

# Kurze Tourismusstrategie für die Welterberegion Wartburg Hainich

**Endbericht (16.01.2020)**

## **NeumannConsult**

### **Büro Münster**

Alter Steinweg 22-24  
48143 Münster  
muenster@neumann-consult.com

### **Büro Erfurt**

Juri-Gagarin-Ring 152  
99084 Erfurt  
erfurt@neumann-consult.com

### **Kontakt:**

Dr. Kai Pagenkopf  
Tel. 02 51 / 48 286 - 33  
Fax 02 51 / 48 286 - 34  
E-Mail [pagenkopf@neumann-consult.com](mailto:pagenkopf@neumann-consult.com)

[www.neumann-consult.com](http://www.neumann-consult.com)

## Inhalt

<b>1. Einführung .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Methodik.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Ziele der Tourismusstrategie .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Die aktuelle Situation des Tourismus in der Welterberegion Wartburg Hainich .....</b>	<b>7</b>
4.1    Derzeitige Stärken und Schwächen der Welterberegion .....	7
4.2    Derzeitige Zielgruppen in der Welterberegion.....	8
<b>5. Zielsystem und Leitbild.....</b>	<b>11</b>
5.1    Ausarbeitung von Keywords für das Leitbild & Diskussion .....	11
5.2    Zielgruppen und Reisemotive .....	12
5.3    Weitere Handlungsfelder.....	12
5.4    Leitbild für die Welterberegion .....	14
<b>6. Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>15</b>
6.1    Aufgaben der Welterberegion klar definieren .....	15
6.2    Angebote für Gäste schaffen .....	17
6.2.1    KomfortDenker-Region aufbauen .....	17
6.2.2    Qualitativer und quantitativer Ausbau des ÖPNV .....	18
6.2.3    Fahrradverleih-Stationen.....	19
6.2.4    Ausbau des Radwegenetzes .....	19
6.2.5    Regionale Produkte anbieten .....	20
6.2.6    Selfie-Points einrichten .....	20
6.2.7    Kooperation mit Incoming-Agenturen .....	21
6.3    Angebote den Gästen kommunizieren .....	23
6.3.1    Kommunikation der Angebote verbessern .....	23
6.3.2    Relaunch der Webseite der Welterberegion.....	24
6.3.3    Entwicklung von Schaufensterpauschalen .....	25
6.3.4    Entwicklung eines Welterbe-Gutscheins .....	26
6.4    Zusammenarbeit in der Region stärken .....	27
<b>7. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>29</b>

# 1. Einführung

---

Gemeinsam mit Leistungs- und Entscheidungsträgern aus tourismusnahen und -ferneren Branchen wurde im Rahmen eines Workshop-Prozesses eine kurze Tourismusstrategie für die Welterberegion Wartburg Hainich entwickelt. Dabei lag der Schwerpunkt nicht auf einer komplexen textlichen Ausarbeitung, sondern auf einem pragmatischen und praxisorientierten Ansatz, der die Akteure in die Lage versetzen soll, wichtige Ergebnisse zeitnah umzusetzen.

Die Teilnehmer des Workshop-Prozesses rekrutierten sich im Wesentlichen aus den folgenden Bereichen:

- Städte der Welterberegion
  - KTL Kur und Tourismus Bad Langensalza GmbH
  - Wirtschaftsbetriebe Mühlhausen GmbH
  - Gemeinde Hörselberg-Hainich
  - Landratsamt Wartburgkreis
  - Landratsamt Unstrut-Hainich-Kreis
- Welterberegion Wartburg Hainich e.V.
- Nationalpark Hainich
- Hotellerie und Gastronomie
  - WaldResort - Am Nationalpark Hainich GmbH
  - Hotel Brauhaus zum Löwen Mühlhausen
- Tourist Information
  - Tourist Information Mühlhausen
  - Eisenach-Wartburgregion Touristik GmbH
- ÖPNV
  - Regionalbus-Gesellschaft Unstrut-Hainich- und Kyffhäuserkreis mbH
- Thüringer Tourismus GmbH
- Wartburg-Stiftung

Die Erarbeitung der Tourismusstrategie war eingebunden in die bereits bestehenden zahlreichen touristischen Aktivitäten der Welterberegion. Als Beispiel seien hier die aktuellen Bestrebungen der Welterberegion zur Entwicklung einer „KomfortDenker-Region“ mit bundesweitem Vorbildcharakter genannt. Der Workshopprozess sollte einen zusätzlichen Beitrag zur Vernetzung der Akteure auf Regionsebene leisten. Dabei wurde ein besonderer Fokus auf die „Tourismusstrategie Thüringen 2025“<sup>1</sup> des Landes gelegt.

---

<sup>1</sup> Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft (Hrsg.) (2017): Tourismusstrategie Thüringen 2025. Erfurt.

## 2. Methodik

---

Ein erstes **Auftaktgespräch** mit Auftraggeber und Auftragnehmer fand am 07.03.2019 statt. Es diente zur Schärfung der Aufgabenstellung und zur Klärung wichtiger Handlungsstränge. Zudem wurden im Auftaktgespräch Vorschläge zur Zusammensetzung der Teilnehmer des Workshopprozesses entwickelt.

### 1. Workshop: Ist-Analyse

Der erste Workshop fand am 08.04.2019 statt und hatte zur Aufgabe, im Rahmen einer Ist-Analyse folgende Fragen zu klären:

- Wo steht die Welterberegion heute?
- Welche Stärken und Schwächen hat die Welterberegion aus touristischer Sicht?
- Wie kann sich die Welterberegion derzeit in die „Tourismusstrategie Thüringen 2025“ einordnen?
- Welche Wünsche und Erwartungen haben die Teilnehmer der Workshops an die Tourismusentwicklung?

### 2. Workshop: Zielsystem- und Leitbildentwicklung

Der zweite Workshop am 29.04.2019 behandelte auf der Basis der Ergebnisse des ersten Workshops folgende Fragen:

- Welche touristische Ausrichtung will sich die Welterberegion geben?
- Welches Image strebt die Welterberegion an?
- Welche Themen sind zukünftig besonders wichtig?
- Wie unterscheidet sich die Welterberegion von anderen Regionen und welche USPs sollen entwickelt werden?
- Welche Zielgruppen sind zukünftig besonders wichtig und wie lassen sich diese in die Zielgruppen und Reismotive der „Tourismusstrategie Thüringen 2025“ einordnen?
- Welche Partner müssen in die Tourismusentwicklung zusätzlich eingebunden werden?
- In welchem Zeitrahmen sollen die Ziele erreicht werden?

Als Ergebnis des Workshops wurde ein **Leitbild** entwickelt, das im Zuge eines Umlaufverfahrens per E-Mail geschärft und im folgenden dritten Workshop verabschiedet wurde.

### 3. Workshop: Maßnahmenentwicklung

Im dritten Workshop am 13.06.2019 wurden konkrete Maßnahmen zur Erreichung der touristischen Ziele festgelegt. Dies erfolgt auch vor dem Hintergrund der neuen Tourismusstrategie Thüringen 2025<sup>2</sup>.

Bei allen Workshops waren Vertreter der Thüringer Tourismus GmbH anwesend. Sie führten u.a. in die „Tourismusstrategie Thüringen 2025“ ein und begleiteten die Veranstaltung inhaltlich.

