

Integriertes Tourismuskonzept für die Städte Pößneck und Neustadt an der Orla

- Kurzfassung -

Auftraggeber:

Stadt Pößneck

Dr. Julia Dünkel

Leiterin Fachbereich Finanzen/ Kultur

Markt 1

07381 Pößneck

Stadt Neustadt an der Orla

Ronny Schwalbe

Leiter Fachdienst Kultur

Markt 1

07806 Neustadt an der Orla

Bearbeitung:

FUTURE Umwelt-, Tourismus- und
Regionalberatung GmbH

Dr. Heike Glatzel

Kardinal-Döpfner-Str. 8

80333 München



Dezember 2021



Quelle aller drei Fotos: Webseiten
Pößneck und Neustadt, © Stadt Neu-
stadt an der Orla, Frank Schreier

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | Vorwort und Aufgabenstellung | 4 |
| 2 | Vorgehen (gekürzt) | 5 |
| 3 | Situationsanalyse * | 8 |
| 3.1 | Kurzvorstellung..... | 9 |
| 3.2 | Erreichbarkeit und Verkehrsinfrastruktur..... | 10 |
| 3.3 | Beherbergung und Gastronomie..... | 11 |
| 3.3.1 | Beherbergung..... | 11 |
| 3.3.2 | Gastronomie..... | 14 |
| 3.4 | Exkurs Wirtschaftsfaktor Tourismus | 17 |
| 3.5 | Sehenswürdigkeiten und Angebote Pößneck | 21 |
| 3.6 | Sehenswürdigkeiten / Angebote Neustadt an der Orla .. | 25 |
| 3.7 | Sonderthema: Zechsteinriffe..... | 31 |
| 3.8 | Sonderthema: Land der Tausend Teiche..... | 34 |
| 3.9 | Sonderthema: Orgeln | 36 |
| 3.10 | Ausflugsziele in der Region | 37 |
| 3.10.1 | Regionale Ausflugsziele | 37 |
| 3.10.2 | Überregionale Ausflugsziele | 38 |
| 3.11 | Radwege..... | 40 |
| 3.12 | Wanderwege | 46 |
| 3.13 | Werbe- und Informationsmaterial..... | 55 |
| 3.14 | Touristische Vertriebskanäle | 58 |
| 3.15 | Touristinformationen..... | 62 |
| 4 | Regionale Strukturen im Tourismus | 63 |
| 4.1 | Einführung Tourismusstruktur Thüringen..... | 63 |
| 4.2 | Tourismusstrategie Thüringen 2025 | 64 |
| 4.3 | Mitgliedschaft in einem regionalen Tourismusverband.. | 66 |
| 4.3.1 | Regionalverbund Thüringer Wald e.V. | 66 |
| 4.3.2 | Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland .. | 70 |
| 4.3.3 | Tourismusverband Vogtland e.V..... | 72 |
| 4.3.4 | Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland | 75 |
| 4.3.5 | Zusammenfassung | 78 |
| 5 | Weitere regionale Strukturen * | 81 |
| 5.1 | Naturpark Thüringer Schiefergebirge/ Obere Saale | 81 |
| 5.2 | Geopark Schieferland | 82 |
| 5.3 | Saalfelder Feengrotten und Tourismus GmbH..... | 82 |
| 5.4 | Regionalplan Ostthüringen | 83 |
| 6 | Zusammenfassung der Workshopergebnisse..... | 87 |
| 7 | Fazit der Situationsanalyse..... | 89 |
| 7.1 | Relevante Trends | 89 |
| 7.2 | Tourismus und Corona-Pandemie | 91 |
| 7.3 | SWOT-Analyse..... | 94 |
| 8 | Alleinstellungsmerkmal | 99 |
| 9 | Zielkonzept..... | 102 |
| 9.1 | Ziele | 102 |
| 9.2 | Strategien | 105 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 9.3 | Zielgruppen | 109 |
| 9.4 | Positionierung..... | 111 |
| 9.5 | Wort-Bild-Marke | 114 |
| 10 | Projekte und Maßnahmen (gekürzt)..... | 115 |
| 10.1 | Exkurs: Hochwertiges Grundangebot | 115 |
| 10.2 | Leuchtturmprojekte..... | 116 |
| 10.3 | Regionalitätsstrategie | 126 |
| 10.4 | Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie..... | 127 |
| 10.5 | Themeninszenierung | 132 |
| 10.6 | Marketing- und Innovationsstrategie | 141 |
| 11 | Handlungsleitfaden zur Umsetzung | 150 |
| 12 | Zusammenfassung & Ausblick..... | 151 |

1 Vorwort und Aufgabenstellung

Die beiden Städte Pößneck und Neustadt an der Orla arbeiten im Tourismus schon seit mehreren Jahren erfolgreich informell zusammen. Jetzt ist die Kooperation so weit fortgeschritten, dass die zukünftige Tourismusentwicklung nach einer gemeinsam abgestimmten Zielsetzung und sich daraus entwickelten gemeinsamen Projekten weitergeführt werden soll. Vor diesem Hintergrund wurde ein gemeinsames Tourismuskonzept für Pößneck und Neustadt an der Orla erstellt. Fachlich unterstützt wurden die Städte durch FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH.

Grundlage des Tourismuskonzeptes ist die Beschreibung der Ausgangslage der Tourismussituation in den beiden Städten. Dabei geht es nicht um eine reine Datensammlung, sondern um eine spezifische Analyse relevanter Bereiche, auf denen das Zielkonzept aufbaut.

Das Zielkonzept stellt die schriftlich formulierte Zielsetzung und touristische Philosophie der beiden Städte dar. Es beschreibt den Rahmen, innerhalb dessen sich das zielorientierte Handeln abspielen kann. Damit dient es der Orientierung für die weitere Entwicklung.

Diese wird dann in einem weiteren Schritt mit konkreten Handlungsempfehlungen unterlegt.

Ebenso wird die zukünftige Positionierung der beiden Städte beschrieben, aufbauend auf dem gemeinsamen Alleinstellungsmerkmal.

Die Ergebnisse sind in dem vorliegenden Arbeitspapier zusammengefasst.



Ziel ist ein modernes Tourismuskonzept,

- welches klare Prioritäten und Schwerpunkte setzt,
- nicht alles und jeden bedienen kann,
- sondern eine stringente Leitlinie für die zukünftige gemeinsame Entwicklung vorgibt.

2 Vorgehen

Zunächst erfolgte eine umfassende Situationsanalyse der beiden Städte und der Region. Hier wurden gezielt die touristische Situation, bestehende Angebote und Kooperationspartner etc. erfasst. Neben einer Sekundäranalyse vorhandener Konzepte, Daten und Unterlagen (z.B. Imagebroschüre „Zwischen Cranach und Industriekultur“, Gastgeberverzeichnisse, Veranstaltungskalender, weitere Themen-Broschüren/ Flyer wie Imagebroschüre Lutherhaus und Stadtmuseum Neustadt, Gastronomieführer Pößneck) wurden in einer umfassenden Vor-Ort-Begehung (Okt. 2019) die Städte und ihre touristischen Leuchttürme gemeinsam mit den Tourismusverantwortlichen besichtigt und analysiert.

Es wurden zudem 15 qualitative Expertengespräche durchgeführt. Experten waren unter anderem die Ansprechpartner der übergreifenden Tourismusorganisationen (Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland e.V., Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. und Regionalverbund Thüringer Wald e.V.). Mögliche Anknüpfungspunkte zu den verschiedenen Organisationen wurden gezielt abgefragt, mögliche Kooperationsthemen herausgearbeitet und darauf aufbauend eine Empfehlung entwickelt.

Die Akteure wurden zu ihren Einschätzungen zur aktuellen Situation und möglichen Themen/ Ideen für die Weiterentwicklung befragt

und zu einer Arbeitsberatung unter Corona-Maßnahmen eingeladen. In der Arbeitsberatung (Juli 2020) wurden die Ergebnisse der Situationsanalyse vorgestellt und mit den regionalen Akteuren abgestimmt. Zudem wurden Hinweise und (Projekt-)Ideen für die Weiterentwicklung und Positionierung der beiden Städte aufgenommen.

Aufgrund Corona-bedingter Kontaktbeschränkungen wurde im Sommer 2020 eine digitale Bürgerbeteiligung – anstelle der ursprünglich geplanten öffentlichen Bürgerbeteiligung – konzipiert und durchgeführt. In einer kurzen Videosequenz wurden die Bürger über das Projekt informiert und konnten dann ihre Hinweise und Ideen online einreichen.

Die Ergebnisse des Beratungsworkshops und der digitalen Bürgerbeteiligung wurden von FUTOUR geprüft, bewertet und weiterentwickelt und sind in das Tourismuskonzept eingeflossen (z.B. Ausbau der Zielgruppen, Unterstützung der Beherbergung und Gastronomie, Pauschalen für 24/ 48/ 72 Stunden in der Region, Naturerlebnisangebote ausbauen).

Auf dieser Grundlage wurde ein Zielkonzept mit einer Positionierung und übergreifenden Strategien für Pößneck und Neustadt an der Orla entwickelt. Diese wurden mit Projekten und Maßnahmen für die Umsetzung unterlegt.

Auf einer Lenkungsgruppensitzung (Dez. 2020) wurden die Positionierung und erste Projektideen vorgestellt und abgestimmt. Die

Projektideen wurden weiter ausgearbeitet und ergänzt und in einen entsprechenden Zwischenbericht eingearbeitet.

Darauf aufbauend und in Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde die Wort-Bild-Marke entwickelt und der vorliegende Endbericht ausgearbeitet.



Wichtige Termine/ Meilensteine:

- Vor-Ort-Begehung: 01.10.2019
- Lenkungsgruppensitzung: 18.11.2019
- Beratungsworkshop: 21.07.2020
- digitale Bürgerbeteiligung: 22.08.2020-13.09.2020
- Lenkungsgruppensitzung: 01.12.2020
- Vorlage Zwischenbericht: 05.02.2021, 29.04.2021
- Wort-Bild-Marke: 16.07.2021
- Erarbeitung Endbericht mit laufender Abstimmung mit dem Auftraggeber



Quelle: Eigene Darstellung FUTOUR

4 Regionale Strukturen im Tourismus

Im Bereich von Pößneck und Neustadt sind zahlreiche Akteure am Tourismus beteiligt. Die Organisationen und Strukturen lassen sich bezüglich ihrer Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche gliedern, wobei verschiedene Überschneidungen auftreten. Es ergeben sich eine Vielzahl an Kooperationsmöglichkeiten für Neustadt und Pößneck.



Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe. Diese reicht von der politischen Zusammenarbeit und Positionierung über Marketingmöglichkeiten, Infrastrukturentwicklung, Tourismus- und Projektförderung bis hin zur Regionalentwicklung. Ziel sollte es sein, die überall knappen personellen und finanziellen Ressourcen optimal und effizient zu nutzen, um den Tourismus in der Region bestmöglich voranzubringen.

4.1 Einführung Tourismusstruktur Thüringen

Die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) ist die offizielle Vermarktungsgesellschaft der thüringischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft im In- und Ausland.

Untergeordnet sind die verschiedenen regionalen touristischen Zusammenschlüsse, welche von der TTG als sogenannte DMOs (Destination Management Organisations) geführt werden:

| DMOs in Thüringen |
|--|
| Röhn GmbH |
| Welterberegion Wartburg Hainich e.V. |
| Harzer Tourismusverband e.V. (in Kooperation mit Tourismusverband Südharz Kyffhäuser) |
| Regionalverbund Thüringer Wald e.V. |
| Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. |
| HVE Eichsfeld Touristik e.V. |
| Tourismusverband Vogtland e.V. |
| Weimar GmbH |
| Erfurt Tourismus Marketing GmbH |
| DMOs in Vorbereitung |
| Altenburger Tourismus GmbH |
| Weimarer Land Tourismus e.V. |
| Tourismusverband Thüringer Becken |

Quelle: Eigene Darstellung FUTOUR nach TTG November 2020

Der Regionalverbund Thüringer Wald e.V. vertritt innerhalb der TTG die Region, in der sich räumlich auch Pößneck und Neustadt

befinden. Durch die Mitgliedschaft des Saale-Orla-Kreises sind die beiden Städte dort „von oben“ organisatorisch angebunden.

Weite Teile des Saale-Orla-Kreises werden durch die erneut untergeordnete Subregion Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland abgedeckt. Neustadt und Pößneck sind aktuell nicht Mitglied im Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland e.V..

In direkter räumlicher Nähe (südöstlich von Neustadt) befindet sich auch der Tourismusverband Vogtland e.V. und entlang der Saale schließt sich der Tourismusverband Jena-Saale-Holzland, welcher als die touristische Marke „Saaleland“ auftritt, an.



Eine direkte Mitgliedschaft in der Thüringer Tourismus GmbH ist nicht möglich. Davon unabhängig bestehen Beteiligungsmöglichkeiten zu bestimmten Marketingaktionen. Eine Beteiligung daran ist abhängig von den Themen und den jeweiligen Kosten. Über die „ThüCAT“-Datenerfassung in Kombination mit Outdooractive besteht die Möglichkeit, die bestehenden und neuen Attraktionen (POIs), Touren bzw. Tourenvorschläge einzuarbeiten.

4.2 Tourismusstrategie Thüringen 2025

Ziel der Thüringer Tourismusstrategie ist eine Fokussierung auf klare Leitprodukte. Auf Basis der Positionierung „In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften“ und den zwei zentralen Themen „Kultur“ und „Natur“ wurden vier relevante Reisemotive für Thüringen identifiziert.

Ziel ist es, Produkte und Angebote in Thüringen diesen vier eindeutigen Reisemotiven zuzuordnen. Dadurch wird die Begehrlichkeit Thüringens zum Ausdruck gebracht und dem Gast ein konkreter Anlass für seine Reise gegeben.

Die vier Reisemotive für Thüringen sind:

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.

Kennerschaft:
Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.

Faszination:
Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.

Sehnsucht:
Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.

Neugierde:
Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.

Quelle: Tourismusstrategie Thüringen 2025

Die Tourismusstrategie Thüringen 2025 zeichnet die große Linie für die Positionierung Thüringens in der deutschlandweiten und internationalen Tourismuslandschaft vor.

Optimalerweise findet sich die zukünftige Positionierung bzw. das zu entwickelnde Tourismusangebot von Neustadt und Pößneck in der Positionierung Thüringens wieder.



Passgenauigkeit der vier Reisemotive für Pößneck und Neustadt:

Das bestehende Angebot von Pößneck und Neustadt an der Orla passt sehr gut zum **Reisemotiv „Kenner-schaft“**. Beispiele hierfür sind der Cranach-Altar, Tessenow-Bauten oder die beiden Stadtkirchen mit ihren Orgeln.

Ebenso kann auch das **Reisemotiv „Faszination“** in der Region gestillt werden. Beide Städte bieten attraktive Innenstädte, in denen die Geschichte und Kultur entdeckt und gespürt werden kann (z.B. Fleischbänke, Fabrikanten-Villen, Marktplätze mit ihren historischen Rathäusern). Neben den beiden Innenstädten bieten auch die Ausflugsziele der Region (z.B. Rittergut Knau, Burg Ranis) die Möglichkeit für faszinierende Erlebnisse.



Das **Reisemotiv „Sehnsucht“** ist an Naturerlebnisse gekoppelt. Auch hier gibt es mit dem Land der Tausend Teiche, den Zechsteinriffen und dem Rad- und Wanderangebot Anknüpfungspunkte in der Region. Die Möglichkeit, die Natur zu erfahren, kann noch weiter ausgebaut werden.

Das letzte **Reisemotiv „Neugierde“** sollte in Zukunft noch stärker bedient werden. Mit den beiden sehr hochwertigen und interaktiven Museen gibt es hier erste Angebote.

4.3 Mitgliedschaft in einem regionalen Tourismusverband

Die regionalen Tourismusverbände, Regionalverbund Thüringer Wald e.V. (RTW), Tourismusverband Vogtland e.V. (TVV), Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland (TTV) und der Tourismusverband für die Subregion, Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland (TVRS), werden jeweils kurz skizziert. Daran schließt sich eine Einschätzung der Tourismusverbände im direkten Bezug zu Neustadt / Pößneck an. Hintergrund ist die Frage, welcher regionale Tourismusverband die Interessen von Neustadt und Pößneck am besten vertreten würde, denn eine Mitgliedschaft in einem regionalen Tourismusverband wird dringend empfohlen.

Gründe für die Empfehlung zur Anbindung an einen regionalen Tourismusverband sind:

- Einbindung von Pößneck und Neustadt in das überregionale Marketing und damit die Möglichkeit, auch auf regional übergreifenden Märkten wahrgenommen zu werden.
- Einbindung der Tourismusprodukte von Neustadt und Pößneck in ein regionsübergreifendes Tourismusangebot und thematische Angebotsgruppen.
- Möglichkeit zur Teilnahme an regionalen Tourismus- und Kooperationsprojekten.
- Einbringung der spezifischen Interessen von Neustadt und Pößneck in eine regionale Tourismusstrategie, Mitgestaltungsmöglichkeit bei den Entwicklungsstrategien.

- Vermehrte regionale und überregionale Kooperationsmöglichkeiten im Tourismus und angrenzenden Themenbereichen.
- Verbesserung der Informationslage und der Vernetzungsmöglichkeiten.
- Möglichkeit, sich über den regionalen Tourismusverband verstärkt im landesweiten Tourismusangebot zu positionieren.

4.3.1 Regionalverbund Thüringer Wald e.V.

Kurzbeschreibung:

Der Regionalverbund Thüringer Wald e.V. ist eine der touristischen Dachorganisationen des Freistaates Thüringen. In enger Kooperation mit der Thüringer Tourismus GmbH ist er mit der Umsetzung von Aufgaben der Landestourismuskonzeption betraut. Seine Gebietskulisse bilden die Naturparke Thüringer Wald, Thüringer Schiefergebirge und das UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald entlang seines Rückgrates, dem Rennsteig. Tourismuspolitisch vertritt er somit die Interessen von 8 Landkreisen, 2 kreisfreien Städten und weiteren Mitgliedern. Der Regionalverbund Thüringer Wald e.V. ist Mitglied des Bundesverbandes Deutsche Mittelgebirge.



