



Quartalsbericht 3/2023

Bericht der Geschäftsführung über den
Gang der Geschäfte und die Lage des
Unternehmens

Quartalsbericht

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

Sehr geehrter Herr Aufsichtsratsvorsitzender,
sehr geehrte Mitglieder des Aufsichtsrates,

entsprechend des Gesellschaftsvertrages übersende ich
Ihnen mit Stand 27.10.2023 den nachfolgenden Bericht
des Geschäftsführers der Thüringer Tourismus GmbH.



Christoph Gösel
Geschäftsführer

Marke & Kommunikation Seite 2

Kampagnen	2
Onlinemarketing	5
Social-Media	5
Auslandsmarketing	5
Präsentationen	6
360Grad Thüringen entdecken	7
Content	7
Strategisches	7

Weiterentwicklung des Tourismusnetzwerkes	15
Umsetzung Wissensmanagement	15

Digitale Transformation Seite 17

Thüringer Content-Architektur Tourismus ThüCAT	17
Technische Entwicklung der Basisdatenbank	18
Arbeit mit dem Websitebaukasten	18
Projekt Thüringen Buchen	18

Innovation & Qualität Seite 8

Produktentwicklung	8
Markenbotschafterprozess	8
Weihnachtsland am Rennsteig	8
Regionale Projektsteuerungsgruppen	8
Kulinarik	9
Der Perfekte Tag	9
Convention Büro	10
Qualität	10
Barrierefreiheit/ Reisen für Alle	10
Weitere Qualitätsinitiativen	10
Koordination touristischer Rad- und Wanderwege	10
Nachhaltigkeit	11
Wissen und Netzwerk	13
Pop-up-Store „First Date Tourismus“	13
Zweiter Thüringer Destinationstag	13
Webinar-Reihe für Heilbäder und Kurorte	14
Webinar-Reihe für Ferienwohnung/ Ferienhäuser	14
TIs im Austausch	15

Strategiemanagement Seite 19

Umsetzungsmanagement Tourismusstrategie	19
Thüringen (TST 2025)	
DMO-Treffen TMWWDG, TTG, DMOs	19
B2B-Event 2024	20
Marktforschung- und Analyse	20
Regelmäßiger Marktforschungsnewsletter	20
Angekaufte Studien	20
LMO-MaFo-Treffen	21
Aufbereitung der amtlichen Statistik	21

Zentrale Dienste Seite 22

Verwaltung	22
Personal	22
Finanzen	22
Gewinn-/Verlustrechnung	22

Marke & Kommunikation

Übersicht der Kampagnen im 3. Quartal 2023

Am 30. Juni endete die UNESCO-Kampagne unter der Headline „Ungeniert kombiniert“, deren Reporting zum Bericht 2. Quartal noch nicht vorlag. Die Anzeigen-Platzierungen in der National Geographic Kombi umfasste eine Auflage von 102.640 Exemplaren. On-Top erfolgte im National Geographic TRAVELER eine kostenfreie Redaktion zu Eisenach (1/1 Seite). ► [Abbildungen 1/2](#)

Der 30sec Mid-Roll zum GEO-Audio-Podcast „Peter und der Wald“ mit Peter Wohlleben generierte 86.315 Impressions, die Pre-Stream Spots im Online-Radio (RMS) kamen in Deutschland 505.771 Impressions, in Österreich auf 106.180.

Die Content-Galerie im GEO-Traumziel der Woche generierte 34.749 Views mit einer Verweildauer von 13 Sekunden. Die dazugehörigen Native Teaser kamen auf 432.502 Impressions. ► [Abbildung 3](#)

Die ergänzenden Instagram-Posts „3x3“ bei GEO performten mit 12.689//11.456//9.984 Impressions und 64//58//64 Klicks eher unterdurchschnittlich. Ergänzt wurde dies über 3 Instagram-Stories.



Die halbseitigen Ads über das Ströer Regio News Netzwerk generierten 668.603 Impressions, als TOP Seiten kristallisierten sich hier die Westdeutsche Zeitung, Augsburger Allgemeine, Neue Westdeutsche Zeitung, Main Post und Karlsruhe Insider heraus.

Fullscreen Ads in den E-Paper-Ausgaben überregionaler Tages-/Wochenzeitungen wie FAZ, FAS, Handelsblatt, WirtschaftsWoche, die ZEIT oder Süddeutsche generierten 425.753 Impressions und 2.851 Klicks.

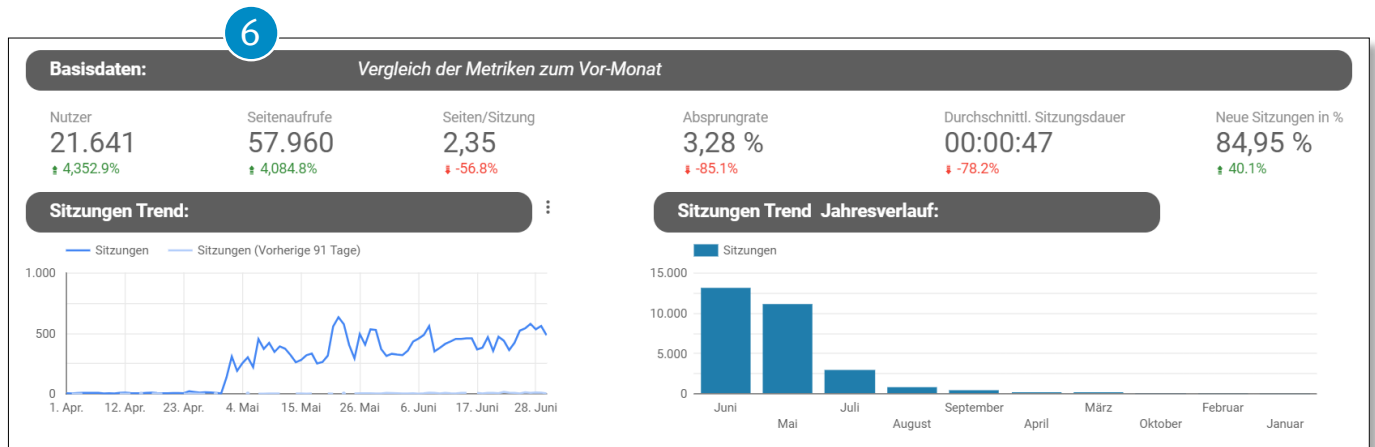
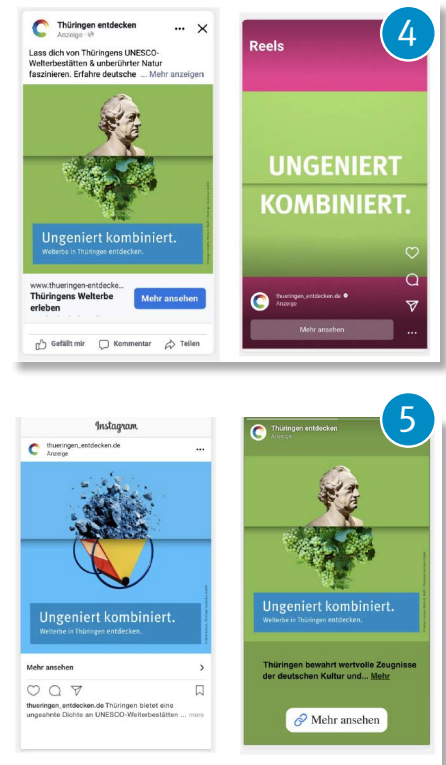
Die Google-Suchanzeigen und ein Test im Adressable TV Streaming generierten 2.959.617 sichtbare (!) bzw. 1.879.850 Impressions und 47.941 Klicks, performten also sehr gut. Über die bereits sehr bewährte Out Brain-Plattform wurden zusätzliche 14,7 Mio. Impressions erzeugt, die 24.400 Klicks nach sich zogen, denen eine erheblich höherer Verweildauer auf der Website nachzuweisen ist.

Die Anzeigen auf Facebook und Instagram erzeugten 889.361 Impressions, allerdings waren hier große Unterschiede zwischen Bild, Video und Feeds zu verzeichnen. Die Konversion-Kosten waren in Summe relativ hoch, was mit der mäßigen Sozialen Netzwerke Affinität der Kultur-Zielgruppe zu erklären ist.

► [Abbildungen 4/5](#)

Die Gesamtreichweite und somit Sichtbarkeit der Kampagne liegt in messbarer Summe bei 22,83 Mio. Impressions, hinzu kommen Medienberichte aus der Pressearbeit heraus, dabei unter anderem das reichweitenstarke ADAC-Reisemagazin (siehe Bericht Quartal 2).

Die Landingpage zur Kampagne wurde von 21.641 Nutzern besucht, die 57.960 Seiten aufrufen. ► [Abbildung 6](#) Die Verweildauer war in Summe jedoch nicht zufriedenstellend.



Am 02. Juli endete die überregionale Mediaplanung zur alljährlichen Sommerkampagne, die zu einer Reise um die Welt in Thüringen einlud und deren vollständiges Reporting erst zu Ende Juli vorlag:

Die „Out of Home“ Maßnahmen waren dabei in ihrer tatsächlichen Reichweite nicht zu messen. Der in Kooperation mit den Regionen Weimar, Erfurt, Südharz-Kyffhäuser, Bad Liebenstein, Welterberegion und Saale-Unstrut realisierte Content-Hub auf www.reisereporter.de generierte 923.631 Teaser-Impressions und 8.014 Page-Views (Sitzungsdauer: 03:55). Am Branding Quiz nahmen 3.435 Personen teil, TOP-Herkunft NRW.

► [Link: Thüringen: Mitten in Deutschland einmal um die Welt \(reisereporter.de\)](http://Link: Thüringen: Mitten in Deutschland einmal um die Welt (reisereporter.de))

Die Sozialen Netzwerke Impressions auf dem Kanal Reisereporter erzeugten eine Gesamtreichweite von 133.720 und 3.840 Interaktionen. Der Newsletter mit einer Gesamtreichweite von 97.072 generierte 1.055 Klicks. ► [Abbildung 7](#)

