

mindestens 3
Kernwerte müssen
erfüllt sein

FAMILIENMARKE	MARKENKERNWERTE	naturverbunden	Thüringen steht für nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Für den Gast ist diese Wertschätzung erlebbar.	TTG Marketing	
		inspirierend	Thüringens Persönlichkeiten fanden und finden in Thüringen die Freiheit, kreativ zu sein. Gästen haben Zugang zu Gedankenwelt, Empfindungen und Handlungen und lassen sich davon inspirieren.	TTG Marketing	
		zugänglich	Der Gast trifft auf ehrliche, herzliche, serviceorientierte Leistungsträger, die den Aufenthalt zu einem Genuss machen.	TTG Marketing	
		kulturprägend	Authentische Orte und deren Geschichte sind Kern der Thüringer Kultur. Sie wirken auf das Gasterlebnis und in die gesellschaftliche Entwicklung bis heute.	TTG Marketing	
					alle Markenregeln müssen eingehalten werden
	MARKENREGELN	prägend	Ermöglicht der Markenbotschafter eine prägende naturverbundene oder kulturelle Erfahrung? Formulierung in der Erlebniswerkstatt: Bitte vervollständigen Sie: "Der Besuch unseres Produktes bleibt lange in positiver Erinnerung, weil..."	TTG Marketing	
		spezifisch	Will man es unbedingt vor anderen Konkurrenten weiterempfehlen? Formulierung in der Erlebniswerkstatt: "Unser Angebot kann man bedingungslos vor anderen Konkurrenten weiterempfehlen, weil..."	TTG Marketing	
		verbindend	Weckt es das Interesse für andere wertige Leistungen (Spitzenleistungen)? Formulierung in der Erlebniswerkstatt: "Mit unserem Angebot wecken wir Interesse für andere Spitzenleistungen in Thüringen, zum Beispiel für..."	TTG Marketing	
		erzählend	Kann man über den Markenbotschafter eine markenrelevante Geschichte erzählen? Formulierung in der Erlebniswerkstatt: "Über unser Angebot kann man eine markenrelevante Geschichte erzählen. Besondere Aufhänger wären bei uns zum Beispiel..."	TTG Marketing	
		stilistisch	Ist das Logo der Familienmarke „Thüringen-entdecken“ klar als Absender erkennbar? Formulierung in der Erlebniswerkstatt: Bei uns ist das Logo der Familienmarke "Thüringen-entdecken" klar als Absender erkennbar, zum Beispiel in/ auf..."	TTG Marketing	
					alle Marketing-Kriterien müssen erfüllt sein
	MARKETING	Content	Erstellung qualitativen Contents = Anwendung des Content-Guides Thüringen, regelmäßige Überprüfung des Contents (2jährlich bzw. sobald es wesentliche Änderungen gibt)	DMO: gibt es einen Vertrag?	
		ThüCAT	Markenbotschafter verpflichten sich zur umfassenden Beteiligung an der ThüCAT und der damit verbundenen Vertragsbestimmungen.	DMO: gibt es einen Vertrag?	
		Datenpflege ThüCAT	Markenbotschafter pflegen ihre Basisdaten (z. B. Öffnungszeiten, Anschrift) in ThüCAT (selbst oder über Datenpflegestelle) und stellen somit eine größtmögliche gemeinsame Nutzung und Verbreitung sicher	DMO: gibt es einen Vertrag?	
		Verbund-Denken	Markenbotschafter sind Thüringen-Botschafter und empfehlen auch andere Spitzenleistungen innerhalb ihres Reisemotivs (persönlich und in den Medien) markenrelevante Geschichte erzählen?	TTG Marketing	
		Marketing-Mix	Markenbotschafter bedienen den für die Zielgruppe erforderlichen Marketing-Mix (Print, Website, Social Media) und halten eine Aktualität vor.	TTG Marketing	
URL		Markenbotschafter haben eine direkte URL. Möglich sind beispielsweise www.saalehorizontale.de oder auch mit einem Schrägstrich wie www.naturpark-kyffhaeuser.de/1/kyffhaeuserweg/ .	TTG Marketing		
Zweisprachigkeit		Markenbotschafter halten Basis-Informationen sowohl im Marketing als auch im Vorort-Erlebnis mindestens zweisprachig (deutsch/englisch) vor.	DMO		

Datum:
Bearbeitet durch:

