teil neue Angebote entwickelt. Um an der Marktreife der Angebote zu feilen, haben der Thüringer Heilbäderverband und die TTG eine Workshopreihe für Heilbäder und Kurorte erarbeitet. Die Workshops bedienen Themen wie: Produktentwicklung, Qualitätsentwicklung, Reiseveranstalterrecht, (Online-)Buchbarkeit, inspirative und informative Angebotstexte sowie Preisgestaltung. Der erste Workshop fand am 29.06.2023 via Zoom statt. 20 Vertreter von Thüringer Heilbädern und Kurorten nahmen daran teil. Die TTG referierte zum Thema Produktgestaltung und gab einen Exkurs zum Reiseveranstalterrecht. Allen Heilbädern und Kurorten wurden Checklisten für die Produktentwicklung an die Hand gegeben, die bei der Angebotsentwicklung Unterstützung bieten sollen.

Schulungen im Bereich der Wanderwege:

Im Wanderwegemanagement wurde am 18.04.23 eine Schulung für Bestandserfasser des Zertifikates „Q-Wege Wanderbares Deutschland“ in Bad Sulza ausgerichtet. Es wurden 6 neue Bestandserfasser ausgebildet, sowie 6 bestehende nachgeschult.

Am 01.06.23 wurde eine Outdooractive-Schulung mit 8 Teilnehmern durchgeführt.

Für angehende Wegewarte konnten zwei Grundlehrgänge in Meiningen (11./12.05.) und Bad Blankenburg (13./14.05.) mit insgesamt 31 Teilnehmern durchgeführt werden.

TIs im Austausch:



Am 26.04.23 fand in Zella-Mehlis ein Präsenztreffen für Mitarbeiter Thüringer Tourist Informationen statt. Das Thema war „Einkaufswelt TI – Meine Region zum Mitnehmen“. 27 Partner konnten sich zu diesem Thema mit den Referenten Alexander von Keyserlink (Shop-Manager der Klassik-Stiftung), David Lehmann (RVTW), Sebastian Glaser (Thüringer Wald Shop) und Holger Jakob (Thüringer Wald Card) austauschen. Als Best-Practice wurde die TI in Zella-Mehlis besucht. Die stetig wachsende Zahl der Teilnehmer und die Feedbacks bestärken die TTG in der Fortführung des Formats. Die TIs wünschen sich zudem mehr Präsenz-Veranstaltungen.

Am 12.05.23 und 16.05.23 fand der Austausch wieder virtuell statt. Im Fokus standen das Thema „Stadtgutscheine“ und „TI als Veranstaltungsort“, begleitet von je einem Impuls der Erfurter Tourismus und Marketing GmbH und der TI in Gotha.

TIs im Austausch ist eine wichtige Erfahrungs-Runde die für eine Weiterentwicklung zur Wissenscommunity in der zweiten Projektphase im Wissensmanagement vorgesehen ist.

Musealer Austausch:



Am 15.05.2023 traf sich der in unregelmäßigen Abständen stattfindende „Museale Austausch“ im Rahmen eines Workshops auf der Osterburg in Weida. Unter Leitung der TTG beschäftigten sich 15 Teilnehmer mit dem Produkt „Museum“ am Beispiel der Osterburg. Neben praktischer Arbeit und einem Rundgang mit neu erworbenen Kenntnissen erhielten die Teilnehmer Vorlagen für die Erarbeitung einer Persona, für die Entwicklung der Customer Journey, sowie für die Erstellung einer Kampagne.

Weiterentwicklung des Tourismusnetzwerkes

Die geplanten Umstrukturierungen zur Erhöhung der Nutzerfreundlichkeit wurden einem finalen Testlauf unterzogen. Am 29.06.2023 wurden den 10 Teilnehmenden der Steuerungsgruppe TNT die Ergebnisse vorgestellt. Im Rahmen einer Abstimmung wurde entschieden, dass die Umstrukturierung erfolgen kann. Unter anderem erhält das Tourismusnetzwerk zukünftig eine neue, kürzere Menüstruktur.



Parallel erfolgt bereits der Umbau der Inhaltsseiten in einer Offline-Umgebung. Zentrale Elemente werden neue Möglichkeiten zur Inhaltsstrukturierung und eine zweite Spalte innerhalb der Seiten sein, die zu den Inhalten immer auch einen passenden Ansprechpartner, weitere Verlinkungen und eine thematische Kurzübersicht („Was lerne ich hier?“) enthält.