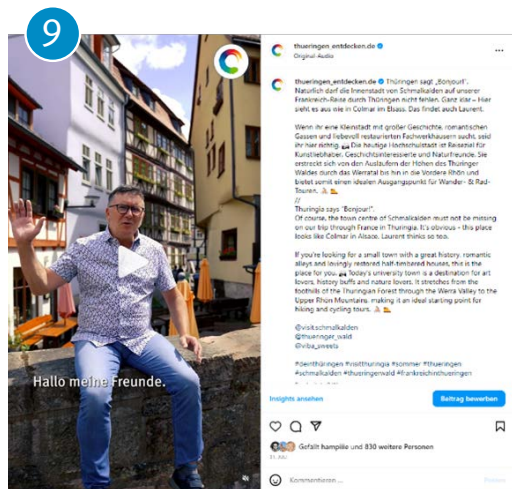
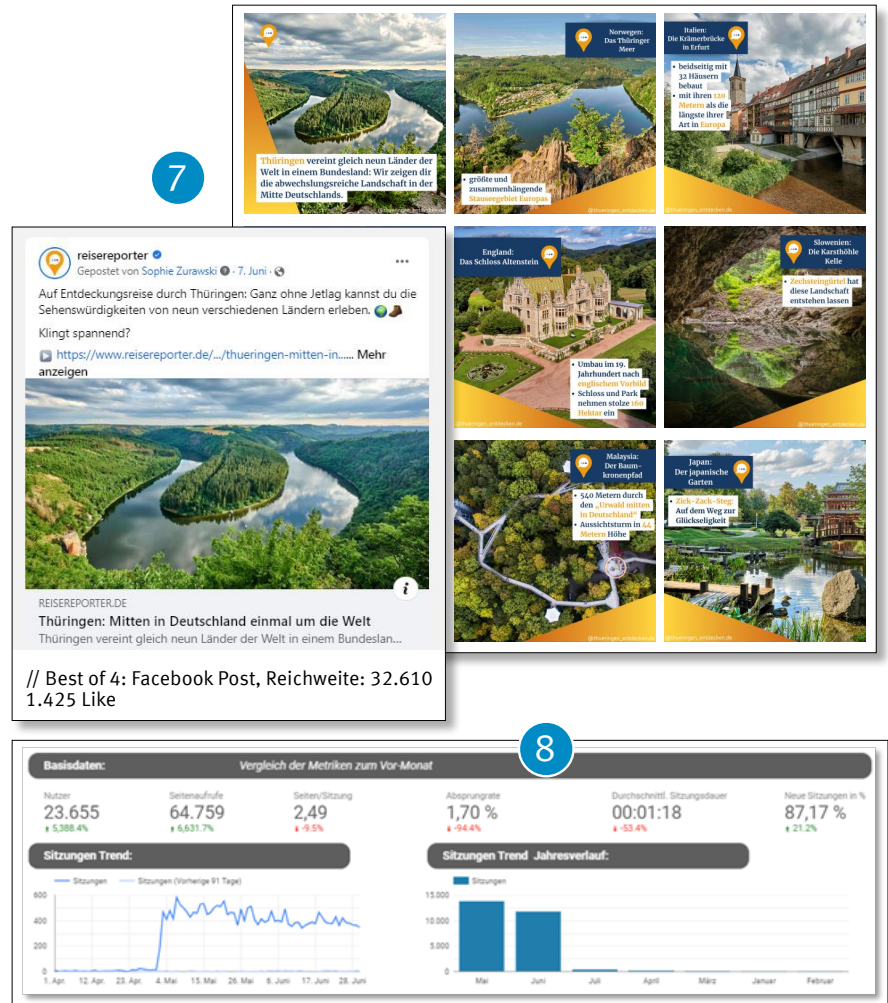
Das Online-Marketing auf der Plattform Out Brain generierte 7,4 Mio. Impressions und 16.500 Klicks, bei vergleichsweise kleinem Budget eine extrem hohe

Reichweite. Das Google-Display-Netzwerk erzeugte 1,65 Mio. Impressions und 7.790 Klicks. Die Anzeigen auf Facebook und Instagram führten zu 1,06 Mio. Impressions.

Die Summe der messbaren Maßnahmen führte somit zu einer Sichtbarkeit von 11,3 Mio. Impressions, die Landingpage zur Kampagne wurde von 23.655 Nutzern besucht, die 64.759 Seiten aufrufen.

► Abbildung 8

Verlängert wurde die Kampagne dann auf den TTG-Sozialen Netzwerk Kanälen über eigenproduzierte Videos mit Protagonisten, die internationale Herkunft haben, aber in Thüringen leben und mit Thüringen entdecken von der Community empfohlene Orte besuchten (Schloss Bedheim, Schmalkalden, Park Meuschwitz, Camposanto Buttstädt, Bad Sulza, Auerstedt, Schloss und Park Friedenstein, Park Meiningen). Dabei waren Marcello Fabbri, Restaurant „The First“ in Blankenhain (Italien), Laurent Carriere vom Bistro Chez Laurent in Erfurt (Frankreich) und Karina Both-Peckham vom Bistro Peckham’s in Erfurt (England).



► **Abbildungen 9/10** Ausgespielt wurden die Videos von Juli bis September auf Instagram, Facebook und Pinterest, insgesamt wurden hierüber 181.428 Personen erreicht, die 4.499-mal interagierten.

Darüber hinaus führte eine Kooperation mit den Influencern travellersarchive im August durch Thüringen – von Erfurt über Alperstedt nach Weimar, Großkochberg bis nach Hummelshain. Die Instagram Posts erzielten 109.040 Impressions und 2.807 Interaktionen. Ein Blogbeitrag folgt im Oktober. ► [Abbildung 11](#)

Am 20. Juli startete der führende deutsche Radhersteller ROSE BIKES die Promotion des neuen Gravelbikes

BACKROAD AL Plus auf dem Rennsteig (die Content-Produktionen erfolgten 2022). Kampagnen-Maßnahmen folgen.

- [Link: BACKROAD AL PLUS | ROSE Bikes](#)
- [Abbildung 12](#)

Onlinemarketing

Kontinuierlich fortgeführt wurde die Google-Relaunch-Kampagne zur Stabilisierung der Sichtbarkeit von thuringen-entdecken.de (dt. und englisch sowie weitere Pages). ► [Abbildung 13](#)

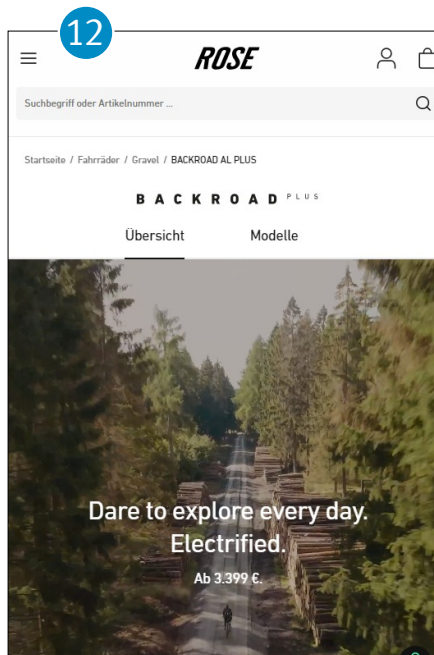
Zugespißt auf thuringen-entdecken.de bedeutet dies für den Zeitraum Januar – September 2023 226.975 Nutzer (Vergleichszeitraum 2022: 242.247), 830.527 Seitenaufrufe (Vergleichszeitraum 2022: 579.272 !!) und eine durchschnittliche (leicht steigende) Verweildauer von 01:37. Die 2,92 Seiten pro Sitzung liegen dabei über dem bisherigen Durchschnitt. ► [Abbildung 14](#)

Social Media

Im Juli wurde der Insta-Guide für Erfurt gelauncht, zudem stand der Kanal in diesem Monat ganz im Zeichen des Wassers, am besten performte hier der Hohenwarte-Stausee mit 1.015 Likes. Das Community-Management wurde generell wieder intensiviert, auch das Format „Highlights der Woche“ mit ausschließlichm User-Content wurde wieder aufgegriffen. Im August folgten die Instaguides Altenburger Land und Thüringer Becken, im September dann das Weimarer Land. Die Community auf dem Hauptkanal Instagram wächst kontinuierlich und liegt inzwischen bei 36.100 Followern.

Auslandsmarketing

Das Auslandsmarketing war in diesem Sommer geprägt von umfangreichen Be-



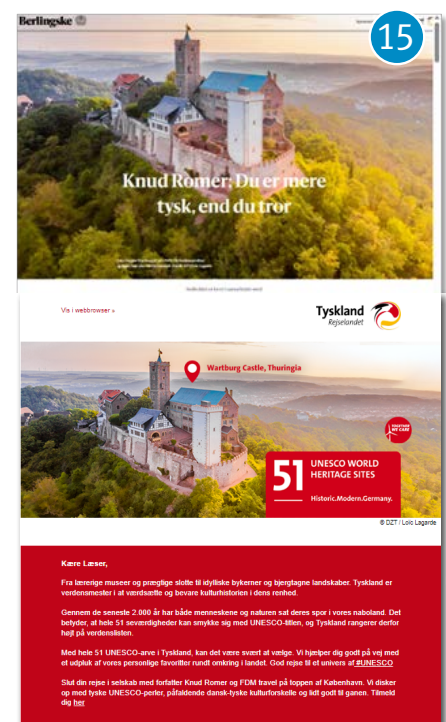
teiligungen an den UNESCO-Kampagnen der DZT in den definierten Märkten. So wurden im Juli wesentliche Maßnahmen im Markt Dänemark umgesetzt. Dazu gehörten die OTC-Kampagne mit FDM-Travel.

- [Link: FDM Travel](#)

Podcast-Werbung auf Spotify, eine Digital „Out of Home“ Kampagne in Aarhus und Kopenhagen sowie ein DZT-Newsletter und eine DZT-Facebook-Kampagne. Thüringer Inhalte waren jeweils die Wartburg, das Klassische Weimar, das Bauhaus, der Nationalpark Hainich und die Rhön.

- [Abbildung 15](#)

Ergänzend war Thüringen im UNESCO-Beitrag des dänischen Medienhauses Berlinske präsent. Flankiert wurde dies



von Native Advertorials und Social Media Werbung.

► [Link: Oplev Nordtysklands kunst og kulturskatte med UNESCO Verdensarv som vejviser \(berlingske.dk\)](#)

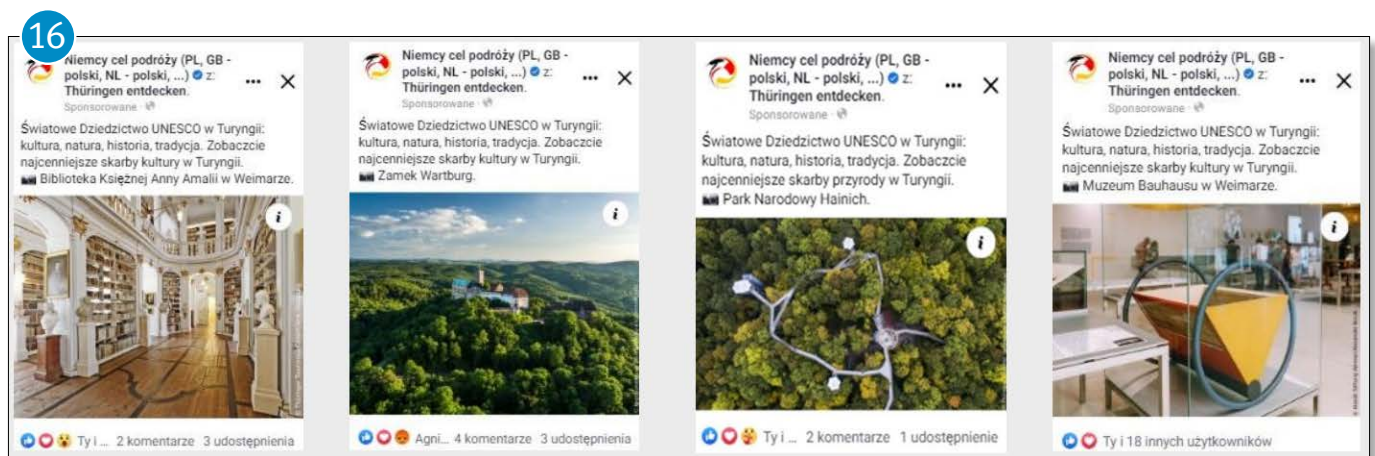
Im Markt Polen waren die Bestandteile eine prominente Platzierung auf der entsprechenden Microsite (39.728 Page

Views), Facebook-Ads und eine Display-Kampagne.

► [Link: TURYNGIA, CZYLI RELAKS W KRAJNIE ZIELENI I ZABYTEKÓW - Germany Travel](#)

Das Ad-Set auf Facebook kam auf eine Netto-Reichweite von 667.134 Impressions und 322 Interaktionen.