Ziele und Aufgaben des Vereins:

- Image und Markenbildung Thüringer Wald/ Familienmarke Thüringen
- Profilierung Themenmarketing Natur & Aktiv als Ganzjahresdestination
- Marketing Rennsteig – Wandern, Rad, Wintersport / Entwicklung Wassertourismus Thüringer Wald, Wasserwandern und Thüringer Meer
- Projektentwicklung und Umsetzung touristischer Infrastruktur im Verbandsgebiet, z.B. Ganzjahreskonzept Rennsteig – Investvolumen 14,3 Mio. €
- Verbesserung touristischer Servicequalität und Produktentwicklung
- Regionalentwicklung, Netzwerkbildung, Regionalmanagement und Fördermittelberatung
- Weiterentwicklung „Forsten & Tourismus“ mit ThüringenForst
- Trägerschaft Projekt Rennsteig – 2. Arbeitsmarkt seit 2012 mit ThüringenForst
- aktive Mitarbeit bei der Sicherung des Weltcupstandorts Oberhof, des Guths-Muths-Rennsteiglaufes und internationaler Veranstaltungen im Schießsportzentrum Suhl



- Entwicklung DSV – Nordicaktiv Region Thüringer Wald – Pilotprojekt für Deutschland
- Mitarbeit in Landesgremien zur Umsetzung der Thüringer Tourismuskonzeption
- Lobbyarbeit und Interessenvertretung der Mitglieder im Thüringen Tourismus

Eine direkte Mitgliedschaft in Regionalverbund Thüringer Wald ist für Neustadt und Pößneck aktuell nicht möglich.

Im Tourismuskonzept Thüringer Wald (2016) werden die nachfolgenden Subregionen des Regionalverbundes Thüringer Wald e.V., inklusive des jeweiligen Budgets aufgeführt. Räumlich liegen Neustadt und Pößneck in der Subregion Rennsteig-Saaleland.

| Region (Organisationsform) | Budget 2015 (teilweise ohne Personalaufwand) | € |
|---|--|-----------|
| Subregionen | | |
| Eisenach Wartburg Region (GmbH) (Gebietskulisse Stadt Eisenach) | k.A. | |
| Inselsbergregion (KAG): | 0 € ¹ | |
| Ferienregion Oberhof (KAG): | 30.000 € | |
| Biosphärenregion (staatliche Verwaltung): | k. A. | |
| Rennsteig-Schwarzatal (e.V./ KAG): | 86.000 € | |
| Thüringer Meer (KAG): | } Starke Überschneidungen im geographischen Zuständigkeitsgebiet, aber unterschiedliche Arbeitsinhalte | 192.000 € |
| Rennsteig-Saaleland (e.V.): | | 75.000 € |
| Gesamtbudget der Subregionen im Thüringer Wald | 733.000 € | |
| Partnerregionen | | |
| Thüringer Wald – Gothaer Land (e.V.): | 140.000 € | |
| Coburg.Rennsteig (e.V.): | 370.000 € (Mitgliedsbeiträge) | |
| Frankenwald Tourismus Service Center | 700.000 € | |

¹ finanzielle Aufwendungen nur für Einzelprojekte

Quelle: Tourismuskonzept Thüringer Wald (2016)

Übersicht der Aufgaben der Sub- und Partnerregionen

| Legende: | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------|--|
| 1. Eisenach Wartburg Region | 5. Rennsteig-Schwarzatal | ✓ ja | |
| 2. Inselsbergregion | 6. Thüringer Meer | ✗ nein | |
| 3. Ferienregion Oberhof | 7. Rennsteig-Saaleland | ○ in Kooperation | |
| 4. Biosphärenregion | 8. Thüringer Wald – Gothaer Land | | |
| | 9. Coburg, Rennsteig | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---------|
| Erarbeitung Tourismusstrategie | ○ | ○ | ✓ | k.A. | ○ | ✓ | ○ | ○ | ✓ |
| Erarbeitung Marketingstrategie | ✓ | ✗ | ✓ | | ○ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Eigener touristischer Internetauftritt | ✓ | ○ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Gästeservice | ✓ | ✗ | ✗ | | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ○ |
| Produktentwicklung | ✓ | ○ | ✓ | | ✓ | ○ | ○ | ✓ | ○ |
| Vertrieb | ✓ | ✗ | ✗ | | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ○ |
| Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen | ✗ | ○ | ✓ | | ✓ | ✓ | ○ | ✓ | ✗ |
| Betrieb einer Tourist-Info | ✓ | ✗ | ✗ | | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Betrieb Reservierungs-/Buchungszentrale | ✓ | ✗ | ✗ | | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | künftig |
| Betrieb touristischer Infrastrukturen/Einrichtungen | ✗ | ✗ | ✓ | | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Qualitätsentwicklung | ✓ | ○ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Qualifizierung | ✓ | ○ | ✓ | | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Beratung von Leistungsträgern | ✓ | ✗ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Innenmarketing | ✓ | ○ | ✓ | | ○ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Marktforschung | ✗ | ✗ | ✗ | | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Erstellung und Versand von Printmaterialien | ✓ | ✗ | ✓ | | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Wirtschaftsförderung | ✗ | ✓ | ✗ | | ✗ | ○ | ✗ | ✓ | ✗ |

Quelle: Tourismuskonzept Thüringer Wald (2016)

Im Tourismuskonzept des Regionalverbund Thüringer Wald aus dem Jahr 2016 werden die Subregionen miteinander verglichen. Entsprechend dieser Untersuchung verfügt der **Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland** über Internetauftritt, Gästeservice und eigene Printmaterialien. Ebenso bietet er Qualifizierung und Beratung von Leistungsträgern, setzt sich für Qualitätsentwicklung ein und kümmert sich um das Innenmarketing.

Aufgaben wie die Entwicklung einer Tourismusstrategie, Produktentwicklung und die Organisation von touristischen Veranstaltungen finden nur im Rahmen von nicht näher definierten Kooperationen statt. Die Bereiche Erarbeitung einer Marketingstrategie, Vertrieb, Betrieb einer Touristinformation, einer Reservierungs- und Buchungszentrale und touristischer Infrastrukturen werden nicht wahrgenommen, ebenso wie der Bereich Marktforschung und Wirtschaftsförderung.

4.3.2 Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland

Kurzbeschreibung:

Derzeit hat der TTV (Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland) rund 130 Mitglieder. Zum Verbandsgebiet zählen der Saale-Holzland-Kreis, die Stadt Jena, die Stadt Bad Köstritz und die Gemeinde Uhlstädt-Kirchhasel. Für den Saale-Holzland-Kreis übernimmt der Verband auch die Aufgabe der touristischen Wirtschaftsförderung und die Betreuung der gebietsübergreifenden touristischen Infrastruktur im Landkreis. Dafür hat der TTV mit 8 Mitarbeitenden eine gute personelle Ausstattung.

Der TTV ist das Bindeglied zur Thüringer Tourismus GmbH. Er fungiert als eigenständige Tourismusregion (ähnlich wie der Thüringer Wald).



Aufgaben des Vereins:

- Konzipierung und Umsetzung eines touristischen Leit- und Beschilderungssystems in der Region
- Erarbeitung von Leitbildern und Konzeptionen
- Qualitätsmanagement
- Schulung der Verbandsmitglieder, Erfahrungsaustausch mit anderen Tourismusregionen
- Beratung, Unterstützung und Interessenvertretung der Verbandsmitglieder
- Tourismusmarketing für das Verbandsgebiet



Verkürzte Zusammenfassung der Leistungen des Tourismusverbandes für seine Mitglieder

Aufgaben des Verbandes - Umsetzung der Tourismusstrategie

- Positionierung des Thüringer Saalelandes
- Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrades zur Gewinnung neuer Gäste
- Entwicklung und Vertrieb marktgerechter Angebote
- Verbesserung der Kommunikation nach innen
- Einbindung der Produkte in die Produktlinien der TTG
- Erschließung neuer Gästegruppen mit der TTG und Partnern
- Interessenvertretung für das Saaleland

Destinationsentwicklung

- Entwicklung und Fortschreibung der Tourismusstrategie
- Markenentwicklung (mindestens eine Marke)
- Marktforschung

Innenmarketing

- Netzwerkbildung/Thematische Arbeitsgruppen
- Thematische Produktentwicklung
- Regionale bzw. überregionale Kooperationen zur Infrastruktur- und Produktentwicklung

Vertrieb

- Datenpflege (THÜRIS)
- Servicetelefon

Qualität

- Qualitätsmanagement
- Durchführung von Zertifizierungen
- Schulung/Weiterbildung der Leistungsträger

Außenmarketing

- Beteiligung am Marketing und am Vertrieb der TTG auf der Basis der Themensäulen des Reiselandes Thüringen (Printmedien, Messen, Überregionale PR-Arbeit, Social Media u.a.)

- Eigenständige Marketingmaßnahmen in Spezialthemen des regionalen Reisegebietes
- Nutzung der Eigenmarke
- Regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Internetpräsenz
- Herausgabe von Printprodukten
- Marketingangebote zur Einbindung lokaler Tourismusorganisationen einzelner Städte, Gemeinden und Leistungsanbieter
- Dienstleistungsangebote für lokale Tourismusorganisationen, Städte und Gemeinden, Leistungsanbieter

Infrastruktur

Koordination der regionalen Infrastrukturentwicklung, Initiator für Projekte

Mitgliedsbeitrag: 0,36€ brutto pro EW/Jahr



Es liegt keine genaue kartografische Darstellung des aktuellen Verbandgebietes vor.

Quelle: Webseite Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V.

Neben den für gesamt Thüringen zentralen Themen wie Radwandern und Wandern, setzt die Destinationsmarke „Saaleland“ u.a. auf Themen wie Burgen & Schlösser, Thüringer Porzellan und Stadtkultur. Hier gibt es deutliche Überschneidungen mit dem Themenangebot von Neustadt und Pößneck. Weitere Themen sind die Töpferstadt Bürgel, Gesundheit & Wellness und Wasserwandern.

Durch die Verbindung der beiden Flüsse Saale und Orla ist auch eine räumliche Verbindung herzustellen.



Obwohl die beiden Städte Pößneck und Neustadt nicht im aktuellen Gebiet des Thüringer Saalelandes liegen, wird der Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland u.a. aufgrund seiner strategischen Entwicklung, seiner Marketing- und Vertriebsstärke und seiner thematischen Ausrichtung langfristig als interessanter Partner gesehen. Hierzu sollten Gespräche geführt werden. Konstruktionen wie eine „assozierte Mitgliedschaft“ wären mittel- bis langfristig wahrscheinlich denkbar.

4.3.3 Tourismusverband Vogtland e.V.

Kurzbeschreibung

Der Tourismusverband Vogtland e.V. ist die touristische Dachorganisation im Vogtland, im Vierländereck - Sachsen, Thüringen, Bayern und Böhmen - mit 318 Mitgliedern (Stand Oktober 2020), darunter die beiden Landkreise Vogtlandkreis und Greiz, Kommunen, touristische Einrichtungen, Vereine, Museen, Unternehmen und weitere Interessengruppen. Der Verband ist Mitglied im Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV) und Gesellschafter der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS). Er beteiligt sich an thematischen Arbeitsgruppen der Landesmarketinggesellschaften von Sachsen und Thüringen.

Aufgabenschwerpunkte sind Koordination und Steuerung der relevanten Partner der Tourismusedwicklung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing für das gemeinsame Verbandsgebiet, Aufbau und Weiterentwicklung der drei Produktlinien, ihrer Leitprodukte sowie der Kompetenzbeweise bzw. Markenbotschafter für die Landesebene.



Ziele und Aufgaben als zentraler Ansprechpartner und Netzwerksteuerer für touristische Akteure:

- Förderung und Steuerung der Zusammenarbeit von Kommunen und touristischen Leistungsträgern, um Tourismus und lokale Wirtschaft zu stärken
- Förderung der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Unternehmen anderer Branchen
- Interessenvertretung der touristischen Akteure gegenüber den Landkreisen, den Tourismusverbänden und anderen relevanten Strukturen auf Landes- und Bundesebene
- Gebündelte Vermarktung der Gesamtdestination im Sinne der Strategien und Aufgabenzuordnungen der Freistaaten Sachsen und Thüringen
- Verlässlichkeit als einheitlicher Ansprechpartner für touristische Akteure

Die Angebote des Tourismusverbandes für seine Mitglieder werden nachfolgend zusammenfassend aufgeführt. Hier steht deutlich der Vertrieb und ein übergreifendes Marketing inklusive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund. Dies orientiert sich an dem Konzept „Vogtland: Destinationsstrategie 2025“. Eine gute personelle Ausstattung (mit über 10 Personen) und die Stelle eines Innovationsmanagements sind hervorzuheben.



Verkürzte Zusammenfassung der Angebote für Mitglieder:

- verschiedene Messeauftritte (2021: BUGA Erfurt, "Modell-Hobby-Spiel", Messe Leipzig, "TC Touristik & Caravaning", Messe Leipzig / 2020: 9 Messen)
- übergreifendes Marketing
- Pressearbeit
- Strategie „Vogtland: Destinationsstrategie 2025“
- Mitglieder-Newsletter bzw. Mitgliederinformationen
- Jahresmitgliederversammlung
- Treffen interkommunaler/thematischer Cluster
- intensive Vor-Ort-Arbeit rund um Produkt, Qualität, Barrierefreiheit, Innenmarketing
- interkommunale/thematische Clusterbildung in den Teilregionen durch Innovationsmanagement
- Partner bei LEADER
- Internetauftritt www.vogtland-tourismus.de, www.natuerlich-vogtland.de, www.kammweg.de, www.bilder-vogtland.de
- Betreuung der Social-Media-Kanäle
- Betreuung von Journalisten, Bloggern und Influencern



Quelle: Webseite TV Vogtland

Der Tourismusverband Vogtland ist traditionell stärker im Land Sachsen als in Thüringen verankert. Die Destinationsmarke lautet „Vogtland – Sinfonie der Natur“ und vermittelt eine Orientierung am Naturerlebnis gekoppelt mit dem Aspekt „Musik“. Unter den drei Themen Natur spüren, Familie leben und Kultur entdecken sind verschiedene Unterthemen aufgeführt, so z.B. Städteperlen und Baukunst, Museen & Ausstellungen. In diesen Unterthemen könnten sich Neustadt und Pößneck wiederfinden. Der gesamte ergänzende Bereich Naturerlebnis wäre ebenso gut zu integrieren.

Trotzdem ist eine Einbindung von Neustadt und Pößneck mit dem Vogtland eher schwierig. Das Vogtland ist nicht nur ein Regionsbegriff, sondern steht auch für eine gewisse traditionell begründete Identifikation, die so in den beiden Städten erstmal nicht gegeben ist.



Für bestimmte Themenbereiche kann das Vogtland langfristig ein interessanter Partner sein. Hier werden erste informelle Gespräche empfohlen.

4.3.4 Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland

Der Tourismusverbund ist eine Subregion, die dem regionalen Tourismusverband Thüringer Wald untergeordnet ist. Er liegt somit nicht auf der gleichen Ebene wie Thüringer Wald, Saaleland und Vogtland. Dafür bietet der Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland über die Orientierung an den Landkreisstrukturen eine eindeutige Zuordnung und räumlich begründbare Möglichkeit zur Mitgliedschaft. Vor diesem Hintergrund wird der Tourismusverbund hier auf gleicher Ebene aufgeführt.

Kurzbeschreibung

Der Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland zieht sich vom Thüringer Wald bis hin zu den Saalestauseen, durch den Saale-Orla-Kreis im Südosten Thüringens und hat aktuell 134 Mitglieder und 2 hauptamtliche Mitarbeitende. Die Natur- und Kulturlandschaft liegt zu großen Teilen im Gebiet des Naturparkes Thüringer Schiefergebirge/ Obere Saale. Zu den Vereinsmitgliedern gehören Hotels, Pensionen, private Ferienwohnungen, Gaststätten, Vereine, Verbände, Fahrgastschifffahrten, Campingplätze, Reiterhöfe, Sparkassen sowie Gemeinden und Städte. Der Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland vertritt den Saale-Orla-Kreis in der übergeordneten regionalen Tourismusorganisation, dem Regionalverbund Thüringer Wald. Dieser wiederum vertritt die Region im Tourismus im Land Thüringen.



Wirkungsbereich des Vereins u.a.

- die Region des Rennsteiges im Thüringer Wald
- Saalestauseen (Thüringer Meer)
- Land der Tausend Teiche
- Orlasenke
- Thüringer Vogtland
- Thüringer Schiefergebirge
- Thüringer Heide

Der TVRS ist Mitglied im:

- Regionalverbund Thüringer Wald e.V.
- Naturparkverein Thüringer Schiefergebirge / Obere Saale
- Fremdenverkehrsverein Saalfeld

Die Leistungen des Tourismusverbundes für seine Mitglieder sind anschließend kurz aufgeführt. Der Schwerpunkt liegt auf der Vernetzung und der fachlichen Unterstützung der Mitglieder und Leistungsträger und der Qualitätsentwicklung. Ebenso besteht eine gewisse Beteiligungsmöglichkeit bei Messen und der Bereitstellung an Messeausstattung. Die Region mit ihrem Angebot wird auf der Webseite ausführlich dargestellt. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, sich an Tourismusprojekten zu beteiligen.

Es liegt keine Tourismusstrategie vor, auch konnte keine konsequente strategische Ausrichtung ausgemacht werden.



Als Tourismusstruktur innerhalb der Destinationsmanagementorganisation „Regionalverbund Thüringer Wald e.V.“ sieht der Tourismusverbund, nach eigenen Angaben, nicht die Notwendigkeit einer eigenen Tourismusstrategie. Die strategische Ausrichtung zielt auf eine durchgängige Umsetzung der Tourismusstrategie des Regionalverbunds Thüringer Wald ab. Es wird keine spezifische Positionierung innerhalb der Tourismusdestination Thüringer Wald angestrebt. In dieser finden sich die beiden Städte Neustadt und Pößneck aber nur bedingt wieder.

In den Bereichen Vertrieb und Marketing/PR ist der Tourismusverbund weniger gut aufgestellt und sieht sich hier eher als unterstützender, denn als agierender Partner.



Verkürzte Zusammenfassung der Leistungen für Mitglieder:

- Interessenvertretung bei übergeordneten Behörden, Organisationen
- Information über Fördermöglichkeiten, Vermittlung von Kontakten zu Tourismusorganisationen, Netzwerkbildung, Unterstützung bei Förderanträgen
- Fachliche Unterstützung und Beteiligung bei Angebotsentwicklung und Erstellung von Publikationen
- Nutzung des Projektfonds zur Förderung touristischer Projekte/Angebote der Mitglieder
- Corporate Design
- Verteilung/Bereitstellung Prospektmaterial
- Beteiligungsmöglichkeiten auf Messen (nicht näher definiert) und Veranstaltungen, Nutzung von Messeequipment
- kostenfreie vergünstigte Teilnahme an Seminaren/Workshops des Tourismusverbundes
- Fachliche Unterstützung bei der Qualitätssicherung



Quelle: Webseite Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland

Die Tourismusregion Rennsteig-Saaleland präsentiert sich mit den Themen Erlebnisregion, Thüringer Meer, Natur erleben und stellt die Ausflugsziele dar. Einerseits bietet die thematische Ausrichtung wenig Anknüpfungspunkte für Pößneck und Neustadt, andererseits gibt es eine hundertprozentige räumliche und strukturpolitische Überschneidung durch die Lage im Landkreis. Ebenso bietet der Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland neben der wichtigen Qualitätssicherung auch weitere Vernetzungsmöglichkeiten. Allein vor diesem Hintergrund und dem Aufbau der Tourismusstruktur in Thüringen wird eine zukünftige Mitgliedschaft empfohlen.