Als neuer Partner für das Tourismusnetzwerk konnte ab Mai die Thüringer Wald Service GmbH gewonnen werden. Damit erhält das Netzwerk auch zwei neue Redakteure.



Ein Netzwerk muss gepflegt werden. Dass das Tourismusnetzwerk seit dem 01.01.2023 wieder vollumfänglich durch Jennifer Frömmter betreut wird, zeichnet sich auch an stetig steigenden Beitragszahlen und Zugriffen aus. Sowohl die Besucherzahlen als auch die Beitragszugriffe haben sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum fast verdoppelt.

Umsetzung Wissensmanagement:

Die Ausschreibung für Projektphase 2 endete am 26.04.2023. Das Angebot des Wunschkandidaten „Teejit“ konnte bezuschlagt werden.

Am 12.06.2023 fand das Auftaktgespräch mit den beauftragten Agenturen teejit und Netzvitamine statt. Für Juli sind zwei Schulungstermine für das Team Innovation & Qualität sowie interessierte aus anderen Teams geplant. Zugleich wurden Termine für Prototypings mit zwei Thüringer Wissenscommunities festgezurr. Die Projektgruppe hat sich auf folgende zwei Wissenscommunities geeinigt: Tourist Informationen und Vertreter der Heilbäder und Kurorte. Im August und September sind jeweils zwei Workshops mit beiden Communities in Planung. Die Einladung, Streuung der Termine und Akquise für die Termine hat bereits begonnen.

Digitale Transformation

Thüringer Content-Architektur Tourismus ThüCAT

Bereitstellung touristischer Basisdaten

Basiskategorie	Stand 30.03.2022
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	2.620 (+59)
Wege	2.925 (-31)
Unterkunftsbetriebe	1.807 (+29)
Gastronomiebetriebe	714 (+31)
Weitere Infrastruktur	1.427 (+150)
Vereine, Verbände, Organisationen	430 (+33)
Historische Persönlichkeiten und Persönlichkeiten der Zeitgeschichte	190 (+3)
Orte, Regionen, Landschaften	1.125 (+58)

Tabelle 1: Datenbestand Contentdatenbank, in Klammer Zuwachs absolut seit dem 31.03.2022

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. Überdurchschnittlich viele Zuwächse gab es bei den Datenklassen weitere Infrastruktur sowie Orte, Destinationen und Landschaften. In der letzteren werden die Beschreibungen und Daten von 945 Orten, 86 Landschaften, Flüsse und See und 164 touristischen Destinationen bereitgestellt.

Bemerkungen zu Datenqualität

Verstärkter Wert ist nun aber auch auf die Content Qualität 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 englische Sprache
- abgelaufene Gültigkeiten von Öffnungszeiten
- fehlende Bilder
- zu kurze Beschreibungstexte

Untenstehend die statistische Übersicht zu wesentlichen Qualitätsmängeln, die ab diesem Quartal erfasst werden.

Mangel	Anzahl	Quote negativ
Fehlende englische Beschreibungstexte		
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	651	24,8%
Unterkunftsbetriebe	726	40,1%
Gastronomiebetriebe	122	17,1%
Städte und Orte	188	19,9%
Touristische Destinationen	27	15,5%
Fehlendes Hauptbild als Open-Data		
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	950	36,2%
Unterkunftsbetriebe	1360	75,1%