► [Abbildung 16](#)



In Tschechien umfasste das UNESCO-Paket eine OTC-Kampagne mit turistik.cz, der größten touristischen Inspirations- und Informationsplattform des Landes, sowie ergänzende Social Media-Posts. Der Thüringen-Content setzte sich hier aus Weimar, dem Hainich, der Wartburg und dem Bach Land zusammen. Die Kampagne läuft noch bis November.

In den Niederlanden beinhaltet die noch bis Oktober laufende Kooperation eine TV-Kampagne, Promotion via Social Media und einen B2C-Newsletter.

Über die UNESCO-Kooperationen hinaus führten Influencer-Reisen aus den Märkten Italien und USA nach Thüringen, das Thema für Italien war Aktivurlaub in der Natur, Jordan Simons aus den USA (253.000 Follower auf Youtube) war in Eisenach und auf der Wartburg.

Am 19. und 20. September nahm die TTG außerdem an der DZT-Trade-Roadshow in Wien und Linz teil. 39 bzw. 17 Multipli-

katoren besuchten die Produktpräsentation, auch hier standen die UNESCO-Welterbestätten und die Ernennung des jüdischen Ensembles in Erfurt im Fokus. Aber auch folgende Kulturthemen wie der Bauernkrieg oder das Goethe-Jubiläum waren von großem Interesse.

Präsentationen

Auf Basis der Kooperation mit dem TMU-EN nahm die TTG vom 25.08.– 03.09.23 erneut am Caravan Salon Düsseldorf teil.

Um die lange Präsenz am Gemeinschaftsstand der Outdoorwelten abzusichern, wurde mit dem Eichsfeld, dem Thüringer Wald und der Rhön zusammengearbeitet.

Nachdem im vergangenen Jahr der Fokus stark bei Aktivitäten wie Wandern und Radfahren lag, war in diesem Jahr ein gesteigertes Interesse an Camping- und Caravan Stellplätzen zu verzeichnen. Die Nachfrage war jedoch eingeschränkt durch eine schlechte Besucherlenkung.

Am 8. und 9. September präsentierte sich Thüringen gemeinsam mit Tschechien als Partnerland des Sommerfestes des Bundespräsidenten bzw. Tag des offenen Schloss Bellevue in Berlin. In Zusammenarbeit mit der Thüringer Staatskanzlei, dem Landesmarketing, dem KIKA und einigen kulinarischen Partnern stellte der Freistaat sich als Land von Kultur, Natur und Kulinarik sowie als Kindermediestandort vor.

Bei bestem Sommerwetter war die Resonanz der ca. 23.000 Gäste enorm, sämtliche Broschüren waren vergriffen.

► [Abbildung 17](#)

Am 23./24.09. folgte eine Präsentation im Zuge der Thüringer Hallenschau des Landesverband Gartenbau auf der BUGA Mannheim. Inhaltlicher Schwerpunkt hier war das Thema Parks & Gärten, insofern waren neben den entsprechenden TTG-Broschüren auch Informationen des EGA Parks und der Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten im Portfolio.

360Grad Thüringen digital entdecken

Aufgrund unzuverlässiger Öffnungszeiten entwickelt sich das Gästevolumen nach Steigerungen in den ersten 5 Monaten leicht rückläufig, dennoch bleiben die Sommermonate die stärksten des Jahres. Im Vergleich der gesamten drei Quartale beider Jahre ist ein fast identisches Besucheraufkommen festzustellen (19.755 in 2022 / 19.647 in 2023), der Vergleich des dritten Quartals allein macht den Rückgang jedoch deutlich (8.694 in 2022 / 7.615 in 2023).

Einen Besucherschub brachte das Event „First Date Tourismus“ und die Teilnahme am Tag des offenen Denkmals (beides im September). ► [Abbildung 18](#)

Content

Nach personellen Engpässen im Team ist der Bereich Content seit Juli wieder mit 2 Personen besetzt und holt diverse Produktionen nach. So gab es eine intensive fachliche Begleitung der Shootings zum „Perfekten Tag“ (barrierefreie Angebote) in Bad Liebenstein, Mühlhausen, Bad Langensalza, Gotha und Erfurt. Gemeinsam mit dem Texter Christian Haas wurden zudem überfällige Markenbotschafter-Stories zu Ende gebracht, so für die



Domstufen Festspiele Erfurt, den Goethe Wanderweg und Schloss Wilhelmsburg Schmalkalden.

In Vorbereitung der Kampagnen 2024 wurden Shootings auf Burg Scharfenstein im Eichsfeld sowie in Bad Sulza, Bad Salzungen und Bad Tabarz realisiert. Projektbezogen war das Team zudem in der Weihnachtskampagne (Texterstellung, Start der Kampagne im Oktober) und Convention Bureau (Aufbau Website) involviert.

In sehr aufwändiger Art und Weise wurde zudem erstmals ein FPV One Shot Video über die Wartburg produziert. Diese Art von Video ist nach wie vor ein völlig

neues Zuschauererlebnis und führt mit Drohnenblick um und durch die gesamte Burg. Die erste Publizierung erfolgt im Oktober über die reichweitenstarken Kanäle des Produzenten Dennis Schmelz, steht dann aber uneingeschränkt der TTG und ihren Partnern zur Verfügung.

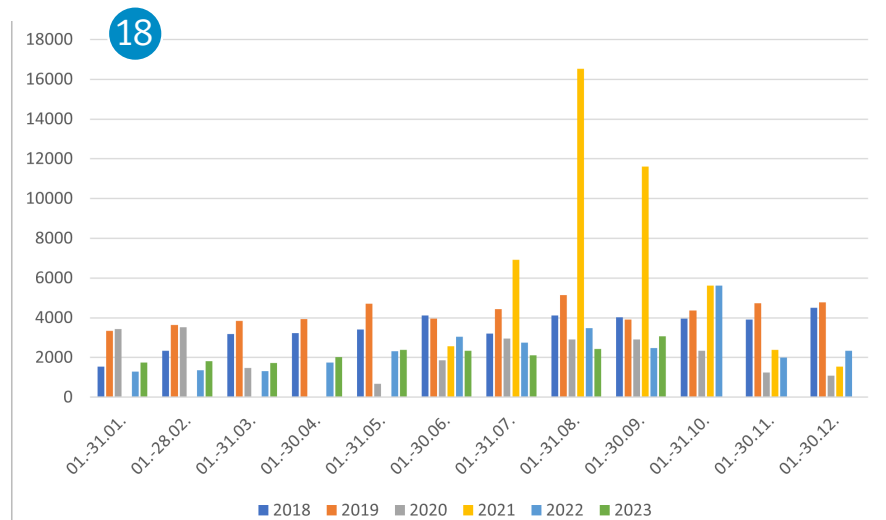
► [Link: FPV Wartburg Preview](#)

Strategisches

Im Juli fand die jährliche strategische Klausur des Teams Marke & Kommunikation statt. Neben dem aufgrund zahlreicher personeller Wechsel im Fokus stehenden Teambuilding standen die Akzeptanz der Marke und eine trendorientierte Neuausrichtung von Kampagnen auf der Agenda.

Die Abteilungsleitung war zudem aktiv involviert in die Entwicklungsworkshops Kulinarik mit den Piloten Welterbe Region und Eichsfeld sowie in strategische Partnerworkshops zur Vorbereitung des Bauernkriegsjubiläums. Darüber hinaus erfolgt eine fachlich-strategische Begleitung in der Umsetzung der Digitalstrategie der Thüringer Staatskanzlei / AG Kulturtourismus.

Am 04.09. referierten TTG und Heilbäderverband gemeinsam auf dem Thüringer Bäder Tag zu den Planungen 2024.



Innovation & Qualität

Bereich Produktentwicklung Markenbotschafterprozess

Die Abteilung Innovation und Qualität hat einen Diskussionsvorschlag zur Neugestaltung des Markenbotschafterprozesses erarbeitet. Der Vorschlag beinhaltet ein vereinfachtes, auf einer Punkteskala basierendes Kriterien System, welches eng an andere Qualitätsinitiativen (z.B. i-Marke) angelehnt ist. Der neue Kriterienkatalog wurde an 8 existierenden Markenbotschaftern erprobt und die Resultate mit Geschäftsführung und Marketingleitung diskutiert. Insbesondere die Abteilung Marke & Kommunikation möchte jedoch am bewährten System festhalten, um echte Spitzenleistungen in Thüringen zu identifizieren.

Die Geschäftsleitung, die den Auftrag zur Evaluierung der Markenbotschafterkriterien erteilt hat, möchte nun zunächst mit dem TMWWDG die zukünftige Ausrichtung des Prozesses klären. Hierfür ist ein Termin am 16.10.2023 anberaumt. Erst wenn klar ist, welche Aufgabe der Prozess zukünftig genau hat, können gegebenenfalls bereits erarbeitete Ideen umgesetzt werden. Das Ensemble EGA und Deutsches Gartenbaumuseum wurde zum Markenbotschafter ernannt.

Weihnachtsland am Rennsteig

Am 06.07.2023 fand in Neuhaus ein Treffen der Interessengruppen des Weihnachtsland am Rennsteig statt. ► [Abbildung 19](#) Ziel des Termins war es, das Ende der Projektlaufzeit bei der TTG zum 31.12.2023 vorzubereiten und die Verantwortung für das Thema wieder in die Region zurückzugeben. Beim Termin in Neuhaus waren anwesend: Bürgermeister der Gemeinden Sonneberg, Neuhaus am Rennweg und Lauscha, Vertreter der IHK Südthüringen, HWK Südthüringen, Thüringer Tourismus GmbH, des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft, Regionalverbund Thüringer Wald und Vertreter der Unternehmen der Region. Die Projektsteuerungsgruppe legte Rechenschaft über den aktuellen Projektstand ab und schlüsselte auf, was in den einzelnen Projektsäulen erreicht wurde, was sich noch in Umsetzung befindet und was bis Jahresende nicht mehr geschafft werden kann.

Frau Sturm (GF RVTW) zeigte sich weiterhin optimistisch, dass der Lichtfigurenpark bis Jahresende vollständig fertig gestellt sein würde. Ein weiterer wichtiger Punkt, der bei der Veranstaltung diskutiert wurde, war die Notwendigkeit, die zukünftige Trägerschaft des Weihnachtslandes am Rennsteig abschließend zu klären. Das Land hat mit der Thüringer Tourismus GmbH die Initialphase des Projektes begleitet. Um die Initiative in der Region dauerhaft zu verankern, muss die Verantwortung in regionale Trägerschaft übergeben werden. In welcher Struktur dies ab 2024 erfolgt und fortgeführt wird, war Gesprächsgegenstand des Treffens. Nach diesem gemeinsamen Update sollen weitere Termine in der Region folgen. Zum nächsten Termin am 26.09.2023 lud nun auch die IHK ein und nicht mehr die TTG. Die Idee der Gründung einer Stiftung zur Fortführung des Projektes durch Rita Worm aus Neuhaus scheint zunehmend realistisch, da sich Akteure und Kommunalpolitik zunehmend hinter diese Idee stellen.



Regionale Projektsteuerungsgruppen

Am 05.07.2023 fand die Regionale Projektsteuerungsgruppe (PSG) mit Erfurt statt. Die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH stellte in diesem Zusammenhang die neue Tourismuskonzeption vor, bei deren Entwicklung die TTG auch eingebunden war. Ebenfalls tagten die Projektsteuerungsgruppen Rennsteig und Altenburg / Altenburger Land.