Im gesamten Bereich Tourismusentwicklung und Tourismusmarketing (einschließlich Vertrieb) ist der Tourismusverbund schwach aufgestellt und bietet eher eingeschränkte Unterstützung. Die personelle Ausstattung ist eher gering. Auffällig ist das Fehlen einer Tourismusstrategie - eine klare Zielsetzung, in welche Richtung, mit welchen Inhalten und Themen sich die Region weiterentwickeln und positionieren möchte, wird nicht deutlich.

4.3.5 Zusammenfassung

Die beiden Städte sollten sich aus den genannten Gründen dringend einer übergeordneten regionalen Tourismusstruktur anschließen. Nur so kann effektiv mit kalkulierbaren Kosten und kalkulierbarem Aufwand eine Positionierung auf dem überregionalen Markt gelingen, und zwar über die übergeordnete Tourismusorganisation.

Eine Mitgliedschaft im Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland wird vor dem Hintergrund der Tourismusstrukturen und der räumlichen Gegebenheiten empfohlen. Damit sollte aber auch die Forderung nach einer klaren strategischen Weiterentwicklung verknüpft werden.



Die weiteren regionalen Tourismusverbände sind mittel- bis langfristig interessante Partner. Hier sollte der Kontakt gesucht und mögliche zukünftige Kooperationen besprochen werden.

Wie im Text ausführlich dargelegt, hat jede Tourismusorganisation spezifische Stärken und Schwächen. Diese wurden hier ausschließlich in Bezug auf die beiden Städte Neustadt und Pößneck und in Hinblick auf eine Mitgliedschaft bzw. zukünftige Zusammenarbeit plakativ und stark vereinfachend dargestellt.

Die anschließende Tabelle kann nur als Anhaltspunkt dienen.

Bei den beiden Organisationen Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland und Tourismusverband Vogtland handelt es sich um die Vertretungen von Destinationsmarken innerhalb der Tourismusstruktur Thüringens. Als Destinationsorganisationen sind die Bereiche Vertrieb, Marketing, Tourismusstrategie zentrale Aufgaben für beide Verbände, vergleichbar mit der Destinationsorganisation Thüringer Wald.

Der Tourismusverbund Rennsteig Saaleland dagegen agiert als regionale Organisation (Subregion) unterhalb der Destinationsmarke Thüringer Wald. Dies ist bei der Betrachtung der anschließenden tabellarischen Darstellung zu berücksichtigen, sonst besteht die Gefahr „Äpfel mit Birnen zu vergleichen“.

| | Subregion Thüringer Wald | Destinationsmarketingorganisationen | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| Leistungen/Bereich | Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland e.V. | Tourismusverband Vogtland e.V. | Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. |
| Destinationsmarke | unter Thüringer Wald | Vogtland | Saaleland |
| Eigene Destinationsmarke | - | ++ | ++ |
| Thematische Übereinstimmung/ Positionierung | | | |
| Übereinstimmung mit Landschaftsstruktur | ++ | +- | + |
| Thematische Übereinstimmung | + | +- | ++ |
| Übereinstimmung Produktlinien | - | +- | ++ |
| Tourismusstrategie | | | |
| Liegt vor | - | ++ | ++ |
| Zukunftsorientiert | - | ++ | ++ |
| Marktauftritt | +- | + | ++ |
| Presse und Öffentlichkeitsarbeit | | | |
| lokal | ++ | -- | -- |
| regional | +- | ++ | ++ |
| überregional | - | + | + |
| Soziale Medien | + | ++ | + |

| | Subregion Thüringer Wald | Destinationsmarketingorganisationen | |
|--------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| Leistungen/Bereich | Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland e.V. | Tourismusverband Vogtland e.V. | Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. |
| Vertriebsorientierung | - | + | ++ |
| Produktentwicklung | | | |
| Qualitätsentwicklung | ++ | + | ++ |
| Produktlinien | - | + | ++ |
| Leistungsträger/Akteure | | | |
| Zertifizierung | + | + | + |
| Beratung | ++ | + | +/- |
| Fachliche Unterstützung | ++ | + | + |
| Kooperation | | | |
| lokal | ++ | - | - |
| regional | + | ++ | ++ |
| überregional | - | ++ | ++ |
| Möglichkeit der Mitgliedschaft | ++ | offen, Abstimmungsbedarf | offen, Abstimmungsbedarf |
| Identifikation | ++ | - | +/- |

6 Zusammenfassung der Workshopergebnisse

Am 21.07.2020 fand ein Beratungsworkshop mit 30 Teilnehmenden aus verschiedenen Bereichen, z.B. aus der Stadtverwaltung, der Hotellerie und Gastronomie sowie Stadtführern statt.

Die Teilnehmenden betonten, dass die Attraktivität und das vielfältige touristische Angebot der Region besser bekannt gemacht werden sollten und wünschten sich dafür eine verstärkte Zusammenarbeit der Akteure.

Als Problemfelder wurden die unzureichende ÖPNV-Anbindung, wenig Kooperation (ohne nähere Spezifikation), der Wegfall von Geschäften in der Innenstadt sowie fehlendes Personal in der Gastronomie identifiziert.

Um einem negativen Kreislauf entgegenzuwirken, möchten die Teilnehmenden den Trend der Digitalisierung z.B. durch mehr digitales Marketing und eine zentrale Webseite der touristischen Akteure oder eine App aufgreifen. Zudem wünschen sich die Teilnehmenden eine Erweiterung der Zielgruppen: Sowohl Familien als auch Menschen mit Handicap sollen verstärkt angesprochen und gewonnen werden. Dafür identifizierten die Teilnehmenden den Aufbau von kindgerechten Angeboten, Erlebnissen sowie eine verbesserte Barrierefreiheit als wichtige Handlungsfelder.

Auch ein Ausbau und eine Weiterentwicklung der Infrastruktur, beispielsweise durch eine verbesserte Wegweisung, sind nach

Meinung der Teilnehmenden von Nöten. Dabei sollte eine Weiterentwicklung der Wander- und Radwege nach Ansicht der Teilnehmenden angestrebt werden. Wege auszubauen, Beschilderungen zu verbessern, neue Einkehrmöglichkeiten und Attraktionen zu schaffen, Prospekte zu entwickeln und einen (e-)Radverleih aufzubauen, wurden hierfür als mögliche Handlungsoptionen genannt.

Als weitere Idee wurde eingebracht, Kirchen als Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungsorte zu inszenieren und deren Orgeln als Alleinstellungsmerkmal zu nutzen. Darüber hinaus wurde gewünscht, das Thema Karussell zu bespielen, historische Geschäfte in die Stadtführungen mit einzubeziehen sowie weitere Stellplätze für Wohnmobile bzw. Caravanning zu schaffen.

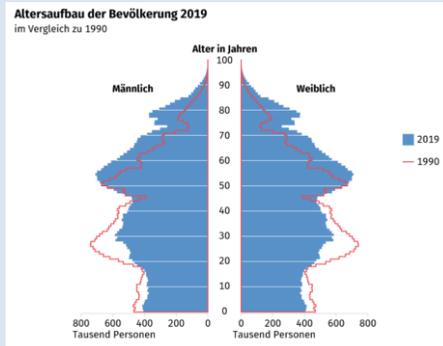
Allgemein sehen die Teilnehmenden eine bessere Vermarktung von regionalen Produkten als wichtig an. Dafür bewerten die Teilnehmenden ein gemeinsames Tourismuskonzept als guten und wichtigen Schritt – auch um die Zusammenarbeit untereinander zu intensivieren.

7 Fazit der Situationsanalyse

7.1 Relevante Trends

Die für Pößneck und Neustadt relevanten touristischen Trends werden plakativ dargestellt und sind sowohl bei der Zielsetzung als auch bei der Projekt- und Maßnahmenentwicklung berücksichtigt. Nicht jedes Angebot bzw. jede Marketingmaßnahme kann alle Trends aufnehmen. Es gilt spezifisch abzuwägen, welcher Trend mit welchem Angebot berücksichtigt wird.

- **Wir werden immer älter**
Seniorengerechte Programme, Barrierefreiheit
- **...und kein bisschen weise**
ungewöhnlich, mit Inhalt und Augenzwinkern`



Quellen: Webseite Baden-Baden -LEGO®-Rampenprojekt, Statistisches Bundesamt 2020

- **Von Otto-Normalverbraucher zu Markus-Möglich**
Verknüpfung verschiedener Themen



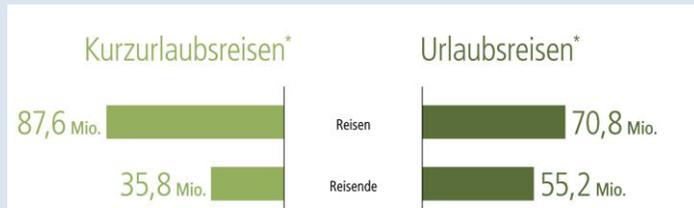
Quelle: Adobe Stock-Bilder (2019)

- **Erleben statt konsumieren**
Mitmachangebote, der Gast als Akteur



Quellen: Netzvitamine GmbH (2020), Webseite Cloefhänger (2021), Webseite Visit Sweden (2021)

- **Lieber kurz und dafür öfters**
Wochenendpauschalen, buchbare Bausteine, Kombinationsmöglichkeiten



Quelle: Statista (2019)

- **Qualität und Zertifizierung**

Reisen für Alle



Quelle: Jeweilige Webseiten der Dienste

- **...im digitalen Zeitalter**
→ Stichwort SMOMBIE (Smartphone-Zombie bezeichnet Menschen, die durch den ständigen Blick auf's Smartphone die Umgebung kaum wahrnehmen)



Quelle: Jeweilige Webseiten der Dienste

- **Trend zum Caravaning**
Mit dem eigenen Zuhause unterwegs



Quelle: Adobe Stock-Bilder (2019)

- **Authentizität, regionale Besonderheiten**
Das gibt es nur hier!



Quelle: Webseite Kuckucksnester

7.2 Tourismus und Corona-Pandemie

Neue Anforderungen und Lösungsansätze

Die Tourismusindustrie als Querschnittsbranche zählt zu den weltweit durch die Corona-Pandemie am stärksten betroffenen Branchen. Bereits vor der Corona-Krise waren die Herausforderungen an Destinationen enorm, darunter die Debatten zu Klimafolgen und Overtourism. Insbesondere ländliche Regionen müssen sich den Auswirkungen des demographischen Wandels und den Änderungen im Wertgefüge, wie der Suche nach Regionalität und Authentizität, widmen. Die Corona-Situation bewirkt somit ein beschleunigtes Neudenken von Strukturen.

Die wichtigsten Trends aus der Trendstudie „Die Welt nach Corona. Business, Märkte, Lebenswelten – was sich ändern wird“ von Harry Gatterer und Matthias Horx (Mai 2020) und die Übertragung der Trends auf den Tourismussektor durch die Zukunftsinstitut GmbH:

Kommunikation wird wichtiger

- die Anzahl an unendlichen Möglichkeiten ließ Reisende oft in einer Unentschlossenheit zurück
- Wahl der Reiseorte wird oft spontan, kurzfristig und wenig voraussehbar entschieden
- zukünftig wird eine neue, bewusstere Selektierung stattfinden
- verstärkt wird das durch reduzierte Reiseoptionen



Der regionale Tourismus wird hier an Attraktivität gewinnen, da er durch die kurzen Wege und Naherholung ein Gefühl von Sicherheit gewährleistet.

Handlungsbedarf:

- hoher Qualitätsstandard
- zuverlässige Bedingungen, wie Gesundheitsversorgung und Transport
- Transparenz durch Interaktion und Kommunikation ist ausschlaggebend
- kommunikative Kompetenzen stärken: persönlich, emotional, authentisch und humorvoll kommunizieren

Abkehr vom Massentourismus

- zukünftig werden Reiseziele und -orte bewusster und achtsamer gewählt
- Wunsch nach neuen Erfahrungen, menschlichen Begegnungen und positiven Emotionen steigt (Resonanztourismus)
- Massentourismus erscheint nicht mehr attraktiv

Beschleunigung des Resonanz-Tourismus

- Wunsch nach nachhaltigen Beziehungserfahrungen
- Beziehungs- und Entwicklungstourismus: Dafür benötigt der Tourismus konkrete Inhalte, die Reisenden langfristig erkennbare und spürbare Mehrwerte vermitteln.
- besondere Rolle spielen dabei **neoökologische Konzepte, holistisches Gesundheitsverständnis** und die Idee der **Glokalisierung** (Verschmelzung von lokalen und globalen Perspektiven)
- Fokus auf nachhaltige, solidarische und soziale Werte



Zum einen ist der Fokus auf die faire Behandlung von Unternehmen, Kunden und Kundinnen sowie Beschäftigten gesetzt. Unternehmen, die auf nachhaltige und soziale Werte setzen oder sich für ein gemeinwohlorientiertes Nutzen engagieren, werden stärker gesehen. Dies sollte auch in den Tourismusinformationen und der eigenen Produktauswahl beachtet werden. Nachhaltige Unternehmen sind bei Kooperationen vorrangig zu behandeln.

Die wichtigsten Tourismusedwicklungen aus Einschätzung der tourismusperspektive (Kooperationsprojekt von PROJECT M, Saint

Elmo's und ZTB Zukunftsbüro) „Wie Corona den Tourismus verändert – Ein Blick auf das Jahr 2021 und die Zeit danach“ von Cornelius Obier, Andreas Reiter und Maik Zießnitz (Januar 2021):

Wachstum an digitalen Angeboten

- digitale Angebote (Werbung und Inhalte) bspw. für Kunst und Kultur werden ein immer wichtigerer Bestandteil im touristischen Erlebnis
- analoge Angebote werden durch digitale Optionen ergänzt
- smarte Besucherlenkungen können den Tourismus entlasten

Nachhaltigkeit

- ausgewogener, nachhaltiger Tourismus rückt in den Fokus
- der zum Erliegen gekommene Luftverkehr wird nicht zum alten Status Quo zurückkehren
- Low-Cost-Flüge nehmen voraussichtlich ab
- kurze Strecken mit der Bahn nehmen dafür zu



Regionale Ziele innerhalb Deutschlands werden als Reiseziele interessanter – insbesondere Destinationen mit einer bewussten nachhaltigen Strategie.

Authentische, lebensechte Erfahrungen

- Reisende haben das Bedürfnis nach Erlebnissen
- Massentourismus ist nicht mehr attraktiv
- Interesse an der lokalen „Community“ ist stärker vorhanden

Natur und Outdooraktivitäten

- Natur als Sehnsuchtsort gewinnt an Bedeutung
- Wunsch nach Outdoorerlebnissen
- Naherholung als wichtiges Reisemotiv bleibt weiterhin bestehen

Gesundheit und Sicherheit

- Gesundheitliche Sicherheit, insbesondere entsprechende Hygiene ist durch die Corona-Pandemie stärker in den Fokus geraten
- hoher Qualitätsstandard ist gefragt



Dementsprechend wird von den Destinationen ein hoher Qualitätsstandard in Form von Hygiene und Gesundheitsschutz erwartet.

Arbeit und Freizeit

- durch die Pandemie muss die Arbeitswelt flexibler werden, zum Beispiel durch Remote-Arbeit (orts- und zeitunabhängig)
- die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen
- Nachfrage nach ländlichem Raum zur Erholung, aber auch zum Arbeiten steigt



Plakative Zusammenfassung:

- Qualität
- Nachhaltigkeit
- Authentizität
- besondere Angebote
- Kommunikation / Digitalisierung
- Naturerleben (Radfahren)
- Besucherlenkung



Ländliche Regionen wie Neustadt und Pößneck müssen sich den neuen Reisegewohnheiten anpassen. Arbeits- und Urlaubswelt verschwimmen miteinander, hier sind neue Ideen gefragt. Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategien gewinnen an Bedeutung und sollten von beiden Städten konsequent verfolgt werden. Ebenso wichtig ist der Ausbau des Zugangs zur Natur, z.B. mit einem verbesserten Radwegenetz.

7.3 SWOT-Analyse

Stärken

Positionierung

Beide Städte haben eine gelungene Positionierung entwickelt. Pößneck mit dem Fokus auf die Zeit der Jahrhundertwende mit spannender Industriekultur und -architektur. Neustadt an der Orla wiederum mit dem Thema Mittelalter und insbesondere mit Lucas Cranach und seinem Altar in der Stadtkirche. Die Hauptstärken des Städte-Duos liegen in den Themen Kultur, Geschichte und Architektur. Interessante Sonder-/ Kennerthemen bieten zudem vertiefende Einblicke in die beiden Städte.

Kulturelles Angebot

Beide Städte punkten mit einer attraktiven Innenstadt, gerade um die Markt- und Kirchplätze herum.

Gleichzeitig schaffen es beide Städte, sich modern zu inszenieren, insbesondere durch die gut gestalteten Museen, welche in historischen Gebäuden einquartiert sind. Soweit es die baulichen Gegebenheiten zulassen, ist eine barrierefreie Nutzung möglich. Zu den verschiedenen Attraktionen ist ein umfangreiches Angebot in Form von Führungen und Stadtrundgängen vorhanden.

Die kulturellen Veranstaltungen im Jahresverlauf sind hochwertig aufbereitet und bieten ein ansprechendes Programm.

Hervorzuheben ist, dass es hier auch neue und moderne Formate wie das After-Work im Lutherhaus in Neustadt gibt.

Beide Städte haben eine räumlich gut angeschlossene und gut ausgestattete Touristinformation (geschultes Personal, umfangreiches Angebot).

Zusätzlich wird das Angebot der beiden Städte von zahlreichen weiteren kulturellen, geschichtlichen und baukulturellen Attraktionen in der Region ergänzt.

Naturerlebnisse

Die Natur und Landschaft in der Umgebung der beiden Städte ist vielfältig und erlebenswert und eignet sich gut für naturnahe Erholung sowie Naturerlebnisse. Das Grundangebot an Wanderwegen ist gut ausgebaut.

Erreichbarkeit

Die direkte Lage an der B281 sowie die gute Autobahnanbindung an die A4 und A9 spielen den Städten zu. Ähnliches gilt für die Bahnanbindung.

Vereinsleben

Eine Stärke ist das vielfältige Vereinsleben. Es leistet einen wichtigen kulturellen und gesellschaftlichen Beitrag. Das hohe Engagement der Vereinsakteure ist von zentraler Bedeutung für die Durchführung von Veranstaltungen und die Umsetzung der verschiedensten Projekte.

