



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Anlagenband zum Endbericht

dwif-Consulting GmbH | 2022

Ein Projekt der



METROPOLREGION  
MITTELDEUTSCHLAND



## Übersicht über die Infopakete im Anlagenband:

- ▶ Infopaket 1: Analyse der touristischen Angebots- und Nachfragesituation [S.3](#)
- ▶ Infopaket 2: Strategie- und Akteursanalyse [S.47](#)
- ▶ Infopaket 3: Bestandserfassung der tourismus- und freizeitrelevanten Angebots- und Infrastruktur [S.66](#)
- ▶ Infopaket 4: Benchmark- und Wettbewerbsanalyse [S.108](#)
- ▶ Infopaket 5: Trendanalyse - Einordnung und Bewertung relevanter Megatrends [S.137](#)
- ▶ Infopaket 6: Wirtschaftsfaktor Tourismus 2019 und Umsatzausfallberechnung für den Tourismus in Mitteldeutschland im Jahr 2020 [S.179](#)
- ▶ Infopaket 7: Untersuchung der Besucherströme [S.222](#)
- ▶ Infopaket 8: Ideenspeicher Projekte [S.238](#)



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Infopaket 1: Analyse der touristischen Angebots- und  
Nachfragesituation





# Analyse und Aufbereitung der touristischen Angebots- und Nachfragesituation

## Hinweis zur Datenanalyse:

Die nachfolgenden Auswertungen beziehen sich in der Regel auf die Zeitspanne vor der Corona-Krise. Referenz ist dabei das Jahr 2019, aufgezeigt wird neben dem Status Quo vor der Krise auch die Entwicklung im Zehn- bzw. Fünfjahresvergleich.

Eine Sonderanalyse der Auswirkungen des „Coronajahres“ 2020 folgt im Zuge der Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus und enthält auch exklusive Daten zum Umsatzausfall durch die pandemiebedingten Schließungen von touristischen Einrichtungen und Betrieben.

## Inhalt des Infopaket 1:

- ▶ Touristische Nachfrage
- ▶ Touristisches Angebot
- ▶ Beherbergungsstruktur/-segmente
- ▶ Qualität des touristischen Angebotes
- ▶ Touristischer Arbeitsmarkt



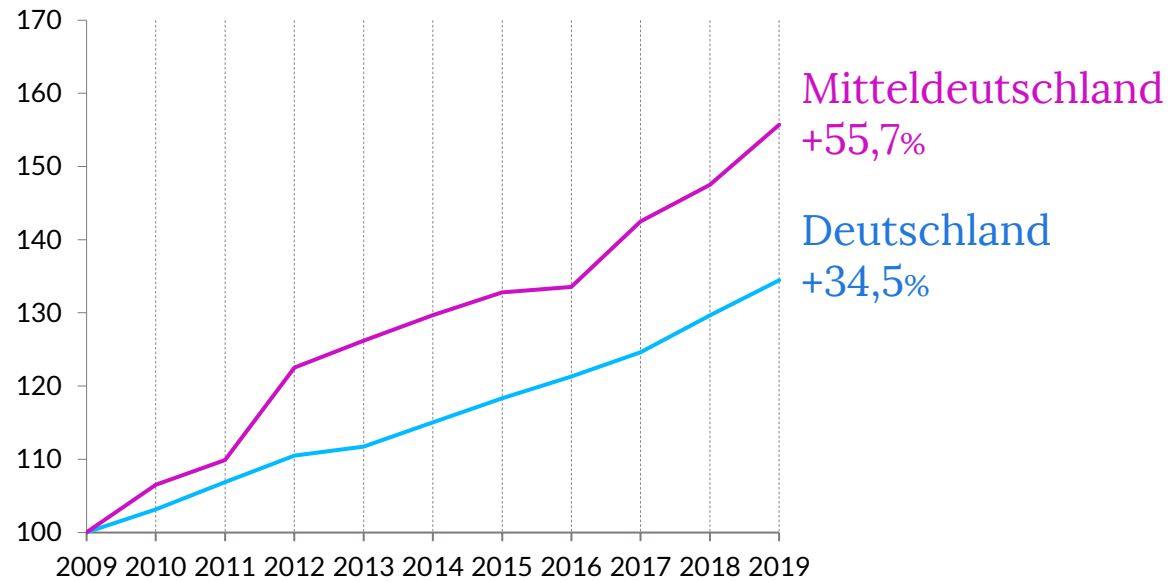
# Analyse und Aufbereitung der touristischen Angebots- und Nachfragesituation

## 1) Touristische Nachfrage

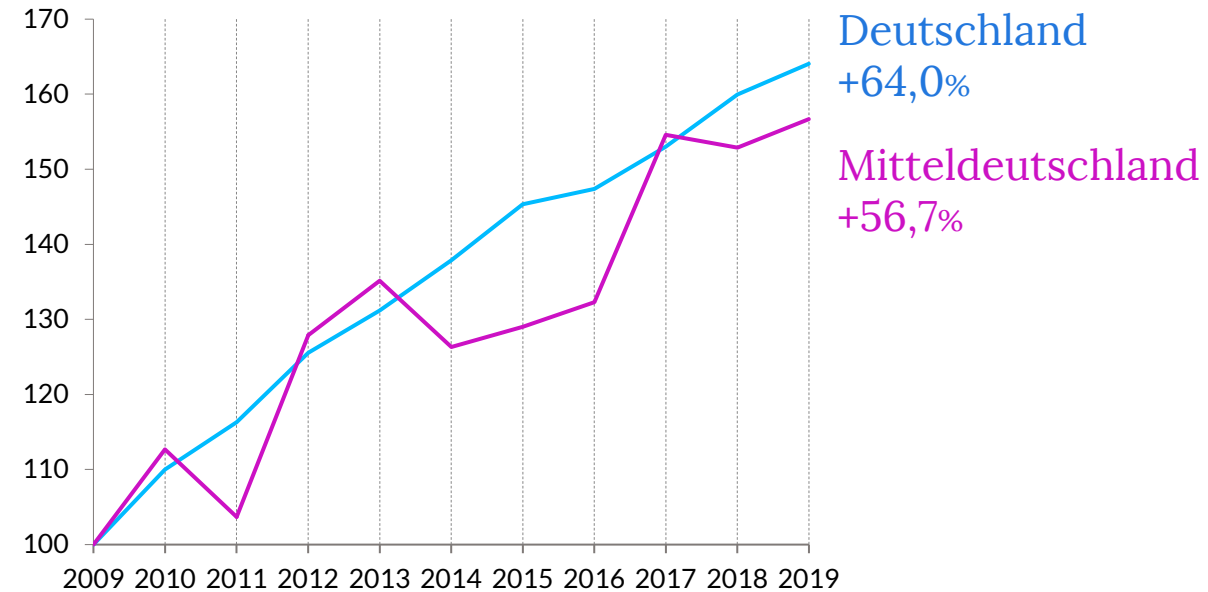


## Entwicklung der touristischen Nachfrage

Übernachtungen Gesamt  
(Index=2009)



Übernachtungen Ausländische Gäste  
(Index=2009)