Bei der Auswahl der **Teilnehmer** der drei Workshops wurde eine bewusste Entscheidung für eine handlungsfähige, kleine Gruppe aus Praktikern aus dem Tourismus und tourismusrelevanten Branchen getroffen:

- Wartburg-Stiftung
- Landratsamt Wartburgkreis
- Gemeinde Hörselberg-Hainich
- Welterberegion Wartburg Hainich e.V.
- KTL Kur und Tourismus Bad Langensalza GmbH
- Nationalpark Hainich Verwaltung
- WaldResort - Am Nationalpark Hainich GmbH
- Thüringer Tourismus GmbH
- Regionalbus-Gesellschaft Unstrut-Hainich- und Kyffhäuserkreis mbH
- Eisenach-Wartburgregion Touristik GmbH
- Hotel Brauhaus zum Löwen
- Wirtschaftsbetriebe Mühlhausen GmbH
- Tourist Information Mühlhausen
- Landratsamt Unstrut-Hainich-Kreis
- NeumannConsult (Moderation und Protokoll)

---

<sup>2</sup> Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft (Hrsg.) (2017): Tourismusstrategie Thüringen 2025. Erfurt.

### 3. Ziele der Tourismusstrategie

---

Gemeinsam mit den Teilnehmern wurde der Rahmen für die Strategieentwicklung gesteckt. Die folgenden Ziele sollten vorrangig behandelt werden:

#### Ziele der Strategieentwicklung

- Ein Gesamtbild der aktuellen Situation erhalten
- Potenziale identifizieren
- Ideen und Erfahrungen austauschen - vor allem auch hinsichtlich des Themas „Barrierefreiheit“
- Durch die Zusammenarbeit aller Akteure die gesamte Region voranbringen
- Mehr Buchungen in den Übernachtungsbetrieben der Region generieren
- Die Mobilität in der Region einbeziehen
- Nachdem eine Markenstrategie entwickelt wurde, muss jetzt der aktuelle Stand erfasst werden und zukünftige Ziele definiert werden
- Eine passende Strategie für die Welterberegion finden, die auch zur Tourismusstrategie 2025 passt
- Einbindung der einheimischen Bevölkerung

#### Vision und Schwerpunkte:

- „Deutschlands Mitte wirklich in den Mittelpunkt rücken“
- Erreichbarkeit und Bekanntheit der Region noch weiter steigern
- Ansprache von Reisebüros/Reisemittlern verbessern und dadurch mehr Gäste in die Region holen
- Ansätze des Projektes „KomfortDenker-Region“ implementieren
- Innenmarketing verbessern:
  - Bewusstsein für die Welterberegion schaffen (unter den Einheimischen) und diese Botschaft gemeinsam verbreiten
  - Identität für Tourismus und Welterberegion unter den Einheimischen erzeugen
  - Sensibilisierung der Einheimischen und der Leistungsträger für die vorhandene Marke
- Aufenthaltsdauer der Touristen verlängern
- Profil der Angebote schärfen - trotz „Vielfalt“ mehr „Spezifik“

## 4. Die aktuelle Situation des Tourismus in der Welterberegion Wartburg Hainich

---

### 4.1 Derzeitige Stärken und Schwächen der Welterberegion

#### Stärken:

- Zentrale Lage in der Mitte Deutschlands
- Touristische Infrastruktur für Aktivtourismus: Radwege, Wanderwege, Wasserwanderwege
- Gute Vernetzung innerhalb der Akteure
- Barrierefreie Angebote
- „Urwald“ & Nationalpark Hainich
- historische Prägung der Region - Wartburg, historische Innenstädte, Museen, Klöster, Kirchen etc. (wichtige Anlaufstellen zur deutschen Geschichte)
- Gute Ansätze im ÖPNV
- Qualitätssiegel und Qualitätsbewusstsein: Service Q, UNESCO, Nationalpark-Partner etc.
- „Geheimtipp-Status“ der Region („man kann noch für sich sein“)
- Junge Tourismusregion / junges Team ohne steife Strukturen
- 2 x Welterbe (Natur & Kultur)

#### Schwächen:

- Tourismusbewusstsein & Markenbewusstsein der Einheimischen ausbaufähig
- Aktivierungsgrad der Leistungsträger ist verbesserungswürdig:
  - Tourismusbewusstsein fehlt
  - Angebote werden unter Wert verkauft
  - „Warten auf den Gast“ statt aktiver Kommunikation
  - Fehlende Motivation der Partner?
  - Nachfolgeproblematik innerhalb der Gastronomie & Hotellerie
  - Fachkräftemangel
- Defizite in der Digitalisierung, sowohl bei einzelnen Leistungsträgern als auch bei der Zusammenführung der Daten
- Regionale Produkte werden nicht ausreichend eingebunden & vermarktet
- Personelle und Finanzielle Ausstattung des Tourismusverbandes
- Innen- und Außenmarketing:

- Information über die Welterberegion
- Begriffliche Abgrenzung ist ausbaufähig
- Kommunikation der eigenen Stärken muss verbessert werden
- Bessere Bewerbung der barrierefreien Angebote
- Vernetzung der Angebote
- Kommunikation innerhalb der Region/der Akteure
- „Hot Spots“ kennzeichnen und besser bewerben
- Beratung der Gäste durch TIs und Leistungsträger
- Fehlendes Netzwerk zu Industrie und Wirtschaft (Partner sollten gewonnen werden)
- Einheitlicher Gästekatalog fehlt
- Verortung fehlt (was gehört zur Welterberegion)
- Incoming-Partner und buchbare Pauschalangebote fehlen
- Keine Marktforschung für die Region
  - Unvollständige Statistiken
  - Kein klares Zielgruppenbild (ganzheitlich)

## 4.2 Derzeitige Zielgruppen in der Welterberegion

Zielgruppen lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien charakterisieren und einteilen. Neben sozio-demographischen Ansätzen (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand etc.) kommt vielfach eine Einteilung nach Urlaubsinteressen und/oder nach Lebensstilen zum Einsatz.

Thüringen hat sich in seiner Tourismusstrategie für die Einteilung nach sog. Sinus-Milieus entschieden, die sowohl die soziale Lage (Unterschicht - Oberschicht) als auch die Grundorientierung (Tradition - Neuorientierung) berücksichtigen (Abbildung 1).