Schwächen

Kulturelles Angebot

Zum Thema kulturelles Angebot zeigen sich die bisherigen Angebote eher kleinteilig und divers, hier gibt es noch Entwicklungspotenzial durch gezielte Verknüpfung und Bündelung.

Naturerlebnisse

Bisher wurde nur wenig Fokus auf die Inszenierung und Erlebbarkeit der vielfältigen Natur und Landschaft mit den Highlights wie den Zechsteinriffen und dem Land der Tausend Teiche gelegt. Hier besteht noch Entwicklungsbedarf. Das Radangebot ist ausbaufähig (Lückenschluss, qualitative Weiterentwicklung, Infrastruktur). Die Radrouten Orlasenke werden seit Projektende des REKs und Übergang in die Zuständigkeit der einzelnen Gemeinden hinsichtlich Wegbau und Beschilderung nicht in ausreichender Form in Stand

gehalten. Hier bedarf es einer Verantwortungsübernahme der Anrainerkommunen bzw. durch den Landkreis. Auch das Wanderangebot kann thematisch noch weiter aufgeladen und mit korrespondierenden Angeboten (z.B. Verknüpfung mit den bestehenden Sehenswürdigkeiten) vertieft werden.

Gastronomie und Beherbergung

In beiden Städten ist ein grundlegendes Angebot an Beherbergungsbetrieben und Gastronomie vorhanden. Allerdings ist das Angebot an qualitativ hochwertigen Angeboten unzureichend und die Öffnungszeiten der Gastronomie sind oft nicht auf die Bedürfnisse der Besucher zugeschnitten. Auch das Angebot für Wohnmobilisten ist eingeschränkt. Aktuell findet eine Erfassung der Betriebe und touristischen Kennziffern auf Landes- und Städtenebene nur teilweise statt, diese sollte in Zukunft ausgebaut werden.

Generell ist beim Beherbergungs- und gastronomischen Angebot noch Entwicklungspotenzial vorhanden, sowohl durch einen quantitativen Ausbau, vor allem aber auch durch die Unterstützung einer qualitativen Weiterentwicklung der Betriebe.

Erreichbarkeit

Neben der innerörtlich guten Anbindung ist der ÖPNV in der Fläche zu sichern. Dies ist eine über den Tourismus hinausgehende

Forderung, welche nur gemeinsam in der Region gelöst werden kann. Langfristig sollten die Ausflugsziele in der Region sowie die Städte untereinander auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar sein.

Anbindung an regionale/ überregionale Tourismusstrukturen

Die beiden Städte sind aktuell an keine regionale/ überregionale Tourismusorganisation angebunden. Der Zugang zu den überregionalen Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten ist dadurch stark eingeschränkt.

Fazit SWOT-Analyse

Auf Grundlage der Situationsanalyse inklusive der Expertengespräche, des Beteiligungsworkshops und vor dem Hintergrund der aktuellen Trends und Entwicklungen werden die Stärken und Schwächen zusammenfassend aufgeführt.

Sie bilden u.a. die Grundlage für die Zielkonzeption und die darauffolgenden Vorschläge für Projekte und Maßnahmen.



Stärken

- attraktive Innenstädte mit historischem Stadtbild
- gelungene thematische Positionierung (Mittelalter, Industriekultur)
- qualitativ hochwertige Museen mit moderner Inszenierung
- Touristinformationen in den Museen
- regelmäßige Stadtführungen, Themenrundgänge
- vielfältige kulturelle Veranstaltungen (traditionelle Feste, moderne Veranstaltungen)
- vielfältige Natur und Landschaft
- zahlreiche Burgen und Schlösser in der Region
- interessante Sonderthemen, z.B. Orgeln, Geologie
- vielfältiges Angebot an regionalen Produkten
- gute Erreichbarkeit der Städte von außen und untereinander (Auto und öffentliche Verkehrsmittel)
- ausreichendes Wanderangebot, aber wenig thematische Aufladung und korrespondierendes Angebot
- begleitende Rad-Infrastruktur (E-Bike-Tankstellen, Abstellmöglichkeiten) ist vorhanden, aber ausbaufähig



Schwächen

- unzureichendes Beherbergungs- und gastronomisches Angebot: Quantität und Qualität
- unzureichendes Angebot für Wohnmobilisten
- fehlende Erfassung von touristischen Kennziffern
- wenig Fokus auf Naturerlebnisse
- regionale Radwege nur unzureichend ausgebaut
- Radrouten Orlasenke nicht ausreichend in Stand gehalten
- wenig Angebote für die Zielgruppe Familien
- fehlende regionale und überregionale Anbindung an Tourismusstrukturen
- unzureichende Anbindung der Umgebung mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Chancen

- Bestehende Positionierung mit neuen Angebotsformen zu untersetzen
- Einsatz digitaler Instrumente
- Verbindung Kultur, Geschichte und Natur
- Thema Regionalität stärker bespielen
- Trend zum Caravan nutzen
- Bestehende Wanderinfrastruktur inhaltlich aufladen
- Radinfrastruktur ertüchtigen



Risiken

- Unzureichendes Gastronomie- und Beherbergungsangebot
- Nachfrage für Rad- und Caravantourismus kann nicht gestillt werden
- Gewinnung von Gästen durch Marketing, ohne ein Qualitätsangebot (z.B. Gastronomie, Beherbergung, Infrastruktur, Wanderwege, Radwege) bieten zu können: Gefahr eines langfristigen Negativimages
- Durch fehlende Vernetzung schwierige Positionierung innerhalb der Tourismuslandschaft Thüringen, zu wenig Marktreichweite

8 Alleinstellungsmerkmal

Es stellt sich die Frage nach dem Alleinstellungsmerkmal. In diesem besonderen Fall geht es um ein gemeinsames Alleinstellungsmerkmal für die beiden Städte Neustadt an der Orla und Pößneck inklusive ihrer Ortsteile bzw. direkten Umgebung. Was haben beide Städte gemeinsam, um sich von den Mitbewerbern abzugrenzen?

Wie schon in der Situationsanalyse dargestellt, zeichnen sich beide Städte durch ein historisches Stadtbild im Zentrum aus, bei dem mittelalterliche Elemente z.B. auf den bzw. rund um die Marktplätze und im weiteren Stadtbild besonders ins Auge fallen. In Neustadt an der Orla wird der mittelalterliche Charakter besonders deutlich, u.a. auch durch die einzigartigen Fleischbänke und den auch für Touristen besuchbaren Lucas-Cranach-Altar. In Pößneck wird der sichtbare mittelalterliche Charakter durch zahlreiche Baudenkmäler aus der Jahrhundertwende/ 1920er Jahre in Zusammenhang mit der Industriekultur ergänzt. Zeugnis davon sind z.B. die verschiedenen Fabrikanten-Villen.

Das Thema Geschichte spielt in beiden Städten eine wichtige Rolle und wird in den beiden Museen mit einer modernen und fachlich hochwertigen Inszenierung sehr plastisch dargestellt und ist somit für Einwohner und Besucher zu jeder Jahreszeit und jeder Wetterlage einsehbar.

Sowohl die Stadtbilder als auch die beiden Museen sind sehr ansprechend und überdurchschnittlich attraktiv. Deswegen ist es geboten, nach dem Motto „Stärken stärken“ diese Elemente (an die auch umfangreiche Investitionen gebunden sind) auch weiterhin in den Mittelpunkt zu rücken.

Zudem wurden sie in den letzten Jahren konsequent in den Städten touristisch vermarktet. Auch das gemeinsame Marketing setzte auf die geschichtlich orientierten Themen.



Mittelalter und Industriekultur ist in den Stadtmitten sichtbar und in den Museen erlebbar.

Sie wurden in den letzten Jahren konsequent vermarktet. Die Städte sind in der Region und z.T. darüber hinaus dafür bekannt.

Doch nicht nur die beiden zeitgeschichtlichen Epochen Mittelalter und Jahrhundertwende sind in den Städten gegenwärtig. Die gesamte Geschichte von der Entstehung der Städte bis in die Gegenwart ist an der Architektur, an den weiteren Zeitzeugen, den Geschichten, die es dazu gibt, in den Städten sichtbar und in den Museen, den Veranstaltungen und den Stadtführungen erlebbar.



Nicht nur Mittelalter und Jahrhundertwende, sondern viele weitere geschichtliche Epochen sind sichtbar und können in den Museen und Städten erlebt werden.

Wie die Situationsanalyse gezeigt hat, finden sich auch in der direkten Umgebung bzw. in den dazu gehörigen Ortsteilen spannende Gebäude und Architekturen, die jeweils ihre eigenen Geschichten haben und vor Ort sichtbar und erlebbar sind.

Die Situationsanalyse zeigt, dass im Gegensatz zum Angebot für kulturinteressierte Gäste das Natur- und Aktivangebot weniger ausgebaut ist. Die Landschafts- und Naturgegebenheiten sind jedoch beeindruckend und erzählen jeweils ihre ganz eigene Geschichte. Dazu gehören insbesondere die Zechsteinriffe und das Land der Tausend Teiche.

Bei den Zechsteinriffen ist es die Erdgeschichte, die sich hier widerspiegelt und bei entsprechender Erklärung in der Landschaft und an den Felsformationen abzulesen ist. Die Zechsteinriffe werden durch ihre Entstehungsgeschichte zu etwas ganz Besonderem. Beim Land der Tausend Teiche ist es die nicht-natürliche, sondern durch den Menschen gestaltete Landschaft. Sie wurde so gestaltet, um eine Art Fischwirtschaft betreiben zu können. Somit wird das Land der Tausend Teiche zu einer außergewöhnlichen Teichlandschaft.

Das reine Aktivangebot wie Wandern und Radfahren an sich ist völlig austauschbar und gehört als gutes Grundangebot zu fast jeder touristischen Destination in Deutschland und darüber hinaus.

Durch eine entsprechende Inszenierung kann das Natur-Aktiv-Angebot jedoch als eine Zeitreise durch die Erdzeitalter und die Geschichte der Region gesehen werden.



Die Inszenierung der Entstehungsgeschichte kann aus dem vergleichbaren Natur-Aktiv-Angebot ein unverwechselbares Angebot machen.

Die Stadtgeschichte lässt sich z.B. anhand der Baudenkmäler und die Besonderheiten der Landschaft lassen sich z.B. anhand der Felsformationen und der Gewässer auch ohne Vermittlung erkennen. Sie stehen für sich und sind auch ohne Personaleinsatz erlebbar.

Die Grundlage ist somit vorhanden und jetzt gilt es, diese entsprechend zu inszenieren und immer wieder mit neuen Aspekten den Gästen ins Gedächtnis zu bringen.



Alle zentralen Elemente sind auf Karten zu finden und können „ergoogelt“ werden. Jetzt müssen sie nur noch verstärkt gemeinsam in Szene gesetzt werden.

Die dargestellten Elemente münden in das Alleinstellungsmerkmal:
Geschichte – von damals bis heute – erlebbar machen.

Es baut auf bisherigen kulturtouristischen Errungenschaften und Investitionen auf und führt diese durch neue, stärker natur- und aktivitätsorientierte Bausteine weiter.

Die konsequente Orientierung an dem Alleinstellungsmerkmal in der touristischen Positionierung bedeutet aber auch, dass nicht alle möglichen Ideen und Aspekte berücksichtigt werden, sich nicht alle Meinungen wiederfinden und nicht alle Zielgruppen bedient werden.

Eine entsprechende Unterstützung und Handlungsfreiheit der Tourismusverantwortlichen sind dafür notwendig.



Eine konsequente Orientierung am Alleinstellungsmerkmal bedeutet auch eine starke Konzentration auf bestimmte Themen. Nicht alle Wünsche und Ideen können berücksichtigt werden.

9 Zielkonzept

9.1 Ziele

Die Ziele und Strategien bauen aufeinander auf und beschreiben den Weg für die zukünftige gemeinsame Entwicklung von Pößneck und Neustadt im Tourismus. Sie bilden, gemeinsam mit der Zielgruppendefinition, das Zielkonzept für die nächsten Jahre. Sie werden mit Projekten und Maßnahmen untersetzt.



Leitziel für die Tourismusedwicklung

Für eine strategische Tourismusedwicklung müssen zuvor festgelegte und verbindliche Ziele von allen Akteuren gemeinsam getragen und unterstützt werden. Außerdem müssen die Ziele für eine Bewertung überprüfbar sein.

Das Leitziel für die touristische Entwicklung von Pößneck und Neustadt basiert auf dem Ansatz, sich gemeinsam auf dem touristischen Markt zu positionieren. Ziel ist die Stärkung der Städte Neustadt und Pößneck als herausragendes Tourismusangebot, und zwar zum Nutzen aller Akteure – von Hotellerie/ Gastronomie über Handel und Gewerbe, Landwirtschaft, Dienstleistungen bis hin zu den Vereinen.

Der Tourismus soll als Wirtschafts- und Standortfaktor sowie als starker Imageträger weiterentwickelt werden. Die positiven Effekte des Tourismus sollen weiter ausgebaut werden.

Tourismus ist nicht isoliert zu verstehen, es geht um eine Gesamtbetrachtung der Region mit den Menschen, die in ihr leben und arbeiten. Es gilt, die Menschen einerseits in die Entwicklung mit einzubeziehen und andererseits, einen größtmöglichen Mehrwert für Einwohner und Gäste gleichermaßen zu erzielen.

Übergeordnete, strategische Ziele

Die übergeordneten, strategischen Ziele beschreiben den Weg zur Erreichung der Leitziele und basieren auf der spezifischen Situation der beiden Städte. Sie sind alle gleichwertig, denn nur durch ein Zusammenspiel der verschiedenen Bereiche kann das übergeordnete Ziel erreicht werden.

Sicherung und Verbesserung der Standortqualität

- Sicherung und Verbesserung der Lebens- und Standortqualität für Gäste und Einwohner durch Tourismus als weichen Standortfaktor (auch als Maßnahme gegen den Fachkräftemangel)
- Steigerung des Tourismusbewusstseins sowie der Identifikation von Bevölkerung, Politik und Wirtschaft mit dem Tourismus

Steigerung der Wertschöpfung im Tourismus

- Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen
- Gewinnung neuer Zielgruppen und Erhöhung der Wiederbesuchsrate (Gästebindung)
- Erhöhung der Ausgaben pro Gast durch entsprechende Angebote
- Steigerung der Wertschöpfung durch Verlängerung der Aufenthaltsdauer

Steigerung der Bekanntheit von Neustadt und Pößneck als Reiseziel

- Ausbau eines attraktiven Images für den Tages- und den Übernachtungstourismus
- gemeinsame Ausrichtung auf klar definierte Zielgruppen und Angebotsthemen
- gezielte Verknüpfung und Sichtbarmachung des gesamten Angebots
- Schaffung von besonderen Aufmerksamkeitswerten durch ungewöhnliche und sich ändernde Angebote
- systematischer Ausbau der Zufriedenheit, Weiterempfehlungs- und der Wiederbesuchsabsicht

Optimierung von Kooperation und Vernetzung

- themenorientierte Vernetzung der Akteure, Organisationen und Anbieter in den beiden Städten und darüber hinaus
- gezielte Kooperationen zur Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes
- themenspezifische überregionale Zusammenarbeit

9.2 Strategien

Die Ziele werden durch spezifische Strategien für die Tourismusedwicklung und das Tourismusmarketing unteretzt. Durch eine konsequente Umsetzung der Strategien kann eine zukunftsfähige innovative Positionierung auf dem Tourismusmarkt erreicht werden.

Leuchtturmprojekte

Fokussierung auf Leuchtturmangebote, welche die touristische Positionierung beispielhaft in Szene setzen.

Hierbei sollen die besonderen, ungewöhnlichen Angebote ins „Schaufenster“ gestellt und kontinuierlich beworben werden. Dadurch kann das Image laufend erweitert und verbessert werden.

Wenige, dafür herausragende und innovative Angebote tragen die besonderen Themen und außergewöhnliche Positionierung nach außen. Sie müssen durch ein qualitativ hochwertiges Grundangebot gestützt werden (siehe Qualitätsstrategie). Sie sorgen für die entsprechende regionale und überregionale Aufmerksamkeit und sind laufend zu aktualisieren und im Laufe der Zeit ggf. durch neue Leuchtturmangebote zu ersetzen.

Leuchtturmangebote reichen von ungewöhnlichen hochwertigen Übernachtungsangeboten, außergewöhnlichen touristischen Angeboten bis hin zu kulinarischen Besonderheiten.

Regionalitätsstrategie

Hier gilt es, ganzheitliche Ansätze und Projekte zu fördern, welche die Besonderheiten und Eigenheiten der Region in den Fokus rücken. Dabei geht es nicht um eine künstliche Inszenierung, sondern um Authentizität. Themenbereiche wie regionale Produkte, besondere Traditionen (von Kultur über Handwerk und Landwirtschaft bis hin zur Kulinarik) und Heimatverbundenheit gehören dazu. Auch Kunst und Kultur, die eng mit der Region verbunden ist, spielen hier eine wichtige Rolle. Die Regionalitätsstrategie ist nicht rückwärtsgerichtet, sondern bezieht aktuelle Entwicklungen mit ein. Eine Zusammenarbeit mit den entsprechenden Akteuren, z.B. den Kulturschaffenden ist notwendig. Regionalität lässt sich natürlich nicht nur auf die beiden Städte und die Orte beziehen, sondern reicht auch darüber hinaus.

Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie

Durchsetzung einer konsequenten Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie, die sich ausdrücklich nachhaltig ausrichtet, bei der touristischen Weiterentwicklung:

- bei der Infrastrukturentwicklung
- bei der touristischen Angebotsentwicklung und
- beim touristischen Marketing.

Bei der Qualitätsstrategie geht es um die kontinuierliche Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur und des touristischen Angebotes entsprechend der sich wandelnden Ansprüche der Gäste. Die Qualitätsstrategie ist vorausschauend und passt sich im Inhalt den neuen Entwicklungen an. Es gilt die Qualität im Bereich der Hardware (Ausstattung, Technik, Infrastruktur) und der Software (Service, Dienstleistungen, Marketing) gezielt zu verbessern.

Barrierefreiheit oder weitgehende Barrierefreiheit sollte bei der Angebotsentwicklung immer angestrebt werden.

Entsprechende Labels und Zertifizierungen geben hohe Qualitätsstandards vor und dokumentieren den Qualitätsanspruch nach außen und gegenüber Partnern.

Die Empfehlungen für die Umsetzung finden sich im Kapitel Projekte und Maßnahmen.