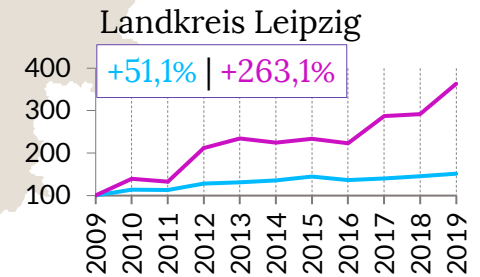
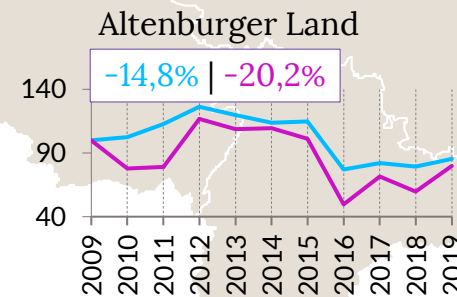
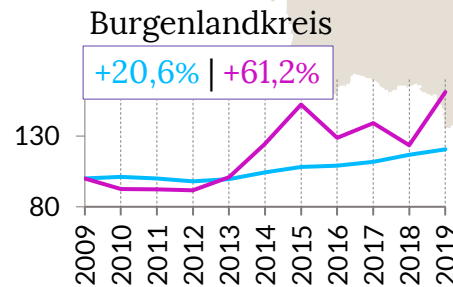
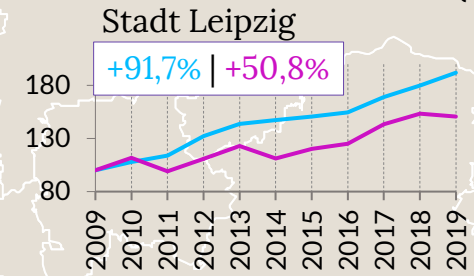
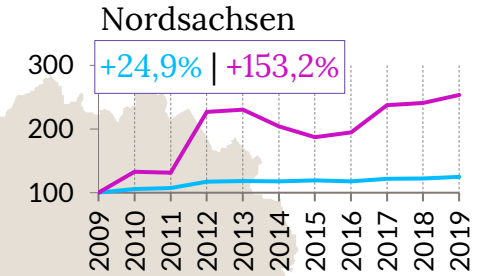
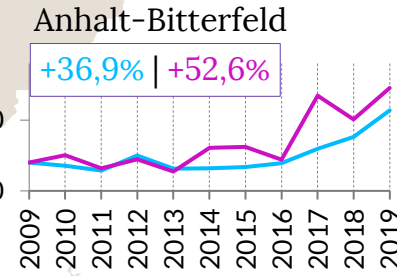
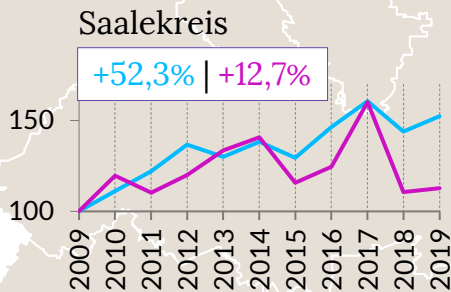
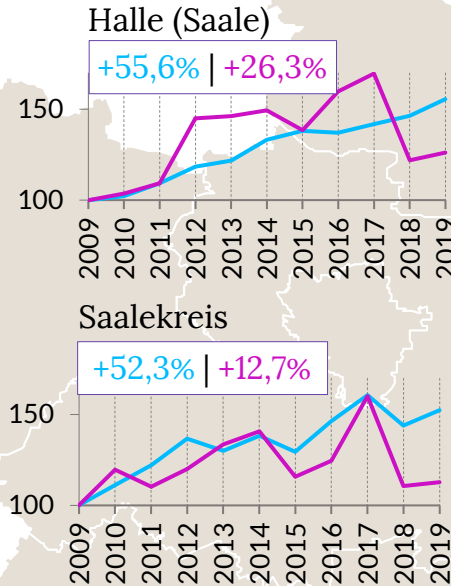
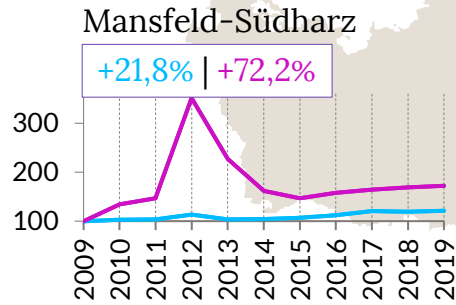




# Entwicklung der touristischen Nachfrage nach Landkreisen

— Übernachtungen gesamt  
(Index = 2009)

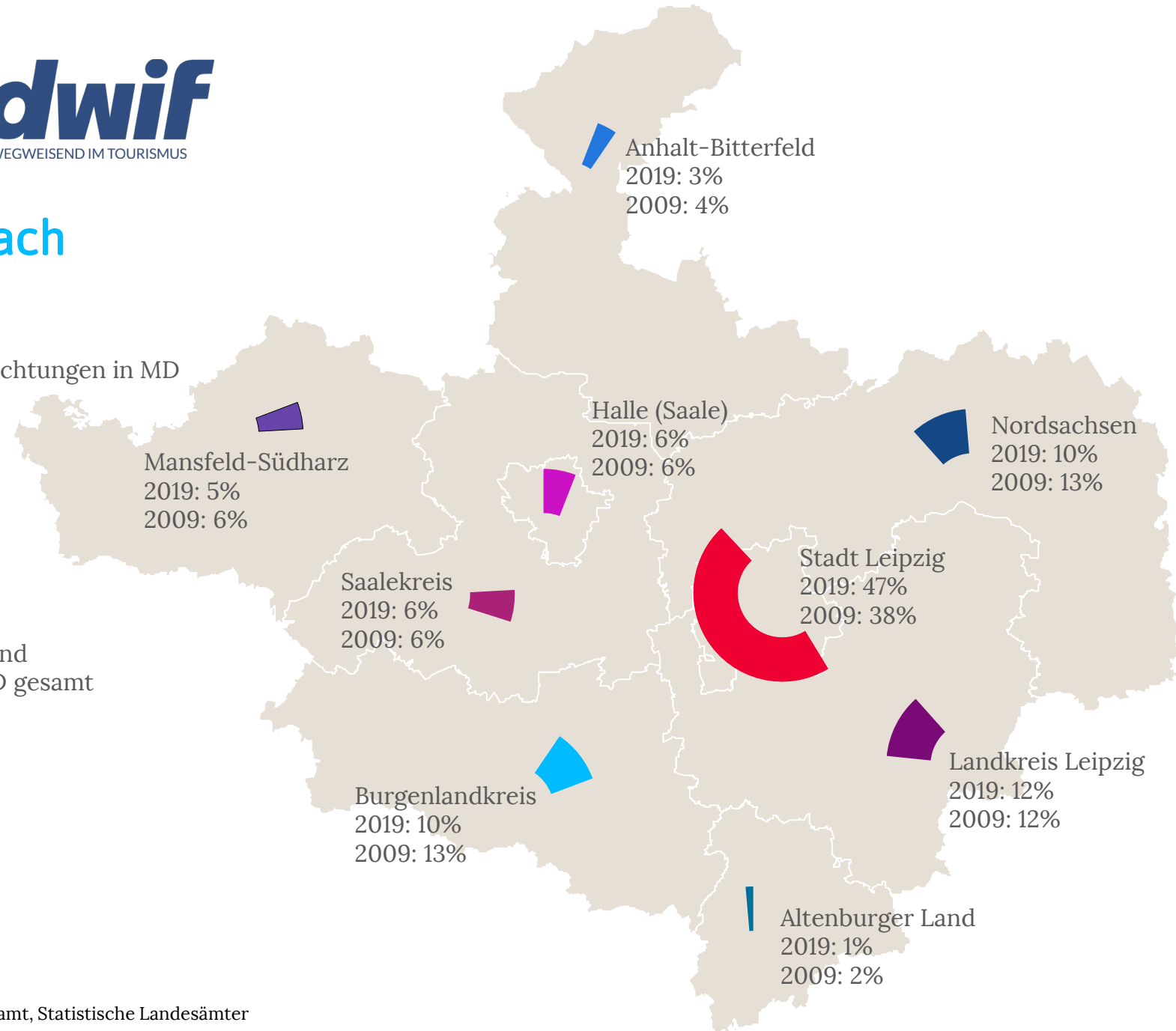
— Übernachtungen  
aus dem Ausland  
(Index = 2009)