ALLE REISEMOTIVE	Barrierefreiheit	Geprüfte Daten zur Barrierefreiheit liegen vor und sind in der zentralen Datenbank erfasst. (Nach 3 Jahren wird erneute Datenerhebung empfohlen.)	Prüfung über Datenbank (TTG) Datum der Datenerhebung.
			Nachweis des Tuns
	Nachhaltigkeit	<p>Markenbotschafter (POI, Veranstaltung, Gastronomie): Setzen sich nachweisbar mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander und kommunizieren dies nach außen (siehe extra Fragebogen*)</p> <p>Stadt/Ort: Setzen sich nachweisbar mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander und kommunizieren dies nach außen (siehe extra Fragebogen*)</p> <p>Parks und Gärten, Rad- und Wanderwege (Hier halten wir ein Empfehlungs-Factsheets bereit*)</p>	TTG

[* Fragebogen POI, Veranstaltung](#)

[* Fragebogen Stadt/Ort](#)

[* Factsheet Parks und Gärten](#)

[* Factsheet Rad- und Wanderwege](#)

REISEMOTIV
FASSZINATION

POI (Point of Interest)	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 500 Metern Entfernung	DMO
	Ausschilderung	Vom Parkplatz oder der nächsten ÖPNV-Station, internes Leitsystem ist vorhanden	DMO
	Öffnungszeiten	Ganzjährig und mind. 6 Tage/Woche von Ostern bis Oktober geöffnet, transparente Kommunikation der Öffnungszeiten	DMO
	Gastronomie	Integriert oder bis max. 500 Metern Entfernung + mind. 1 vegetarisches & 1 veganes Gericht	DMO
	Shop	mit Verkaufsfläche und thematisch passenden Souvenirs integriert	DMO
	Inszenierung	Multimediales Ausstellungskonzept mit geschichtlicher bzw. kultureller Relevanz (gilt nicht für Klöster)	DMO
	Inszenierung II	Für Klöster gilt: hohe geschichtliche Relevanz	TTG

alle Kriterien müssen erfüllt sein

STADT	Qualität in Gastronomie und Beherbergung	Destination Quality Report: Bei 50% der 10 Qualitätskriterien liegt die Stadt über dem Mittelwert vergleichbarer Städte. (prüft TTG)	TTG
	Markenbotschafter	Mind. 2 weitere Markenbotschafter vorhanden (POI oder Veranstaltung)	DMO
	Führungen	Mind. eine öffentliche Führung am Wochenende und mind. 3 thematische buchbare Führungen	DMO

alle Kriterien müssen erfüllt sein

VERANSTALTUNG	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit oder ÖPNV in max. 500 Metern Entfernung	DMO
	Inszenierung I	Authentischer Ort	DMO
	Inszenierung II	Premium-Service buchbar (z.B. Treffen mit dem Regisseur; Zugang zu einem Exklusivbereich)	DMO

alle Kriterien müssen erfüllt sein

Parks und Gärten	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeiten in max. 500m erreichbar oder ÖPNV in max. 500m erreichbar	DMO
	Ausschilderung	Vom Parkplatz oder der nächsten ÖPNV-Station, internes Leitsystem ist vorhanden	DMO
	Öffnungszeiten	Mind. 6 Tage/Woche (Ostern bis Oktober) geöffnet und transparente Kommunikation der Öffnungszeiten	DMO
	Gastronomie	Integriert oder bis max. 500 Meter Entfernung + mind. 1 vegetarisches & 1 veganes Gericht	DMO
	Authentischer Ort	Authentischer Ort (Kultur-Historisch oder Natur), unterliegt fachspezifischer Pflege	DMO
	Inszenierung I	touristische Angebote (z.B. Veranstaltungen, Führungen, Seminare) Bildung: Aufbereitete Informationen auch für Kinder, Bildungsangebot als USP/Reiseanlass	DMO
	Infrastruktur	öffentliches WC (wenn Gastronomie/POI vor Ort das nicht bietet)	DMO

alle Kriterien müssen erfüllt sein

WEG	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 1000 Metern Entfernung, gute ÖPNV-Anbindung (im Internet leicht recherchierbar) oder buchbaren Transfer	DMO
	Zertifizierung	Der Wanderweg erfüllt die Kriterien für Priorität A-Wanderwege der Wanderwegekonzeption, Radwege erfüllen die Kriterien für Sterne-Routen des ADFC	TTG
	Gastronomie I	Gastronomie- und andere Verpflegungseinrichtungen (Bäcker, Fleischer, Regionaläden, bei Gastro mind. 1 vegetarisches & 1 veganes Gericht) entlang des Weges werden im Internet oder am Wegestieg mit Öffnungszeiten und/ oder Kontaktdaten kommuniziert	DMO
	Gastronomie II	Alle 20 Kilometer am Radweg, mind. 5 Tage geöffnet	DMO
	Inszenierung II	Das Thema des Weges muss sich im Erlebnis widerspiegeln. Regelmäßige thematische Führungen (Bildungsangebote) -> USP des Angebotes	DMO
	Authentischer Ort	POIs oder Stationen mit geschichtlicher bzw. kultureller oder naturbezogener Relevanz sind am Weg erlebbar.	DMO