Bei der Nachhaltigkeitsstrategie gilt es, ganzheitliche und nachhaltige Ansätze und Projekte zu fördern und zu unterstützen. Dazu gehören die Themenbereiche wie Regionalität, ökologische Ausrichtung, alternative Energiekonzepte, soziales Engagement (Inklusion, Barrierefreiheit, Familienfreundlichkeit) und langfristige ökonomische Tragfähigkeit. Noch wird das Thema Nachhaltigkeit nur vereinzelt aufgegriffen. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie gilt es, einerseits als Touristinformationen eine Vorreiterrolle einzunehmen und andererseits die Akteure und Unternehmen zu nachhaltigem Handeln zu animieren und dabei zu unterstützen.



In den Touristinformationen kann beispielweise mit folgenden kleinen Veränderungen begonnen werden:

- Beziehen von Ökostrom
- Sichtbare Mülltrennung
- Verwendung der grünen Suchmaschine Ecosia und ggf. Werbeaufkleber dafür sichtbar am Bildschirm (wenn für Touristen einsehbar)
- Verwenden von Recyclingpapier

z.B.



Quelle: Webseiten der jeweiligen Anbieter

Beispiele für Zertifizierungen:

- Sterne-Zertifizierung (Hotels und Ferienwohnungen)
- Service Q
- i-Marke für Tourismusinformationen
- radfreundliche Unterkunft
- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- Viabono, TourCert, weitere Nachhaltigkeitszertifikate
- Reisen für Alle
- spezielle Qualitätsauszeichnungen
- Zertifizierung der Rad- und Wanderwege

Themeninszenierung

Konsequente Themeninszenierung bei der Angebotsentwicklung und im Marketing, basierend auf regionalen Besonderheiten.

Die Themeninszenierung kann sehr vielfältig sein, setzt auf Authentizität und stellt diese in den Vordergrund. Sie wirft kaleidoskopisch Blitzlichter auf besondere Details und ermöglicht dem Gast, in kurzer Zeit eine Kennerschaft zu erlangen. Eine Themeninszenierung weckt die Neugier, kann medienwirksam dargestellt werden und regt zum erneuten Besuch an.

Mit wenigen, immer gleichbleibenden oder ähnlichen Mitteln können die unterschiedlichsten Themen für den Gast erlebbar dargestellt werden.



Kurzer Einblick in die Themenvielfalt von Neustadt und Pößneck:

- Künstler bzw. Künstlerkollektive
- Druckwerkstätten
- Gärten, Freimaurergarten
- Orgeln
- verschiedene Architekturen
- Sagen und Geschichten
- Superlative, ungewöhnliche Funde
- Karussellgeschichte
- historische Feste und Veranstaltungen

- geologische, botanische Besonderheiten (Orchideen) etc.

Marketing- und Innovationsstrategie

Das Ziel ist hierbei die Umsetzung einer zielgruppenorientierten Marketing- und Innovationstrategie unter Nutzung digitaler Möglichkeiten. Ein durchgängiges, innovatives und zielgruppenorientiertes Marketing führt zur Gästegewinnung, zur Imageentwicklung und ist notwendig, um neue Themenangebote auf dem Tourismusmarkt zu platzieren. Je spezifischer das Marketingmedium und das Marketinginstrument ist, umso effektiver können die Marketingmittel eingesetzt werden.

Durch die Verfolgung einer konsequenten Innovationsstrategie kann auf einen sich verändernden Markt zeitnah reagiert werden. Ebenso werden neue Marketingmittel genutzt. Eine Innovationstrategie beinhaltet immer auch eine Fehlertoleranz, nur dadurch kann Neues ausprobiert werden.



Bausteine einer Marketing- und Innovationsstrategie

- Spezialzeitschriften, Internetseiten
- Kooperation mit Bloggern, Influencern (Foto-Walks, Tweet-Walks)
- Nutzung digitaler Medien

- Einbeziehung der Gäste und Einwohner, interaktive Aktionen

Dabei werden die Akteure und Einwohner kontinuierlich informiert und in den Prozess mit eingebunden. Unter dem Stichwort Innenmarketing werden Information, Beteiligungsmöglichkeiten und weitere Aktionen geplant. Sie sind wichtiger Bestandteil auf dem Weg zu innovativen und authentischen Angeboten.



Hinweis: Regionale/ überregionale Kooperationen

Regionale und überregionale Kooperationen sowie thematische Kooperationen sind für die Umsetzung der genannten Strategien wichtig.

Um diese Punkte des Tourismuskonzeptes umzusetzen, bedarf es einer adäquaten Ressourcenausstattung.

9.3 Zielgruppen

Ausgehend von der Situationsanalyse, den aktuellen Trends und Entwicklungen und den darauf aufbauenden Zielen lassen sich bestimmte Zielgruppen ableiten.

Diese werden anhand ihrer jeweiligen Interessen und Ansprüche charakterisiert:

- Ausflügler/ Urlauber in der Region
- Naherholer/ Wochenendtouristen
- Kulturraffine
- Informelle Gruppen
- Familien mit Kindern

Der Gast von heute ist multioptional, das heißt, vielfältige Interessen und Urlaubsformen werden in derselben Person vereinigt. Aus diesem Grund werden die Zielgruppen nicht weiter (z.B. nach Alter, Herkunft etc.) differenziert. Teilweise überschneiden sich die Zielgruppen auch bzw. gehen ineinander über.

Es gilt, das Marketing durch die Kommunikation von Emotionen auf diese Zielgruppen auszurichten. Dies wird im Themenbereich Projekte und Maßnahmen unter Marketing- und Innovationsstrategie näher beschrieben.

Ausflügler/ Urlauber in der Region

Neustadt und Pößneck sind attraktive Ausflugsziele für Urlauber in der Region (Thüringer Meer, Saalfeld, Jena etc.). Ausflügler planen ihren Aufenthalt vorab, ein entsprechendes Informationsangebot ist deshalb essentiell. Ausflügler sind unterhaltungsorientiert und wünschen sich ein besonderes Erlebnis. Ausflügler legen Wert auf ein stimmiges Gesamtangebot mit attraktiven Innenstädten, Sehenswürdigkeiten etc. Ein ausreichendes kulinarisches Angebot muss vorhanden sein, steht aber nicht im Fokus.

Naherholer/ Wochenend- touristen

Diese Zielgruppe plant ihren Aufenthalt bzw. Kurzurlaub vorab und wählt Angebote gezielt aus. Ein gutes ansprechendes Informationsangebot, vor allem digital, ist deshalb entscheidend. Besucher möchten gezielt etwas erleben, sie interessieren sich sowohl für Kultur als auch für Natur. Auf eine hochwertige, regionale Küche wird ebenso Wert gelegt wie auf hochwertige Unterkünfte mit besonderem Charakter. Dafür geben die Gäste auch gerne etwas mehr Geld aus.

Kulturraffine

Diese Zielgruppe interessiert sich für Kultur, Brauchtum, (Stadt-) Geschichte, Museen und Sehenswürdigkeiten. Kulturraffine legen viel Wert auf ein inhaltlich gut aufbereitetes Angebot, Authentizität und ein entsprechendes Ambiente. Themen wie Regionalität und Entschleunigung sind ebenfalls häufig von Bedeutung. Diese Gruppe bevorzugt kleinere, authentische Unterkünfte wie Ferienwohnungen, Pensionen und Gasthäuser.

Informelle Gruppen

Informelle Gruppen legen während ihres Aufenthaltes vor allem Wert auf gemeinsame Aktivitäten und Erlebnisse. Entsprechende Gruppenangebote sind eine Grundvoraussetzung, Aktivitäten mit Erlebnisfaktor werden besonders wertgeschätzt. Zudem ist das Vorhandensein von gruppenfreundlichen Unterkünften (Ferienwohnungen, Ferienhaus mit ausreichender Kapazität) wichtig. Informelle Gruppen nutzen gerne ein hochwertiges und diverses Abendprogramm (Konzerte, Feste etc.).

Familien mit Kindern

Familien entdecken gerne die Natur (Zechsteinriffe, Land der Tausend Teiche) und erforschen die Kultur (Museum624, Lutherhaus) auf interaktive Weise. Spezielle Familien- und Kinderangebote (Führungen, Erlebniswege) sind essentiell und werden gerne genutzt. Auf eine regionale Küche und familienfreundliche Unterkünfte (Ferienhäuser, Ferienwohnungen) wird Wert gelegt. Allerdings ist diese Zielgruppe eher preissensibel.

9.4 Positionierung

Themeneignung

Was zeichnet Neustadt und Pößneck aus, mit welchen Themen können sich die beiden Städte positionieren?

Welche Themen sind zukunftsfähig und lassen sich mit den bestehenden Mitteln entsprechend in Szene setzen?

Ziel ist es, eine spezifische Positionierung herauszuarbeiten, die nicht nur aus Sicht der Gäste möglichst einmalig und spannend ist und sich auf die aktuellen Gegebenheiten stützt, sondern auch einen hohen Identifikationsgrad besitzt und in die Positionierung der Region passt.

Aus der Situationsanalyse, der SWOT-Analyse, dem gemeinsamen Workshop und dem Rücklauf der Bürgerbeteiligung zeichnen sich zwei Themenstränge ab:

- Kultur und Geschichte
- Naturraum, Natur aktiv

Ein weiteres Thema ist:

- Genuss und regionale Produkte

Ebenso zeichnet sich ein zielgruppenorientiertes Thema als möglicher neuer Angebotsschwerpunkt ab:

- Familien mit Kindern

Die höchste Themeneignung kann somit für den Bereich Kultur und Geschichte mit den spezifischen Aspekten Lucas Cranach, Mittelalter und Jahrhundertwende, Industriekultur ermittelt werden. Diese Themenkomplexe werden seit Jahren erfolgreich von den beiden Städten bespielt und werden regional und überregional mit den Städten verbunden.

Die sehr spezifischen Positionierungen sollten beibehalten werden, gleichzeitig sollte aber die gemeinsame Positionierung erweitert werden – einerseits, um die zahlreichen weiteren Angebote in den Städten als auch in der Umgebung zu integrieren und andererseits, um die Verbindung der beiden Städte besser umsetzen zu können.

Das Thema Naturraum, Natur aktiv lässt sich über den Aspekt Geschichte, sprich Entwicklung des Naturraums im Laufe der Zeit, mit dem Kernthema Kultur und Geschichte verknüpfen. Aspekte sind z.B. die Erdgeschichte und Besiedlungsgeschichte anhand der Zechsteinriffe, die Landschaftsentwicklung im Mittelalter anhand der Entstehung des Landes der Tausend Teiche.

Naturthemen sind aufgrund der Naturausstattung der Umgebung als auch aufgrund des guten Wanderangebots und der Möglichkeiten zur Naturbeobachtung auszumachen.

Das Thema Genuss und regionale Produkte lässt sich in beide Themenkomplexe gut integrieren.

Das zielgruppenspezifische Thema Familien mit Kindern ließe sich auch in beide Themenkomplexe integrieren, würde aber als neuer Themenkomplex in der Positionierung von Neustadt und Pößneck untergehen. Deswegen wird der Bereich Familien mit Kindern als Unterbereich der Positionierung separat gespielt. Da es sich bei dem Thema Familien mit Kindern um ein service- und dienstleistungsorientiertes Angebot handelt, müssen hier vermehrt Angebote geschaffen werden. Das Thema sollte erst offensiv beworben werden, wenn eine entsprechende Erlebnismöglichkeit vorliegt.

Positionierungspyramide

Die zukünftige gemeinsame Positionierung der beiden Städte wird durch das Thema **Zeitreise** auf dem Tourismusmarkt positioniert.

Ziel ist es, die Positionierung durch Leuchtturmprojekte und weitere innovative Angebote einerseits und eine konsequente Marketingstrategie andererseits zu etablieren.



Authentische, gelebte Positionierung

Alle touristischen Leistungsträger und Akteure müssen an der Umsetzung des Leistungsversprechens, das dem Gast gegeben wird, mitwirken.

Die Positionierung „Zeitreise“ muss intensiv kommuniziert werden, die Einwohner müssen mitgenommen werden.

Nur eine gelebte Positionierung mit ihren regionsspezifischen Eigenschaften und einem unverwechselbaren Außenauftritt (u.a. mit entsprechender Wort-Bild-Marke) kann sich voll entfalten und über Marketing und Kommunikation sowie authentischem Erlebnis zum Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb der Regionen werden.

Positionierung:

Zeitreise

Zeit: Vergangenheit – Gegenwart

Reise: Tourismus, Dynamik, Veränderung, fließender Übergang, neue Eindrücke

Hauptpositionierung:

Zeitreise → vom Mittelalter bis in die Goldenen Zwanziger

Themenbereich: Kultur und Geschichte

Nebenpositionierung:

Zeitreise → von den Zechsteinriffen zum Land der Tausend Teiche

Themenbereich: Naturraum

Nebenpositionierung:

Abenteuer-Zeitreise

Themenbereich: Familien mit Kindern



Quelle: Eigene Darstellung FUTOUR

9.5 Wort-Bild-Marke

Für das gemeinsame übergreifende Thema Zeitreise für beide Städte wurde eine entsprechende Wort-Bild-Marke entwickelt. Diese repräsentiert die gemeinsame Positionierung und trägt sie nach außen. Durch eine einheitliche Verwendung der gemeinsamen Wort-Bild-Marke wird der Wiedererkennungswert der beiden Städte erhöht und auch ein weiteres verbindendes Element zwischen Pößneck und Neustadt an der Orla geschaffen. Sie dient als Symbol für den gemeinsamen Außenauftritt und kann als Kennzeichnung der verschiedenen touristischen Angebote und ggf. auch Ausschilderung und Kennzeichnung eingesetzt werden.

Inhaltlich baut das Design auf den Städtenamen und dem verbindenden Begriff „Zeitreise“ auf. Diese Begrifflichkeit weckt Assoziationen mit „Zeit haben“, was im Urlaub für viele Menschen ein Luxus ist, „Unbekanntes entdecken“, „dem Alltag entfliehen“ und „auf neuen Wegen Unbekanntes entdecken“. Somit spricht der Begriff Sehnsüchte an und macht neugierig.



Bei der Projektentwicklung und der Umsetzung werden die Wortspiele Zeitreise, Zeitmaschine, Zeitpunkte eingesetzt. Ziel ist es, das Thema Zeit bzw. Zeitreise durch Wiederholung bzw. Variation zu etablieren – sowohl bei

den Einwohnern der Region als auch auf dem touristischen Markt.

Die Farbgebung verbindet die Auftritte von Pößneck und Neustadt an der Orla. Das Grau ist zurückhaltend und Pink findet sich im Auftritt von Pößneck wieder und das Blau ist die zentrale Farbe von Neustadt an der Orla.

Es wurden Standardschriftarten eingesetzt, da sie am ehesten mit den aktuellen Schriftarten von Pößneck und Neustadt harmonisieren.

Pößneck Neustadt
an der Orla
zeitreise

10 Projekte und Maßnahmen

10.1 Exkurs: Hochwertiges Grundangebot

Um das Zielkonzept langfristig erfolgreich umzusetzen, ist nicht nur die Durchführung der verschiedenen Maßnahmen notwendig, sondern auch eine kontinuierliche Weiterentwicklung eines hochwertigen Grundangebotes.

Damit steht und fällt die Attraktivität für den Gast. Ein hochwertiges Grundangebot wird von den heutigen Erholungssuchenden und Touristen vorausgesetzt. Jeder Mangel hierbei kann zu einer negativen Rückmeldung führen, die sich schnell verbreitet und schwer wieder aus der Welt zu schaffen ist.

Um dieses Angebot zu entwickeln bzw. das bestehende Angebot aufrecht zu erhalten, sind die Anstrengungen zahlreicher Partner notwendig. Tourismus ist und bleibt eine Querschnittsaufgabe.

So liegt es z.B. in der Verantwortung der Kommunen, bestimmte Faktoren zu sichern (Attraktivität der Orts- und Stadtbilder, Wegeinfrastruktur). Es gilt, den Tourismus als wichtige Aufgabe anzusehen und entsprechend zu fördern – ideell und finanziell.

Ebenso sind das Engagement und die Mitwirkung der touristischen Leistungsträger gefordert, denn Tourismus braucht authentische Angebote und Projekte. Deswegen beinhaltet die Tourismusarbeit

auf kommunaler Ebene auch die Motivation und aktive fachliche Unterstützung der touristischen Akteure vor Ort.

Zahlreiche Aufgaben werden aktuell von den Tourismusverantwortlichen der Stadtverwaltungen mit ihrem jeweiligen Team umfangreich wahrgenommen. Wichtig ist es, dies kontinuierlich weiterzuverfolgen.



Zu einem hochwertigen Grundangebot, welches der Gast voraussetzt, gehören z.B.:

- Beschilderungssystem, Wegweisung
- kontinuierliche Weiterentwicklung der Rad- und Wanderinfrastruktur
- Sicherung des attraktiven Stadtbilds und der Ortsbilder
- Weiterentwicklung des Stadtführungsangebots
- Unterstützung des Beherbergungswesens und der Gastronomie, Motivation zur Qualitätsentwicklung, ggf. Unterstützung bei möglichen Qualitäts- und Themenzertifizierungen
- kontinuierliches Tourismusmarketing
- ergänzende regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Sicherstellung eines attraktiven kulturell-sportlichen Veranstaltungsprogramms



Umsetzung des Tourismuskonzeptes

Die Umsetzung des Tourismuskonzepts erfordert finanzielle Mittel. Projekte kosten Geld und darunter sind nicht nur einmalige Investitionen zu sehen, sondern auch ausreichend finanzielle Mittel für das betreuende bzw. durchführende Personal plus die Pflege bzw. Instandhaltung bzw. Aktualisierung und die Weiterentwicklung.

10.2 Leuchtturmprojekte

Projekttitle: Zeitmaschine

Untertitel: Escape the City – Pößneck und Neustadt an der Orla



Zeitmaschine

Der Titel Zeitmaschine wurde in Anlehnung an den Roman von H.G. Wells gewählt.

Übergreifendes Thema:

Zeitreise vom Mittelalter zu den Goldenen Zwanzigern

Aufteilung in zwei Themen:

Geheimnisvolles Mittelalter – verlorene Schriften

Goldene Zwanziger – Industriespionage

Inhalt/ Bausteine

Entwicklung von Rätsel-Touren, die ein interaktives Entdecken der beiden Städte, ihrer Geschichte und der Sehenswürdigkeiten ermöglichen. Die Städte werden Schauplatz für Rätsel, technische Herausforderungen und Aufgaben: Die Informationen zu den Städten und ihrer Geschichte werden in die Aufgaben eingeflochten und dadurch spielerisch erlebbar. Die Touren ermöglichen es, auch Orte zu besuchen, die normalerweise nicht zugänglich sind, z.B. Chorkavate in Neustadt. Dies macht den besonderen Reiz des Spiels aus.