## Marktanteile nach Landkreisen

Marktanteile an allen Übernachtungen in MD



Marktanteile Mitteldeutschland  
an allen Übernachtungen in D gesamt

2019: **1,6%**

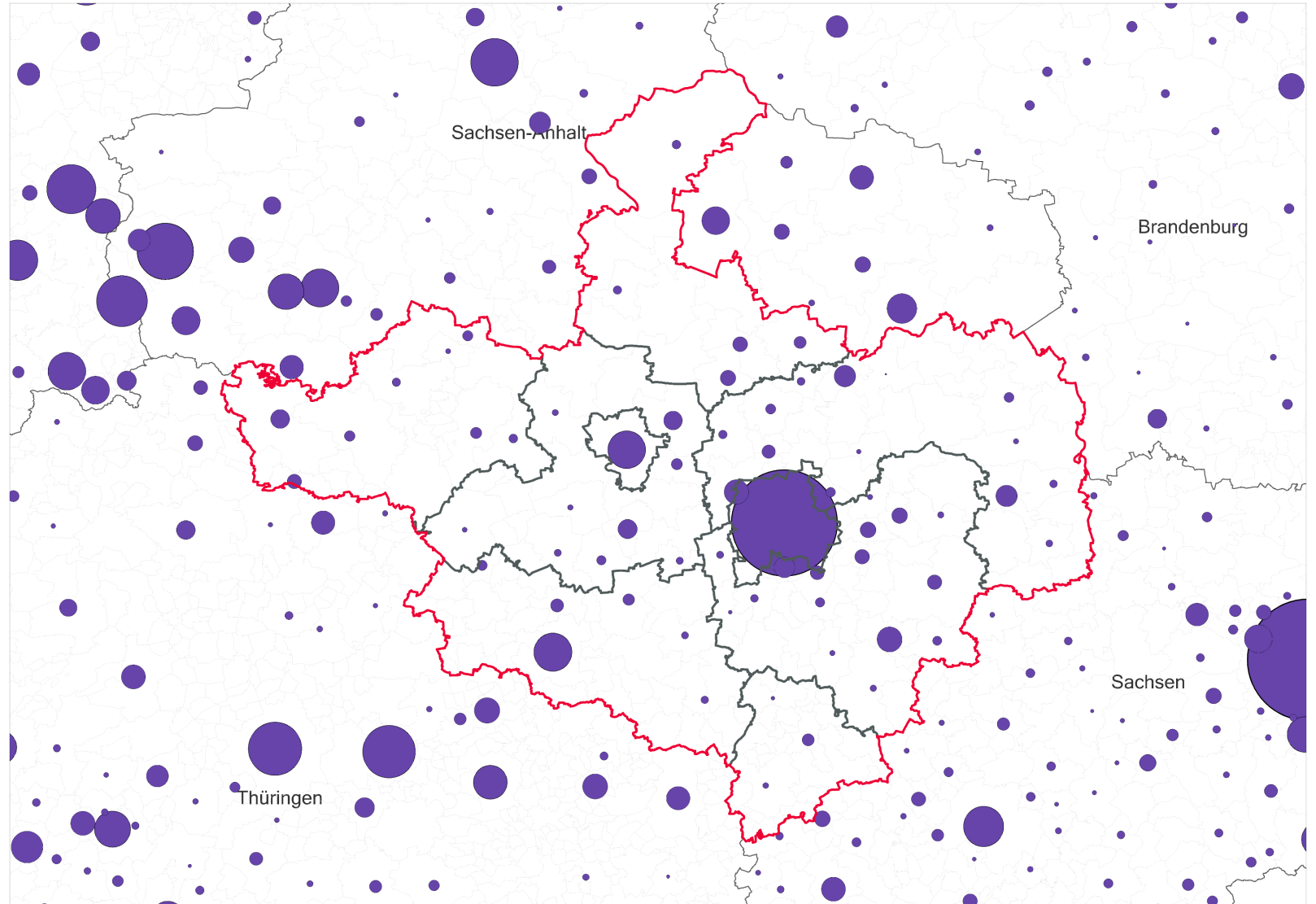
2014: **1,5%**

2009: **1,3%**



## Gewerbliche Übernachtungen nach Gemeinden 2019

(Kreisgröße entspricht  
Zahl der Übernachtungen)





## TOP-Gemeinden nach Übernachtungen (gewerbliche Übernachtungen 2019)

Leipzig	3.602.857
Naumburg (Saale)	471.906
Halle (Saale)	456.739
Bad Lausick	206.170
Schkeuditz	196.695
Bad Dübener	151.511
Dahlen	151.092
Markkleeberg	142.194
Merseburg	120.735
Südharz	116.646

Leipzig stellt allein bereits knapp **die Hälfte** aller ÜN in der IRMD

Die TOP-10-Gemeinden stellen zusammen rund **75 Prozent** aller ÜN in der IRMD



## TOP-Gemeinden nach Übernachtungen (gewerbliche Übernachtungen 2019)

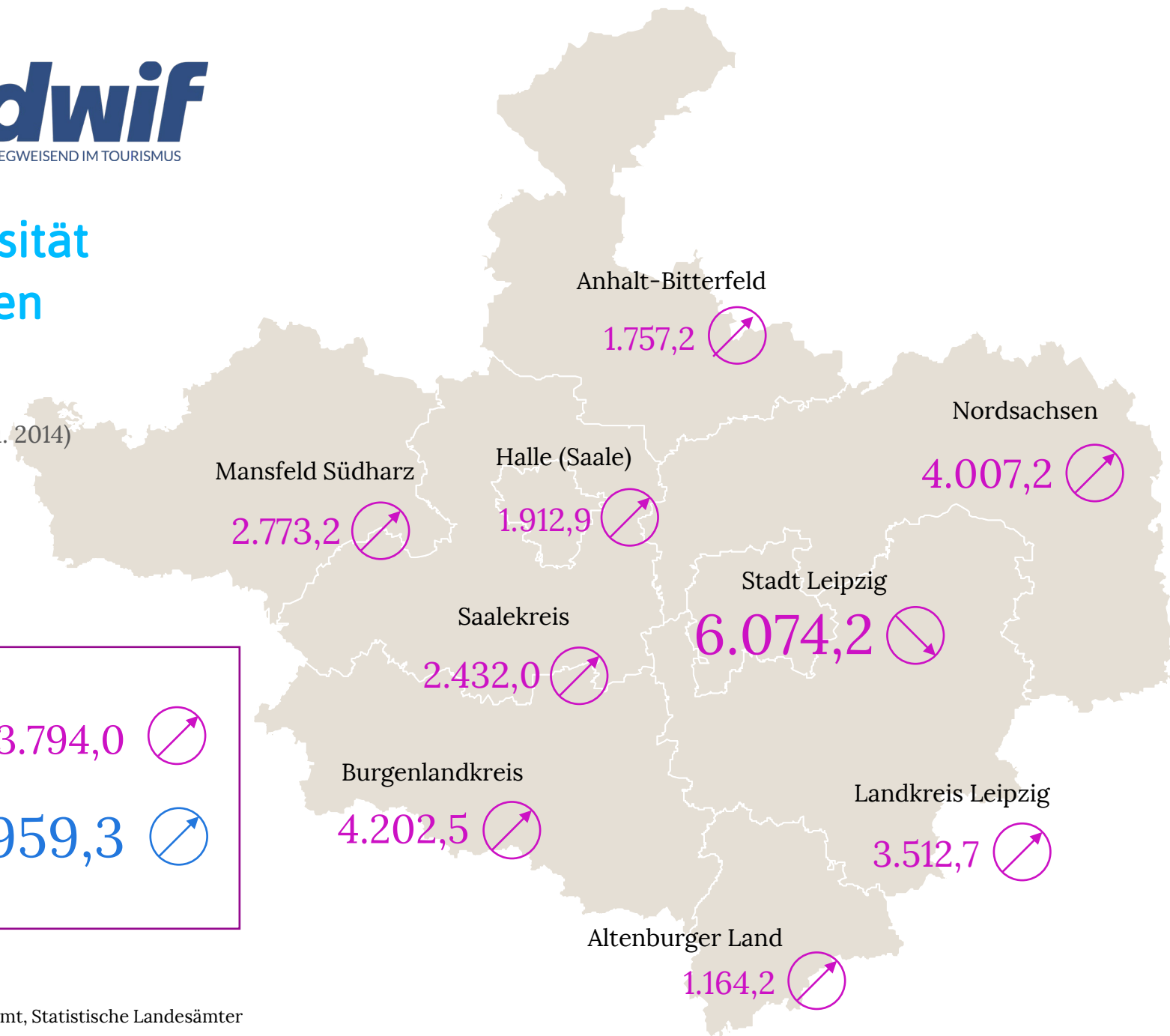
Leipzig	3.602.857	Landsberg	116.128	Freyburg (Unstrut)	56.951	Torgau	32.963
Naumburg (Saale)	471.906	Bennewitz	82.596	Muldestausee	49.252	Taucha	30.568
Halle (Saale)	456.739	Brandis	81.788	Altenburg	48.281	Braunsbedra	29.847
Bad Lausick	206.170	Sandersdorf-Brehna	78.779	Weißenfels	44.608	Rötha	29.240
Schkeuditz	196.695	Bitterfeld-Wolfen	73.956	Eisleben	42.503	Colditz	28.853
Bad Düben	151.511	Naunhof	70.263	Kabelsketal	41.324	Seegebiet Mansfelder Land	27.210
Dahlen	151.092	Grimma	69.664	Sangerhausen	37.465	Zerbst/Anhalt	26.598
Markkleeberg	142.194	Kelbra (Kyffhäuser)	68.453	Nebra (Unstrut)	36.419	Wiedemar	25.241
Merseburg	120.735	Großpösna	65.240	Arnstein	35.182	Köthen (Anhalt)	24.860
Südharz	116.646	Rackwitz	59.912	Delitzsch	34.708	Mansfeld	24.737



## Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 EW)

2019 (Pfeil = Entwicklung. ggü. 2014)

Mitteldeutschland	3.794,0	↗
Deutschland	5.959,3	↗



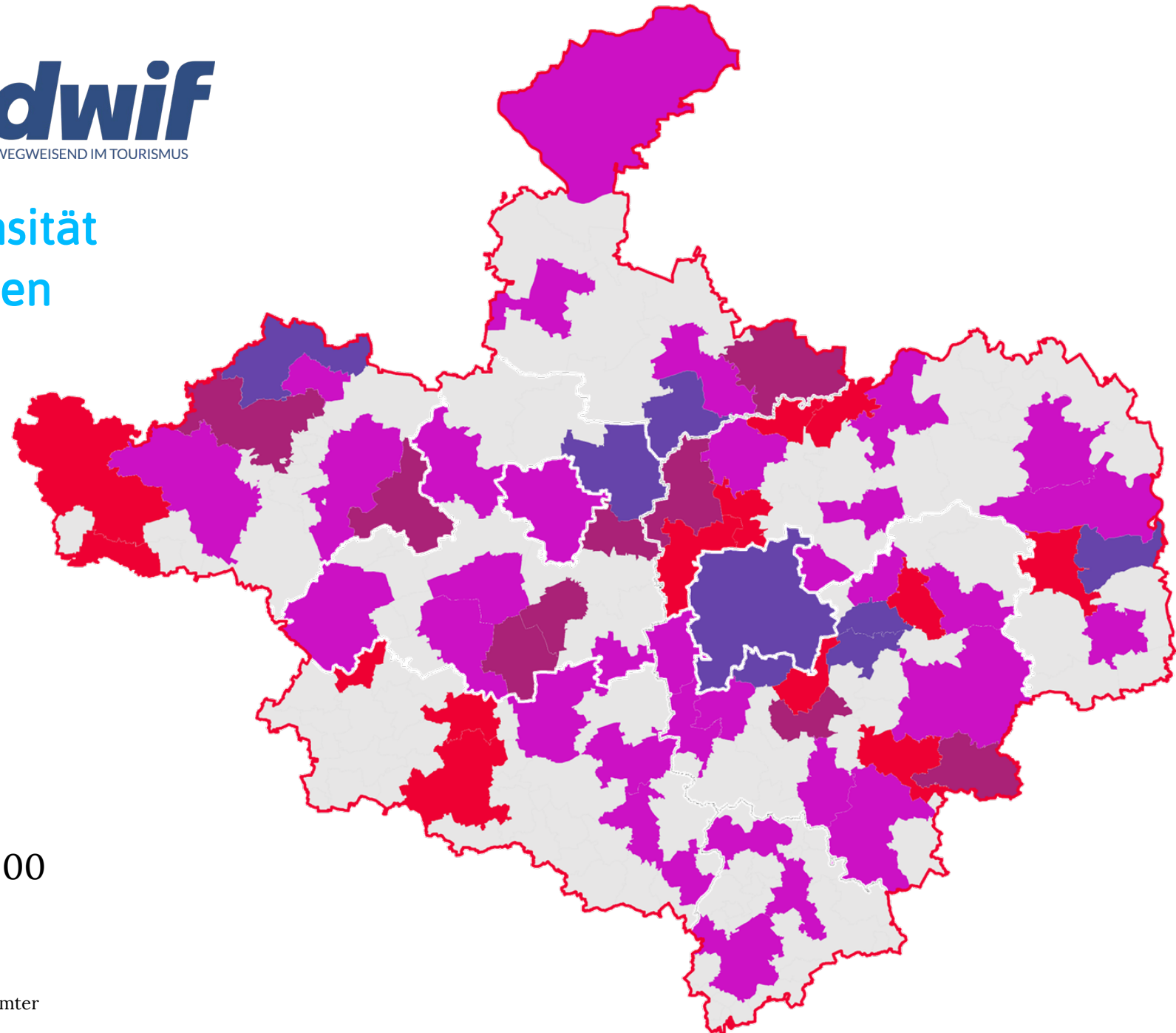
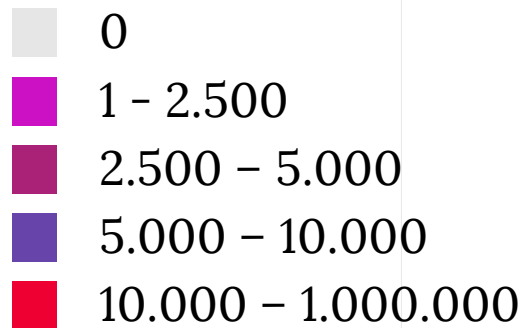


INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 EW)

2019, nach Gemeinden





## Touristische Nachfrage: Fazit (1/2)

- ▶ Bis 2019 sehr dynamische Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen, Entwicklungsraten im Zehnjahresvergleich deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt; kontinuierliche Zuwächse ohne Anzeichen von Sättigung, erneute sehr dynamische Wachstumsphase zwischen 2016 und 2019
- ▶ Wachstum in erster Linie getrieben durch Inlandsmarkt, eher zurückhaltende Entwicklung im Incoming-Tourismus, vor allem in den Städten; Anteil der ausländischen Übernachtungen bis 2019 flächendeckend gering (11 Prozent ggü. 18 Prozent bundesweit)
- ▶ Räumlicher Schwerpunkt: Stadt Leipzig mit stark überdurchschnittlicher Übernachtungsentwicklung; der ohnehin hohe Marktanteil innerhalb der Region hatte bis 2019 deutlich zugenommen (2019: knapp 50 Prozent); mit weitem Abstand folgen weitere wichtige Tourismusorte, v.a. Naumburg und Halle/Saale; beide Großstädte allerdings mit sehr guter Performance im Vergleich zu anderen Städten in Deutschland (Übernachtungsentwicklung Städte D insgesamt 2019 ggü. 2009: + 62 Prozent).



## Touristische Nachfrage: Fazit (2/2)

- ▶ In den Landkreisen z.T. sehr unterschiedliche Nachfrageentwicklung
  - ▶ besonders positiv: Saalekreis und Landkreis Leipzig mit Wachstumsraten über 50 Prozent
  - ▶ Verluste zwischen 2009 und 2019 nur in einem Landkreis (Altenburger Land)
- ▶ Tourismusintensität als Zeichen der Bedeutung des Tourismus für die Region ist in allen Teilregionen (Ausnahme Leipzig aufgrund des starken Bevölkerungswachstums) deutlich gestiegen, vor allem aber aufgrund sinkender Bevölkerungszahlen; Niveau zudem weiterhin vielerorts (zum Teil weit) unterhalb des Deutschlandwertes