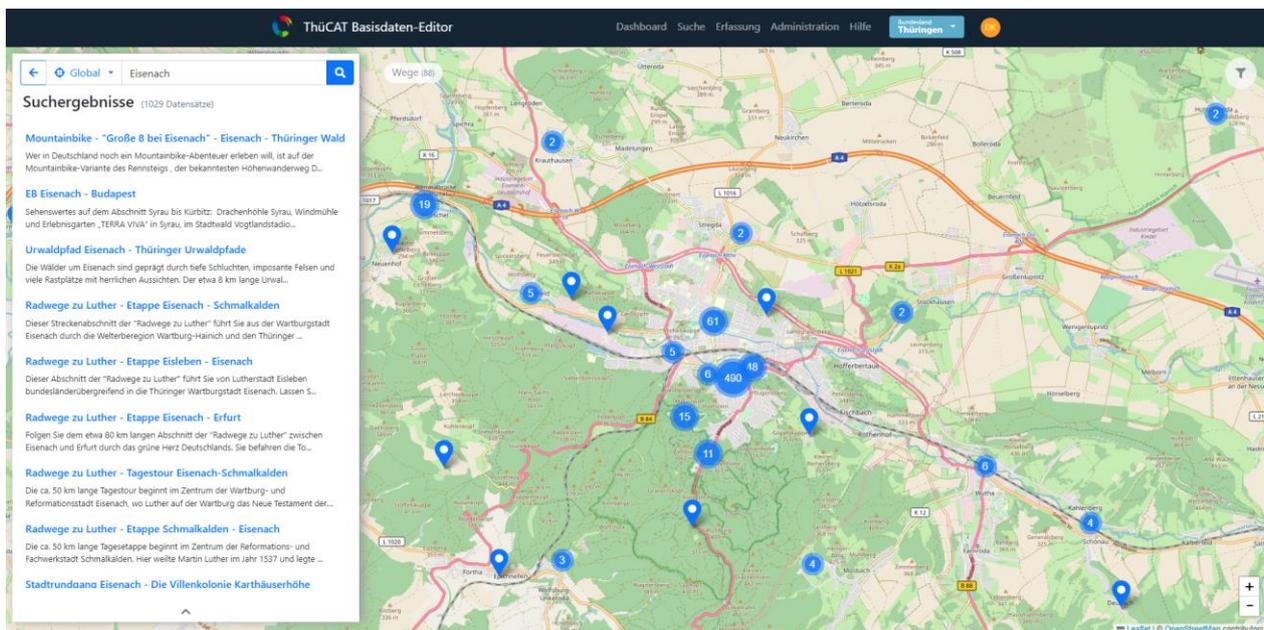
	Gastronomiebetriebe	523	73,2%
	Städte und Orte	739	78,2%
	Touristische Destinationen	35	21,3%
Abgelaufene Öffnungszeiten			
	Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	152	5,8%
	Gastronomiebetriebe	55	7,7%
Zu kurze deutsche Texte			
	Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	47	1,8%
	Unterkunftsbetriebe	171	9,5%
	Gastronomiebetriebe	33	4,6%
	Städte und Orte	20	2,1%
	Touristische Destinationen	2	1,2%

Tabelle 2: ausgewählte erforderliche Qualitätsoptimierungen

Technische Entwicklung der Basisdatenbank

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

- Kartenansicht in der Content Datenbank



- Übergabe der Daten an den Knowledgegraphen der Deutschen Zentrale für Tourismus

Am 28.06.2023 wurde der [Knowledgegraph](#) der Deutschen Zentrale für Tourismus in Betrieb genommen ([app.opendatagermany.io](#)). Im Vorfeld wurde die Schnittstelle zum Import der Daten der Thüringer Content-Architektur Tourismus in den Knowledgegraphen finalisiert.

Die Schnittstelle übergibt bisher nicht alle der Objekte der ThüCAT. Dies kann einerseits an Qualitätsmängeln der ThüCAT-Daten und andererseits an Unterschieden in den Datenstrukturen beider Systeme liegen. An der Beseitigung der Mängel wird laufend gearbeitet.

Übersicht der Datenübergabe an den Knowledgegraphen der DZT:

Kategorie	Bestand ThüCAT	Übergeben an DZT
Sehenswürdigkeiten	2602	2603

Wege	2925	1305
Unterkünfte	1807	1803
Gastronomie	714	531
Städte und Orte	945	931
Bilder	13.587	11.824

Arbeit mit dem Websitebaukasten

Im Berichtszeitraum wurde die Arbeit an einem neuen Webzeitprojekt begonnen. Der Verband kinderreicher Familien in Thüringen e.V. hat die Arbeit der Website zur Mehrkindfamiliencard aufgenommen.

Weiterhin konnte die barrierefreie Nutzbarkeit aller Sites des Thüringer Websitebaukastens wesentlich verbessert werden.