Kulinarik

Unter Beteiligung der projektbegleitenden Agentur Futour und Partnern aus der Welterbe Region und dem Eichsfeld, fanden am 04.07.23 und am 10.08.2023 zwei Entwicklungswshops statt. ► [Abbildung 20](#)

Ziel der beiden Termine war die Erarbeitung einer Programmatik für kulinarische Produktentwicklungswshops, die anschließend den DMOs angeboten werden können. Eine wesentliche Erkenntnis war, dass kulinarische Produktentwicklung immer dann erfolgreich ist, wenn sie über den Tellerrand hinausdenkt (z. B. durch das Anbinden eines Reisebüros oder anderer Akteure außerhalb der üblichen Blase), und wenn sie möglichst simpel gehalten wird. Komplexe Ideen (wie sie z. B. im Projekt Wanderverpflegung entwickelt wurden), sind leider meist nicht von Erfolg gekrönt. Dies hat vor allem Auswirkungen auf das zukünftige Einladungsmanagement.

Am 27.09.2023 fand schließlich im Restaurant zur Quelle in der Thüringen Therme in Mühlhausen der erste Pilotwork-



20

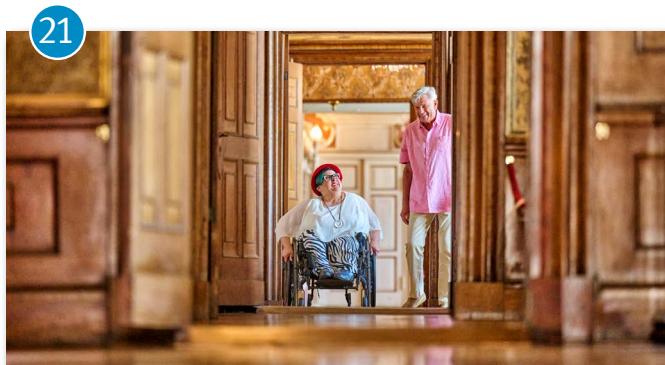
shop mit externen Partnern statt (Toms Farm, Rennsteig-Hotel Rettelbusch, Landgasthof Alter Bahnhof, Restaurant zur Quelle, Blauer Schrank, Forellenzucht Sättelstädt, Brauhaus zum Löwen, Mitarbeitende der TTG und der Welterbe Region). Für die Welterbe Region, die kulinarisch noch wenig profiliert ist, wurden für die Zukunft von den Beteiligten drei Bausteine erarbeitet: Kirmes / Feste / Märkte; Hofländen / Landwirtschaftliche Betriebe; Regionale Cafés und Gasthöfe.

Erste, konkrete Produktideen sind ein Bier & Bike-Arrangement und eine Hofladenkarte. Die Ideen werden im 2. Entwicklungswshop am 01.11.2023 konkretisiert. Der Workshop zeichnete sich durch eine sehr gute Auswahl junger und engagierter Teilnehmer seitens der Welterbe Region aus. Die beauftragte Agentur Futour wiederum zeigt sich dabei leider als wenig innovativ. Die Kommunikation ist oft schwierig und die Moderation lässt Stringenz vermissen. Gleichwohl war das Feedback der Beteiligten positiv.

Der perfekte Tag

Im Projekt „Der perfekte Tag“ wurden unter hohem planerischem Aufwand die ersten Fotoshootings durchgeführt. Am 10.07.23 wurde in Bad Liebenstein das Setting einer Mehrgenerationenfamilie geschootet. Die Storyline beschreibt einen Kurgast, der von seiner Tochter und deren Großeltern besucht wird. Er zeigt ihnen die Highlights des Kurortes (Tourist-Information, Altensteiner Höhle, Schlosspark Altenstein, Kutschfahrt durch das Kurviertel, Brunnentempel, Kneipp-Becken, Eiscafé und Restaurant). ► [Abbildung 21](#)

Am 11. und 12.07.23 fanden Shootings in Mühlhausen, Bad Langensalza und Gotha statt, im Rahmen derer ein an Geschichte, Gärten und Adel interessiertes Paar – sie im Rollstuhl – die



21



22

Ein perfekter Tag in Bad Liebenstein Familienwochenende im Thüringer Wald

Willkommen im Kurort Bad Liebenstein zu einem Wochenende für Klein und Groß, Alt und Jung. Das reizende Heilbad im Thüringer Wald lädt zu einem ebenso abwechslungsreichen und erholsamen wie komfortablen Wochenendausflug für alle Generationen ein.

Welterbe Region erkundet (Exklusive Stadtführung in Mühlhausen mit Stationen Kornmarktkirche und Divi Blasii-Kirche, Hotel und Restaurant; Japanischer und Rosengarten sowie Stadterlebnis in Bad Langensalza; Tourist-Information, Stadtbummel, Schloss Friedenstern und Herzogliches Museum Gotha).

Am 18. und 19.09. fanden die Shootings in Erfurt statt. Für höhere Kosten und Mehraufwand sorgt im aktuellen Projektverlauf die Tatsache, dass die Suche nach Amateurmodells für die Shootings erfolglos geblieben ist und hier nun mit Agenturen und Semi-professionellen Modells gearbeitet werden muss.

Der perfekte Tag in Bad Liebenstein wurde zum 30.09.2023 auf der Seite „barrierefrei.thueringen-entdecken.de“ veröffentlicht.

- [Link: Der perfekte Tag](#)
- [Abbildung 22](#)

Das Produkt wurde auch auf der Seite des Magazins „besser länger leben“ aufgegriffen. Der gesamte Prozess fand insbesondere aus Bad Liebenstein viele lobende Worte.

Convention Büro

Zum 01.09.2023 nahm Kristin Beinrowitz die Arbeit im neu geschaffenen Convention-Büro der TTG auf. Es erfolgte der Start der konzeptionellen Ausgestaltung des zukünftigen Tätigkeitsfeldes und strukturelle Planungen des Aufbaus. Erstes Etappenziel ist der Aufbau einer Website. Go-Live ist für das dritte Quartal (Ende Oktober) geplant.

24

Sterne	Punkte	Bewertung
5	91-100	-
4	76-90	-
3	61-75	3 ***
2	46-60	-
1	31-45	-
0	bis 30	-

Bereich Qualität

Barrierefreiheit / Reisen für Alle

Im Berichtszeitraum konnten vier Betriebe zertifiziert werden. 38 Betriebe befinden sich im Zertifizierungsprozess.

Am 04.07.23 gab es einen Austausch mit den LMO-Kolleg:innen zum aktuellen Stand „Reisen für Alle“ (Ergebnisse des Bund-Länder-Ausschuss und der Wirtschaftsministerkonferenz, Geschäftsführertreffen, verschiedene Beschlussvorlagen). Es gibt ein grundsätzliches Bekenntnis zu Reisen für Alle – aktuell sind zwei Consultingunternehmen beauftragt, Einsparpotenziale, mögliche Prüfstellen-Nachfolge und Optimierungen für Zertifizierungsprozess und Datenbank aufzudecken.

Am 28.07. fand ein Interview mit dem Consultingunternehmen Cassini zur Thüringer Sonderrolle in der Nutzung der Datenbank, der Geschichte und bestehenden Abhängigkeiten statt. Thüringen hat die Sonderrolle, dass neben zertifizierten Betrieben auch 200 „lediglich“ erhobene Betriebe in der Datenbank abgebildet werden und über eine Schnittstelle in der ThüCAT verfügbar sind. Die Informationen zur Barrierefreiheit (Zertifizierung, Kurzbericht, Gastbericht) werden seit Ende Juli im Websitebaukasten zur Verfügung gestellt und können von allen Nutzern dieses Tools verwendet werden.

Weitere Qualitätsinitiativen



Im Rahmen der i-Marke wurden die TIs in Friedrichroda, Oberhof und Neustadt am Rennsteig erfolgreich geprüft. Die AG-Qualität und Kundenorientierung des DTV tagte am 21./22.09.2023 unter Beteiligung der TTG, vertreten durch Christiane Lögering, in Hessen am Edersee. Die TTG wirkt aktiv in der kontinuierlichen Überarbeitung und Weiterentwicklung der i-Marke mit. ► [Abbildung 23](#)

Koordination touristischer Rad- und Wanderwege

Im Juli und August fand in den Räumen der TTG erneut ein Projektgruppentreffen zum „Harz-Rennsteig-Radweg“ statt. Tom Köttner unterstützte hier kommissarisch. Die Teilnehmenden einigten sich auf eine zukünftige Kooperationsvereinbarung und wollen den Radweg unter dem Titel „Thüringen Radweg“ vermarkten. Die TTG argumentierte hier vergeblich für den ursprünglichen Arbeitstitel „Harz-Rennsteig-Radweg“, unter dem sich jedoch einige Akteure nicht wiederfinden konnten. Der ADFC legte im September die Prüfberichte für die Thüringer Städtekette und den Saaleradweg vor. Beide Berichte finden sich als Anlage an diesen Bericht.

An beiden Radwegen gibt es noch erhebliches Entwicklungspotenzial, wobei der Saaleradweg mit immerhin 3 Sternen insgesamt ein ordentliches Bild aufweist. ► [Abbildung 24](#) Die Akteure haben nun ein Jahr Zeit, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, bevor die endgültige Zertifizierung durch den ADFC erfolgen kann. Die im dritten Quartal durch Tom Köttner neu besetzte Stelle des touristischen Radwegemanagements wird im weiteren Verlauf unterstützen.

Im Bereich des touristischen Wanderwegemanagements wurde ein Grundlehrgang für Wegewarte vorbereitet und am 6. und 7. September mit 20 Teilnehmern in Erfurt durchgeführt. Herr Büttner stand zudem im Rahmen von Vorträgen und Beratungen den Wanderkompetenznetzwerken Schmalkalden-Meiningen/Suhl, Hainich, Sonneberg und Saaleland zur Verfügung. Am Fachforum Wandern am 01.09.2023 in Düsseldorf und beim Thüringer Wandertag am 17.09.2023 war die TTG ebenfalls zugegen. Am Goethe-Erlebnisweg und am Panoramaweg Schwarzatal wurden Wegeprüfungen durch die TTG durchgeführt.

Am 15. August wurde zudem bekannt gegeben, dass die Saale Horizontale zu Deutschlands schönstem Wanderweg 2023 gewählt wurde. ► [Abbildung 25](#)



Nachhaltigkeit

Am 26.07.2023 fand auf Einladung des TMWWDG (Frau Böttger) ein Treffen unter Beteiligung von Frau Arnold und Herrn Maruschke vom TMUEN statt. Die TTG hatte dieses Treffen angeregt, um den federführend Handelnden im Rahmen der Fortschreibung der Thüringer Nachhaltigkeitsstrategie den aktuellen Projektstand innerhalb der TTG nahezubringen.

Die TTG regt an, bei der Fortschreibung der Landesstrategie den Tourismus stärker anzubinden und mit seinen besonderen Herausforderungen als Querschnittsbranche stärker zu berücksichtigen. Zu diesem Anlass hatte Herr Widmann eine Argumentationsgrundlage und einen Impuls vorbereitet. Seitens des TMUEN zeigt man sich sehr erfreut über das Engagement. Die TTG war bis dato im Rahmen der Fortschreibung der Nachhaltigkeitsstrategie der erste Akteur, der von sich aus in die Initiative gegangen ist und den Kontakt zum TMUEN gesucht hat.