# Analyse und Aufbereitung der touristischen Angebots- und Nachfragesituation

## 2) Touristisches Angebot





# Schlafgelegenheiten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben

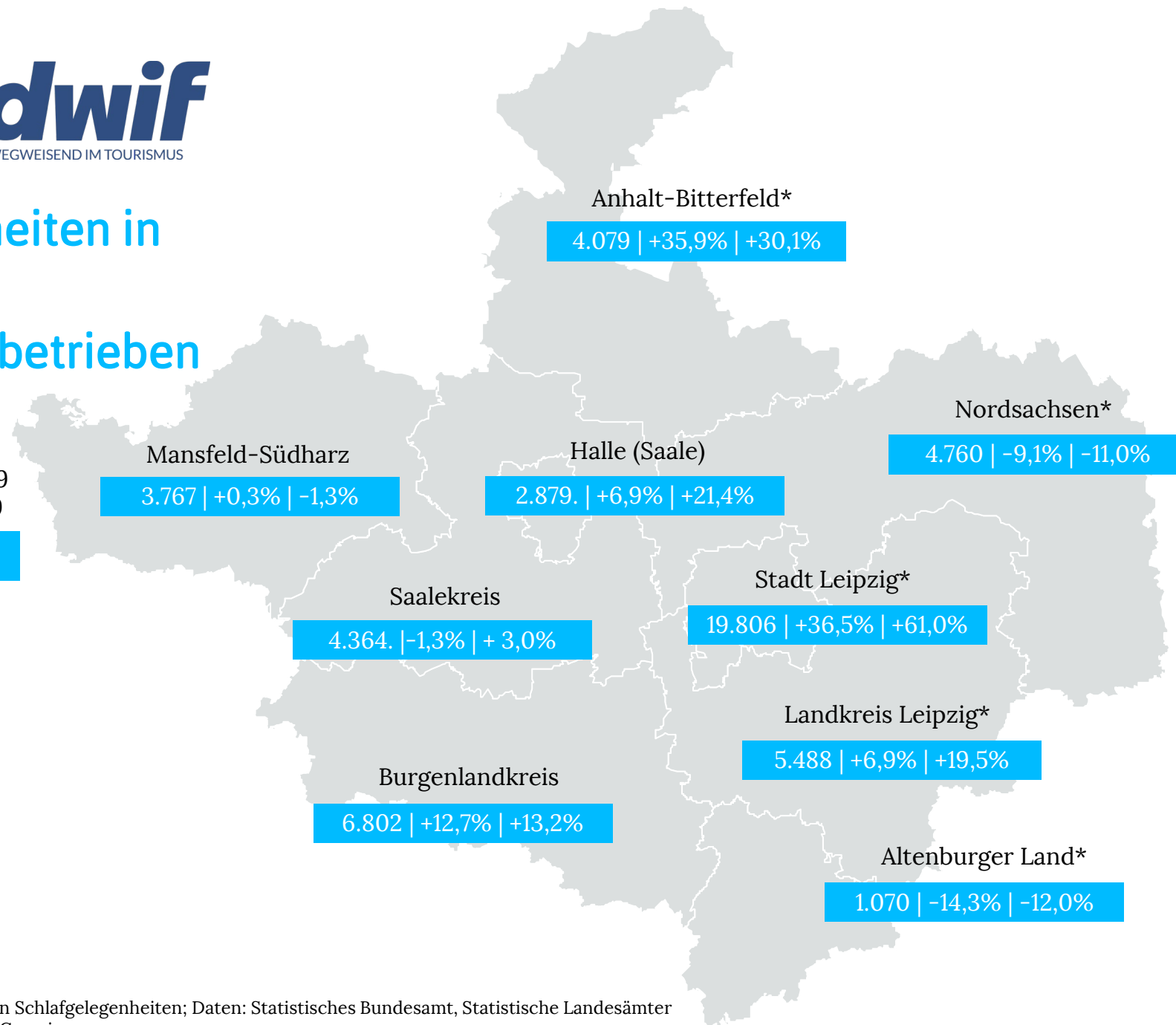
Schlafge-  
legenheiten Entw. 2019 Entw. 2019  
2019 ggü. 2014 ggü. 2009

53.015 | +15,2% | +23,2%

Mittel-  
deutschland

Deutschland

3.827.529 | +7,7% | +10,7%



Quelle: dwif 2021, gewerbliche Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten; Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

\* Auslastung sowie Schlafgelegenheiten: ohne Camping

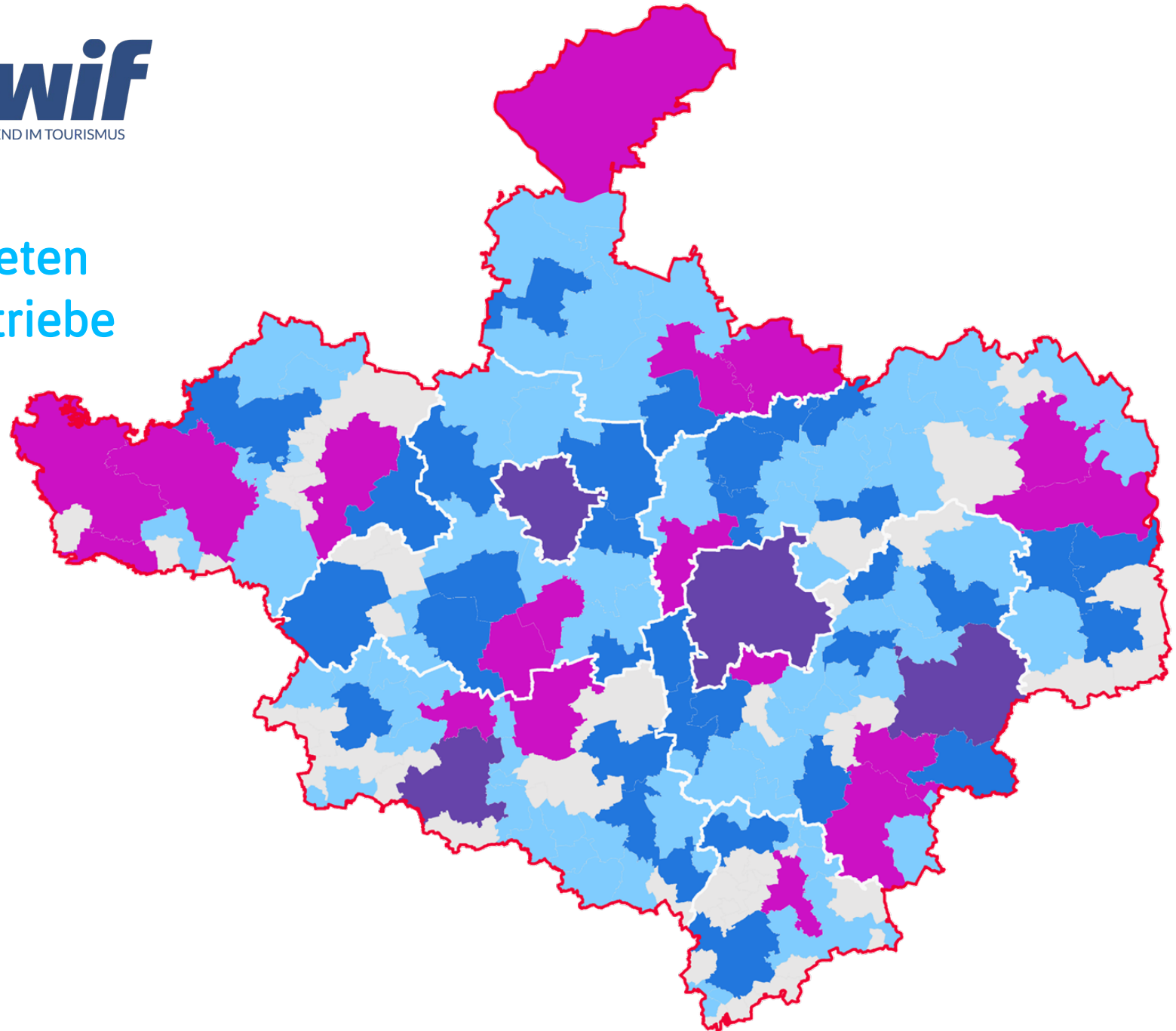


INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Anzahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe

2019, nach Gemeinden





# Wettbewerbsfähigkeit des Beherbergungsgewerbes

Größe und Auslastung der  
gewerblichen Beherbergungsbetriebe

Betriebsgröße  
(Betten je Betrieb)  
2019

Auslastung  
2019

Entw. Betriebs-  
größe 2019 ggü.  
2009 (in Betten)

73,3 | 40,6% | +9,4

Mittel-  
deutschland

Deutschland

74,7 | 39,2% | +18,1%

Mansfeld-Südharz

54,6 | 27,9% | +3,7

Halle (Saale)