alle Kriterien müssen erfüllt sein

DESIGNATION	Erreichbarkeit	Gute ÖPNV-Anbindung an einen Zugangspunkt (Ausgangspunkt für Wanderung oder Radtour oder Informationszentrum). Mit regelmäßiger täglicher Taktung; die Erreichbarkeit über den ÖPNV ist im Internet einfach ersichtlich. Alternativ Parkplatz in der Nähe eines Zugangspunktes, s.o.	DMO
	Charakter I	Charakteristische Landschaft bzw. authentische Flora & Fauna (z. B. Buchenwälder, Talsperren, Gebirgszug)	DMO
	Charakter II	Netz aus attraktiven Wanderwegen, Radwegen, Ausblicken und POIs.	DMO
	Charakter III	Informationszentrum mit Fokus auf Besonderheiten der Destination (Flora, Fauna, Geologie...), multimediales Ausstellungskonzept (auch für Kinder)	DMO
	Charakter IV	Erlebbarkeit über Angebote wie Spezialführungen (z.B. Rangerführungen)	DMO
	Markenbotschafter	Es ist ein Markenbotschafter (Wanderweg, POI...) in der Region vorhanden.	DMO
	Hotellerie & Gastronomie	Regionales, authentisches Angebot, mind. 1 vegetarisches & 1 veganes Gericht, mind 2 Partner (Hotel, Gastro), die mind. einen Trust Score von 85 erreichen, Partnerempfehlung die Regionalität, hochwertige Lebensmittel, Slow Food, Nachhaltigkeit leben & das auch nach außen kommunizieren	DMO

alle Kriterien müssen erfüllt sein



REISEMOTIV
SEHNSUCHT

REISEMOTIV KENNERSCHAFT	POI (Point of Interest)	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 500 Metern Entfernung	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein
		Ausschilderung	Vom Parkplatz oder der nächsten ÖPNV-Station, internes Leitsystem ist vorhanden	DMO	
		Öffnungszeiten	Mind. 6 Tage/Woche von Ostern bis Oktober geöffnet, transparente Kommunikation der Öffnungszeiten	DMO	
		Gastronomie	Integriert und auch unabhängig vom POI zu besuchen, "Marktplatz"	DMO	
		Shop	Integriert, „Marktplatz“- Charakter	DMO	
		Inszenierung	Bedeutung durch bekannte Namen, tiefgehende fachliche Informationen werden vorgehalten und vermittelt	DMO	
	STADT	Qualität in Gastronomie und Beherbergung	Destination Quality Report: Bei 50% der 10 Qualitätskriterien liegt die Stadt über dem Mittelwert vergleichbarer Städte. (prüft TTG)	TTG	alle Kriterien müssen erfüllt sein
		Markenbotschafter	Mind. 2 weitere Markenbotschafter vorhanden (POI oder Veranstaltung)	DMO	
		Führungen	mind. 3 thematische, exklusive Führungen buchbar	DMO	
		Stadtnahes Naturerlebnis	Vorhanden, z. B. Park, Ausgangspunkt von Rad- oder Wanderwegen	DMO	
		Shopping	Auswahl individueller, kleinerer Läden (eigentümergeführt; keine Ladenkette) vorhanden (mind. 5)	DMO	
	VERANSTALTUNG	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit oder ÖPNV in max. 500 Metern Entfernung	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein
		Inszenierung I	Bedeutung durch überregional/ international bekannte Namen	DMO	
		Inszenierung II	Premium-Service buchbar (z.B. Treffen mit dem Regisseur; Zugang zu einem Exklusivbereich inkl. Sekt und Snacks...)	DMO	
	Parks und Gärten	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeiten in max. 500m erreichbar oder ÖPNV in max. 500m erreichbar	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein
		Ausschilderung	Vom Parkplatz oder der nächsten ÖPNV-Station, internes Leitsystem ist vorhanden	DMO	
		Öffnungszeiten	Mind. 6 Tage/Woche (Ostern bis Oktober) geöffnet und transparente Kommunikation der Öffnungszeiten	DMO	
		Gastronomie	Integriert oder bis max. 500 Meter Entfernung (Café)	DMO	
		Inszenierung I	Authentischer Ort, (Kultur)historischer Ort, unterliegt fachspezifischer Pflege	DMO	
		Inszenierung II	touristische Angebote (z.B. Veranstaltungen, Führungen, Seminare, POI)	DMO	
		Inszenierung III	tiefgehende fachliche Informationen werden vorgehalten und übermittelt	DMO	
Infrastruktur	öffentliches WC (wenn Gastronomie/POI vor Ort das nicht bietet)	DMO			
REISEMOTIV SEHNSUCHT	WEG	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 1000 Metern Entfernung, gute ÖPNV-Anbindung (im Internet leicht recherchierbar) oder buchbaren Transfer	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein
		Zertifizierung	Der Wanderweg erfüllt die Kriterien für Priorität A-Wanderwege der Wanderwegekonzeption, Radwege erfüllen die Kriterien für Sterne-Routen des ADFC	TTG	
		Wegeführung	Kürzerer Weg, Rundwanderung; Radtour mit kürzeren Etappen; sportlicher Aspekt steht nicht im Vordergrund	DMO	
		Gastronomie	Gastronomie- und andere Verpflegungseinrichtungen (Bäcker, Fleischer, Regionalläden) entlang des Weges werden im Internet oder am Wegeinstieg mit Öffnungszeiten und / oder Kontaktdaten kommuniziert	DMO	
		Inszenierung I	Der Weg erlangt an Bedeutung durch bekannte Namen. Fachliche Informationen werden vorgehalten (z.B. durch Infotafeln zu Sehenswürdigkeiten, Besucherzentren, App, Themenstationen); Thematischer Zusammenhang; räumliche Nähe zu einem kulturhistorischen Punkt (z.B. Goethe)	DMO	
		Inszenierung II	Das Thema des Weges muss sich im Erlebnis widerspiegeln. (z.B. Parkbänke wie Musikinstrumente gestalten.)	DMO	
		Authentischer Ort	POIs oder Stationen mit geschichtlicher bzw. kultureller Relevanz sind am Weg erlebbar.	DMO	