Die TTG wird im weiteren Verlauf der Fortschreibung angebunden sein. Ebenfalls konnte ein Gesprächstermin mit dem Referat 36 für Nachhaltige Mobilität vermittelt werden. Nachhaltige Mobilität ist im Tourismus eine Achillesferse, denn Mobilität steht für bis zu 50 % der touristischen CO2-Emissionen, während insbesondere dieser Faktor durch Touristiker kaum beeinflusst werden kann.

Der Abschlussbericht von Klimapaten-schaften im Rahmen des Nachhaltigkeitsprojektes mit der AG-Nachhaltigkeit wurde vorgelegt und liegt diesem Quartalsbericht als Anlage bei. Für die zukünftige Arbeit im Bereich der touristischen Nachhaltigkeit werden folgende Handlungsfelder definiert:

- Entwicklung nachhaltigkeitsfördernder Strukturen
- Unternehmenskultur & Beschäftigungsqualität

- Ressourcenschonung auf Betriebsebene
- Klimaschutz und -anpassung
- Umweltschutz
- Nachhaltige Angebote
- Umweltfreundliche Mobilität
- Nachhaltigkeitskommunikation

Die Handlungsfelder sind dem interdisziplinär und kollaborativ entwickelten Nachhaltigkeitsleitbild abgeleitet und zahlen sowohl auf die Thüringer Nach-

haltigkeitsstrategie als auch auf 17 UN-Nachhaltigkeitsziele (17 Sustainable Development Goals) ein.

► **Abbildung 26**

Die AG-Nachhaltigkeit hat für alle Handlungsfelder erste Umsetzungsideen entwickelt. In der nun zweiten Projektphase wird es darum gehen, Ideen zu konkretisieren und Hilfestellungen zu entwickeln, um in den Handlungsfeldern konkrete Fortschritte zu erzielen.

26

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 sowie denen der Umwelt, um eine lebensfähige Zukunft sicherzustellen.



Unsere Vision

Thüringen ist ein **grüner, lebens- und liebenswerter Schatz** in der Mitte Deutschlands. Wir begeistern dafür, Thüringen nachhaltig zu entdecken - **spürbar und erlebbar**.
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**.

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.

Unsere Handlungsfelder

Nachhaltigkeitskommunikation

Durch Hervorhebung nachhaltiger Angebote und transparente Kommunikation zu den Umweltauswirkungen im Tourismus sensibilisieren wir unsere Gäste.

Klimaschutz und -anpassung

Mit Mut und Fantasie entwickeln wir Strategien und Maßnahmen zur CO₂-Einsparung im Tourismus und bewegen uns hin zu einer klimafreundlichen Kreislaufwirtschaft. Wir stärken die Resilienz der Tourismusbetriebe, indem wir uns aktiv an den Klimawandel anpassen.

Umweltschutz

Gemeinsam sorgen wir dafür, dass der Wert der Umwelt bewusst wahrgenommen wird. Unsere Aktivitäten gestalten wir im Einklang mit der Natur, wodurch wir diese schützen und schützen.

Umweltfreundliche Mobilität

Durch Kommunikation, gezielte Dialoge mit Entscheidungsträgern und Anreize schaffen wir Bewusstsein für umweltfreundliche Mobilität bei Gästen, Mitarbeitenden, Verkehrsbetrieben und Politik.

Nachhaltige Angebote

Entlang der gesamten Reisekette entwickeln wir attraktive, klimafreundliche und zielgruppenspezifische Angebote. Auch bestehende Angebote entwickeln wir anhand festgelegter sozialer und ökologischer Kriterien weiter.

Unternehmenskultur & Beschäftigungsqualität

Wir bringen unseren Mitarbeitenden in Thüringer Tourismusbetrieben Wertschätzung gegenüber. Wir fördern Diversität, Integration und Chancengleichheit sowie aktive Einbindung der Mitarbeitenden in Entscheidungs- und Nachhaltigkeitsprozessen.

Ressourcenschonung auf Betriebsebene

Anhand festgelegter Kennzahlen optimieren wir unsere Prozesse und Wertschöpfungsketten, um die Umweltbilanz der touristischen Betriebe zu verbessern.

Entwicklung nachhaltigkeitsfördernder Strukturen

Wir möchten, dass das Thema Nachhaltigkeit als fester Bestandteil und Wert im Thüringer Tourismus gesehen wird. Dieses soll in der strategischen Ausrichtung auf allen Ebenen verankert und als selbstverständlich berücksichtigt werden.

Wissen und Netzwerk Pop-up-Store „First Date Tourismus“

360Grad Thüringen Digital Entdecken und ein Teil des Willy-Brandt-Platzes boten vom 05. bis 07.09.2023 die Kulisse und die jungen Berufsstarterinnen und -starter gemeinsam mit den Profis rund ums Thema Berufsstart im Tourismus die Show. Es kamen ca. 200 Schülerinnen und Schüler aus Thüringer Schulen, ihre Lehrerinnen und Lehrer. ► **Abbildung 27** Wie im Jahr 2022 auch, lockten die auffällige Präsenz und das Thema auch unbeteiligte Neugierige und Schaulustige an.

Die zweite Auflage knüpfte prinzipiell an das Konzept von 2022 an. Nachjustiert wurde an folgenden Punkten:

- Dauer der Veranstaltung auf 3 Tage reduziert
- Teilnahme war nur nach vorheriger Anmeldung der Schulklassen möglich
- Neben der Beratung zum Thema Ausbildung durch die DEHOGA Thüringen, IHK Erfurt und ThAFF, wurde durch die Teilnahme von Thüringer Hoch- und Fachschulen auch das Thema Tourismusstudium (DHGE, FH Schmalkalden, IU Erfurt) mit abgedeckt.

Folgende Unternehmen unterstützen First Date Tourismus:

- Azubis und Berufsstarter aus den Tourist Informationen in Mühlhausen, Weimar und Bad Liebenstein, dem Hotel an der Therme in Bad Sulza, dem Hotel Radisson Blu Erfurt, und der Thüringer Wald Service GmbH
- Duale Hochschule Gera-Eisenach, IU Duales Studium Erfurt, Fachhochschule Schmalkalden
- IHK Erfurt, ThAFF und DEHOGA Thüringen

Die Veranstaltung wurde in den social media-Kanälen der TTG und der teilnehmenden Partner gepostet. Das Film-Team von Noxus-TV begleitete die Veranstaltung. Im Tourismus Netzwerk Thüringen erschienen ein Beitrag im Vorfeld und als Resümee. Die Webseite für First Date ist seit diesem Jahr ebenfalls im Tourismus Netzwerk Thüringen platziert.

Von den teilnehmenden Schulklassen (insbesondere von den Pädagoginnen und Pädagogen) kam die Rückmeldung, dass sie den Fokus, den die Veranstaltung auf den Tourismus in Thüringen setzt, besonders interessant und wertvoll für ihre Schülerinnen und Schüler bewerten.

Als guten, zeitgemäßen Ansatz wurde sich erneut über die Betreuung der Mit-Mach-Angebote durch nahezu Gleichaltrige, das



27



breite Spektrum der Sichtweisen auf den Thüringer Tourismus und die Interaktivität der Veranstaltung, geäußert. Die teilnehmenden Gemeinschaftsschulen und Gymnasien beurteilten im Besonderen den erweiterten Blick auf die Möglichkeit des Studiums als Einstieg in den Tourismus als positiv.

Aktuell wird am Konzept, die Veranstaltung im nächsten Jahr an weiteren Orten in Thüringen stattfinden zu lassen, gearbeitet. Dies war bereits in diesem Herbst geplant, kam jedoch auf Grund mangelnder Unterstützung der IHKs in Süd- und Ostthüringen nicht zu Stande. Die IHK Erfurt hat für ihr 2024 Budget den First Date Tourismus eingeplant und wünscht eine Erweiterung des Berufsspektrums in Richtung Reiseverkehr/ DB.

Die noch weiter zu konkretisierenden Planungen der TTG beinhalten, den nun geschaffenen Fundus an (Spiel-)Materialien verschiedentlich für ähnliche Veranstaltungen in ganz Thüringen zur Verfügung zu stellen. DMOs äußern hier verschiedentlich Interesse, die Dezentralisierung zu unterstützen.

Zweiter Thüringer Destinationstag am 11. September 2023

Im dritten Quartal wurden alle Planungen für den zweiten Thüringer Destinationstag finalisiert und die Veranstaltung am 11.09.2023 schließlich durchgeführt. Eingeladen waren Mit-

arbeiter von DMOs, Tourist Informationen und regionalen Tourismusverbänden. Der Tag bot eine umfangreiche Mischung aus Workshops zu aktuellen Themen der Produktentwicklung und der Digitalisierung, viel Raum zum Netzwerken, und ein Rahmenprogramm in Kooperation mit der TU Ilmenau. Rund 100 Touristiker und Touristikerinnen haben an der Veranstaltung teilgenommen. ► [Abbildungen 28/29](#)

Insgesamt wurde das Veranstaltungskonzept überaus positiv bewertet, auch wenn es natürlich einige Verbesserungsvorschläge gab.

Als durchweg positiv bewertet wurden die Inhalte der Workshops, das Rahmenprogramm am Campus der TU, der Austausch mit- und untereinander, die Impulsvorträge und das Catering.

► [Abbildung 30](#)

Bei den Verbesserungsvorschlägen findet sich wie immer der Wunsch nach noch mehr Raum zum Netzwerken und einer noch zeitigeren Terminkommunikation.

Einzelne inhaltliche Bausteine entsprachen bei einem Teil der Teilnehmenden nicht den Erwartungen. Unter den Themenwünschen für die Zukunft finden sich: Nachhaltigkeit, Tourismusakzeptanz, Marketing, Social-Media und Digitalisierung.

Im Gespräch wurde immer wieder deutlich, dass die Teilnehmenden die Trennung zwischen Destinationstag und Tourismustag nicht nachvollziehen können. Man versteht sich als „eine Tourismusfamilie“, die verschiedentlich zusammenarbeiten muss. Der gemeinsame Austausch wird als höchst wertvoll empfunden.

Die Thüringer Tourismus GmbH wurde vom TMWWDG damit beauftragt im Rahmen des Projektes Thüringer Tourismuspreis 2023 kommunikative Aufgaben zu übernehmen:



Kriterium	1-3 Sterne Bewertung	4 Sterne Bewertung	5 Sterne Bewertung
Ablauf	16,6 %	30 %	53,3 %
Inhalt	6,6 %	43,3 %	50 %
Organisation	10 %	33,3 %	56,6 %
Location	3,3 %	6,6 %	90 %
Termin	3,3 %	20 %	76,6 %
Digitalisierung	9,1 %	36,4 %	54,5 %
Produktentwicklung	26,3 %	21,1 %	52,6 %

- Einrichten der Tourismuspreis-Seite im Tourismusnetzwerk Thüringen
- Einrichten des Online-Formulars zur Bewerbung
- Regelmäßige Weiterleitungen der Bewerbungen an das Ministerium
- Aufbereiten der Juryunterlagen
- Bearbeitung der Power Point Präsentation für die Jury-Sitzung
- Erstellung eines Online-Formulars, mit dem Vorgeschlagene ihre Zustimmung zur Nominierung geben konnten

Webinar-Reihe für Heilbäder und Kurorte

2024 stehen die Angebote der Thüringer Heilbäder und Kurorte im Fokus des Marketings der TTG. Die Abteilung Innovation und Qualität begleitet den Thüringer Heilbäderverband mit einer Webinar-Reihe in der Produktentwicklung.