72,0 | 42,6% | +9,7

Anhalt-Bitterfeld\*

69,1 | 21,0% | +17,7

Nordsachsen\*

52,9 | 44,8% | +1,0

Saalekreis

64,2 | 29,5% | +2,8

Stadt Leipzig\*

142,5 | 49,2% | +18,2

Burgenlandkreis

57,2 | 33,3% | +33,3

Landkreis Leipzig\*

49,9 | 44,6% | 0,0

Altenburger Land\*

36,9 | 29,2% | -8,1



## Touristische Angebot: Fazit (1/2)

- ▶ Auch angebotsseitig vergleichsweise gute Performance, kontinuierlich überdurchschnittlich starker Kapazitätsausbau in Mitteldeutschland zwischen 2009 und 2019; in diesen zehn Jahren kam knapp 10.000 neue Schlafgelegenheiten in der Region hinzu, allen voran in Leipzig (ca. 7.500).
  - ▶ überdurchschnittliche Entwicklung auch in Anhalt-Bitterfeld, Landkreis Leipzig und im Burgenlandkreis
  - ▶ sichtbare Marktberreinigung hingegen in Nordsachsen und im Altenburger Land, allmähliche Konsolidierung in Mansfeld-Südharz
- ▶ Die meisten Gemeinden mit nur sehr wenigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben; lediglich vier Gemeinden mit mehr als 16 Betrieben (Leipzig, Naumburg, Halle, Grimma), weitere 19 Gemeinden mit mehr als 8 Betrieben; dagegen 120 Orte mit keinem gewerblichen Beherbergungsbetrieb



## Touristische Angebot: Fazit (2/2)

- ▶ Wettbewerbsfähigkeit in weiten Teilen stark ausbaufähig: Betriebsgröße und Auslastung zwar insgesamt durchschnittlich, Gesamtwert wird allerdings in hohem Maße positiv beeinflusst durch Leipzig und Halle. In den meisten ländlichen Regionen hingegen sehr kleinteilige Betriebsstrukturen (v.a. Altenburger Land, LK Leipzig und Nordsachsen), zudem Auslastungswerte mit Werten unter 30 Prozent in fast allen ländlichen Teilregionen besorgniserregend gering
  - ▶ Ausnahmen: sächsische Landkreise durch hohe Bedeutung Vorsorge- und Rehakliniken sowie sehr positive Entwicklung durch neue Unterkünfte seit 2009
  - ▶ besonders auffällig hingegen: Anhalt-Bitterfeld mit nur rund 20-prozentiger Belegung (selbst in der Hochsaison lediglich rund 25 Prozent Auslastung der Kapazitäten) und kaum positive Verbesserung zwischen 2009 und 2019, trotz oder gerade wegen der vielen neu entstandenen Kapazitäten (knapp 1.000 neue Schlafgelegenheiten zwischen 2009 und 2019)



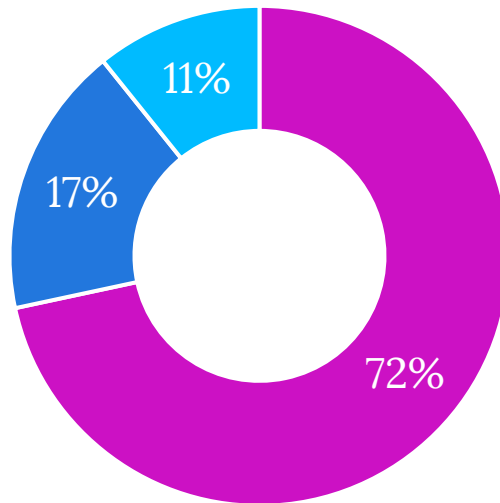
## Analyse und Aufbereitung der touristischen Angebots- und Nachfragesituation

### 3) Beherbergungsstruktur und -segmente

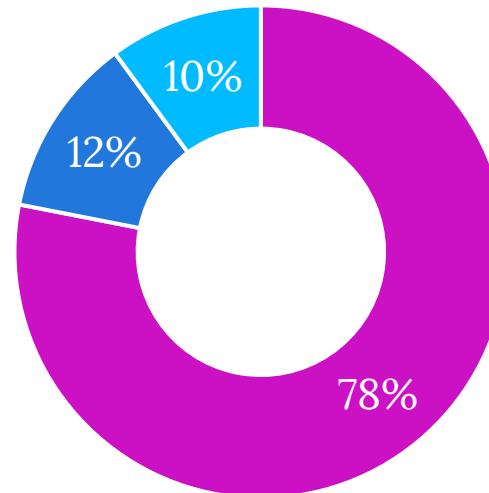


## Marktanteile der Segmente an allen Übernachtungen

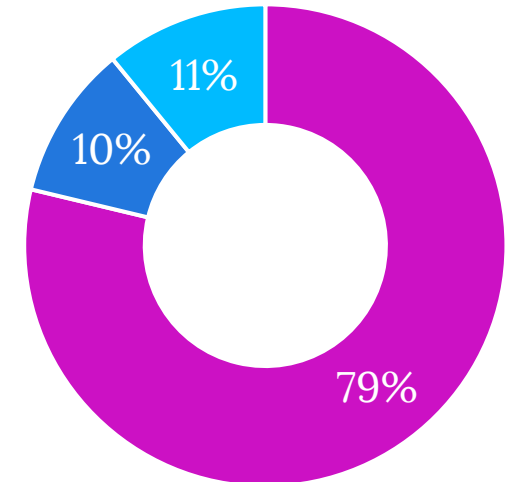
2019



2014



2009



Hotellerie: 527 Betriebe

Gruppenunterkünfte,  
Fewo, Camping: 188 Betriebe

Vorsorge- und  
Rehakliniken: 12 Betriebe

546 Betriebe

151 Betriebe

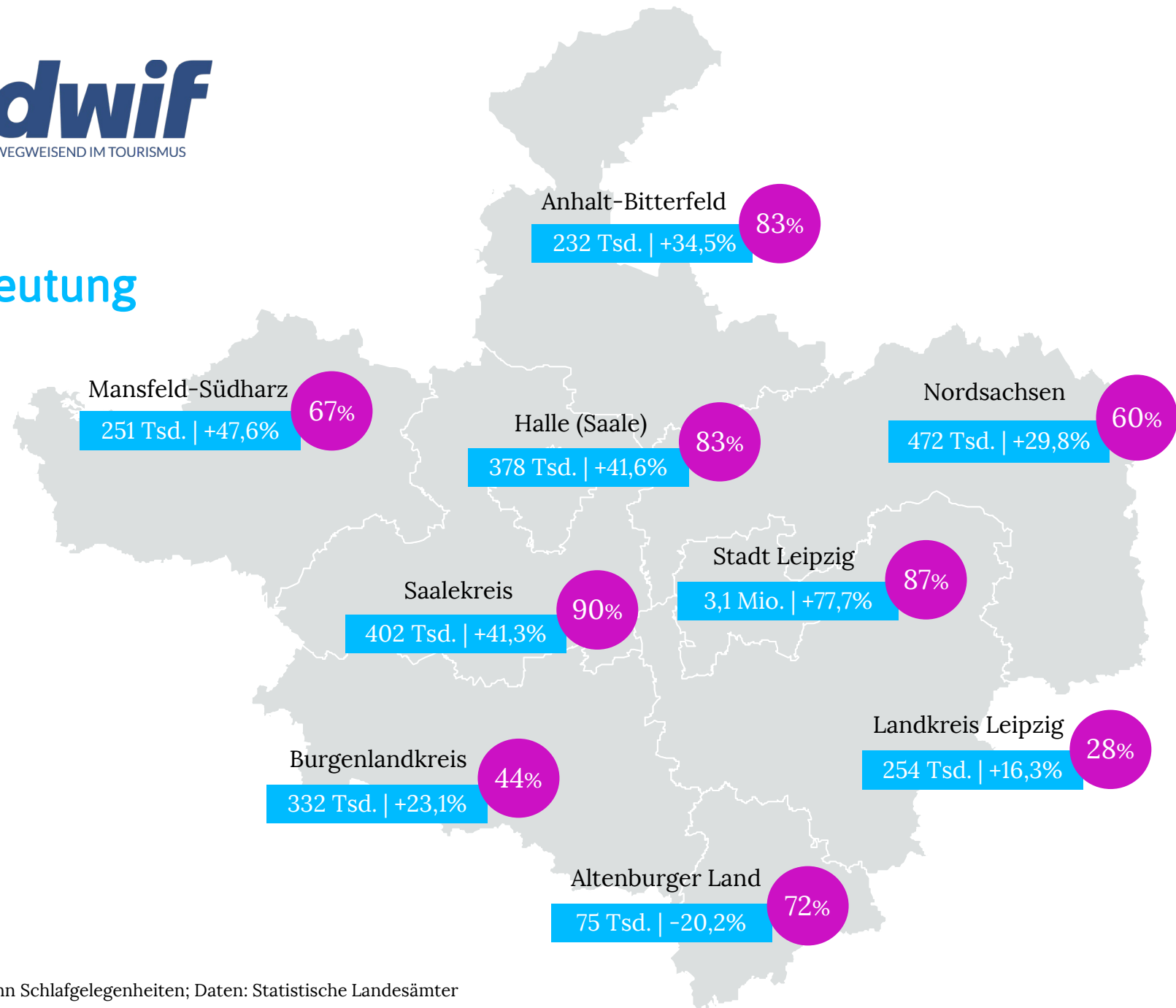
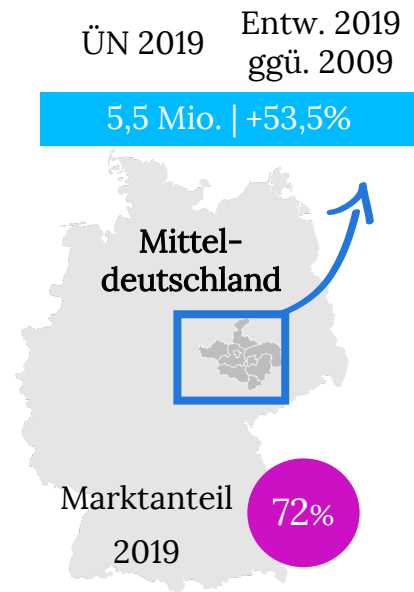
12 Betriebe