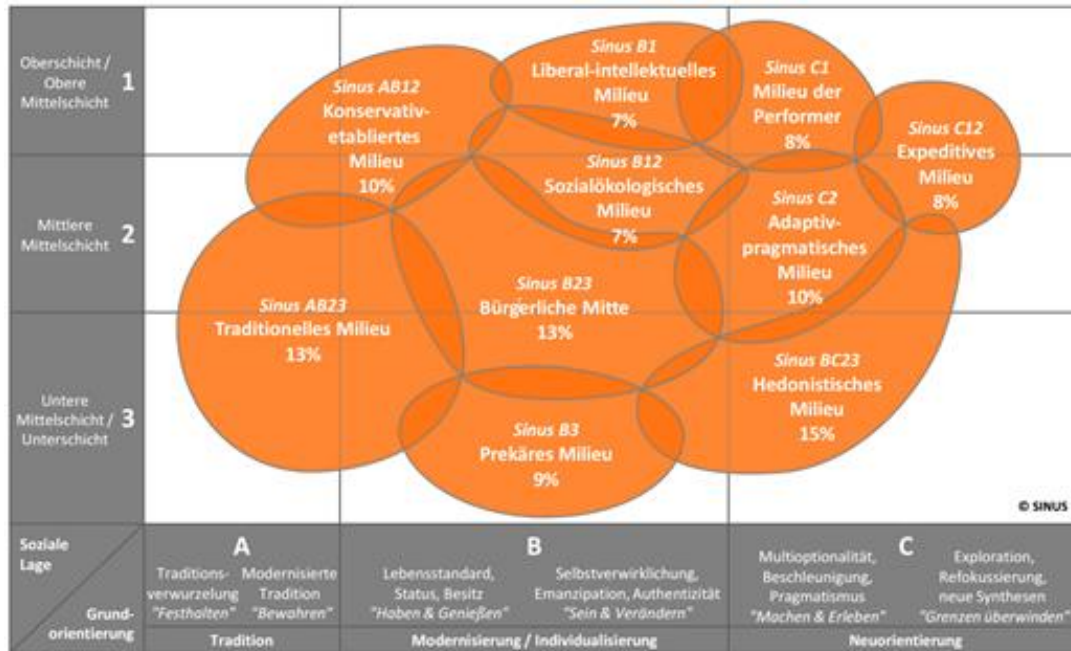


Abbildung 1: Sinus-Milieus in Deutschland 2017 (Quelle: www.sinus-institut.de)

In der „Tourismusstrategie Thüringen 2025“ werden vier relevante Reisemotive für Thüringen identifiziert und jeweils einem Sinus-Milieu zugeordnet. Dabei wird zusätzlich ein Ort oder eine Reiseregion („Leitprodukt“) benannt, die diese Kombination exemplarisch widerspiegeln und dem Gast die Kompetenz dieser Region verdeutlichen (Tabelle 1).

Tabelle 1: Zielgruppen nach der aktuellen Tourismusstrategie Thüringen (Quelle: Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft (Hrsg.) (2017): Tourismusstrategie Thüringen 2025. Erfurt)

Reisemotiv	Leitprodukt (/Ort/Region)	Sinus-Milieu
Kennerschaft	Weimar	Konservativ-etabliert
Faszination	Wartburg	Liberal-intellektuell
Sehnsucht	Rennsteig	Sozialökologisch
Neugierde	Erfurt	Adaptiv-pragmatisch

Im Rahmen der Workshops wurde eine Beschreibung der derzeitigen „typischen“ Besucher der Welterberegion versucht. **Derzeitige Zielgruppen** sind demnach:

- Naherholer und Tagestouristen
- Internationale Welterbetouristen, Familien, Kulturtouristen, Aktivtouristen
- Region hinsichtlich der Zielgruppen geteilt:
  - Natur (Schwerpunkt Nationalpark)
  - Kultur (Schwerpunkt Wartburg)

- Insgesamt ein Zielgruppenmix innerhalb der Region
- Bestmögliche Zielgruppeneinordnung mittels Sinus-Milieus (um Schubladendenken zu vermeiden)
  - Liberal-intellektuelles Milieu
  - Sozio-ökologisches Milieu
  - Adaptiv-pragmatisches Milieu

## 5. Zielsystem und Leitbild

Aus den vorhandenen Angeboten und der derzeitigen Nachfragestruktur lassen sich Reismotive, Zielgruppen, Themen und Angebote ableiten, die zukünftig in der Welterberegion verstärkt in den Fokus genommen werden sollen. Dabei soll auf dem Erreichten auf- und jetzige Stärken weiter ausgebaut werden.

### 5.1 Ausarbeitung von Keywords für das Leitbild & Diskussion

- Tradition ist innerhalb der Welterberegion ein wichtiger Faktor:
  - „große“ Angebote wie bspw. die Wartburg & den Nationalpark
  - Vielzahl kleiner Angebote, die durch Tradition geprägt sind (bspw. Kirmesveranstaltungen)
- Typisches Bild eines Einheimischen? „Die Oma in Kittelschürze“
- Folgende für die Region relevanten Keywords wurden gesammelt, die sich den Oberbegriffen „strategischer Rahmen“, „touristische Themen“ und „touristisches Angebot“ zuordnen lassen.

Strategischer Rahmen	Touristische Themen	Touristisches Angebot
– Die grüne Mitte/das grüne Herz	– Aktivtourismus	– Radwege (Werra, Unstrut)
– Natürlichkeit	– Reformation	– Wartburg
– Authentizität	– Bach	– Größter Urwald Deutschlands
– Qualität	– Thüringer Klischees	– Thüringer Küche
– Herzlichkeit	– Welterbe	– Festkultur
– Komfort	– Bräuche & Traditionen	– Waldbaden
– Ursprünglichkeit	– Kur, Gesundheit & Wellness	– Welterbe-Radweg
– Mobilität		– Wassertouristische Angebote
– Nachhaltigkeit		– Flugplatz
		– Grünes Band/Nationalpark

## 5.2 Zielgruppen und Reisemotive

- Die für Thüringen festgelegten Zielgruppen eignen sich auch für die Welterberregion:
  - Liberal-intellektuelles Milieu: Sehr aktiv, wollen erkunden
  - Sozial-ökologisches Milieu: Suchen nach der inneren Einkehr, wollen die Natur erleben (möglichst allein)
  - Adaptiv-pragmatisches Milieu: Wollen abschalten & entschleunigen - oftmals junge Familien Wollen Ausgleich zum Berufsleben mit Spaß und Unterhaltung, nicht nur Entspannung und Ruhe, sondern neue Erfahrungen und Erlebnisse mit Komfort
- Es ist jedoch fraglich, ob alle Zielgruppen angesprochen werden sollen, da dies mit hohem personellem und finanziellem Aufwand verbunden ist. Eine breite Ansprache erzeugt möglicherweise Konflikte zwischen den Zielgruppen und bedarf vieler Ressourcen: spezielle gastronomische Angebote, Hotels, Attraktionen etc. für jede Zielgruppe
- Daher ist eventuell eine Beschränkung der Zielgruppen nötig
- Die endgültige Zielgruppenwahl wird im Rahmen des nächsten Workshops getroffen. Für die Diskussion benötigte Informationen liegen dem Protokoll bei.