Dadurch, dass die Besichtigung dieser besonderen Orte nur im Rahmen der anmeldepflichtigen Touren stattfinden, kann dies relativ gut kontrolliert werden.



Für die Ausgestaltung der Touren ist eine breite Themenvielfalt möglich. Einige Formulierungsvorschläge sind: „Mit Luther auf geheimer Mission“, „Lucas Cranach auf der Suche nach den richtigen Farben für seinen Altar“, „Spionage - Fall der Industriegeschichte“, „Als Zeitreisender unterwegs“, „Reise ins geheimnisvolle Mittelalter“, „Die Formel für die Geheim-Zutat für Schokolade ist versteckt“, „Auf der Suche nach dem angeblichen Millionen-Schatz der Industrie-Magnaten“

Es soll mit ein oder zwei Themen gestartet werden, die beide Städte verbinden, optimaler Weise als Teil 1 in Stadt A und Teil 2 in Stadt B, inklusive Übernachtungsempfehlung für Gäste, die somit die Möglichkeit haben, das Abenteuer an zwei aufeinanderfolgenden Tagen zu erleben.

Ebenso kann die Zeitreise so angelegt werden, dass bei Nachfrage Parteien gegeneinander spielen, z.B. „Wer ist schneller“ bei zeitlich versetztem Anfang oder gegenläufigen Touren.

Dasselbe Thema wird für zwei Zielgruppen unterschiedlich schwierig gestaltet:

- Schwierigkeitsstufe einfach:
Familien: einfachere Rätsel und Aufgaben, kürzer, mehr Überraschungselemente, Belohnungen und Motivation
- Schwierigkeitsstufe schwer:
Jugendliche, Erwachsene, informelle Gruppen:
komplexere, kniffligere Rätsel und Aufgaben, gruseliger, mehr Technik

Es wird empfohlen, mit ein bis zwei Touren jeweils in zwei Schwierigkeitsstufen zu beginnen, bei Bedarf können jederzeit neue Touren, auch mit Bezug zu jüngsten Ereignissen/ Schauplätzen etc., entwickelt werden.

Das Angebot kostenpflichtig zu gestalten, ist zu empfehlen. Damit wird es einerseits hochwertiger eingeschätzt und andererseits eher

als Geschenk oder für Jubiläen genutzt. Aber auch ein kostenfreies Angebot ist möglich.

Ablauf der Zeitmaschine

- Anmeldung/ Buchung über die Touristinformationen
- Start der Touren in den Touristinformationen: Erhalt eines „Rätsel-Koffers“. Dieser enthält wichtige Informationen und ggf. Werkzeug (Schlüssel, Puzzleteile o.Ä.) für die Tour.
- selbstständige Durchführung (sofern Hilfestellung erforderlich ist, sind die Mitarbeitenden der Touristinformationen Ansprechpersonen): Rätsel und Aufgaben führen zu verschiedenen Punkten/ Sehenswürdigkeiten der Städte
- letzte Station ist die Touristinformation: Abschluss der Tour, ggf. mit Gewinn bei Lösung in bestimmter Zeit/ Durchführung beider Touren in den Städten
- mit einer einfachen Pfandregelung (Pfandschein wird in der einen Stadt ausgestellt und in der anderen Stadt eingelöst. Die beiden Städte verrechnen das Pfand untereinander.)

Zielgruppen:

Familien mit Kindern, informelle Gruppen, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: Zeitpunkte

Inhalt/ Bausteine:

Im Projekt Zeitpunkte werden über beide Städte verteilt Schilder mit QR-Codes, die zu kurzen interessanten YouTube-Videos führen, aufgestellt. Dazu steht auf jedem Schild eine kurze Erläuterung zum Projekt. Die QR-Codes werden an touristisch interessanten und strategisch günstigen Stellen platziert. Eine digitale Übersichtskarte der Standorte der Schilder soll über die Internetseiten der Städte zu finden sein. Zudem sollten die Standpunkte in die App ThüCAT eingespeist werden.

Die Videos werden von den Stadtverwaltungen produziert – als Schauspieler dienen interessante, bekannte oder engagierte Persönlichkeiten des Neustädter/Pößnecker Lebens, die ihre persönlichen Geschichten zum jeweiligen Ort des QR-Codes erzählen. Die Geschichten dürfen dabei anschaulich, lustig oder spannend sein und auch im regionalen Dialekt gesprochen werden. Die verknüpften Videos sollen alle die selbe Form haben, beispielsweise 2 Minuten Länge, ein bestimmtes Intro und/oder ein bestimmtes Outro. Durch die immer wiederkehrenden Schilder wird die Inszenierung auch in der Landschaft deutlich, jedes QR-Code-Schild ist automatisch auch Werbeträger für das Thema.

Das Projekt Zeitpunkte eignet sich dazu, die aktuell verwaisten und touristisch nicht ansprechenden YouTube-Kanäle beider Städte auf Vordermann zu bringen.

Inszenierung:

1. Zeitpunkte – vom Mittelalter bis in die Goldenen Zwanziger
2. Zeitpunkte – von den Zechsteinriffen zum Land der Tausend Teiche
3. Abenteuer-Zeitpunkte für Familien mit Kindern



Erläuterung:

Die drei Positionierungen der „Zeitpunkte“ werden mit ein und derselben Methode (QR-Code verknüpft mit Video), aber mit verschiedenen graphischen Darstellungen inszeniert. Eine Möglichkeit der Differenzierung ist die unterschiedliche Farbigkeit der Kennzeichnungen: Rot für Kultur/Geschichte, Grün für Landschaft/Naturräume, Pink oder leuchtendes Blau für Abenteuer-Zeitpunkte. Ebenso können die QR-Codes auch figürlich gestaltet werden.



Um das Projekt im Sinne der Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie zu gestalten, ist zu empfehlen:

- Themen zur ökologischen Nachhaltigkeit bespielen
- Soziale Nachhaltigkeit durch Einbezug vielfältiger Gruppen, z.B. Geflüchtete erzählen von neuer Heimat
- CO₂ – Ausgleich für das Hosting der Videos bezahlen und sichtbar machen

- Platzierung der QR-Codes u.a. an Wander-/Radwegen oder Bahnhöfen

Zeitpunkte – vom Mittelalter bis in die Goldenen Zwanziger:

Thema:

- Erläuterung und Illustrierung der Zeitgeschichte anhand von sichtbaren Merkmalen (Gebäude, Gebäudestrukturen, Klein-denkmale, Straßen- oder Platznamen etc.) im Stadt- bzw. Ortsbild

Signet:

- Schild: Größe ca. 20 auf 20 cm
- aus Alu-Dibond, überall anzubringen

Standorte:

- vorwiegend innerstädtisch
- die Signets können an den Gebäuden direkt angebracht werden oder mit bestehenden Signets gekoppelt werden
- mögliche Standorte: Punkte aus den Stadtführungen
- die Standorte können auch in die Ortsteile erweitert werden



Statt Schilder anzubringen, besteht auch die Möglichkeit, gleichgestaltete Aufkleber an schon bestehende Schilder anzubringen. Eine Kennzeichnung der Standorte ist jedoch zwingend erforderlich.

Es handelt sich nicht um eine Route, sondern um einzelne für sich stehende Elemente.



Die bestehende Lutherhaus-App mit dem digitalen Stadtrundgang ist damit zu kombinieren.

Es gilt abzustimmen, ob im Bereich des Stadtrundgangs die Lutherhaus-App nicht das geeignete Medium ist und keine weitere Ergänzung benötigt. Ebenso gilt es zu überlegen, ob die Lutherhaus-App nicht auch auf Pößneck zu übertragen ist.

Art der Inszenierung/ Video

- professionelle Sprecher/ Schauspieler/ Stadtführer im historischen Kostüm erzählen anekdotisch über das Gebäude und seine Geschichte
oder
- Einwohner berichten aus ihrer Sicht über die Bedeutung des Gebäudes bzw. was sie damit verbinden

Zeitpunkte – von den Zechsteinriffen zum Land der Tausend Teiche

Thema:

- Entstehung der Zechsteinriffe
- Bedeutung der Landschaftsmerkmale
- Hinweis auf geologische Besonderheiten
- Hinweis auf damit im Zusammenhang stehende Biotope bzw. Pflanzengesellschaften.

Signet:

- Schild: Größe ca. 20 auf 20 cm
- aus Alu-Dibond, überall anzubringen
- Symbol in Grün

Standorte:

- vorwiegend im Außenraum
- Start/ Endpunkte der Wanderwege
- Aussichtspunkte oder „POI“
- Konzentration auf die beiden Schwerpunktbereiche
 - Zechsteinriffe
 - Land der Tausend Teiche
- Langfristig Erweiterungsmöglichkeiten
 - Verbindung über Orlatal
 - Erweiterungsmöglichkeiten:
Thema Mühlen, Thema Wasser

Art der Inszenierung / Video:

- professionelle Sprecher/ Schauspieler/ im Kostüm á la Indiana Jones erzählen anekdotisch die Erdgeschichte, Entstehungsgeschichte
- oder Einwohner berichten aus ihrer Sicht über die Bedeutung der Landschaften / Naturräume



Auch hier handelt es sich um die Inszenierung besonderer Standorte. Diese können auf einer Karte (digital oder in Print) eingetragen werden.

Abenteuer-Zeitpunkte

Thema:

- kindgerechte, spielerische Erläuterung der verschiedenen Merkmale, die auf eine bestimmte Epoche hinweisen

Signet:

- Schild: Größe ca. 20 auf 20 cm
- aus Alu-Dibond, überall anzubringen
- Kennzeichnung in Pink, leuchtendem Blau oder Neongrün

Standorte:

- an ausgewählten Standorten der Zeitreise Kultur und der Zeitreise Natur
- an „Hotspots“ mit hoher Besucherfrequenz
- an Bereichen mit Spielmöglichkeiten

Art der Inszenierung / Video:

- professionelle Sprecher/ Schauspieler in Kostüm, entweder als Maskottchen Dohle Neustadt, Kater Pößneck oder Clown auf Karussell-Steckenpferd
- kindgerechte Erläuterung des Standortes, lustige Geschichte mit Aufforderung zum Mitmachen an die Kinder (Hüpfen, Kniebeugen etc.)

Zielgruppen:

Breite Zielgruppe: Familien mit Kindern, Kulturraffine etc.

10.3 Regionalitätsstrategie

Projekttitle: Kulinarik-Tage – So schmeckt's in Neustadt und Pößneck

Inhalt/ Bausteine:

Um den Themenbereich Genuss/ Regionale Produkte langfristig zu stärken und die Identifikation mit den Städten zu verbessern, können jährlich wechselnde Kulinarik-Tage zu verschiedenen Themen (z.B. Propheten-Kuchen/ Bäckerhandwerk; Thüringer Klöße) stattfinden.

Inhalte / Ablauf:

- Aufruf über die Presse
- öffentlicher Genuss-Markt mit Verkostung und Verkauf
- ggf. Erstellung einer gemeinsamen Genuss-Broschüre (Gastgeber, Regionale Produzenten, begleitende Angebote wie Fisch- und Wildwochen im Land der Tausend Teiche)

Die Durchführung erfolgt in Zusammenarbeit mit der Gastronomie und den regionalen Produzenten. Die Kulinarik-Tage bieten den regionalen Produzenten und der Gastronomie vor Ort eine neue Plattform, um sich zu präsentieren, neue Zielgruppen/ Kunden zu gewinnen und sich auch untereinander besser kennenzulernen.

Ziel ist es, die regionalen Produzenten durch die Verkaufsplattform gezielt zu unterstützen.

Die Veranstaltung könnte im Jahres- bzw. Zweijahresrhythmus durchgeführt werden – mit jeweils wechselnden Spezialitäten/ Themen.

Zielgruppen:

Kulturraffine, Naherholer/Wochenend-touristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

10.4 Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie

Projekttitle: Radwegekonzept initiieren

Inhalt/ Bausteine

Das Fahrradangebot ist nur so gut, wie die Strecken, die befahrbar sind. Vor diesem Hintergrund ist eine Überarbeitung der Radwege dringend notwendig (Lückenschluss, neue Routen, Wegeverlauf etc.). Dies ist für Einwohner und Gäste gleichermaßen relevant.

Für eine strukturierte und zielführende Umsetzung sollte die Erstellung eines Radwegekonzepts initiiert werden. Ein solches Konzept erfasst zunächst alle bestehenden Strecken, ihre Lage und Zustände etc. und benennt darauf aufbauend Bedarfe für den Ausbau (z.B. Lückenschluss, neue Radwegeverbindungen, Erschließung wichtiger Sehenswürdigkeiten).

Optimalerweise wird die E-Bike-Infrastrukturplanung in das Radwegekonzept mit aufgenommen.

Die Pflege und Weiterentwicklung der Radinfrastruktur ist ein überregionales/ landkreisweites Thema, das nicht allein von den beiden Städten bearbeitet werden kann. Deshalb ist das Ziel, eine Radwegekonzeption auf übergeordneter Ebene zu initiieren und eine enge Zusammenarbeit anzustreben. In den Städten Neustadt an der Orla und Pößneck ist die Erarbeitung von Radverkehrskonzepten, die sich aufeinander abstimmen werden, seit Sommer 2021 in

Vorbereitung. Inhaltlich können sie aus rechtlichen Gründen nur Bezug auf die jeweiligen Gemarkungsgrenzen nehmen.



Soweit möglich sollten die Schwachstellen im Umfeld von Pößneck und Neustadt an der Orla prioritär behandelt werden und ggf. auch initiativ von den beiden Städten angegangen werden.

Erste genannte Bedarfe für Neustadt und Pößneck und ihre Umgebung aus dem Beteiligungsprozess sind:

- Land der Tausend Teiche
- Verbindung der Ortsteile
- Nord-Süd-Achse Pößneck
- Nord-Süd-Achse Neustadt (Ortsteile der Heidedörfer nach Neustadt sowie Richtung Linda und Dreba)
- von Heinrichsruhe nach Pößneck
- Zechsteinriffe

Zielgruppen:

Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: Ergänzende Radinfrastruktur Orla-Radwanderweg, Saale-Orla-Radweg und mehr

Inhalt/ Bausteine

Der Orla-Radwanderweg und der Saale-Orla-Radweg sollten (ggf. in Kooperation mit dem Landkreis, Projekten des Tourismusverbands Rennsteig-Saaleland und/oder Naturpark) weiter optimiert werden. Ziel ist es, eine ergänzende Radinfrastruktur zu schaffen. Sowohl in den Expertengesprächen als auch aus der Bürgerbeteiligung wurde der Bedarf nach einer verbesserten Radinfrastruktur sehr deutlich benannt. Vor dem Hintergrund der rasant zunehmenden touristischen und tagtäglichen Radnutzung gehört eine gute ausgebaute Radinfrastruktur zu einem Grundangebot.

Dazu gehören z.B.:

- moderne Fahrradständer (Empfehlung: einfache, große Bügel)
- Gepäck-Schließfächer (Empfehlung: NFC-Technik, über das Smartphone)
- Fahrradgaragen an ausgewählten Stellen
- E-Bike-Ladestationen, Reparaturstationen

Durch die immer hochwertigeren Fahrräder (insbesondere die E-Bikes) werden gutfunktionierende Abstellmöglichkeiten immer wichtiger. Die Förderung des Radverkehrs ist auch Bestandteil einer entsprechenden Nachhaltigkeitsstrategie und fordert laufende Investitionen.

Zielgruppen:

Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: E-Bike-Ladestationen

Inhalt/ Bausteine:

Ziel ist der kontinuierliche und flächendeckende Ausbau der E-Bike-Ladeinfrastruktur in der Region. Durch ein flächendeckendes Netz an Ladestationen können E-Bike-Fahrer das gesamte Orlatal entspannt befahren und erleben. Wichtig ist dabei vor allem, dass die Ladesäulen eine hohe Qualität aufweisen (schneller Ladevorgang, mehrere Steckplätze mit verschiedenen Anschlüssen für alle gängigen Akku-Marken) und dass die Ladeplätze eine hohe Aufenthaltsqualität aufweisen. Dadurch kann man sein E-Bike entspannt laden, während man die Städte erkundet, Sehenswürdigkeiten besucht oder sich bei einem Regionalvermarkter/ Restaurant stärkt.

Geeignete Ladeplätze können beispielsweise die beiden Marktplätze oder die Museen der beiden Städte sein, Regionalvermarkter in der Region (bspw. Agrofarm Knau) oder Sehenswürdigkeiten/ Angebote in der Umgebung (Fahrradkirche Lausnitz etc.). Die Ladeplätze sollen auf einer Karte gesammelt und auf den Internetseiten der beiden Städte dargestellt und beworben werden (inkl. Informationen zu Steckplätzen, Infrastruktur etc.). Im Zuge des aktuell laufenden E-Bike-Ladestationenausbaus über LRA-SOK/ TV Rennsteig-Saaleland ist auch eine digitale Karte geplant, die nach Absprache von Neustadt an der Orla mit dem Tourismusverbund Rennsteig-Saaleland auch die neu auf dem Neustädter Marktplatz

entstehenden sowie die am AugustinerSaal bestehenden E-Bike-Ladestationen aufzuführen wird.

z.B.

Beispielprojekt: Im Rahmen des Kooperationsprojekts „WalderFahren“ (Kommunale Allianzen Kahlgrund-Spessart, SpessartKraft, Südspessart und WEstSPessart) wurde ein Ladeinfrastrukturnetz mit inzwischen 98 E-Bike-Tankstellen entwickelt. Die Ladestationen befinden sich an Orten mit hoher Aufenthaltsqualität (Ortsmitten, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Attraktionen etc.) und ermöglichen es, binnen ca. 1 Stunde den E-Bike-Akku wieder aufzuladen. Die Nutzung der Ladesäulen ist kostenlos, an vielen Ladestationen kann auch das entsprechende Ladekabel kostenfrei ausgeliehen werden. Begleitet wird das Projekt von einem Online-Auftritt mit einer Kartendarstellung aller Ladestationen, Informationen zu Anschlüssen, Standorte der Ausleihstationen für Ladekabel und GPS-Dateien zum Runterladen. Die Ladestationen sind zudem vor Ort ausgeschildert.

<https://walderfahren.de/>

Zielgruppen:

Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: Übernachten mal anders

Inhalt/ Bausteine:

Ziel ist es, außergewöhnliche, nachhaltige, qualitativ hochwertige Übernachtungsangebote mit Erlebniswert zu etablieren. Dies können z.B. Künstler-Ferienwohnungen oder Übernachtungen in Kirchen/ anderen besonderen Orten sein.