Nach dem Auftakt zur generellen Entwicklung des Angebotes und rechtlichen Fragen im Juni, gab es am 31.08.2023 einen weiteren Impuls zum Thema Preisgestaltung und Informationsphase. 12 Vertreter von Thüringer Heilbädern und Kurorten nahmen das digitale Angebot an.

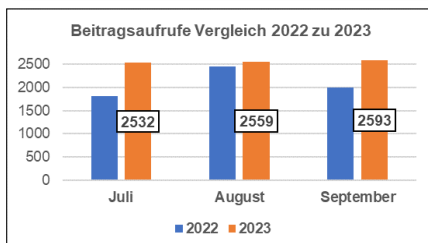
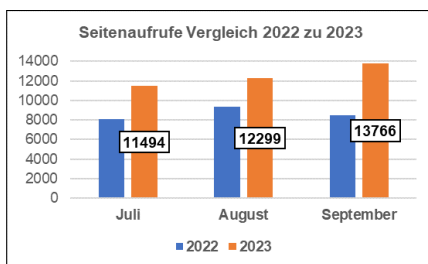
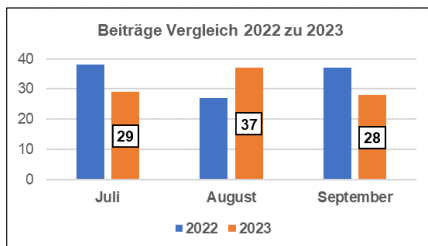
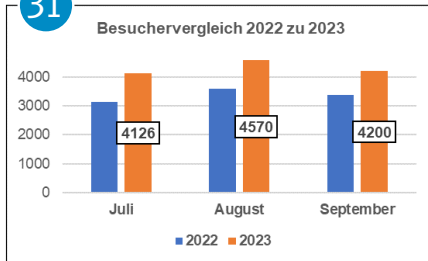
Webinar-Reihe für Ferienwohnung / Ferienhäuser

Nachdem verschiedene DMOs in Thüringen um eine Workshopreihe für Besitzer/Betreiber von Ferienwohnungen und Ferienhäuser gefragt hatten, hat die Thüringer Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern eine Webinar-Reihe entwickelt. Eingeladen wurde bereits im Mai und Juni. Gestreut wurden die Termine über das Tourismusnetzwerk Thüringen, die DMOs, die Buchungsstellen und die Tourist Informationen.

Rund 120 Betreiber von Ferienwohnungen und Vertreter von Tourist Informationen aus ganz Thüringen haben sich für die einzelnen Termine angemeldet:

- 28.08.2023, Preisgestaltung, Saisonalität, Wirtschaftlichkeit
- 04.09.2023, Websites und Fotos
- 11.09.2023, Qualitätsinitiativen & Bewertungsportale
- 18.09.2023, Rechtsfragen & AGBs
- 25.09.2023, Tourismusabgaben & Steuern

31



32



► 16.10.2023, Digitalisierung in Ferienwohnungen: Channelmanagement, papierarme Prozesse, digitale Buchhaltung

Auch im Tourismusnetzwerk Thüringen verzeichnete das Thema viele Klickzahlen. 85 Nutzer klickten auf die Beiträge, die Veranstaltungen im Veranstaltungskalender wurden 54 Mal geklickt und die Seite, auf der auch alle Präsentationen zu den einzelnen Vorträgen hinterlegt sind, wurde über 250 Mal aufgerufen. Der nächste Projektschritt besteht darin, aus dieser Webinar-Reihe und den interessierten Gastgebern eine Wissenscommunity zu entwickeln, die sich gegenseitig mit Wissen unterstützt und hilft.

TIs im Austausch

Das Projekt wurde während der Sommerpause evaluiert. Ein Fragenkatalog wurde vorbereitet, gestreut und ausgewertet. Ziel ist es, zukünftig noch bedarfsorientierter agieren zu können. Am 15.09.2023 tagte die Runde erneut zum Thema „Wissenschaft trifft Tourist Information.“

Als Gast war Prof. Dr. Nancy Richter von der Hochschule Schmalkalden zugeschaltet und stellte zusammen mit Jens Braun (TI Weimar) das Business Model Canvas als konkretes Arbeitsmittel zur Dokumentation und Evaluierung bestehender oder neuer Geschäftsmodelle vor. Das Durchlaufen dieser Methode kann wesentliche Anhaltspunkte für die zukünftige Ausrichtung einer TI liefern. 19 Teilnehmende von Thüringer TIs waren anwesend.

Weiterentwicklung des Tourismusnetzwerkes

Das Tourismusnetzwerk entwickelt sich in nahezu allen Kennzahlen weiterhin positiv. ► [Abbildung 31](#) Im dritten Quartal

konnten 14 Redakteure geschult werden. Am 21.09.2023 wurde der Umbau des Tourismusnetzwerkes abgeschlossen. Die neue Struktur ist der Abschluss eines Evaluierungsprozesses, der bereits im Jahr 2022 unter Beteiligung zahlreicher Partner des Netzwerkes begann. Die Entwicklung der neuen Menüstruktur, aber insbesondere der Umbau waren sehr komplexe Aufgaben, die jedoch abteilungsintern unter Leitung von Jennifer Frömmter vorbildlich umgesetzt wurden. Das Tourismusnetzwerk steht nun mit einer deutlich verschlankten Menüführung zur Verfügung: News, Marketing, Digitalisierung, Wissen & Service.

► [Abbildung 32](#)

Im Bereich Marketing, Digitalisierung und Service finden sich viele bekannte Themen wieder. Im Bereich „Wissen“ erfuhr das Tourismusnetzwerk aber umfänglichen Zuwachs – insbesondere aus dem Projekt „TI der Zukunft“, dessen Go-Live somit nun auch abgeschlossen ist. Eine weitere Verbesserung im Rahmen des Umbaus ist die konsequente Zuordnung von Ansprechpartnern zu den Themen im Tourismusnetzwerk nach dem Motto „Kein Thema ohne Ansprechpartner.“

Umsetzung Wissensmanagement

Am 10.07.2023 fand ein ganztägiger Workshop unter der Leitung von Prof. Dr. Pechlaner aus Eichstätt mit dem Titel „Entrepreneurial Ecosystems of Hospitality“ statt. Auf wissenschaftlicher Basis und im Diskurs ging es um die Frage, welche strukturellen Voraussetzungen benötigt werden, „Ökosysteme der Gastlichkeit“ zu etablieren.

Das Thema der Ökosysteme spielt insbesondere im Bereich der Startups eine große Rolle. Welche Voraussetzungen sind für optimale Gründungsbedingungen und für damit einhergehende Wettbewerbs-

vorteile notwendig? Dieses Wissen wurde auf touristische Ökosysteme übertragen. Da für den Tourismus das vorhandene Wissen zentraler Produktionsfaktor ist, bilden die Erkenntnisse einen weiteren Baustein für die Pilotphase zur Etablierung zweier Wissens-Communities.

Am 14.07.2023 konnten sich Mitarbeitende der TTG von Vivian Pain in einem weiteren Workshop im Community Management schulen lassen. Zentrale Erkenntnis für das Funktionieren von Communities (z. B. Identifizierung von Fokus) fließen ebenfalls in die weitere Arbeit ein.

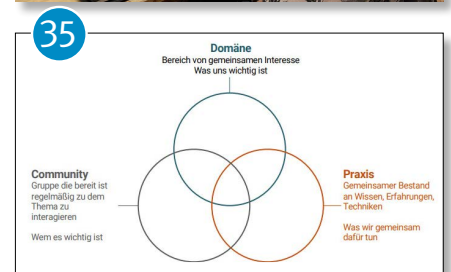
Auf Grundlage der beiden Workshops entstand ein Ablaufplan für die Prototyping Workshops:

Anhand zweier bestehender Cluster – den Tourist Informationen in Thüringen sowie den Heilbädern und Kurorten in Thüringen, sollte erarbeitet werden, was diese Cluster zum Funktionieren brauchen. Wie generieren sie Wissen, wie bereiten sie Wissen auf, wie geben sie es innerhalb der Gruppe weiter.

Ein besonderer Schwerpunkt in den Workshops lag im Community-Building. ► **Abbildungen 33/34** Die Teilnehmer lernten sich näher kennen, über geeignete Tools wurde Wertschätzung vermittelt usw. Im zweiten Workshop mit den Tourist Informationen ging es zusätzlich um das Vermitteln von Methoden-Kompetenz.

Zur Bearbeitung des Themas „Die Tourist Information in 10 Jahren“ wurde die Kopfstandmethode genutzt.

- 22.08.2023, Prototyping mit Heilbädern und Kurorten



- 24.08.2023, Prototyping mit TIs
- 25.09.2023, Fortsetzung der ersten Prototyping-Runde mit TIs

Bisherige Kernerkenntnisse des Prozesses sind:

- Eine Community braucht eine Daseinsberechtigung. Sonst funktioniert es nicht!
- Diese Daseinsberechtigung besteht aus einer Kombination des richtigen Fokus, erfüllter Motivation und dauerhafter Relevanz

Eine Wissens-Community hat die drei generellen Kriterien „Domäne“, „Community“ und „Praxis“ für den Fokus der Mitglieder. ► **Abbildung 35**

Wenn gemeinschaftlicher Wissensaustausch und ein Transfer von denjenigen, die etwas besonders gut können zu denjenigen die Wissen benötigen gelingen soll, ist es elementar zu verstehen, wann Gemeinschaften und Gruppen gut und produktiv funktionieren und welche Voraussetzungen hierfür geschaffen wer-

den müssen. Eine Community ist dabei eine Gruppe von Menschen mit einem gemeinsamen Bezugspunkt, die sich auf einer definierten Plattform austauscht und durch Beziehungen untereinander, sowie einem Gemeinschaftsgefühl geprägt sind.

Gerade der Beziehungsaspekt und das Gemeinschaftsgefühl kommen in Communitys im beruflichen Kontext oft zu kurz, weshalb sie oft wenig produktiv sind oder gar nicht funktionieren.

Der theoretische Überbau für funktionierende Communities ist nun weitestgehend abgeschlossen und wurde in den Pilotworkshops überprüft. Der nächste Schritt ist ein weiteres Arbeitstreffen mit den begleitenden Agenturen Teejit und Netzvitamine, um zu erörtern, welche technischen Voraussetzungen für die künftige Arbeit geschaffen werden müssen. Das Ziel ist hier weiterhin, das Tourismusnetzwerk zu einem Wissenshub weiterzuentwickeln, der durch das in den Communities erarbeitete Wissen kollaborativ wachsen kann.

Digitale Transformation

Thüringer Content-Architektur Tourismus ThüCAT

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 in diesem Quartal bei den Datenklassen Weitere Infrastruktur und Vereine, Verbände Organisationen. ► [Abbildung 36](#) Bei der Unterkunftsbetrieben erfolgte im 3. Quartal 2023 eine Bereinigung um die nicht mehr buchbaren Betriebe aus dem Destination Management System TOMAS.