## 5.3 Weitere Handlungsfelder

### Will man mehr Gäste oder zahlungskräftigere Gäste?

- Eindeutiger Wunsch nach mehr Gästen
- Gleichzeitig wünschenswert, auch zahlungskräftigere Gäste in die Region zu locken
- Allerdings: „Overtourism“ als Problem auf der Wartburg
- Veranstaltungen ziehen unter Umständen Gäste aus überregionalen Quellgebieten an

### Wie ist der Saisonverlauf innerhalb der Region?

- Zwischen November und März ist ein massiver Besuchermangel zu verzeichnen
- Saison lässt sich nicht ohne weiteres verlängern - ggf. müssen weitere Angebote geschaffen werden (z. B. im Wellnessbereich)
- Idee: Einheimischen in der schlechten Saisonphase vergünstigt Hotelzimmer anbieten

## Wie ist die aktuelle Situation bzgl. des Innenmarketing?

- Neuerungen werden nicht an alle Akteure kommuniziert
- Austausch und Vernetzung zwischen den Leistungsträgern untereinander ist ausbaufähig
- Stärkung des Regionsbewusstseins ist dringend nötig
- Einheimische müssen stärker einbezogen werden - der positive Effekt des Tourismus für die Einheimischen muss besser kommuniziert werden
- Gästefluss muss besser gesteuert werden (Empfehlungsmarketing der Akteure, Weiterleitung der Gäste bei bereits voller Hotelbelegung)
- Problem: „Leuchtturmdenken“ - Akteure und Leistungsträger arbeiten nicht kooperativ, sondern nur im Eigeninteresse
- Vernetzung muss unterstützt werden:
  - Innenkommunikation stärken
  - Attraktionspunkte vernetzen
  - Neue Produkte an alle Akteure kommunizieren
  - Gäste gezielt lenken
  - Die Tourist Information als wichtiger Touchpoint kann als „Portal zur ganzen Region“ dienen. Dadurch wäre es möglich, vorhandene Lücken zu schließen, Regionsbewusstsein zu erzeugen und den Gästen mit optimaler Kommunikation die vorhandenen Angebote zu präsentieren.

## Wie kann man die Attraktivität für Fachkräfte und Servicepersonal steigern?

- Komplexes Themenfeld, das nicht nur DEHOGA, IHK etc. überlassen werden darf. Tourismusregionen haben ein vitales Interesse an leistungsfähigen touristischen Anbietern. Kooperationen aller Akteure ist notwendig.
- Zusatzleistung des Arbeitgebers für Arbeitnehmer: Effekt des „geschätzt werden“ erzeugt eine bessere Arbeitsatmosphäre und -motivation
- Zusatzleistungen (neben dem Gehalt) wie bspw. vergünstigte Hotelzimmer
- „Touristiker-Card“ als Rabattkarte für Akteure im Tourismus:  
Kennenlernereffekt für die Mitarbeiter: eigene Region entdecken, Attraktionen kennenlernen, Work-Life-Balance durch schöne Unternehmungen verbessern
- Multiplikator-Effekt: Mitarbeiter, die die Region gut kennen, sorgen für eine bessere Kommunikation nach außen

## 5.4 Leitbild für die Welterberegion

Auf Basis der oben genannten Schlüsselfaktoren wurde ein Leitbild für die Welterberegion Wartburg Hainich entwickelt und von den Teilnehmern verabschiedet:

### **Ursprünglichkeit in der grünen Mitte Deutschlands bewahren**

Die Welterberegion Wartburg Hainich verbindet die **unberührte Natur** des **größten Urwaldes Deutschlands** und dessen Umgebung mit **kulturellen Schätzen** wie der **Wartburg**.

Wir stehen in der **grünen Mitte Deutschlands** mit unseren einzigartigen Welterbestätten für **Natürlichkeit, Gastfreundschaft** und **Komfort**. Der Tourismus ist darum ein wichtiger Faktor für die wirtschaftliche Entwicklung und die vertrauensvolle Zusammenarbeit in der Region.

Herausforderungen im Tourismus werden von den Akteuren **gemeinsam mit Partnern aus anderen Branchen** angegangen, wodurch für **Gäste** und **Einheimische** Angebote von **hoher Qualität** gestaltet werden. So lässt sich zwischen der Wartburg und dem Nationalpark Hainich einzigartige **Geschichte** mit gelebter **Tradition** und **Menschlichkeit** spüren und entdecken.

## 6. Handlungsempfehlungen

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen sind geeignet, die im Zielsystem identifizierten Themen und Strukturen zu entwickeln und voranzutreiben. Dabei ist neben den Vorgaben des Leitbildes stets auf eine Fokussierung auf die benannten Zielgruppen zu achten und die Vorgaben der Tourismusstrategie Thüringen 2025 zu berücksichtigen.

### 6.1 Aufgaben der Welterberegion klar definieren

Von zentraler Bedeutung ist eine effiziente Aufgabenverteilung der unterschiedlichen touristischen Ebenen von der Leistungsträger- über die Gemeinde- und Ortsebene über die Welterberegion und den Nationalpark Hainich bis zur Thüringer Tourismus GmbH. Ein wichtiges Instrument zur Orientierung bietet die Tourismusstrategie Thüringen 2025. Die Aufgaben der Regionalebene werden dort wie folgt aufgelistet (Tourismusstrategie Thüringen 2025, S. 61f):

#### **Regionalebene: Aufgabenschwerpunkt Informationsphase inkl. Produkte**

Damit inspirierte Nachfrager ihren Plan einer Thüringen-Reise konkretisieren können, benötigen sie passgenaue Produkte und verlässliche Informationen zu den Regionen und ihren attraktiven Angeboten. Im Verantwortungsbereich der regionalen Ebene sollen daher die folgenden Aufgaben liegen:

- Destinationsentwicklung: Entwicklung und Fortschreibung der regionalen Tourismusstrategien gemäß Landestourismusstrategie, Optimierung der Organisationsstruktur, Marktforschung (Fokus Information und Buchung, ggf. Unterstützung der TTG)
- Marke erlebbar machen: Regionalebene verantwortet die operative Organisation der Marke in der Fläche, besonders wichtige Regionen (v. a. mit Leitproduktverantwortlichkeit) können zudem eigene regionale (Produkt-)Marken führen und entwickeln
- Produktentwicklung und Innenmarketing: Entwicklung buchbarer Produkte gemäß Markenstrategie in Kooperation mit Ortsebene (Moderatorenrolle), regionale bzw. überregionale Kooperationen zur Infrastruktur und Produktentwicklung gemäß Markenstrategie, Kommunikation mit der lokalen Ebene und Newsletter zur Information der Branche
- Qualität (der buchbaren Angebote): Qualitätsmanagement, Durchführung von Zertifizierungen, Schulung/Weiterbildung der Leistungsträger
- Infrastruktur: Koordination der regionalen Infrastrukturentwicklung, Initiator für Projekte im Sinne der Markenstrategie, ggf. Betreibung einer regionalen Tourist-Information (wenn nicht durch Ortsebene abgedeckt)
- Außenmarketing: informierendes Marketing gemäß Markenstrategie und in Abstimmung mit der TTG, regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressegespräche / -konferenzen, Pressemitteilungen), Internetpräsenz

und Soziale Netzwerke (Fokus Information, je nach Zielgruppe),  
Herausgabe von informierenden Printprodukten (soweit für die Zielgruppe relevant)

- Content-Management und weitere Vertriebsaktivitäten: Beteiligung an / Unterstützung im Rahmen des Content-Managements (Aufgaben im Rahmen des Content-Prozesses zu definieren), Datenpflege in Kooperation mit Orten und Leistungsträgern, Servicetelefon, Kontaktaufbau und -pflege zu Reiseveranstaltern

## Aufgaben

Wichtige Aufgaben der Welterberegion können sein:

- Marktforschung: Der Welterberegion kommt hier vor allem eine Bündelungsfunktion zu. Es liegen bereits relevante Daten für die Region vor, die regelmäßig aktualisiert werden (Beispiel: Daten des Thüringer Landesamtes für Statistik, Sozioökonomische Studie zum Nationalpark Hainich). In einem ersten Schritt kann die Welterberegion ein jährliches Bulletin mit den jeweils aktuellen, für die Partner relevante Informationen herausgeben. In einem zweiten Schritt ist zu klären, ob eigene Marktforschungsdaten erhoben werden sollen und können.
  - Fortschreibung und Begleitung der Tourismusstrategie
  - Produktentwicklung (siehe 6.2.5 sowie 6.3.3)
  - Kontakt zu Reiseveranstaltern und Incoming-Agenturen (siehe 6.2.6)
  - Moderation der Orts- und Leistungsträgerebene
  - Qualitätsmanagement: Zertifizierungen, Schulungen z. B. im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Unser Welterbe ist meine Chance“ (siehe 6.2.1 und 6.2.5)
  - Infrastrukturentwicklung (siehe 6.2.2, 6.2.3 und 6.2.4)
  - Marketing in der Informationsphase der Customer Journey (was inspirierendes Marketing nicht ausschließt) (siehe 6.3)
  - PR, Pressearbeit, Social Media (siehe 6.3)
  - Beteiligung am Content-Management (ThüCAT) des Landes (siehe 6.3.1)
- ⇒ Für diese umfangreichen Aufgaben muss die personelle und finanzielle Ausstattung der Geschäftsstelle langfristig gesichert sein. Hierfür ist ein Finanzierungskonzept aufzustellen.
- ⇒ Die Welterberegion muss für Mitglieder attraktiv sein und entsprechende Mehrwerte bieten. Über die bestehenden Aktivitäten des Innen- und Außenmarketings hinaus kann z. B. eine Mitglieder-Touristikerkarte mit besonderen Angeboten und Vergünstigungen der Angebote der Partner ein zusätzlicher Anreiz sein.



## 6.2 Angebote für Gäste schaffen

### 6.2.1 KomfortDenker-Region aufbauen

Mit der Kampagne „Werden Sie KomfortDenker“ der Thüringer Tourismus GmbH werden Leistungsträger auf ihrem Weg mit Informationen und Anregungen eines klassischen Produktleitfadens gezielt unterstützt. Ausgehend von dieser Initiative soll sich die Welterberegion zu einer „KomfortDenker-Region“ entwickeln: Bundesweit erstmalig werden die Ansätze Servicequalität, Barrierefreiheit und Design für Alle gebündelt und damit die Welterberegion zu einer inklusiven Region für Bewohner wie Urlauber auf- und ausgebaut. Die mit dem Projektansatz „KomfortDenker“ verbundenen übergeordneten Ziele sind damit:

- Sympathie für das Thema aufbauen,
- Entscheidungs- und Leistungsträger auch emotional erreichen,
- Denkanstöße geben und zum Mitmachen und Umsetzen anregen.

Ein weiteres Projektziel ist es, entlang der Servicekette barrierefreie Angebote verschiedener Träger in den Bereichen Freizeit und Tourismus sowie Natur und Kultur auszubauen und zu vernetzen. Darüber hinaus sollen innovative Angebote entwickelt und gezielt für und mit den Partnern vor Ort vermarktet werden. Des Weiteren soll ein stabiles Netzwerk mit Ansprechpartnern vor Ort geschaffen werden, um inklusive Strukturen auf regionaler Ebene fest zu etablieren.

#### Aufgaben

- Derzeit werden Fördermöglichkeiten (u. a. bei der Aktion Mensch) geprüft. Erste Schritte für die Beantragung von Fördermitteln wurden in die Wege geleitet.
- Die Chancen und Möglichkeiten der „KomfortDenker-Region“ müssen erarbeitet werden. Unter anderem ist zu prüfen, ob ein Zugänglichkeitsplan mit Hinweisen zur barrierefreien Zugänglichkeit des öffentlichen Raums und (öffentlicher) Gebäude über das KomfortDenker-Projekt realisiert werden kann.
- Qualität im Tourismus ist ein wichtiges Thema, dass bei der Ausgestaltung der KomfortDenker-Region in allen Handlungsfeldern eine Rolle spielen sollte. Hier sind die Erfahrungen mit Service-Q Deutschland zu berücksichtigen und bestehende Module ggf. zu übernehmen.

#### Zuständigkeiten

- Verein „Komfortdenker der Welterberegion Wartburg Hainich“ als koordinierendes Gremium
- Welterberegion Wartburg Hainich e.V. als wichtige Schnittstelle zu den Touristikern und Leistungsträgern (im weitesten Sinne)
- Akteure der Welterberegion, die mit Engagement und eigenen Projekten die KomfortDenker-Region vorantreiben müssen

## 6.2.2 Qualitativer und quantitativer Ausbau des ÖPNV

Der ÖPNV gewinnt sowohl für die Einheimischen als auch für Gäste zunehmend an Bedeutung. Aufgrund der öffentlichen Diskussion um den Klimawandel setzt bei vielen Menschen ein Umdenken ein. Der private PKW verliert zugunsten des öffentlichen Verkehrs an Bedeutung. Insbesondere im urbanen verzichten viele Menschen vollständig auf den eigenen PKW; so hat beispielsweise in Berlin nur noch jeder zweite Haushalt ein eigenes Auto zur Verfügung. Die Verbesserung des ÖPNV ist insbesondere in der Welterberegion von Bedeutung, die schon aufgrund des Namens und ganz besonders im Zusammenhang mit dem Nationalpark Hainich Erwartungen der Gäste an nachhaltigen Urlaub weckt. Diese Erwartungen beziehen selbstverständlich auch einen nachhaltigen Transport vor Ort ein.

### Aufgaben

- Bei der Schaffung neuer Angebote sind die bereits bestehenden Buslinien zu berücksichtigen. Dies gilt insbesondere für das neu entstandene Linienangebot. Beispiele für neue Angebote sind etwa der Ausbau des Wanderangebotes, das an die bestehenden Linien angepasst werden sollte. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Bündelung der Informationen und ihrer Kommunikation. Individuelle Wandertipps mit Busanbindung und Gastronomieempfehlungen sollten online und als Printprodukt angeboten werden.
  - Umgekehrt bedarf es einer Analyse der von Gästen häufig genutzten Wegebeziehungen, die Grundlage für einen etwaigen Ausbau des ÖPNV-Angebotes sein kann.
  - Dabei sind auch die Wegebeziehungen und Aktivitätsmuster der einheimischen Bevölkerung einzubeziehen.
- ⇒ Der Tourismus hat sich somit verstärkt in die Erstellung des Nahverkehrsplanes einzubringen.
- ⇒ Langfristig ist zu prüfen, ob eine Gästecard - z. B. in Anlehnung an das Konus-System im Schwarzwald - eingeführt werden kann.

### Zuständigkeiten

- Ausbau und Anpassung des Wanderangebotes durch Anbieter wie Nationalpark und private Anbieter
- Bündelung und Kommunikation bestehender Angebote durch Touristiker auf Ortsebene und Welterberegions-Ebene
- Einbringung der Interessen des Tourismus in die Fortschreibung des Nahverkehrsplans und fortgesetzte Kommunikation mit Verkehrsträgern durch Landkreise, Gemeinden und Welterberegion

### 6.2.3 Fahrradverleih-Stationen

Im Zuge der Stärkung der nachhaltigen Mobilität vor Ort (siehe 6.2.2) sollten in der Welterberegion an wichtigen touristischen Startpunkten, z. B. in den Städten, an Ferienwohnungen und weiteren touristischen Anziehungspunkten, Fahrradverleih-Stationen aufgebaut werden.