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

- Einrichtung des Pilotmandanten EWT Eisenach
- Weitere Vorbereitung auf die Nutzung der Standarddokumente des TSMART

Strategiemanagement

1. Umsetzungsmanagement Tourismusstrategie Thüringen (TST 2025)

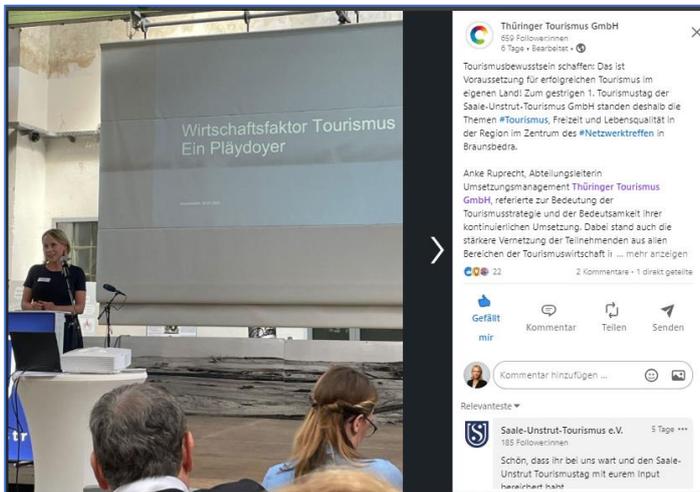
Im Laufe des zweiten Quartals trafen sich die fünf [Maßnahmenteam](#)s (Ansiedlungsmanagement, Betriebe, Tourismusbewusstsein, Marktforschung und Nachhaltigkeit) in regelmäßigen Abständen. Auch alle anderen [Maßnahmen](#) wurden von den jeweiligen Schlüsselakteuren weiter in der Umsetzung vorangetrieben.



Am 08.06.2023 tagte die Steuerungsgruppe zur Umsetzung der TST 2025 zum zweiten Mal. In dem Treffen präsentierten die jeweils Verantwortlichen den Status quo des Umsetzungsstandes und berichteten über die Ergebnisse. Es fand ein sehr konstruktiver Austausch statt und man einigte sich auf die jeweils nächsten Schritte. Resümierend lässt sich feststellen, dass die Umsetzung auf einem guten Weg ist. Erste Maßnahmen sind komplett abgeschlossen. Alle weiteren Maßnahmen befinden sich in der Umsetzungsphase – jeweils untersetzt mit einer entsprechenden Umsetzungsstruktur. Bis zum Folgetreffen der Steuerungsgruppe im November 2023 gilt es, alle Aktivitäten zur Umsetzung weiter konsequent voranzutreiben. [Gemeinsam auf einem guten Weg | Tourismusnetzwerk Thüringen](#)

Auf dieser Seite im Tourismusnetzwerk Thüringen (TNT) ist jeweils der aktuelle Stand der Umsetzung einzusehen: [Umsetzung der Tourismusstrategie | Tourismusnetzwerk Thüringen](#)

Das Umsetzungsmanagement wurde anlässlich des [1. Tourismustages der Region Saale-Unstrut](#) am 27.06.2023 in Braunsbedra gebeten, einen Impulsvortrag zur Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Hinblick auf eine Steigerung des Tourismusbewusstseins in der Region zu halten.



DMO-Treffen TMWWDG, TTG, DMOs

In Abstimmung mit dem Referat 24 des TMWWDG gab es im zweiten Quartal 2023 keine DMO-Runde. Es begann die inhaltliche und organisatorische Planung für den 2. Thüringer Destinationstag am 11.09.2023 in der Festhalle Ilmenau. Der Tag richtet sich an Leitung und Mitarbeitende Thüringer DMOs und lokaler Tourismusorganisationen. Auch Mitarbeitende von Tourist Informationen und Verbänden können angesprochen werden. Die Veranstaltung ist offen für alle Thüringer Akteure, die sich mit dem Programm angesprochen fühlen. Die TTG konzeptioniert diesen im Auftrag des TMWWDG.

Ferner wurden die Termine für die Kooperationsgespräche zwischen TMWWDG, TTG und allen DMOen für die zweite Jahreshälfte 2023 fixiert und inhaltlich vorbereitet.

Durch Christoph Gösel neu initiiert sind die „Kooperationsgespräche“ der TTG vor Ort bei allen DMOen. In einem offenen, konstruktiven und sehr wertschätzenden Dialog tauschen sich die Teams der DMOen mit Christoph Gösel und seinen Abteilungsleitern zu aktuellen Themen, gemeinsamen Herausforderungen und anstehenden Projekten aus.