Basiskategorie	Stand 12.10.2023
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	2.654 (+34)
Wege	2.983 (+58)
Unterkunftsbetriebe	1.669 (-138)*
Gastronomiebetriebe	738 (+24)
Weiter Infrastruktur	1.550 (+123)
Vereine, Verbände, Organisationen	554 (+124)
Historische Persönlichkeiten und Persönlichkeiten der Zeitgeschichte	190 (0)
Orte, Regionen, Landschaften	1.122 (-3)**

Tabelle 1 Datenbestand Contentdatenbank, in Klammer Zuwachs absolut seit dem 31.03.2023

* Bereinigung nicht buchbarer Betriebe aus dem DMS TOMAS ** Bereinigung von 3 Orten aus Hessen

Bemerkungen zu Datenqualität: Verstärkter Wert wird nun auf die Content Qualität und die Aktualität der Daten gelegt. Mit der Einführung von Kennzahlen hierzu im 2. Quartal 2023 können nun erstmal Entwicklungen aufgezeigt werden. Während bei der Bereitstellung von Bildern besonders positive Entwicklungen zu verzeichnen sind, gab es bei der Aktualität der Daten (hier abgelaufene Gültigkeit von Öffnungszeiten) besonders auffällig negative Entwicklungen. Hier die statistische Übersicht zu wesentlichen Qualitätsmängeln. ► [Abbildung 37](#)

Mangel	Anzahl	Quote negativ	Quote Trend
Fehlende englische Beschreibungstexte			
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	554	20,9%	-3,9%
Unterkunftsbetriebe	634	38,0%	-2,1%
Gastronomiebetriebe	127	17,2%	+0,1%
Städte und Orte	174	18,6%	-1,3%
Touristische Destinationen	26	15,8%	+0,3%
Fehlendes Hauptbild als Open-Data			
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	645	24,3%	-11,9%
Unterkunftsbetriebe	387	23,2%	-51,9%
Gastronomiebetriebe	335	45,4%	-27,8%
Städte und Orte	608	64,9%	-13,3%
Touristische Destinationen	26	15,8%	-5,4%
Abgelaufene Öffnungszeiten			
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	447	16,8%	+11,4%
Gastronomiebetriebe	88	11,9%	+4,2%
Zu kurze deutsche Texte			
Sehenswürdigkeiten, Kultur, Freizeit und Sport	55	2,1%	+0,3%
Unterkunftsbetriebe	139	8,3%	-1,8%
Gastronomiebetriebe	67	8,2%	+3,7%
Städte und Orte	11	1,2%	-0,9%
Touristische Destinationen	2	1,2%	0

Tabelle 2 ausgewählte erforderliche Qualitätsoptimierungen

Technische Entwicklung der Basisdatenbank

Im Berichtszeitraum wurden weitere Entwicklungen an der Datenbank vorgenommen. Hierzu gehören u.a.:

- Erweiterungen der Fremdsprachen
- Möglichkeit der Ergänzung externer Datensätze mit weiteren Daten des ThüCAT-Schemas
- Deutliche Verbesserung der Barrierefreiheit des Websitebaukastens
- Lösch- und Papierkorbfunktion für Veranstaltungen
- Importfunktion für Inhalte aus Excel-Dateien

Die Auslieferung dieser Funktionen ist für den Oktober 2023 vorgesehen.

Arbeit mit dem Websitebaukasten

Im Berichtszeitraum wurden 5 neue Websites mit dem ThüCAT-Websitebaukasten umgesetzt. ► [Abbildungen 38/39/40](#)

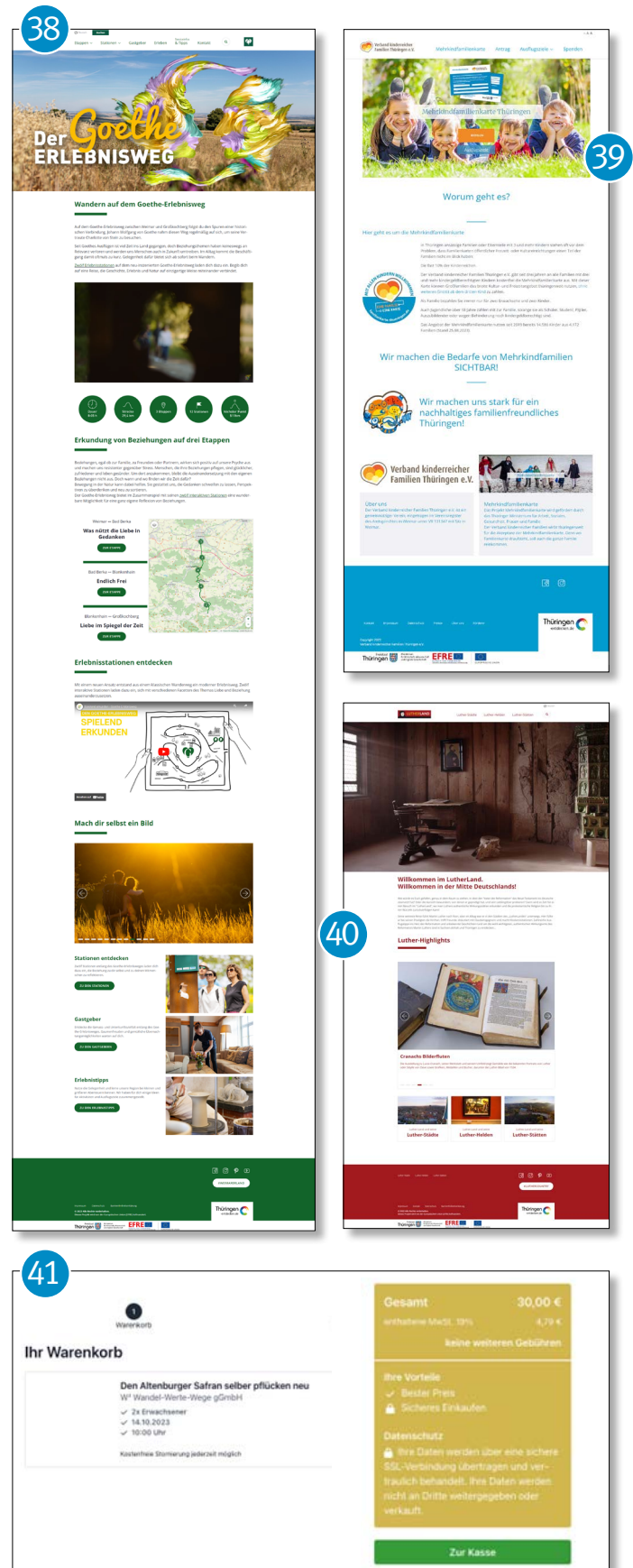
- Link: www.goethe-erlebnisweg.de
- Link: www.familienkarte-thueringen.de
- Link: www.luther-land.com
- Link: www.impulsregion-kultur.de
- Link: www.bauhaus-keramik.de

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:

- Aufnahme der Produktumstellungen für Führungen bei den Mandaten Eisenach und Weimar
- Bereitstellung der Bausteinbuchung für die Mandanten Eisenach und Altenburg
- Bereitstellung der Buchung Widgets zur Einbindung einer Buchungsfunktion aus den Websites des DMO und der Leistungsträger
- Präsentation der Buchungsfunktionen für Erlebnisse und Bausteine anlässlich des Destinationstages
- Präsentation der Buchungsfunktionen für Erlebnisse und Bausteine bei den DMO Weimar und Weimarer Land
- [Abbildung 41](#)



Strategiemanagement

Umsetzungsmanagement Tourismusstrategie Thüringen (TST 2025)

Die Maßnahmenteam (Ansiedlungsmanagement, Betriebe, Tourismusbewusstsein, Marktforschung und Nachhaltigkeit) treffen sich und versuchen, die Handlungsempfehlungen aus dem Protokoll der Steuerungsgruppe weiter voranzubringen. Es werden erste Aussagen für die nächste Sitzung der Steuerungsgruppe vorbereitet. Bis zum Folgetreffen der Steuerungsgruppe im November 2023 gilt es, alle Aktivitäten zur Umsetzung weiter konsequent voranzutreiben.

► [Link: Gemeinsam auf einem guten Weg](#)

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

► [Link: Umsetzung der Tourismusstrategie](#)

DMO-Treffen TMWWWDG, TTG, DMOs

In Abstimmung mit dem Referat 24 des TMWWWDG fand der 2. Thüringer Destinationstag am 11.09.2023 in der Festhalle Ilmenau statt. Der Tag richtete sich an Leitung und Mitarbeitende Thüringer DMOs und lokaler Tourismusorganisationen. Auch Mitarbeitende von Tourist Informationen und Verbänden konnten teilnehmen. Die Veranstaltung ist offen für alle Thüringer Akteure, die sich mit dem Programm angesprochen fühlen. Die TTG konzeptioniert diesen im Auftrag des TMWWWDG.

Insgesamt haben an dem Tag 91 Teilnehmer teilgenommen. Es gab 2 Themenstränge: Digitalisierung und Produktentwicklung. In den Themensträngen gab es zu Beginn jeweils einen Impulsvortrag und drei verschiedene Workshops. Die Teilnehmer konnten insgesamt an zwei Workshops teilnehmen. Im Anschluss an die Workshops gab es ein Rahmenprogramm im TGZ und dem Fraunhofer Institut Ilmenau. Nach Auswertung des Feedbacks der Teilnehmer waren viele sehr zufrieden mit den Inhalten der Workshops und konnten einige Erkenntnisse für ihre tägliche Arbeit mitnehmen. In Zukunft ist es wünschenswert, den Thüringer Tourismustag und den Thüringer Destinationstag zu vereinen, sodass keine 2 Veranstaltungen stattfinden.

Ferner wurden die Termine für die Kooperationsgespräche zwischen TMWWWDG, TTG und allen DMOs für die zweite Jahreshälfte 2023 fixiert und inhaltlich vorbereitet. Das Gespräch mit dem Thüringer Wald steht noch aus, alle anderen Gespräche mit den DMOs wurden bereits geführt. Durch Christoph Gösel neu initiiert sind die „Kooperationsgespräche“ der TTG vor Ort bei allen DMOs. In einem offenen, konstruktiven und sehr wertschätzenden Dialog tauschen sich die Teams der DMOs mit Christoph Gösel und seinen Abteilungsleiter*innen zu aktuellen Themen, gemeinsamen Herausforderungen und anstehenden Projekten aus. Im Juli fanden die Termine in Saale-Unstrut, Vogtland und dem Altenburger Land statt. Im Oktober reisen Herr Gösel und die Abteilungsleiter in die Rhön. ► [Abbildungen 42/43](#)



B2B-Event 2024

In Abstimmung mit dem Referat 24 des TMWWDG wird ein B2B-Event im Rahmen der ITB 2024 geplant. Es findet am 05.03.2023 im Queens45 in Berlin statt. Die TTG konzeptioniert dieses Event im Auftrag des TMWWDG.

Marktforschung- und Analyse

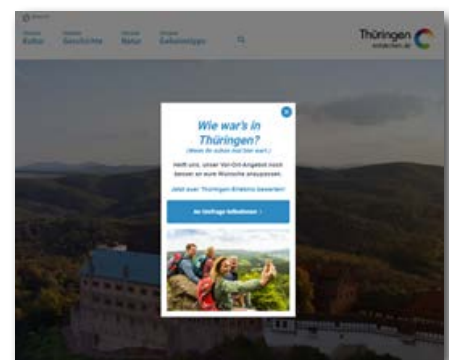
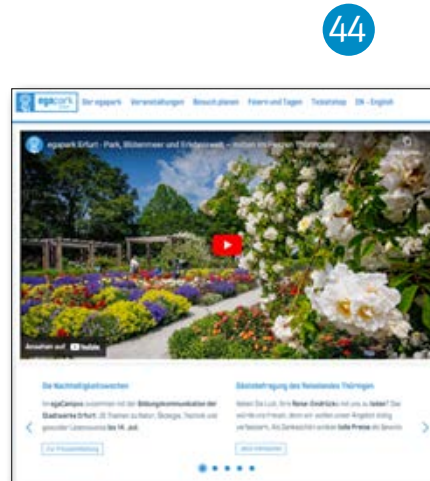
Landesweite Gästebefragung: Am 07.09.2023 fand ein gemeinsamer Austausch mit den DMOs und Benchmark Services statt, um den aktuellen Stand der Gästebefragung zu diskutieren. Hier wurden auch Handlungsempfehlungen vorgestellt, wie die weitere Ansprache von touristischen Akteuren gelingen kann.