Für die Städte gibt es verschiedene Unterstützungsmöglichkeiten/ Handlungsoptionen:

- Netzwerke nutzen und ausbauen → gezielte Ansprache der Hoteliers/ Vermieter etc.
- aktive Suche nach Projektpartnern
- ausgesuchte eigene Projekte wie Tessenow-Wohnung in Pößneck (es muss darauf geachtet werden, dass keine Konkurrenz entsteht → nur ausgewählte/ besondere Angebote)
- Ideengeber und „Know-How-Lieferant“

Zielgruppen:

Kulturraffine, Naherholer/Wochenend-touristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: Ausbau Campingangebot, Mobilstellplätze

Inhalt/ Bausteine:

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie sind die Wohnmobilmobilzahlen in Deutschland noch einmal in die Höhe gegangen. In den nächsten Jahren ist mit einer durchgängig erhöhten Nachfrage nach Wohnmobilstellplätzen zu rechnen. Entsprechend des erhöhten Bedarfes ist der Ausbau von Campingmöglichkeiten und Mobilstellplätzen zu unterstützen. Dabei sind eine gezielte Besucherlenkung und ein naturverträglicher Ausbau zu beachten. Ebenso sind spezielle und ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten wie Tiny-Houses oder Baumhäuser zu unterstützen.

Standortauswahl:

Als Wohnmobilstellplätze sind in beiden Städten verschiedene Standorte möglich. Optimalerweise verbindet ein Wohnmobilstellplatz die Nähe zur Innenstadt und/oder touristischen Attraktionen mit einer ruhigen, „grünen“ Umgebung. Gute verkehrliche Erreichbarkeit und die Nähe zu Sport- und Spielmöglichkeiten sind zusätzliche Pluspunkte.

Zielgruppen:

Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region, informelle Gruppen



Nach Angaben der Planungshilfe des Deutschen Tourismusverbandes (2019) schwanken die Kosten für die reinen baulichen Investitionen sehr stark je nach Komfortstufe und nach örtlichen Gegebenheiten. Sie liegen in dem Bereich zwischen 2000 Euro je Standplatz und 15.000 Euro je Standplatz auf einem Stellplatz.

10.5 Themeninszenierung

Bei allen Themeninszenierungen ist ein konsequenter Einsatz der Wort-Bild-Marke sowohl im Sinne des eigentlichen Logos als auch im Design z.B. bezüglich der Farbgebung erforderlich.

Kooperationsprojekt Naturerlebnis Zechsteinriffe

Inhalt/ Bausteine:



Ergänzend zu den beschriebenen Projektideen „Zeitpunkte“ und mehr im Rahmen der Zeitreise besteht die Idee, die Zechsteinriffe in einem umfangreichem separaten Projekt zu inszenieren.

Das Projekt sollte als Kooperationsprojekt mit dem Geopark und /oder Naturpark und der entsprechenden fachlichen und finanziellen Beteiligung in Angriff genommen werden. Gegebenenfalls sind weitere Partner (Landkreis, LEADER) zu beteiligen.

Ziel ist es, die Zechsteinriffe behutsam für Besucher zugänglich und erlebbar zu machen. Das „Naturerlebnis Zechsteinriffe“ umfasst ein Wander- und Radwegenetz zur Besucherlenkung, Informationen zur Geschichte und Bedeutung der Zechsteinriffe und interaktive Erlebnisstationen mit Bildungsanspruch. Dadurch werden die Zechsteinriffe ein attraktives Ziel für Natur- und Aktivurlauber, die

Erlebnisstationen sprechen insbesondere auch Familien mit Kindern an. Inhalte/ Bestandteile der Erlebnisstationen können beispielsweise Gesteinsarten zum Anfassen oder 3-D-Visualisierung (Fernrohr) sein.

Projektbausteine:

- Entwicklung und Umsetzung einer Rad- und Wanderwegekonzeption
 - mit Fokus auf Besucherlenkung unter Berücksichtigung der naturschutzfachlichen Belange
 - inkl. Informationen zu Geschichte und Bedeutung der Zechsteinriffe (z.B. über Infotafeln, Flyer)
 - z.B. Entwicklung einer E-Bike-Route entlang der Zechsteinriffe, die beide Orte verbindet
- Entwicklung von interaktiven Erlebnisstationen mit Bildungsanspruch
 - Prüfung und Auswahl von Standorten
 - Konzeption und Umsetzung der Erlebnisstationen
- Zechsteinriff-App
 - eine spezifische App für die Zechsteinriffe mit AR-Elementen führt die Besucher durch das Gebiet der Zechsteinriffe und lässt die Entstehungsgeschichte vor Ort lebendig werden

- dadurch wird die komplexe Entstehungsgeschichte der Zechsteinriffe auf anschauliche Weise erklärt und gleichzeitig erlebbar gemacht
- Bausteine: verschiedene (Rund-)wege inkl. GPS-Tracks, AR-Stationen (mind. 5 - 8), Zusatzinformationen zur Entstehungsgeschichte und Bedeutung der Zechsteinriffe
- Vor Ort werden dezente Informationsstelen mit Marker platziert. Diese sind notwendig, um die AR vor Ort zu verankern und die Umgebung auf dem Handy des Betrachters digital einzubinden.
- Entwicklung eines begleitenden Führungsangebots (Rad, Wandern)

Zielgruppen:

Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region, informelle Gruppen



Augmented Reality (AR | Erweiterte Realität) bedeutet, dass auf dem Display (eines mobilen Geräts) über die Videobilder der realen Umgebung in Echtzeit eine Ebene mit Zusatzinformationen gelegt wird – Texte, Hinweise, Bilder oder auch spektakuläre Animationen.

Projekttitle: Themendörfer- Ortsteile

Inhalt/Bausteine

In den letzten Jahren lag der Schwerpunkt auf der Entwicklung der Stadtzentren und der Museen. Nachdem das touristische Angebot und die Attraktivität in den Stadtzentren schon gut ausgebaut sind, wäre es jetzt an der Zeit, die Ortsteile und ihre Einwohner aktiv mit einzubinden.

Es gibt deutschlandweit zahlreiche Dörfer, die sich als sogenannte Themendörfer mit den unterschiedlichsten großen und kleinen Themen positioniert haben. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Positionierung historisch ist, auf bestimmten Traditionen beruht oder sich aktuell durch bestimmte Entwicklungen (häufig auch Zufälle) ergeben hat. Die mögliche Themenpalette ist vielfältig, z.B. Künstler, Gärten, Naturinformation, Teiche, Mühlen, Sagen, Mittelalter.

Wichtig ist, dass das Thema aus dem Dorf selbst kommt und dass es von den Einwohnern unterstützt und mit Leben erfüllt wird.

Es gilt in gemeinsamen Workshops/ Begehungen herauszufinden: Was ist der besondere Ansatz? Was wird hier gelebt? Womit können und möchten wir uns profilieren?

Das führt zu einer Stärkung des Gemeinschaftsgefühls in den Ortsteilen und in der Region.

Es könnte sich ein bunter Themenstrauß rund um die historischen Zentren Pößneck und Neustadt ergeben, welcher sich für die Methode der Zeitpunkte eignet.

Mögliche Umsetzungselemente im Marketing sind z.B. kleine Schatzkarten mit den Entdeckungspunkten, Kennzeichnung der Besonderheiten (Methode QR-Code und Video ist auch hier gut einsetzbar), Ankündigung von Veranstaltungen.



Das Projekt muss nicht in allen Ortsteilen gleich umgesetzt werden. Es ist ein Angebot an die Ortsteile und die Umsetzung hängt vom Engagement der jeweiligen Akteure ab. Deswegen sollten die Themen auch nicht vorgegeben werden, sondern gemeinsam vor Ort erarbeitet werden.

Zielgruppen:

Vorerst Bürger vor Ort, im zweiten Schritt Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region, Kulturaffine

Ortsteile von Pößneck:

- Jüdewein
- Köstitz
- Schlettwein „wahrscheinlich kleinste Kneipentour der Welt“
- Öpitz
- Schweinitz

Ortsteile von Neustadt an der Orla:

- Dreba und Knau: Land der Tausend Teiche
- Knau mit Posen und Bucha: Mittelalter/ Ritter
- Linda mit Kleina, Köthnitz und Steinbrücken: Mühlen
- Breitenhain-Strößwitz
- Lichtenau
- Moderwitz
- Neunhofen
- Stanau

Projekttitle: Orgeln – Kirche zum Hören

Inhalt/ Bausteine

Die Orgeln in Pößneck, Neustadt und den weiteren Kirchen sind jeweils etwas Besonderes und können das Thema Kirche, Musik und Geschichte auf eine emotionale Art und Weise lebendig werden lassen. Aktuell wird dieses Thema in der Pößneck-Neustädter Orgelnacht schon aufgegriffen.

Bausteine:

- Erweiterung der Pößneck-Neustädter Orgelnacht als Veranstaltungsreihe auch in anderen Kirchen, ggf. gekoppelt an bestimmte Feiertage z.B. Advent, Ostern
- Um die Orgeln unabhängig von Kirchenöffnungszeiten und Konzertveranstaltungen erlebbar zu machen, sollten kleine Konzertmitschnitte/ kleine Einspielungen der Orgeln aufgenommen werden. Diese sollten sowohl im Internet als auch am jeweiligen Standort – über QR-Code abrufbar – zu hören bzw. abzuspielen sein.
- ggf. langfristig Entwicklung einer Themenradroute: Orgeln im Or-latal

K

Umsetzungsschritte:

- Sammlung der Orte von besonderen Orgeln inkl. Verantwortliche/ Ansprechpartner und möglicher Kirchenöffnungszeiten
- Abstimmung mit der jeweiligen Kirchengemeinde, Pfarramt etc.
- Entwicklung einer Veranstaltungsreihe inkl. kurzer Mitschnitte

- Erstellung und Anbringung QR-Code und Einstellung Mitschnitt auf YouTube
- Entwicklung Marketingmittel, öffentlichkeitswirksame Eröffnung
- Einstellung auf der Internetseite

Zielgruppen:

Kulturraffine, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: Wander- und Rad-Themenrouten

Inhalt/ Bausteine

Die zahlreichen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen in der direkten Umgebung der beiden Städte können durch spezifische Wander- oder Rad-Themenrouten optimal aufgegriffen und inszeniert werden. Dadurch wird automatisch auch das Angebot an Wander- und Radwegen weiter ausgebaut.

Mögliche Themenrouten sind:

- Mühlentour
- Orgeltour
- Naturerlebnis Zechsteinriffe, Land der Tausend Teiche
- Burgen- und Schlössertour
- Genuss-Tour (zu ausgewählten Restaurants, Produzenten regionaler Produkte)

Optimalerweise sind die Routen als Rundwege gestaltet oder starten/ enden an Orten, die auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar sind. Die Touren selbst sind auf der Strecke mit Informationspunkten inszeniert. An den Sehenswürdigkeiten oder Attraktionen wird ein QR-Code angebracht, mit weiteren Informationen, Videos/ Bildern (zum Beispiel aus dem Inneren der Sehenswürdigkeit, historische Aufnahmen).

Die neuen Routen sollten auf den Internetseiten der beiden Städte ergänzt werden. Langfristig wird auch die Erstellung einer Wander- und Radkarte mit den verschiedenen Touren empfohlen.

Zielgruppen:

Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: Reise in die Sagenwelt

Inhalt/ Bausteine:

Als ergänzendes regionsübergreifendes Angebot kann die Sagenwelt in der Pößnecker Heide und dem gesamten Orlatal inszeniert und erlebbar gemacht werden. Eine Reise in die Sagenwelt ist auch immer eine Art Zeitreise.

Ähnlich dem Projekt „Zeitpunkte“ werden touristisch relevante Punkte, die sich mit den Sagen verbinden lassen, mit entsprechend gestalteten QR-Codes mit einer kurzen Erläuterung ausgestattet. Die QR-Codes sind mit Videos oder kurzen Hörspielen verknüpft. Der QR-Code ist nur das vermittelnde Element, das sich auch bei dem eher romantischen Thema eignet.

Das wäre ein ergänzendes Angebot für Familien mit Kindern (aber nicht nur für diese). Ergänzend können die Standorte auch mit passenden Holzfiguren (Menschen, Tiere etc.) markiert und sichtbar gemacht werden. Langfristig könnten auch Spielgeräte oder ein altes Karussell mit diesem Projekt verbunden und inszeniert werden.

Bausteine:

- systematische Sammlung der Sagen und Geschichten (inkl. Schauplätze)
- Aufbereitung der Geschichten als kurze Videos oder Hörsequenzen
- Platzierung der QR-Codes an den ausgewählten Standorten

- ggf. Ergänzung durch kleines Sagenheft als Souvenir



Kombination Zeitreise

Sowohl die Rad- und Wander-Themenrouten als auch die Reise in die Sagenwelt sind ergänzende Bausteine zu den übergeordneten drei Themen. Es sind kleine Zeitreisen, die jeweils nur ganz spezifische Themen beleuchten. Bei dem konsequenten Einsatz der identischen Methode wird ein Wiedererkennungswert aufgebaut. Auch die Themenrouten und die Reise in die Sagenwelt sollte mit der gleichen Wort- und Bildmarke gekennzeichnet werden, nach dem Motto „Alles aus einem Guss“.

Alle Zeitpunkte sollten als POI in ThüCAT aufgenommen werden – wenn möglich mit eigener Klassifizierung. Darüber erfolgt die Verknüpfung mit Outdooractive.

Zielgruppen:

Kulturaffine, Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: Zeitreise Baukultur-Legespiel (Memory)

Inhalt/ Bausteine

In beiden Städten und den anliegenden Ortsteilen finden sich spannende Zeitzeugen der Baukultur: Kirchen/ Kirchtürme, historische Rathäuser, Fleischbänke, Museumsgebäude, Türme, Industrie-Bau- denkmäler, Fabrikanten-Villen, Tessenow-Bauten, Burgen/ Burgrui- nen, Schlösser und mehr.

In einem Legespiel (Memory - ist ein geschützter Begriff und sollte nur intern verwendet werden) sollten die Umrisse/ Schattenrisse der Gebäude dargestellt werden. In einem Begleitheft können die Ge- bäude benannt und kurz etwas zum Baustil bzw. ihrer baukulturellen Bedeutung erläutert werden. Zusätzlich zum Begleitheft sind in einer Umgebungskarte die Standorte zu vermerken, diese dient gleichzei- tig als Ausflugskarte. Das Legespiel ist ein Souvenir bzw. Ge- schenkartikel, welcher nicht nur Gäste, sondern z.B. auch Firmen als Geschenk für ihre Mitarbeiter bzw. neuen Angestellten und ebenso für Arztpraxen, Stadtbücherei interessant ist.

Projektbausteine

- Erfassung der baukulturell interessanten Gebäude
- Erstellung der Schattenrisse (alternativ Fotografien möglich)
- Erstellung Legespiel, Begleitheft und Karte
- Marketing und Eintrag auf der jeweiligen Webseite

Zielgruppen: alle

Projekttitle: Abenteuer-Zeitreise – Karussell-Festival

Inhalt/ Bausteine:

Das Thema Karussell spielte in der Geschichte von Neustadt eine bedeutende Rolle. Es ist spielerisch, weckt Emotionen und bringt Leichtigkeit ins Spiel. Bei diesem Thema können am ehesten Sponsorengelder eingeworben werden (Image). Dadurch können mögliche Kosten für die Karussellbetreiber eingeworben werden.

Die Idee ist es, Karussell-Tage als eine Art Festival zu veranstalten. D.h. es werden Betreiber von historischen bzw. nostalgischen Ka- russells eingeladen, ihre Karussells aufzustellen, diese werden in beiden Städten temporär an zentralen Plätzen aufgestellt.

Das Festival kann über mehrere Tage laufen und sollte intensiv mit Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden. Die verschiedenen Beherber- gungsbetriebe könnten entsprechende Pakete anbieten. Ebenso könnten Busreisen dafür gewonnen werden.

Gegebenenfalls können im Rahmen des Karussell-Festivals auch Spenden für ein eigenes historisches Karussell gesammelt werden. Dieses könnte optimal im Rahmen der Gartenschau aufgestellt wer- den.

Zielgruppen: alle

10.6 Marketing- und Innovationsstrategie

Erreichbarkeit der Zielgruppen / Vertriebskanäle

Ziel ist es, das Erreichen der Zielgruppen möglichst effektiv zu gestalten, ein nicht unerheblicher Kostenfaktor dabei sind der Vertrieb und das Marketing. Die genannten Zielgruppen sollen dadurch informiert und für einen Aufenthalt in Neustadt und Pößneck gewonnen werden. Die Zielgruppen vermischen sich immer mehr und weisen überschneidende Interessen auf. Zudem ist die Nutzung der digitalen Medien gegenüber Printmedien deutlich gestiegen. Zielgruppenübergreifend (unabhängig von Alter und Interesse) sind digitale Medien ein zentraler Baustein in der Gästegewinnung und der Gästeinformation.

Zielgruppenspezifische Vertriebskanäle

Ausflügler/ Urlauber in der Region

- Touristinformationen mit umfangreichen Öffnungszeiten
- Anzeigen im Reisejournal, ggf. Freizeit-Journal Saalfeld
- Veranstaltungen im Saale-Orla-Erlebnissommer

Naherholer/ Wochenendtouristen

- Touristinformationen mit umfangreichen Öffnungszeiten
- Nutzung regionaler Internetseiten (Verlinkungen/Anzeigen) z.B. Landkreisseite
- Anzeigen im Reisejournal, ggf. Freizeit-Journal Saalfeld

- Veranstaltungen im Saale-Orla-Erlebnissommer
- redaktionelle Beiträge in der regionalen Presse

Kulturraffine

- Webseiten der Museen, kulturelle Veranstaltungen auf den jeweiligen Webseiten
- Print und/oder Online-Anzeige in themenspezifischen Medien (z.B. Industrie Kultur Thüringen, Thüringer Porzellanstraße)

Informelle Gruppen

- Anzeigen im Reisejournal, Freizeit-Journal
- ggf. Reisemessen

Familien mit Kindern

- Anzeigen im Reisejournal, Freizeit-Journal
- digitale Medien, u.a. Instagram, YouTube
- Kooperation mit Saalfeld, Thüringer Meer
- Reisemessen



Auf Printanzeigen kann aus reiner Vertriebsicht immer mehr verzichtet werden. Sie haben darüber hinaus aber auch einen wichtigen Innenmarketing- und regionalen Imageeffekt. Sie werden von Akteuren und Leistungsträgern hoch bewertet.

Projekttitle: 24-48-72 Stunden in Neustadt und Pößneck

Inhalt/ Bausteine

Als neues Marketing-Mittel werden Vorschläge für einen 1-/ 2-/ oder 3-tägigen Aufenthalt in den beiden Städten und der Region erstellt. Zugeschrieben auf die Ansprüche der jeweiligen Zielgruppe erhält der Gast auf den Internetseiten der Städte (ggf. auch in Print-Materialien) Inspirationen für seinen Tages- oder Wochenendausflug.