2. Marktforschung- und Analyse

Landesweite Gästebefragung

Um die landesweite Gästebefragung den relevanten touristischen Leistungsträgern - und damit den Multiplikatoren – vorzustellen, fand am 25.04.2023 ein landesweiter Kick-Off-Termin statt. Eingeladen wurde per Mailing sowie über einen [Beitrag](#) im TNT. Insgesamt nahmen mehr als 80 Tourismusakteure teil. Dieses große Interesse an dem Projekt lässt auf eine erfolgreiche Umsetzung hoffen.

Am 01.05.2023 startete die Befragung. Der Start wurde mittels einer Pressemitteilung, eines Beitrages auf LinkedIn sowie eines [TNT-Beitrages](#) beworben.

Um einen guten Überblick über das Projekt zu erhalten sowie Zugriff auf die Printmedien zu ermöglichen, wurde im TNT eine [Seite](#) erstellt, auf der alle Informationen für die Partner dargestellt sind.

Die DMOs wurden von der TTG mit Printmedien ausgestattet (Postkarten, Poster, Tischaufsteller, Printfragebögen), die Bewerbung der Gästebefragung zu ermöglichen. Diese kamen besonders ab Juni zum Einsatz.

Ihre Meinung ist uns wichtig!
Machen Sie mit bei
unserer Gästebefragung!




*Jetzt tolle
Reisepreise
gewinnen!*

Hier können Sie uns Ihre Meinung mitteilen:
<https://www.gaeste-zufriedenheit.de/thueringen>



Werbemittel Poster A3



*Jetzt tolle
Reisepreise
gewinnen!*

Ihre Meinung ist uns wichtig!
Machen Sie mit bei
unserer Gästebefragung!




Liebe Gäste,

wir sind immer bemüht, unser Angebot noch besser auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse auszurichten. Daher würden wir uns sehr freuen, wenn Sie an unserer Umfrage zur Gästezufriedenheit teilnehmen würden.

Hier können Sie uns Ihre Meinung mitteilen:  

<https://www.gaeste-zufriedenheit.de/thueringen>

Feedbackkarte

Zudem erfolgte die aktive Bewerbung der Befragung online. Die Einbindung erfolgte in diversen Newslettern und auf Webseiten der TTG sowie der DMOs und Partner.

[Weiterbe-entdecken](#) |
 [Kultur-erleben](#) |
 [Natur-genießen](#) |
 [Urlaub-planen](#) |
 [Kontakt/Service](#)





Hier schläft es sich am besten
Unterkünfte



Thüringer Köstlichkeiten
Restaurants



Mittendrin statt nur dabei
Veranstaltungen

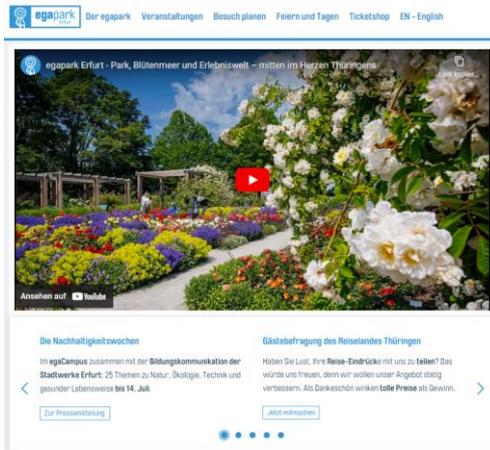


Gästebefragung Thüringen
Sie waren kürzlich unser Gast?

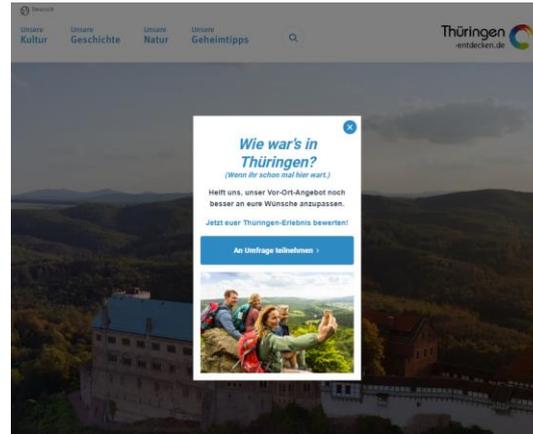
[HIER BEWERTEN!](#)

Um unser touristisches Angebot stetig weiterzuentwickeln freuen wir uns, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen, den Fragebogen ausfüllen und mit etwas Glück eine Reise gewinnen.