Destination wird für die Kennerschaft ausgeschlossen

R O C K I S E M O T I V N E U G I E R D E	POI (Point of Interest)	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit oder gute ÖPNV-Anbindung in max. 500 Metern Entfernung	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein
		Öffnungszeiten	Mind. 6 Tage/Woche von Ostern bis Oktober geöffnet, transparente Kommunikation der Öffnungszeiten	DMO	
		Gastronomie	Integriert und auch unabhängig vom POI zu besuchen, „Marktplatz“ + mind. 1 vegetarisches & 1 veganes Gericht	DMO	
		Shop	Integriert, „Marktplatz“-Charakter	DMO	
		Inszenierung I	Multimediales Ausstellungskonzept mit niederschwelligem Zugang (z.B. einfache Sprache, analogisch)	DMO	
		Inszenierung II	Präsenz in Social Media durch eigenen Account, Erwähnungen oder Standort-Tag von Nutzern oder Hashtag-Erwähnung	DMO	
		Ausschilderung	Vom Parkplatz oder der nächsten ÖPNV-Station, internes Leitsystem ist vorhanden	DMO	
STADT	Erreichbarkeit	Gute ÖPNV-Anbindung mit regelmäßiger Taktung	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein	
	Qualität in Gastronomie und Beherbergung	Destination Quality Report: Bei 50% der 10 Qualitätskriterien liegt die Stadt über dem Mittelwert vergleichbarer Städte. (prüft TTG)	DMO		
	Markenbotschafter	Mind. 2 weitere Markenbotschafter vorhanden (POI oder Veranstaltung)	DMO		
	Shopping	Auswahl von Markengeschäften und individueller, kleinerer Läden (eigenübergeführt, keine Ladenkette) vorhanden, geöffnet bis 20 Uhr	DMO		
	Flair	Kulturelles und gastronomisches Angebot bis 22 Uhr, Kneipen/ Bars bis 23 Uhr	DMO		
	Inszenierung	Präsenz in Social Media durch eigenen Account, Erwähnungen oder Standort-Tag von Nutzern oder Hashtag-Erwähnung	DMO		
	Stadtnahes Naturerlebnis	Vorhanden, z. B. Park, Ausgangspunkt von Rad- oder Wanderwegen	DMO		
VERANSTALTUNG	Erreichbarkeit I	Parkmöglichkeit oder ÖPNV in max. 500 Metern Entfernung	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein	
	Erreichbarkeit II	Freies WLAN	DMO		
	Inszenierung I	Präsenz in Social Media durch eigenen Account, Erwähnungen oder Standort-Tag von Nutzern oder Hashtag-Erwähnung	DMO		
	Inszenierung II	niederschwelliger Zugang, Entertainment, besondere Atmosphäre, überregionale Bedeutung/ Nachweis überregionale Gäste	DMO		
Parks und Gärten	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeiten in max. 500m erreichbar oder ÖPNV in max. 500m erreichbar	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein	
	Ausschilderung	Vom Parkplatz oder der nächsten ÖPNV-Station, internes Leitsystem ist vorhanden	DMO		
	Öffnungszeiten	Mind. 6 Tage/Woche (Ostern bis Oktober) geöffnet und transparente Kommunikation der Öffnungszeiten	DMO		
	Gastronomie	Integriert oder bis max. 500 Meter Entfernung + mind. 1 vegetarisches & 1 veganes Gericht	DMO		
	Inszenierung I	Präsenz in Social Media durch eigenen Account, Erwähnungen oder Standort-Tag von Nutzern oder Hashtag-Erwähnung	DMO		
	Inszenierung II	regelmäßige touristische Angebote (z.B. Veranstaltungen, Führungen, Seminare)	DMO		
	Infrastruktur	öffentliches WC (wenn Gastronomie/POI vor Ort das nicht bietet)	DMO		