#### Aufgaben

- Die bestehenden Angebote sind zu sammeln (Ist-Analyse) und textlich und kartographisch aufzubereiten.
- Bei Bedarf ist in Zusammenarbeit mit bereits tätigen und ggf. neuen Anbietern ein Konzept zum Ausbau des Angebotes zu entwickeln.
- Die bestehenden Angebote sind ebenso wie die neu zu entwickelnden Verleihangebote online und als Print zu kommunizieren. Liste auf Welterbe-Webseite setzen.

#### Zuständigkeiten

- Durchführung einer Ist-Analyse über die Orte und Gemeinden, Bündelung durch die Welterberegion
- Kontaktaufnahme zu (möglichen) Verleihanbietern durch Orte und Welterberegion
- Kommunikation der Verleihstationen durch Orte und Welterberegion

### 6.2.4 Ausbau des Radwegenetzes

Der Fahrradtourismus erfreut sich in Deutschland zunehmender Bedeutung. Wenngleich es sich bisher nicht um ein Schwerpunktthema in der Welterberegion handelt, sind große Potenziale vorhanden, und bestehende Angebote werden gerne angenommen.

#### Aufgaben

- Prioritär ist der Ausbau des bestehenden Radwegs Reichenbach-Behringen.
- Lücken im Radwegenetz sind zu schließen. Dabei sind im Zuge des Mobilitätsausbaus (siehe 6.2.2) auch die Belange der Einheimischen einzubeziehen.
- Bei der Planung sollten auch benachbarte Landkreise einbezogen werden, da die sich die Aktivitäten der Fahrradfahrer nicht an Landkreisgrenzen orientieren.

#### Zuständigkeiten

- Gemeinden, Wartburgkreis, Welterberegion

### 6.2.5 Regionale Produkte anbieten

Regionale Traditionen und Erlebbarkeit der Ursprünglichkeit der Welterberegion sind wesentliche Bezugspunkte des Leitbildes. Die Regionalität wird von Gästen häufig mit kulinarischen Erlebnissen und weiteren Produkten verbunden.

#### Aufgaben

- Gastronomen sollten überzeugt werden, verstärkt regionale Spezialitäten und Speisen mit regionalen Produkten anzubieten.
- Kooperationen und regionale Lieferketten mit regionalen Produzenten sind aufzubauen.
- Dabei müssen Gastronomen in die Lage versetzt werden, die regionale Herkunft ihrer Speisen den Gästen zu kommunizieren. Hier besteht häufig hoher Beratungsbedarf.
- Der Welterbe-Gutschein (siehe 6.3.4) ist einzubeziehen.

#### Zuständigkeiten

- Themenfeld regionale Produkte in die Veranstaltungsreihe „Unser Welterbe ist meine Chance“ durch die Welterberegion implementieren.
- Aufbau von Lieferketten durch Produzenten und Gastronomen
- Kommunikation durch Gastronomen und Touristiker

### 6.2.6 Selfie-Points einrichten

An attraktiven Stellen in der Welterbe-Region können Selfie-Points eingerichtet werden. An Stellen mit schöner Aussicht bzw. attraktivem und typischem Hintergrund können sich Gäste fotografieren und ihre Fotos per Instagram, WhatsApp oder über andere soziale Medien an Freunde und Verwandte schicken. Dabei sollen die Gäste animiert werden, Hashtags (#) zu benutzen, die die Bilder „verschlagworten“.

#### Aufgaben

- Standorte identifizieren: Für die Welterberegion typischer Hintergrund mit markanter Szenerie und hohem Wiedererkennungswert
- Verkehrssicherheit sicherstellen: fotografierende Gäste dürfen nicht z. B. durch Straßenverkehr gefährdet werden noch andere Verkehrsteilnehmer gefährden oder behindern
- Eigentumsverhältnisse klären und ggf. Genehmigung einholen
- Deutliche Kennzeichnung des Selfie-Points durch einheitliches, verständliches Symbol/Schriftzug

- Nennung des Haupt-Hashtags an der Kennzeichnung des Selfie-Points (z. B. #welterberregion)
- Beispielhafte Ausflugsempfehlung (Flyer/Internet) ausarbeiten: „Von Selfie-Point zu Selfie-Point: Alle Highlights der Welterberregion auf einer Route“. So lassen sich auch die unterschiedlichen Angebote miteinander verbinden; Anbieter können sich gegenseitig empfehlen.
- Die gemachten Fotos können über eine „Social Wall“ z.B. auf den Webseiten der Anbieter, Orte, des Nationalparks und Der Welterberregion Wartburg Hainich e.V. ausgespielt werden (selektiert nach entsprechendem Hashtag)

### **Zuständigkeiten**

- Die Auswahl der Standorte sollte lokal erfolgen, Vorschläge werden bei der Welterberregion Wartburg Hainich e.V. gesammelt. Der organisatorische Ablauf ist bestenfalls bei der Welterberregion Wartburg Hainich e.V. angesiedelt.
- Die Selfie-Points müssen dem Gast an unterschiedlichen Kontaktpunkten der Customer Journey digital und analog kommuniziert werden. Das ist Aufgabe touristischer Akteure auf allen Ebenen (Welterberregion Wartburg Hainich e.V., Nationalpark Hainich, TIs, Leistungsträger etc.).
- Auch die einheimische Bevölkerung sollte motiviert werden, die Selfie-Points zu nutzen und so einen aktiven Beitrag zur Bewerbung der Welterberregion zu leisten.

### **6.2.7 Kooperation mit Incoming-Agenturen**

Bei der Kooperation mit Incoming-Agenturen ist zunächst zu klären, auf welcher Ebene diese anzusiedeln ist. Ggf. ist die Ebene der Welterberregion geeignet, grundsätzlich kommt aber auch die Landesebene infrage. Die Akquise der Incoming-Agenturen sollte aber in jedem Fall von der Welterberregion unterstützt werden.

Incoming-Aktivitäten müssen aber nicht zwingend von einer externen Agentur ausgeführt werden. Im Zuge des Workshop-Prozesses haben Leistungsträger ihr Interesse bekundet, die Aufgaben einer Incoming-Agentur zu übernehmen. Hier sollte die Welterberregion Wartburg Hainich e.V. initiale Gespräche mit den Interessenten, namentlich dem Waldressort, führen und den Prozess mit Rat und Hilfe begleiten.

### **6.2.8 Gästekarte „Welterbe-Card“ initiieren**

In vielen Regionen wird eine Gästekarte, die den Besuchern beispielsweise ermäßigte Eintrittspreise oder kostenfreie Nutzung des ÖPNV bietet, gut angenommen. So bündelt etwa die „Thüringer Wald Card“ die Angebote von über

200 Partnern, die im „Erlebnisführer Thüringer Wald“ übersichtlich kommuniziert werden.

### **Aufgaben**

- Konzepterstellung: thematische Schwerpunkte, mögliche Partner, Konditionen für Partner und Gäste etc.
- Ansprache und Akquise möglicher Partner aus den Bereichen Tourismus, Einzelhandel und Mobilität
- Bündelung der Angebote auf Webseite und Broschüre

### **Zuständigkeiten**

- Konzeption und Organisation: Welterberegion Wartburg Hainich e.V.
- Erbringung der gebündelten Dienstleistungen obliegt den (touristischen) Partnern

## 6.3 Angebote den Gästen kommunizieren

### 6.3.1 Kommunikation der Angebote verbessern

Tourist-Informationen und Welterberegion können nur solche Angebote kommunizieren, die ihnen auch bekannt sind. Daher gilt es, die Kommunikation zwischen Anbietern und Touristikern sowie zwischen den Touristikern untereinander zu verbessern (siehe auch 6.4). Hierbei können die Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung (z. B. ThüCAT) besser genutzt werden. Vor allem aber müssen die Mehrwerte einer verbesserten Kommunikation den Verantwortlichen nahegebracht werden. Den Touristikern ist es nicht möglich, etwaige neue Angebote von allen Anbietern der Region abzufragen. Hier ist eine Aktivierung der Anbieter, die auch ohne Nachfrage Neuigkeiten und Änderungen kommunizieren, dringend geboten.