549 Betriebe

94 Betriebe

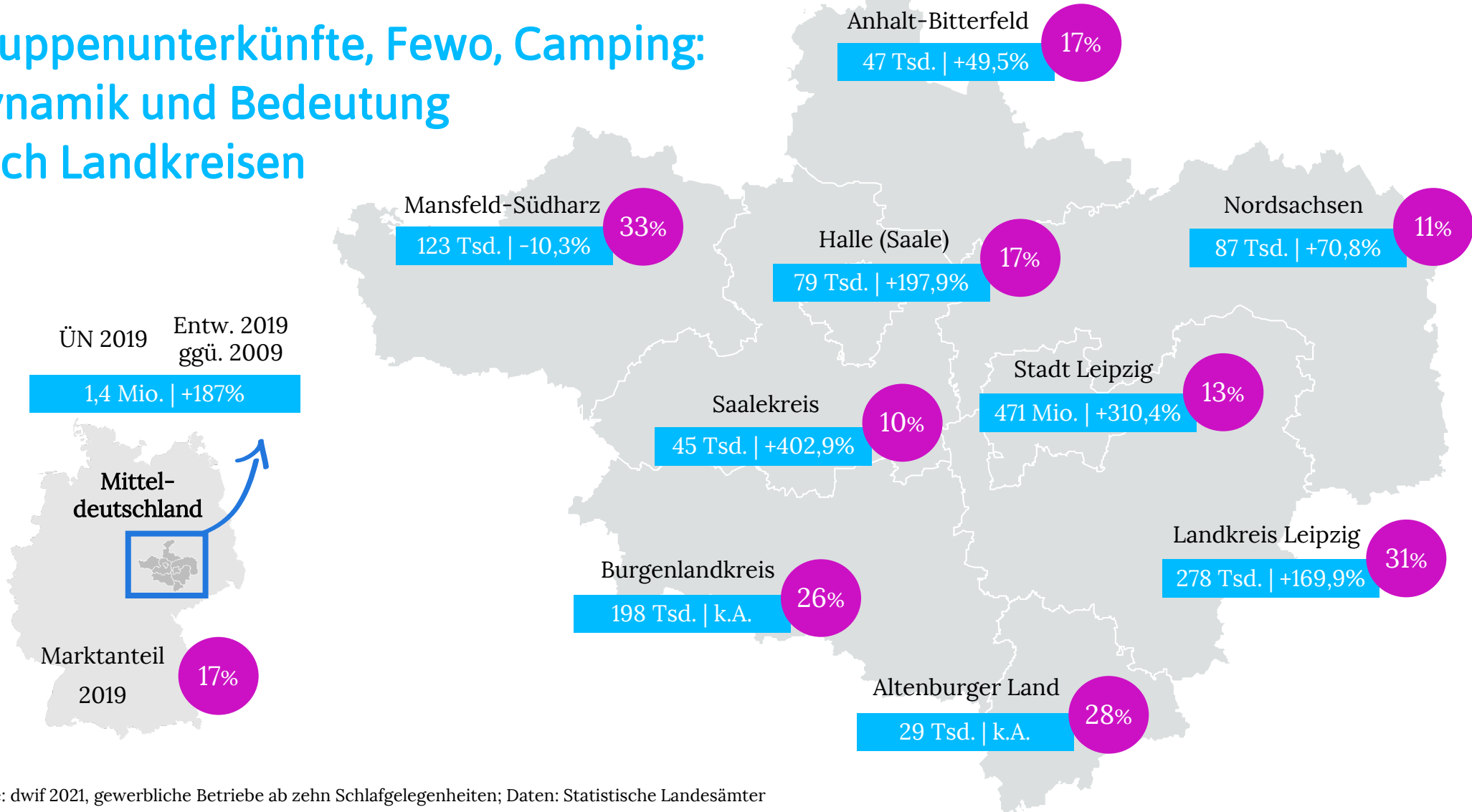
10 Betriebe

## Hotellerie: Dynamik und Bedeutung nach Landkreisen

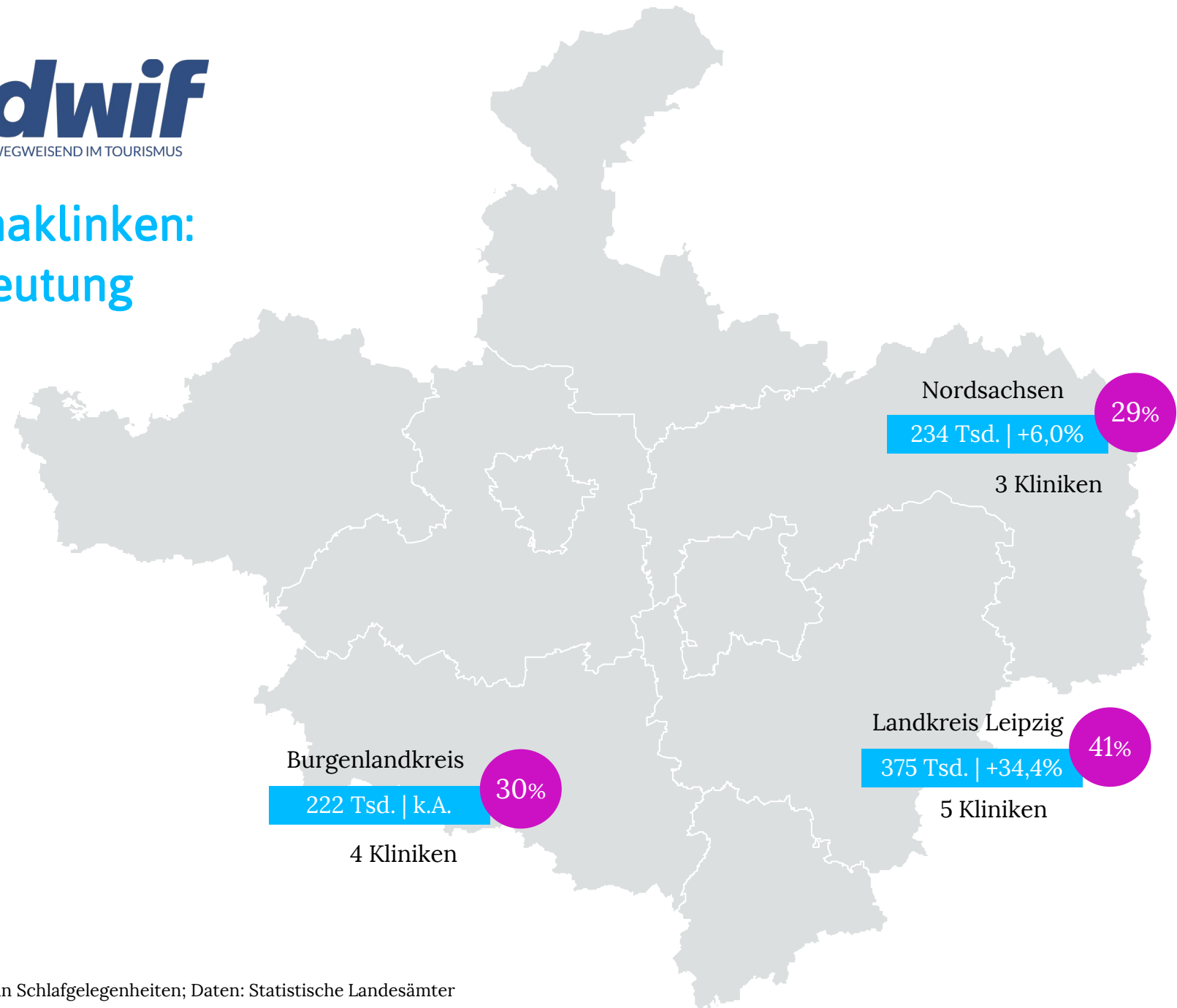
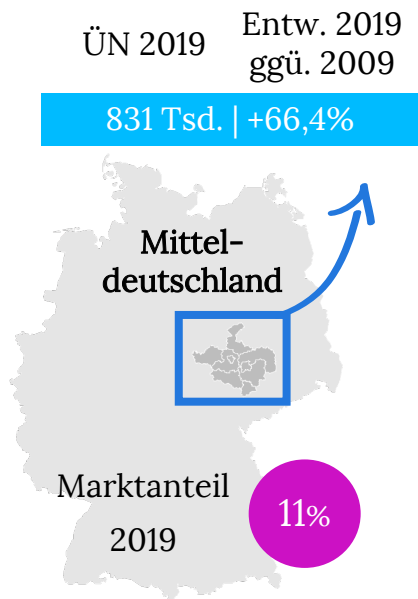