Website Welterberegion



Website egapark Erfurt



Website thuringen-entdecken.de

Eine separate Sonderbefragung innerhalb der aktuell laufenden Befragung wurde für den GutsMuths-Rennsteiglauf am 25.05.2023 organisiert. Der aktuelle Fragebogen wurde durch wenige Fragen ergänzt. Insgesamt beteiligten sich 196 Gäste an der Befragung. Am 07.07.2023 wird es eine gemeinsame Pressekonferenz geben, in der die Ergebnisse vorgestellt werden. Neben Herrn Gösel werden sich Frau Sturm, Geschäftsführerin des Regionalverbund Thüringer Wald e.V. sowie Herr Ellinger, Aufsichtsratsvorsitzender der Rennsteiglauf Sportmanagement & Touristik GmbH den Fragen der Journalisten stellen.

Aktuell wurde thüringenweit folgende Stichprobe erreicht (Stand 30.06.2023):

Region, Reisegebiet	Ankünfte 2022 ¹	Zielwert regional ²	Zielwert landesweit ³	Zielwert grenz-überschreitend ⁴	Stichprobe 31.05.23 ⁵	Stichprobe 30.06.23 ⁵	Anteil am "Zielwert regional"
Altenburger Land	90.579	400	102		1	10	2,5%
Eichsfeld	130.921	400	148		1	5	1,3%
Erfurt	515.761	400	582		30	91	22,8%
Thüringer Rhön	158.898	400	179	43	6	18	4,5%
Saaleland	301.460	400	340	197	7	23	5,8%
Südharz-Kyffhäuser	196.053	400	221		6	18	4,5%
Thüringer Wald	1.221.535	400	1.380		217	331	82,8%
Thüringer Vogtland	175.170	400	198	148	1	44	11,0%
Weimar	349.599	400	395		58	90	22,5%
Weimarer Land	152.951	400	173		5	20	5,0%
Welterberegion	603.210	400	681		55	110	27,5%
Thüringen gesamt	3.896.135	4.400	4.400		389	760	17,3%

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 Mai wurde der Newsletter zu der Zielgruppenbefragung in den Sinus Milieus veröffentlicht. Im Juni wurde der Newsletter zur Qualität veröffentlicht.

Angekaufte Studien

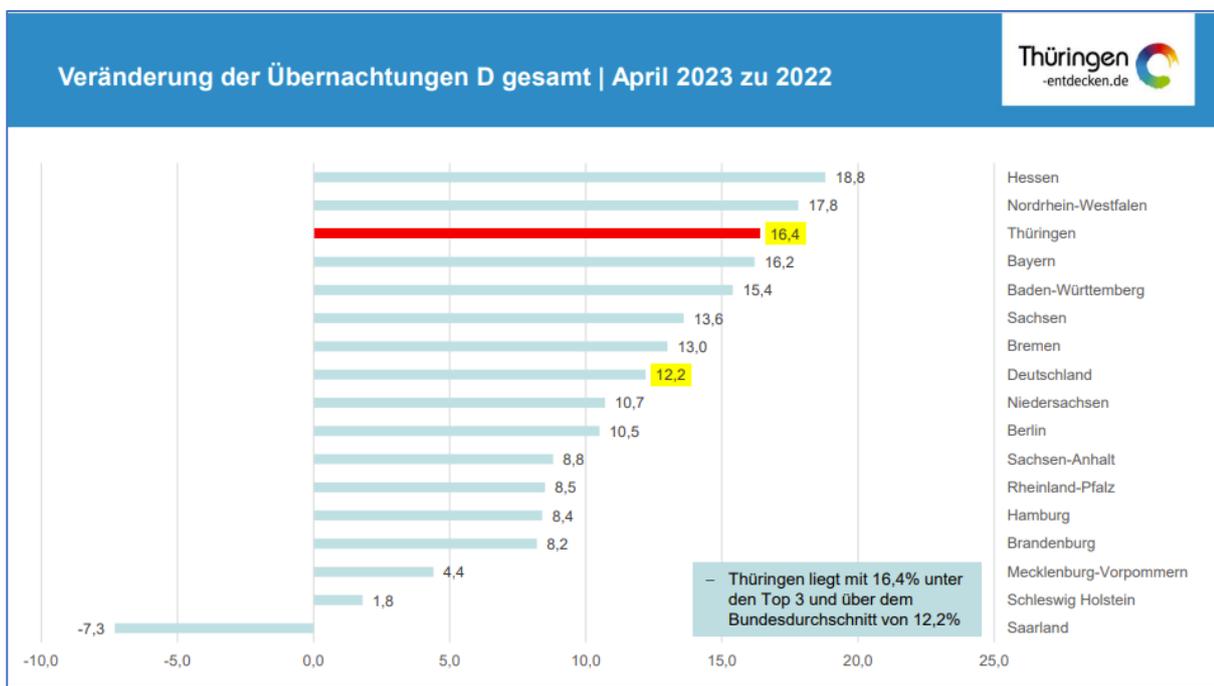
Die TTG beteiligte sich in diesem Jahr am Digitalmonitor, um einen Einblick in den aktuellen Stand der Digitalisierung im Thüringer Tourismus zu erhalten. Die Befragung von touristischen Verbänden und DMOs in Thüringen erfolgte im Mai und Juni. Die Ergebnisse werden im Spätsommer erwartet.