Die Bewerbung der Gästebefragung erfolgt analog mit Printwerbemitteln, die an touristischen Orten ausgelegt sind oder direkt an die Gäste weitergegeben werden. Zudem wird die analoge Bewerbung durch die Onlinebewerbung unterstützt. Hier gibt es verschiedene Vorlagen, um die Gästebefragung in Newsletter, auf Websites oder auf Social Media einzubauen. ► [Abbildung 44](#)

Mit Stand 30.08.2023 wurde thüringenweit aktuell eine Stichprobe von 1.252 Befragungen erreicht, was einem Wert von 32,0 % entspricht. Der Zielwert für Thüringen liegt aufgrund der drei grenzübergreifenden Regionen (Saale-Unstrut, Rhön und Vogtland) insgesamt bei 3.918 befragten Personen. ► [Abbildung 45](#)

Regelmäßiger Marktforschungsnewsletter

Im Sinne des Wissenstransfers an die Thüringer Tourismuspartner wurden regelmäßig im Tourismusnetzwerk Thüringen (TNT) Marktforschungsnews-



45

GB Thüringen, Stichprobenkontrolle

Zielwerte und Befragte nach Region

Region, Reisegebiet	Ankünfte 2022 ¹	Zielwert regional ²	Zielwert landesweit ³	Stichprobe 31.05.23 ⁴	Stichprobe 30.06.23 ⁴	Stichprobe 26.07.23 ⁴	Stichprobe 30.08.23 ⁴	Anteil am Zielwert
Altenburger Land	90.579	400	-	1	10	16	39	9,8%
Eichsfeld	130.921	400	-	1	5	8	12	3,0%
Erfurt	515.761	400	-	30	91	115	153	38,3%
Thüringer Rhön	158.898	-	179	6	18	38	72	40,1%
Saaleland	301.460	-	340	7	23	33	49	14,4%
Südharz-Kyffhäuser	196.053	400	-	6	18	31	38	9,5%
Thüringer Wald	1.221.535	400	-	217	331	381	434	108,5%
Thüringer Vogtland	175.170	-	198	1	44	61	79	39,9%
Weimar	349.599	400	-	58	90	128	162	40,5%
Weimarer Land	152.951	400	-	5	20	36	54	13,5%
Welteregion	603.210	400	-	55	110	132	152	38,0%
Thüringen gesamt	3.896.135	3.200	718		760	988	1252	32,0%
Saale-Unstrut grenzübergreifend	610.797	400	-	7	26	49	101	25,3%
Rhön grenzübergreifend	1.488.927	400	-	6	23	69	126	31,5%
Vogtland grenzübergreifend	474.124	400	-	1	67	100	144	36,0%

¹Basis: Berechnungen auf Basis der amtlichen Statistik 2023, Kennzahlen und Annahmen, inklusive Gästen auf Campingplätzen und in Privatquartieren
²regionale Zielwerte (festgelegt)
³Zielwerte unter Berücksichtigung einer Zielschichtprobe von 4.400 Befragten für Thüringen insgesamt bei Verteilung entsprechend der Grundgesamtheit
⁴Basis: bereinigter, ungewichteter Datensatz der befragten Übernachtungsgäste ab 15 Jahren

letter sowie weitere relevante Beiträge zur Marktforschung veröffentlicht. Anfang Juli wurde der Newsletter zur Gästezufriedenheit und Qualität veröffentlicht, im September der Newsletter zur Halbjahresbilanz. ► [Link: MaFo-Newsletter](#)

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 liegen vor und sind geprägt durch eine geringe Teilnahme der DMOs. Intern werden die Ergebnisse jetzt ausgewertet und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

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. Erkennbar ist, dass bundesweit die Tourismusakzeptanz sinkt, in Thüringen zeigt sich aber eine Verbesserung.

Die TTG hat sich an dem Forschungsprojekt Destinationserlebniswert Website der FH-Westküste beteiligt. Hier wurden Besucher der Destinationswebsite be-

fragt, wie das Erlebnis auf der Website ist und ob sich daraus eventuell ein Aufenthalt in der Destination ergibt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Website „thuringen-entdecken.de“ als Inspiration genutzt wird und die Besucher der Website anschließend gerne eine Urlaubsreise nach Thüringen unternehmen möchten.

Die TTG hat einige Studien angekauft, deren Ergebnisse bis Ende des Jahres bzw. Anfang nächsten Jahres eintreffen. Hierzu zählt die Reiseanalyse 24, Destination Brand 23 und der DestinationMonitor.

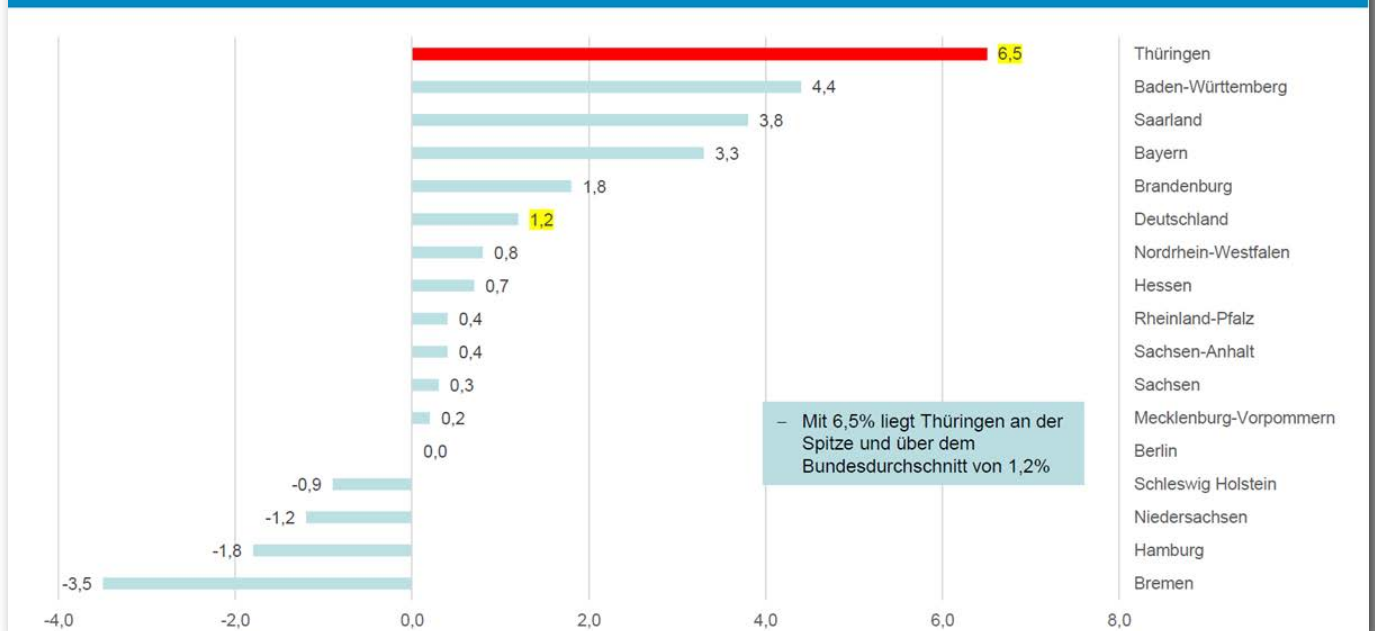
LMO-MaFo-Treffen

Am 21. und 22. September 2023 fand ein Treffen der Marktforschungsverantwortlichen der LMOs aller Bundesländer in Heide statt. Das Treffen wurde dabei von der FH-Westküste organisiert.

Die Thüringer Tourismus GmbH war durch Mareike Sager vertreten. Themen des Austausches waren u.a. die Studie zur Lebensqualität und Tourismus der Fachhochschule Westküste, der Destinationserlebniswert Website sowie der Hessen Hub der Hessen Agentur GmbH.

46

Veränderung der Übernachtungen D gesamt | Juli 2023 zu 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 Tourismusnetzwerk (TNT).

Die letzten vorhandenen Daten vom Statistischen Bundesamt sind vom Juli 2023. Im Juli konnte Thüringen das Vor-Corona-Niveau nicht erreichen.

► [Link: Statistik im Tourismus](#)

Im direkten Vergleich mit den anderen Bundesländern konnte sich Thüringen im Hinblick auf die Veränderung/Entwicklung der Übernachtungen die Spitzenposition sichern. ► [Abbildung 46](#)

Zentrale Dienste

Verwaltung

Mit der Thüringer Aufbaubank und dem Referat 24 des TMWWDG werden derzeit Gespräche über die Prüfabläufe zu Verwendungsnachweisen geführt. Ziel ist die Organisation eines effizienten Prüfmodus für die Jahre ab 2019. Parallel läuft die Prüfung des Verwendungsnachweises für das Jahr 2018. Für die Prüfung wurden seitens der Verwaltung 280 Stunden der Vorbereitung aufgewendet. Die Prüfung läuft seit Mai 2023 und ist noch nicht abgeschlossen.

Nach dem Beschluss zur Ausschreibung des neuen Buchhaltungsprogramms läuft derzeit der Teilnahmewettbewerb. Vorbereitet wird auch die Vorprüfung des Jahresabschlusses 2023. Die Vorprüfung wird ab dem 01.11.2023 in den Räumlichkeiten der TTG durchgeführt.

Die Aufstellung des Wirtschaftsplanes ist abgeschlossen. Derzeit erfolgt die Diskussion mit dem Referat 24 des TMWWDG zur Art der Gestaltung der Zuschussverträge und der Beauftragung des Unternehmens.

Personal

Im Bereich des Personals gab es nur geringfügige Veränderungen. Frau Nadine Heubach ist zum 30.09.2023 ausgeschieden. Die Stelle der Projektverwaltung wird derzeit neu ausgeschrieben.

In Vorbereitung der nächsten Aufsichtsratssitzung werden Gespräche mit potentiellen Interessenten geführt, die eine privatwirtschaftliche Betreuung eines veränderten 360 Grad Showroom im Jahr 2024 angehen sollen. Bis dahin wird das Objekt am Willy-Brandt-Platz in gewohnter Art und Weise weiter betrieben.

47

vorläufige Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. bis 31.08.2023

	2023 Ist	2023 Plan
	1.1. bis 31.8.	
	T EUR	T EUR
1. Umsatzerlöse	127	269
2. Sonstige betriebliche Erträge	4.807	6.345
	4.934	6.614
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	4	1
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	1	-
	5	1
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	1.226	2.058
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon für Altersversorgung EUR 26.334,53)	280	432
	1.506	2.490
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	395	440
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.063	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	-	-

Finanzen

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

Gewinn-/Verlustrechnung

Die vorläufige Gewinn- und Verlustrechnung der Thüringer Tourismus GmbH zum Stand 31. August 2023 stellt sich wie folgt dar. ► [Abbildung 47](#)