#### Aufgaben

- **Gemeinsamer online-Veranstaltungskalender:** Die Realisierung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders kann durch ThüCAT realisiert werden. Hierbei pflegen touristische Anbieter und weitere Akteure nur ein(!) System; die entsprechenden Einträge können dann über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen touristischen Ebenen (Leistungsträger, TI, Welterberegion, Nationalpark, TTG) ausgespielt werden.
- **Erstellung eines Gäste-Newsletter:** Dabei ist der Datenschutz im Hinblick auf die Datenschutzgrundverordnung zu beachten. Es ist zu prüfen, in wie weit auch hier ThüCAT genutzt werden kann.
- **Nutzung weiterer Online-Kanäle:** Soziale Medien wie Instagram und Facebook aber auch Plattformen, wie zum Beispiel „Thüringen buchen“ sollen verstärkt genutzt werden. Die Aktivitäten sind auf Ebene der Welterberegion zu koordinieren, wobei selbstverständlich eigene Aktivitäten der Leistungsträger die Grundlage bilden. Hierbei ist die Nutzung attraktiver Bilder von großer Bedeutung. Auch hier kann ThüCAT mit seiner integrierten Bilddatenbank wertvolle Dienste leisten. So sind etwa gezielt Fotos mit Lizenz CC-0 auswählbar und ausspielbar.
- Grundsätzlich ist die Zusammenarbeit mit der TTG weiterzuführen und wo möglich auszubauen.
- Auf Basis einer verbesserten Datenlage mit vorliegen aktueller Angebote, kann auch die Pressearbeit verbessert werden.
- **Gemeinschaftliche Anzeigenschaltung:** Hier sind zunächst geeignete Kommunikationsmedien zu identifizieren und finanzielle Mittel für die Anzeigenschaltung zur Verfügung zu stellen.
- **Ausbau Service des Infomobils (Prospektverteilservice):** Es sind ausreichende finanzielle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung zu stellen, die eine effektive Auslieferung sicherstellen.

## Zuständigkeiten

- Bereitstellung der technischen Strukturen durch die TTG (ThüCAT)
- Pflege des Systems durch alle Akteure
- Ausspielen durch touristische Akteure auf allen Ebenen
- Koordination der Marketingmaßnahmen wie Pressearbeit, Anzeigen und Prospektverteilservice durch die Welterberregion

### 6.3.2 Relaunch der Webseite der Welterberregion

Die touristische Webseite der Welterberregion sollte zumindest die folgenden Funktionen erfüllen:

- Besucher neugierig machen und motivieren, sich näher mit der Region zu beschäftigen. Der beste Weg dazu sind attraktive, großformatige Fotos.
- Besucher, die sich bereits für einen Besuch der Welterberregion entschieden haben oder kurz vor dieser Entscheidung stehen, benötigen detaillierte Informationen etwa zu Sehenswürdigkeiten, Beherbergung und Gastronomie. Diese Inhalte können keinesfalls auf Text verzichten, aber auch hier ist eine emotionale Ansprache mit attraktiven Fotos und plakativen, schnell zu erfassenden Schlagworten unabdingbar
- Eine mobile Nutzung mit Tablet oder Smartphone muss unbedingt gewährleistet sein.
- Barrierefreiheit ist durchgehend zu berücksichtigen

## Aufgaben

Dabei sind folgende Anforderungen zu berücksichtigen:

- Emotionale Ansprache durch eine attraktive Bildsprache
- Einfache und intuitive Bedienung auf allen Endgeräten
- „Mobile first“: Die meisten touristischen Webseiten werden von mobilen Endgeräten aufgerufen, der klassische Desktop-PC stirbt aus.
- Barrierefreie Gestaltung der Webseiten. Insbesondere bei mobiler Nutzung können barrierefreie Webseiten auch bequem von blinden und sehbehinderten Menschen genutzt werden.
- Verknüpfung mit Multimedia-Inhalten
- Feedback-Möglichkeiten durch Verknüpfung mit Social Media
- Schnelle Buchungsmöglichkeiten und Integration in das ThüCAT. Im besten Falle schließen sich alle Vermieter dem Buchungs- und Reservierungssystem an.
- Einbindung an den Content der Thüringer Tourismus GmbH



Von großer Bedeutung ist die Erstellung von Social-Media-Inhalten und die Pflege der entsprechenden Seiten. Hierzu bedarf es allerdings eines strategischen Vorgehens und einer ausreichenden personellen und finanziellen Ausstattung. Ohne Social-Media-Aktivitäten wird es im touristischen Marketing zukünftig schwer. Hier sind finanzielle und personelle Ressourcen zur Verfügung zu stellen (siehe auch 6.3.1).

#### **Zuständigkeiten**

- Ausschreibung und Auswahl einer geeigneten Agentur für den Internetauftritt durch die Welterberegion.
- Inhalte werden durch Akteure auf allen Ebenen zugearbeitet.
- Fortlaufende Pflege des Internetauftritts durch die Welterberegion.

### **6.3.3 Entwicklung von Schaufensterpauschalen**

„Schaufenster-Pauschalen“, die attraktive Angebote der Welterberegion bündeln, sind eine hervorragende Inspirationsquelle für Gäste. Übersichtlich und gut gestaltet vermitteln sie einen schnellen Überblick über die Highlights der Region. Dabei können die Schaufenster-Pauschalen zur Kommunikation von Tagestouren als auch für Mehrtagesreisen dienen.

#### **Aufgaben**

- Zur Identifizierung der Highlights und zur Aufbereitung für unterschiedliche Zielgruppen (siehe 4.2) empfiehlt sich die Durchführung eines oder mehrere Produktentwicklungsworkshops mit touristischen Anbietern.
- Erstellung eines Flyers „Mein perfekter Tag“ bzw. „Mein perfekter Urlaub“ (z. B. für 3, 7, 12 Tage) in der Welterberegion
- Einbindung der Schaufensterpauschalen in das Online-Marketing

#### **Zuständigkeiten**

- Organisation der Workshops durch die Welterberegion
- Entwicklung der Schaufenster-Pauschalen gemeinsam mit Leistungsträgern sowie Verkehrsträgern und anderen Akteuren der touristischen Servicekette
- Vermarktung durch die Welterberegion sowie durch die Tourist-Informationen und Leistungsträger

### 6.3.4 Entwicklung eines Welterbe-Gutscheins

In Anlehnung an den Eisenach-Gutschein ([www.eisenach-gutschein.de](http://www.eisenach-gutschein.de)) kann ein Welterbe-Gutschein entwickelt werden, der vor allem Produkte beinhalten sollte, die der Profilschärfung der Welterberegion förderlich sind und den Zielen des Leitbildes entsprechen.