Um aktuelle Daten und Aussagen über die Sinus Milieus zu erhalten, wurde das Infopaket Nachhaltigkeit sowie ein Datenupdate für die Karte der Microgeographie angekauft. Zudem wurden für das Auslandsmarketing Studien einiger wichtiger Quellmärkte angekauft, die sich auf die Sinus Milieus beziehen.

Um einen aktuellen Einblick in die Lebensqualität der Bevölkerung zu erhalten, beteiligt sich Thüringen an einem Pilotprojekt der FH-Westküste. Konkret steht die Frage im Raum, wie sich der Tourismus auf die Lebensqualität der Bevölkerung vor Ort auswirkt. Die Ergebnisse werden im Herbst erwartet.

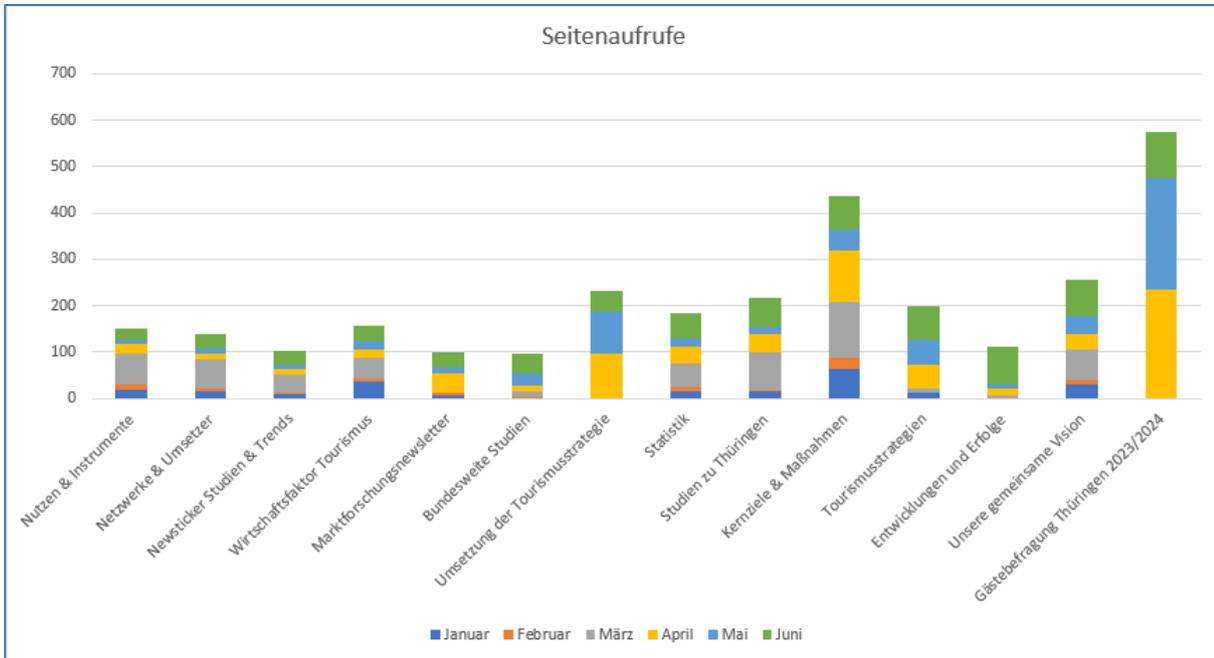
Aufbereitung der amtlichen Statistik

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 April 2023.