R E I S E M O T I V S E H N S U C H T	WEG	Erreichbarkeit	Parkmöglichkeit in max. 500 Metern Entfernung, gute ÖPNV-Anbindung (im Internet leicht recherchierbar) oder buchbaren Transfer	DMO	alle Kriterien müssen erfüllt sein
		Zertifizierung	Der Wanderweg erfüllt die Kriterien für Priorität A-Wanderwege der Wanderwegkonzeption, Radwege erfüllen die Kriterien für Sterne-Routen des ADFC	TTG	
		Gastronomie I	Gastronomie- und andere Verpflegungseinrichtungen (Bäcker, Fleischer, Regionaläden), (bei Gastro mind. 1 vegetarisches & 1 veganes Gericht) entlang des Weges werden im Internet oder am Wegesitz mit Öffnungszeiten	DMO	
		Gastronomie II	Alle 20 Kilometer am Radweg, mind. 5 Tage geöffnet	DMO	
		Gastronomie III	Alle 10 km am Wanderweg sind Gastro- oder Verpflegungseinrichtungen zu finden.	DMO	
		Inszenierung I	Der Weg erfüllt Erlebnis- und Ruhebedürfnis und hebt sich durch eine besondere Eigenschaft von anderen Wegen ab	DMO	
		Inszenierung II	Das Thema des Weges muss sich im Erlebnis widerspiegeln.	DMO	
		Inszenierung III	Präsenz in Social Media durch eigenen Account, Erwähnungen oder Standort-Tag von Nutzern oder Hashtag-Erwähnung	DMO	
		Qualität	Alle relevanten Informationen sind per APP auffindbar, inkl. offline Routenführung.	DMO	
		DESTINATION	Erreichbarkeit	Gute ÖPNV-Anbindung an einen Zugangspunkt (Ausgangspunkt für Wanderung oder Radtour oder Informationszentrum). Mit regelmäßiger täglicher Taktung, die Erreichbarkeit über den ÖPNV ist im Internet einfach ersichtl. Alternativ Parkplatz in der Nähe eines Zugangspunktes, s.o.	DMO
Charakter I	Charakteristische Landschaft (z. B. Buchenwälder, Talsperren, Gebirgstrug), Instagrammable, Foto Hot Spots		DMO		
Charakter II	Netz aus attraktiven Wanderwegen, Radwegen, Ausblicken und POIs.		DMO		
Charakter III	Informationszentrum mit Fokus zur Besonderheiten der Destination (Flora, Fauna, Geologie...), multimediales Ausstellungskonzept (auch für Kinder)		DMO		
Charakter IV	regelmäßige touristische Angebote (z.B. Veranstaltungen, Führungen, Seminare)		DMO		
Inszenierung	Präsenz in Social Media durch eigenen Account, Erwähnungen oder Standort-Tag von Nutzern oder Hashtag-Erwähnung		DMO		
Markenbotschafter I	Es ist ein Markenbotschafter (Wanderweg, POI...) in der Region vorhanden.		DMO		
Hotellerie & Gastronomie	mind. 2 Partner (Hotel, Gastronomie), die mind. Trust Score von 85 erreichen & Teil des region.Netzwerkes sind		DMO		
Gastronomie	Thema Gastronomie ergänzen, Regionales, authentisches Angebot, mind. 1 vegetarisches & 1 veganes Angebot		DMO		
Shop	Regionaläden in Destination oder Shop im Informationszentrum, Marktplatz-Charakter, Regionale & hochwertige Produkte/ Lebensmittel		DMO		