#### Aufgaben

- Händler, Gastronomen und andere Anbieter identifizieren, die ins Profil passen
- Gewerbeverbände und ähnliche institutionelle Einrichtungen einbeziehen
- Träger des Gutscheins identifizieren (dies kann, muss aber nicht die Welterberegion sein)
- Entwicklung eines Geschäftsmodells einschließlich Abrechnungsmodalitäten
- Vermarktungswege identifizieren und umsetzen

#### Zuständigkeiten

- Konzeptionelle Arbeit durch die Welterberegion
- Trägerschaft ggf. durch dritten Partner
- Operative Umsetzung durch teilnehmende Betriebe
- Kommunikation durch Touristiker aller Ebenen und Leistungsträger

## 6.4 Zusammenarbeit in der Region stärken

Wie bereits in Kapitel 6.3 erläutert, ist die Zusammenarbeit der Akteure der Region eine unabdingbare Voraussetzung für ein effektives Agieren am Markt. Die bereits gute Ausgangslage kann durch folgende Maßnahmen verbessert werden:

### Aufgaben

- Die Kommunikation zwischen den Akteuren der Welterberegion kann über KoRa (Kommunikationsraum im Tourismusnetzwerk Thüringen) aktiver gestaltet werden. Weitere Möglichkeiten bieten (geschlossene) Facebook-Gruppen, die zentral von der Welterberegion angelegt und moderiert werden können.
- Ein einheitlicher Veranstaltungskalender mit Angeboten aus Städten, Nationalpark, Naturpark und anderen Partnern (digital und Print) kann neben der Information der Gäste auch der Information der Akteure dienen (siehe 6.3.1).
- Die Sensibilisierung der Einheimischen und der Wirtschaftsunternehmen für die Bedeutung und die Belange des Tourismus ist entsprechend des Leitbildes ein wichtiges Anliegen. Die kann z. B. geschehen durch:
  - Amtsblätter
  - Separate Facebookseite (intern)
  - Schilder für Hausfassaden
  - Schulprojekte (Lernen an einem anderen Ort)
- Wichtige Adressaten sind auch die Landkreise, die über regelmäßige Konsultationen der Bürgermeister und (Lokal-)Politiker angesprochen und informiert werden können. Eine „Elefantenrunde“ mit Landräten und Oberbürgermeistern sollte regelmäßig die Belange des Tourismus diskutieren.
- Zur Einbindung von Einheimischen, Politik, Verwaltung und Leistungsträgern kann auch die Veranstaltungsreihe „Unser Welterbe ist meine Chance“ genutzt werden, die weiter ausgebaut werden kann. Zur Attraktivitätssteigerung sollten Veranstaltungen an interessanten Orten in der gesamten Welterberegion stattfinden. Bestenfalls sind die Veranstaltungen bequem per ÖPNV erreichbar. Angebote des öffentlichen Verkehrs sind bei der Einladung zu kommunizieren.
- Zur Einbindung auch tourismusferner Bereiche können Vorschläge für Betriebsausflüge und Klassenfahrten innerhalb der Region erarbeitet und zielgenau kommuniziert werden. Hierzu sind Firmen und Schulen gezielt anzusprechen. Bestenfalls werden die Angebote gemeinsam mit den Adressaten erarbeitet.

- In der Welterberregion können „Schnuppertage“ durchgeführt werden, die für Einheimische, Multiplikatoren und Anrainerdestinationen besondere Angebote z. B. aus dem Beherbergungsbereich bereithalten.
- Ergänzend dazu kann ein „ÖPNV-Tag“ für Leistungsträger und Touristiker über den öffentlichen Personenverkehr in der Welterberregion informieren. Dabei werden zielgruppenscharfe Veranstaltungen wie Fachtagungen, Tourismustag der Region etc. in Veranstaltungsstätten durchgeführt, die gut mit dem ÖPNV zu erreichen sind (Beispiel: „Mit dem Bus zum Baumkronenpfad“).
- Initiativen zur Gewinnung von Fach- und Servicekräften: Hier ist auf bestehende Initiativen aufzusetzen, die ggf. durch eigene Aktivitäten, die vor allem aus den Reihen der betroffenen Leistungsträgern kommen sollten, ergänzt werden. Der Welterberregion kann eine Koordinierungsfunktion zukommen.

### Zuständigkeiten

- Alle touristischen Akteure der Region müssen einen Beitrag zur Zusammenarbeit leisten. Der Welterberregion kommt eine wichtige Aktivierungs- und Koordinationsfunktion zu.
- Viele der in Kapitel 6 genannten Handlungsempfehlungen erfordern eine enge Kooperation mit den Akteuren der Region, die federführend durch die Welterberregion Wartburg Hainich e.V. organisiert werden sollte. Es ist zu prüfen, ob für diese Aufgaben die Position eines **Netzwerk-Managers bzw. einer Netzwerkmanagerin** geschaffen werden kann (ein vergleichbares Modell wird etwa bei der Lüneburger Heide GmbH erfolgreich umgesetzt).

## 7. Fazit und Ausblick

---

Das vorliegende Konzept ist die Zusammenfassung eines dreigliedrigen Workshopprozesses mit wichtigen Akteuren im Tourismus in der Welterberegion Wartburg Hainich. Im Rahmen des Workshopprozesses wurden konkrete Maßnahmen vorbereitet und Aufgaben formuliert, die von den Teilnehmern und weiteren Akteuren in Politik, Verwaltung und öffentlichem Leben umgesetzt werden müssen.

Die Stärkung des Tourismus in der Welterberegion kann nur als Gemeinschaftsaufgabe aller beteiligten Akteure zum Ziel führen. Die Verantwortung für die Zukunft der Region ruht auf vielen Schultern und kann nur gemeinsam mit einem hohen bürgerschaftlichen Engagement umgesetzt werden. Politik und Verwaltung müssen dazu einen geeigneten finanziellen und personellen Rahmen schaffen.

Die „Kurze Tourismusstrategie für die Welterberegion Wartburg Hainich“ listet ausgehend von den Ergebnissen eines Workshop-Prozesses mit wichtigen Akteuren der Region Maßnahmenempfehlungen in den Handlungsfeldern

- Aufgaben der Welterberegion klar definieren
- Angebote für Gäste schaffen
- Angebote den Gästen kommunizieren
- Zusammenarbeit in der Region stärken

auf. Die Umsetzung der Empfehlungen obliegt den Akteuren auf unterschiedlichen Ebenen und ist nur im Rahmen einer langfristigen Herangehensweise sinnvoll.

Die positive Zusammenarbeit der Teilnehmer des Workshopprozesses sollte nach Möglichkeit verstetigt werden. Dazu werden in einem weiteren Schritt die Ergebnisse der „Kurzen Strategie“ den Akteuren vorgestellt. Im Rahmen dieses Workshops werden unterschiedliche Maßnahmen und Zuständigkeiten weiter geschärft. Ohne die aktive Einbeziehung der touristischen Akteure ist eine erfolgreiche touristische Entwicklung kaum möglich.