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 Zeitraum Januar bis Juni 2023.



3. B2B/Unternehmenskommunikation

Im April 2023 wurden alle Kanäle der Unternehmenskommunikation ([LinkedIn](#), [TNT](#), [Pressemeldungen](#)) sehr aktiv bedient und zahlreiche Beiträge veröffentlicht. Die Anzahl der LinkedIn- und TNT-Beiträge konnte um 10 Prozent gesteigert werden. Die Öffnungsrate der Pressemeldungen konnte um ca. 20% erhöht werden.

Ein Pressegespräch mit Christoph Gösel anlässlich der „ersten 100 Tage“ als neuer TTG-Geschäftsführer stieß bei Presse, Partnern und Community auf sehr positive Resonanz.

Zahlreiche Einzelrechercheisen nach Erfurt, Jena oder Gotha wurden bedient.



Um die Stakeholder/Unternehmenskommunikation der TTG professionell aufzubauen, erarbeitete ein abteilungsübergreifendes Team mit Unterstützung der Kommunikationsagentur H2F in einer Workshopreihe ein strategisches Konzeptpapier. Im letzten der drei Workshops am 26.04.2023 ging es um die Gestaltung von Workflows und Zuständigkeiten. Die Umsetzung wird ab 01.08.2023 erfolgen.

Zentrale Dienste

Verwaltung

Die Jahresabschlussarbeiten für das Haushaltsjahr 2022 sind abgeschlossen. Die Veröffentlichung wird gerade vorgenommen.

Parallel läuft die Prüfung des Verwendungsnachweises von 2018. Mehrheitlich konnten alle Prüfungsfragen noch vor Ort beantwortet werden. Nachlieferungen von vereinzelt Unterlagen werden derzeit vorgenommen.

Zentrale Aufgabe ist es, die Vorbereitung der Ausschreibung eines neuen Finanzbuchhaltungssystem vorzubereiten. Ziel ist eine produktscharfe Ausschreibung des bisher verwendeten Systems Microsoft NAVISION vorzunehmen, um die Daten aller bisherigen Jahresabschlüsse weiterhin verfügbar zu halten.

Personal

Seit Januar 2023 betreut Tom Köttner die regionalen Partner der Datenbank Thüringer Content Architektur Tourismus (ThüCAT). Nun hat er sich auf die Stelle Radwegemanagement beworben. Seine bisherige Stelle wird erneut ausgeschrieben, um die Netzwerkarbeit im Bereich digitale Transformation im Tourismus und den technischen Support für die ThüCAT abzubilden.

Nach der Diskussion im Aufsichtsrat im Oktober 2022 wird derzeit ein neues Konzeptpapier für die Nutzung des Erlebnisportals 360Grad erstellt und zur Entscheidung vorgelegt. Das Papier wurde im Juni versandt und wird gerade auf Arbeitsebene diskutiert.

Finanzen

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 30. Juni 2023 stellt sich wie folgt dar:

Thüringer Tourismus GmbH			
vorläufige Gewinn- und Verlustrechnung			
für die Zeit vom 1. bis 30.06.2023			
		2023	2023
		Ist	Plan
		1.1. bis 30.6.	
		T EUR	T EUR
1.	Umsatzerlöse	99	269
2.	Sonstige betriebliche Erträge	3.205	6.345
		3.304	6.614
3.	Materialaufwand		
	a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	3	1
	b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	1	-
		4	1
4.	Personalaufwand		
	a) Löhne und Gehälter	931	2.058
	b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon für Altersversorgung EUR 13.962,84)	208	432
		1.139	2.490
5.	Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	374	440
6.	Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.822	3.682
7.	Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	36	-
8.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-	-
9.	Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	1	1
10.	Sonstige Steuern	1	1
11.	Jahresfehlbetrag/-überschuss	-	-