Es wird beispielhaft ein entsprechender Aufenthalt als Geschichte erzählt. Die Zielgruppe wird in die jeweiligen fiktiven Personen umgesetzt (z.B. Paar oder Familie) und die Erlebnisse und Tätigkeiten möglichst bunt beschrieben. Es sollte an kleine Reiseberichte erinnern.

Die Vorschläge sollten neben Angeboten/ Aktivitäten und Veranstaltungen auch Übernachtungs- und Einkehrmöglichkeiten enthalten und auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein, z.B.

- Familien mit Kindern: Museen mit Kinderführungen, Abenteuer-Zeitreise
- Kulturtouristen: Orgeln, Museen, Sehenswürdigkeiten
- informelle Gruppen: Abenteuer-Zeitreise, Veranstaltungen Region etc.

Um die Verbindung und die Nähe der beiden Städte in den Fokus zu rücken, ist darauf zu achten, dass die Vorschläge immer

Angebote aus beiden Städten enthalten. Bspw. kann die Tour am Lutherhaus in Neustadt starten und dann im Laufe des Tages/ Wochenendes in Pößneck enden (oder auch andersrum).

Zielgruppen: alle

Projekttitle: Neustadt-Pößnecker Picknick-Rucksack

Inhalt/ Bausteine:

In Kooperation mit regionalen Produzenten wird ein gefüllter Picknick-Rucksack für Gäste angeboten. So sind die Gäste auf ihren Wander- oder Fahrradtouren immer optimal versorgt – auch unabhängig vom Angebot bzw. den Öffnungszeiten der Gaststätten oder Restaurants.

Der Picknick-Rucksack enthält verschiedene Produkte aus der Region (z.B. Brot vom Meister Bäcker Scherf, Wurstwaren der Agrofarm Knau, regionales Gemüse und Obst, Saft vom Gutshaus Lausnitz, Schokolade/ Gelee-Bananen von Heinerle-Berggold Schokoladen, ggf. Bier der Rosenbrauerei).

Es können verschiedene Varianten (vegetarisch oder mit Wurst/ Fisch) und Größen (für 2-5 Personen) angeboten werden.

Die Abwicklung kann über die Touristinformationen erfolgen. Die Picknick-Rucksäcke werden dort von den Gästen vorbestellt und am jeweiligen Tag abgeholt. Neben der Bezahlung sollte auch ein Pfand entrichtet werden, den man bei Rückgabe des Rucksacks wieder erhält. Es besteht auch die Möglichkeit, den Rucksack (natürlich gelabelt mit dem Logo der Zeitreise) zu kaufen.

Zielgruppen:

Familien mit Kindern, Naherholer/Wochenendtouristen, Ausflügler/Urlauber in der Region

Projekttitle: Pößneck-Neustädter-Geschenkekorb

Inhalt/ Bausteine:

Mit dem Pößneck-Neustädter Geschenkekorb kann man die beiden Städte auch mit nach Hause nehmen. Das Angebot richtet sich sowohl an Gäste als auch an die Einwohner und Firmen (als Geburtstags-, Jubiläumsgeschenk etc.). Der Geschenkekorb ist mit Dauerwaren aus den beiden Städten und der Region gefüllt (z.B. Nudeln, Marmelade, Getränke, Schokolade). Durch die Verwendung von Dauerwaren ist die Abwicklung einfacher, die Produkte erfordern keine Kühlung und sind verhältnismäßig lange haltbar.

Der Korb sollte einfach zu bekommen sein und immer zur Verfügung stehen, nur dadurch wird eine entsprechende Nachfrage erzeugt. Die Abwicklung kann auch in Kooperation mit regionalen Produzenten oder dem regionalen Einzelhandel durchgeführt werden, falls es für die Touristinformationen zu aufwendig erscheint.

Wichtig ist es, immer Produkte aus beiden Städten zu integrieren – so rücken die Städte auch haptisch näher zusammen. Ergänzend kann der Saale-Orla-Einkaufsführer beigelegt werden.

Der Inhalt des Geschenkekorb kann dabei jederzeit erweitert werden, z.B. mit Eintrittsgutscheinen für die Museen oder für spezifische Veranstaltungen. Es ist ebenfalls möglich, den Geschenkekorb für verschiedene Zielgruppen zu gestalten.

Projekttitle: Crossmarketing

Inhalt/ Bausteine:

Zum Transportieren des Themas Zeitreise ist es notwendig, verstärkt auf nicht-touristische Unternehmen zu setzen. Dazu sind Kooperationen mit den Akteuren und anderen Partnern aus verschiedenen Branchen anzustreben, um das Image zu transportieren. Dadurch können künftige Markenbotschafter neue Verbraucherkontakte generieren. Als Gegenleistung wird den Partnern die Einbindung in die Kommunikation angeboten. In Zeiten sinkender Marketingbudgets sind Kooperationen ein sehr effektives Mittel, die Bekanntheit der Region kontinuierlich zu steigern.

Mögliche Crossmarketing-Partner sind ortsansässige Unternehmen, die z.B. als Geschenk oder Inzentiv für ihre Mitarbeiter Gutscheine für die Zeitmaschine verschenken oder in ihrer Weihnachtspost an ihre Kunden und Kooperationspartner touristische Informationen und Angebote mitschicken. Im Gegenzug dazu werden diese Unternehmen, mit denen Crossmarketing erfolgt, als Sponsoringpartner aufgeführt.

Zielgruppen:

Unternehmen vor Ort

Projekttitle: Soziale Medien, Online-Marketing

Inhalt/ Bausteine:

Facebook und Co., Videodienste oder auch Bewertungsportale (z.B. TripAdvisor, HolidayCheck, Booking) sind wichtige Medien, über die sich immer mehr Gäste in Echtzeit informieren, austauschen, touristische Angebote kommentieren, bewerten, Bilder übermitteln etc.

Auch Online-Werbung boomt und sogar „mobile“ Werbeformen (z. B. über Mobile Push Marketing) entwickeln sich in Deutschland mittlerweile positiv.

In Zukunft sollten die sozialen Netzwerke verstärkt mit Impressionen, Geschichten und Fakten zu den Themenwelten und auch Veranstaltungen versorgt werden. Dabei gilt es, die jeweils passenden Partner einzubinden und natürlich einen humorvollen, kreativen Austausch mit den Gästen zu pflegen und dabei auch immer kleinere Aktionen anzustoßen, die für rege Beteiligung und „Teilen“ sorgen.

Dazu gehört auch das Einpflegen der neu zu entwickelnden Zeitpunkte als sogenannte POIs (Point of Interest) in die gängigen GIS-basierten Formate wie Outdooractive. Ebenso sollten die Punkte bei ThüCAT eingespeist werden.

Maßnahmen

- Ausbau und gezielte Präsenz in den relevanten Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Twitter)

- ggf. Betreuung/ Organisation von Bloggerreisen
- kontinuierliche Darstellung und Verknüpfung aller Angebote (YouTube-Kanal, Zeit-Punkte etc.) auf den Internetseiten der Städte
- Schaffung einer digitalen Verknüpfung der beiden Städte, über Verlinkungen/ Verweise zu weiteren Angeboten (in der jeweils anderen Stadt) auf den Internetseiten und Social-Media-Kanälen.

Im ersten Schritt sollte die Verknüpfung über die bestehenden städtischen Webseiten erfolgen. Sind verschiedene Projekte umgesetzt, dann sollte der Aufbau einer gemeinsamen Seite / Unterseite unter der Domain „Zeitreise“ für die spezifischen Angebote aufgebaut werden. Dabei sind entsprechende Storyboards und jährliche, sowie saisonale Kampagnen mit regionalen Partnern zu entwickeln.



Je authentischer, desto besser

Guter Content (Inhalte für die sozialen Medien bzw. das digitale Marketing) zeichnet sich dadurch aus, dass er echt ist, d.h. im besten Fall sind die Hauptdarsteller Einwohner aus der Region. Schnitt, Musikuntermalung etc. wird sehr reduziert eingesetzt.

Zielgruppen: alle

Projekttitle: Marketingkampagne „Die zwei Superlativen“

Die Social-Media Kampagne zu den beiden „Superlativen“ hebt die Besonderheiten und Unterschiede der beiden Städte hervor. Das Thema „Zeitreise“ wird aufgegriffen, indem zu ausgewählten Zeitpunkten (Epochen, einzelne Jahre, bedeutende Tage etc.) die jeweiligen Besonderheiten oder Superlativen der beiden Städte vorgestellt werden.

Ziel ist es, die bekannten Sehenswürdigkeiten/ Geschichten mit einem Augenzwinkern in einem modernen Gesicht zu präsentieren.

Die Marketingkampagne lädt zum Entdecken und Mitmachen ein.

Der Fokus liegt auf dem Innenmarketing. Die vielen Besonderheiten und Kleinode werden wieder mehr ins Bewusstsein der Bevölkerung gerückt. Außerdem ist jeder dazu eingeladen, aktiv mitzuwirken und eigene Superlativen einzureichen. So trägt die Kampagne auch dazu bei, die regionale Identität zu fördern.

In regelmäßigem Abstand (jede Woche/ jeder Monat) kann abwechselnd ein Superlativ bzw. eine Besonderheit vorgestellt werden: mit Bildern, lustigen Anekdoten und Geschichten, neuen Hintergrundinformationen, kleinen Videos etc.

Zielgruppen: alle

Projektbausteine:

- Sammlung von Superlativen in den beiden Städten, z.B.
 - schrägster Marktplatz Deutschlands
 - größter Stadtrechnungsbestand
 - größte Sammlung an Heinrich-Tessenow-Bauten
 - erster Renaissance-Kirchturm
- Abstimmung, Planung und Veröffentlichung der „Posts“ und Aufruf in der Bevölkerung zur Teilnahme

Projekttitle: B2B Sales Guides, Verkaufsunterstützung

Inhalt/ Bausteine

Pößneck verfügt bereits über eine gute Angebotsbroschüre für Gruppenreisen. Es gilt, jetzt eine gemeinsame Broschüre mit Neustadt zu erstellen. Dazu sind entsprechende Beherbergungs- oder Gastronomiekapazitäten notwendig, die in beiden Städten vorhanden sind.

Darüber hinaus ist spezielles Know-How erforderlich. Im Bustouristikmarkt müssen Paketreiseveranstalter und die eigentlichen Busunternehmen differenziert und zu unterschiedlichen Zeitpunkten und mit unterschiedlichen Gruppenraten angesprochen werden, wenn man in die Kataloge aufgenommen werden will. Im Tagungsgeschäft zählen zunächst „harte Fakten“ wie Lage und Anbindung an

die Location, Tagungsräume, Kapazitäten, Preise, Technik, Gastronomieangebote und Beherbergungsmöglichkeiten.

Die Hauptzielgruppe für Busreiseveranstalter sind „Kulturraffine“ und „Informelle Gruppen“.

Es gilt die obengenannten Daten und Fakten klar einzeln aufzulisten und ggf. mit Bildern zu hinterlegen. Einleitend sollten auch die emotionalen Argumente für eine Zeitreise nach Pößneck und Neustadt erläutert werden.



Reisemittler, sowohl in der Bustouristik als auch Planer und Mittler im Bereich MICE („Meetings Incentives Congresses und Events“), benötigen gebündelte Informationen zu Betrieben, Ideen für Rahmenprogramme, Öffnungszeiten, Preisen etc. und wünschen sich zentrale Ansprechpartner. Wer hier Daten und Ideen perfekt aufbereitet, kann mehr Gruppen- und Tagungsgeschäft generieren.

Zielgruppen: Reisemittler

11 Handlungsleitfaden zur Umsetzung

| Integriertes Tourismuskonzept Pößneck und Neustadt an der Orla | | |
|--|-----------|--|
| Projekttitle | Priorität | Zeitraumen |
| Leuchtturmprojekte | | |
| Zeitmaschine | hoch | Start sofort |
| Zeitpunkte | hoch | Start sofort, laufend weiterzuentwickeln |
| Regionalitätsstrategie | | |
| Kulinarik-Tage – So schmeckt's in Neustadt und Pößneck | mittel | laufend zu erweitern |
| Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie | | |
| Radwegekonzept initiieren | hoch | langfristig, laufend |
| Ergänzende Radinfrastruktur Orlaradweg und mehr | hoch | mittelfristig, laufend |
| E-Bike-Ladestationen | mittel | laufend |
| Übernachten mal anders | hoch | mittelfristig, kontinuierlich |
| Ausbau Campingangebot, Mobilstellplätze | hoch | kurz-mittelfristig, laufend |
| Themeninszenierung | | |
| Kooperationsprojekt Naturerlebnis Zechsteinriffe | mittel | mittel- langfristig |
| Themendörfer - Ortsteile | mittel | Start sofort, langfristig |
| Orgeln - Kirche zum Hören | mittel | mittelfristig |
| Themenrouten | niedrig | langfristig |
| Reise in die Sagenwelt | niedrig | langfristig |
| Zeitreise Baukultur-Legespiel (Memory) | niedrig | kurzfristig |
| Abenteuer-Zeitreise – Karussell-Festival | niedrig | langfristig |
| Marketing- und Innovationsstrategie | | |
| 24-48-72 Stunden in Neustadt und Pößneck | hoch | kurzfristig |
| Neustadt-Pößnecker Picknick-Rucksack | mittel | mittelfristig |
| Pößneck-Neustädter-Geschenkekorb | niedrig | langfristig |
| Crossmarketing | mittel | mittelfristig, kontinuierlich |
| Soziale Medien, Online-Marketing | mittel | kurzfristig, kontinuierlich |
| Marketingkampagne „Die zwei Superlativen“ | niedrig | laufend |
| B2B Sales Guides, Verkaufsunterstützung | hoch | langfristig |

12 Zusammenfassung & Ausblick

Die beiden Städte Neustadt an der Orla und Pößneck verfügen bereits über hochwertige und wertvolle touristische Infrastruktur. Das kulturhistorische Angebot ist in beiden Städten gut ausgebaut und wurde in den letzten Jahren konsequent hochwertig erweitert. Stadtbilder, Baudenkmäler, Sehenswürdigkeiten, Museen, Stadtführungen, Feste und Veranstaltungen greifen im touristischen Angebot stimmig ineinander. Beide Städte verfügen zudem bereits über sehr gute Webseiten sowie Touristinformationen und bewerben ihre Angebote zielführend über verschiedene Kanäle. Eine erste Zusammenarbeit der beiden Städte ist bereits gegeben. Allerdings zeigen sich auch Schwächen im Tourismus. Das gastronomische Angebot ist ausbaufähig, die Zusammenarbeit der beiden Städte bisher nicht durch ein einheitliches Design für Außenstehende erkennbar, die touristische Nutzbarkeit des Naturraumpotenziales ist noch nicht ausgeschöpft und die Städte sind nicht in übergeordneten touristischen Verbänden organisiert.

Für einen zukunftsfähigen starken Tourismus in beiden Städten gilt es, sich auf das hochwertige vorhandene Angebot zu stützen, es weiterzuentwickeln, zu verbessern und zu gestalten, während Schwächen stetig zu reduzieren sind. Dieser Aufgabe wollen sich die beiden Städte fortan künftig gemeinsam widmen.

Um den Rahmen dieser verstärkten Zusammenarbeit zu definieren, wird künftig bei allen Projekten auf Nachhaltigkeit, Qualität, Innovation und Regionalität gesetzt. Zudem gilt es, eine konsequente Marketingstrategie und eine aktuelle und gemeinsame Themeninszenierung zu fahren. Hierzu wurde unter anderem eine gemeinsame Wort-Bild-Marke entwickelt, die es künftig stringent zu verwenden gilt. Darüber hinaus soll die Standortqualität gesichert und verbessert, die touristische Wertschöpfung gesteigert, die Bekanntheit von Neustadt und Pößneck als Reiseziel erhöht und die Kooperation und Vernetzung mit anderen touristischen Akteuren intensiviert werden.

Bezüglich der Kooperation mit touristischen Akteuren ist festzustellen, dass Pößneck und Neustadt von einer Vielzahl von Verbänden und DMOs umgeben sind – aktuell jedoch als weiße Flecken auf der Karte keinem Verbund angehören. Es wird eine Anbindung an einen regionalen Tourismusverband dringend empfohlen, denn so wären Pößneck und Neustadt effektiv mit kalkulierbaren Kosten und kalkulierbarem Aufwand in das überregionale Marketing eingebunden und würden auch auf übergeordneten Märkten besser wahrgenommen werden. Als eine Lösung wird empfohlen, sich dem Tourismusverband Rennsteig-Saaleland (als Subregion des Thüringer Waldes) anzuschließen. Bei Eintritt sollte jedoch eine strategische

Weiterentwicklung gefordert werden. Eine Kooperation bzw. Mitgliedschaft im Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland ist ebenso denkbar, dazu sind jedoch intensive Abstimmungen notwendig. Mittel- bis langfristig sollten auch Partnerschaften mit anderen regionalen Tourismusverbänden angestrebt werden.

Für die gemeinsame Positionierung der beiden Städte wurden als touristische Zielgruppen Ausflügler/Urlauber in der Region, Naherholer/Wochenendtouristen, Kulturraffine, Informelle Gruppen und Familien mit Kindern definiert. Diese sollen mit den in diesem Bericht entwickelten Projektideen verstärkt angesprochen werden.

Unter den Projektideen wurden zwei Leuchtturmprojekte mit hoher Priorität benannt. Mit dem Projekt „Zeitmaschine“ soll unter Verwendung von Rätsel-Touren durch beide Städte ein spannendes interaktives Entdecken ihrer Geschichte und Sehenswürdigkeiten ermöglicht werden. Das Projekt „Zeitpunkte“ macht Besuchern über durch QR-Codes verknüpfte Videos persönliche Geschichten von interessanten Pößneckern und Neustädtern zugänglich und kann so Touristen begeistern und auch bei Einheimischen identitätsstiftend wirken. Mit beiden Projekten sollte sofort begonnen werden – sie können laufend ergänzt und erweitert werden.

Durch diese Leuchtturmprojekte sowie die weiteren Handlungsideen und -empfehlungen des integrierten Tourismuskonzeptes von Pößneck und Neustadt an der Orla wie z.B. die Verbesserung der Radinfrastruktur wird der Grundstein für die weitere erfolgreiche

Zusammenarbeit der beiden Städte und einen zukunftsfähigen Tourismus in ihnen gelegt. Jetzt liegt es an den Stadtverwaltungen beider Städte, den Projekten die nötige Relevanz beizumessen, sich gemeinsam auf ihre zeitnahe und qualitativ hochwertige Umsetzung zu fokussieren und stetig weiter daran zu arbeiten. Diese Schritte werden – gerade am Anfang – einige Zeit und Ressourcen kosten. Langfristig wird sich jedoch zeigen, dass sie die Mühe wert waren und sie sich auszahlen.