# Gruppenunterkünfte, Fewo, Camping: Dynamik und Bedeutung nach Landkreisen



## Vorsorge- und Rehaklinken: Dynamik und Bedeutung nach Landkreisen





## Beherbergungsstruktur und -segmente: Fazit

- ▶ Anzeichen für einen deutlichen Strukturwandel der Beherbergungslandschaft: Beherbergungsstruktur hat sich stark verändert, vor allem zugunsten des Ferienwohnungs- und Campingsegmentes
- ▶ Hotellerie: Marktbereinigung sichtbar, Zahl der Betriebe zwischen 2009 und 2019 deutlich abnehmend, v.a. in LK Leipzig und Nordsachsen; trotz hoher und fast flächendeckender Nachfragezuwächse Marktanteilsverluste
- ▶ Gruppenunterkünfte, Camping und Ferienwohnungssegment als Wachstumstreiber; Zahl der Betriebe in diesem Segment seit 2009 verdoppelt, Übernachtungsvolumen verdreifacht; räumlicher Fokus: Stadt und Landkreis Leipzig mit allein 53 neuen gewerblichen Betrieben in diesem Segment (v.a. Neuansiedlung von Ferienunterkünften im Umfeld der neu entstandenen Seen), hohe Nachfragedynamik auch im Saalekreis und in Anhalt-Bitterfeld, in Mansfeld-Südharz hingegen negativer Trend; Marktanteil gestiegen, z.B. in Landkreis Leipzig 2019 bei mehr als 30 Prozent (2009: 8 Prozent).

### Vorsorge- und Rehakliniken:

Eher ein Thema für wenige Teilregionen, dort aber z.T. stark angebots- und strukturprägend



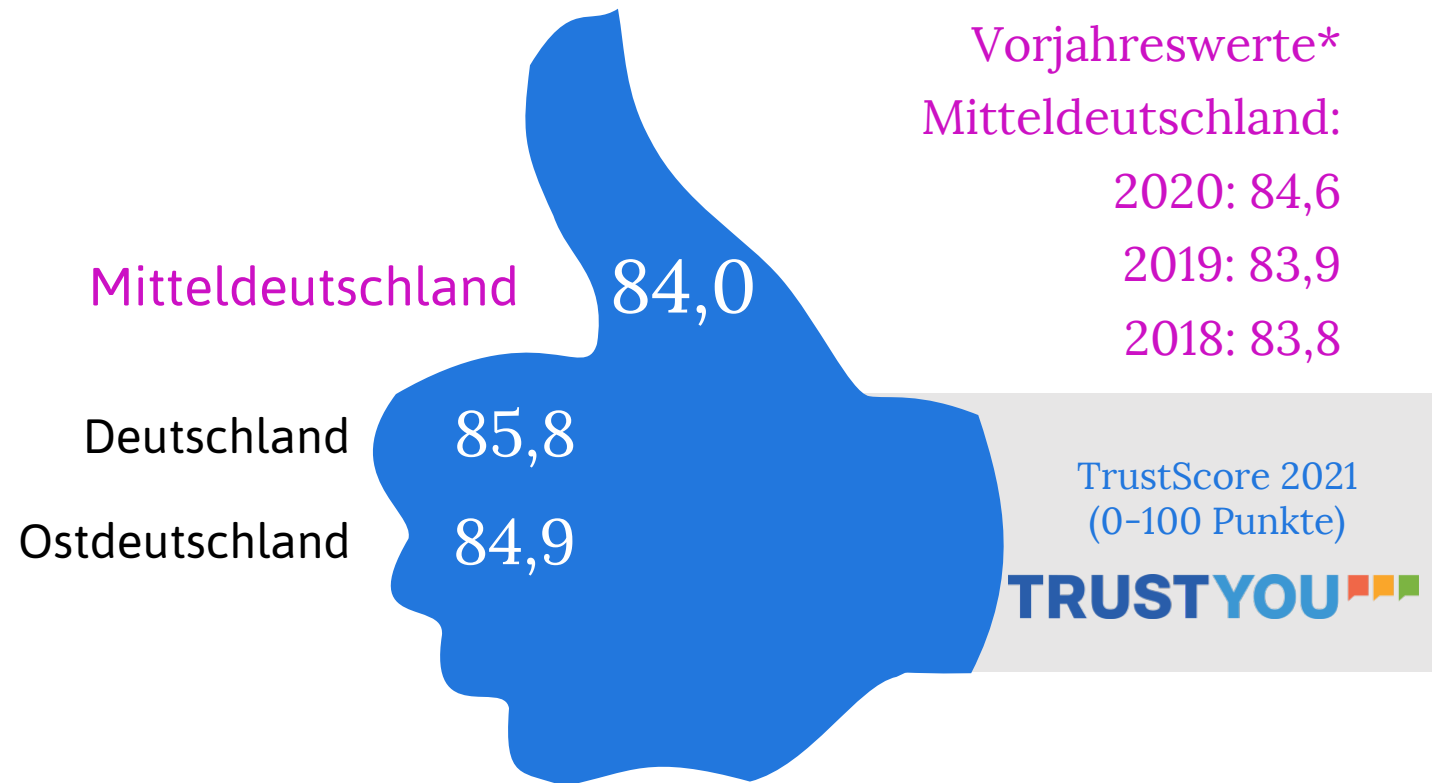
## Analyse und Aufbereitung der touristischen Angebots- und Nachfragesituation

### 4) Qualität des touristischen Angebotes

## Gästezufriedenheit (Trust Score 2021)

nach Kategorien

	Mittel- deutschland	Deutsch- land	Differenz zu Deutschland
Umwelt- freundlichkeit	92,9	78,2	+14,6
Service	90,2	91,4	-1,2
Location	89,7	91,9	-2,2
Strand	88,9	88,2	+0,7
Hotel	87,6	88,7	-1,1
Essen & Trinken	79,0	80,9	-1,8
Außenanlagen	75,6	82,3	-6,7
Preis	75,5	74,8	+0,7
Zimmer	72,4	77,0	-4,6
Gebäude	66,2	67,8	-1,7
COVID19score	56,1	66,4	-10,4
Internet	49,0	47,9	+1,1



• Quelle: dwif 2021, Daten: TrustYou GmbH; \* Durch eine jährlich aktualisierte Grundgesamtheit der von TrustYou betrachteten Beherbergungsbetriebe können auch rückwirkend für das Vorjahr aktualisierte TrustScores berechnet werden

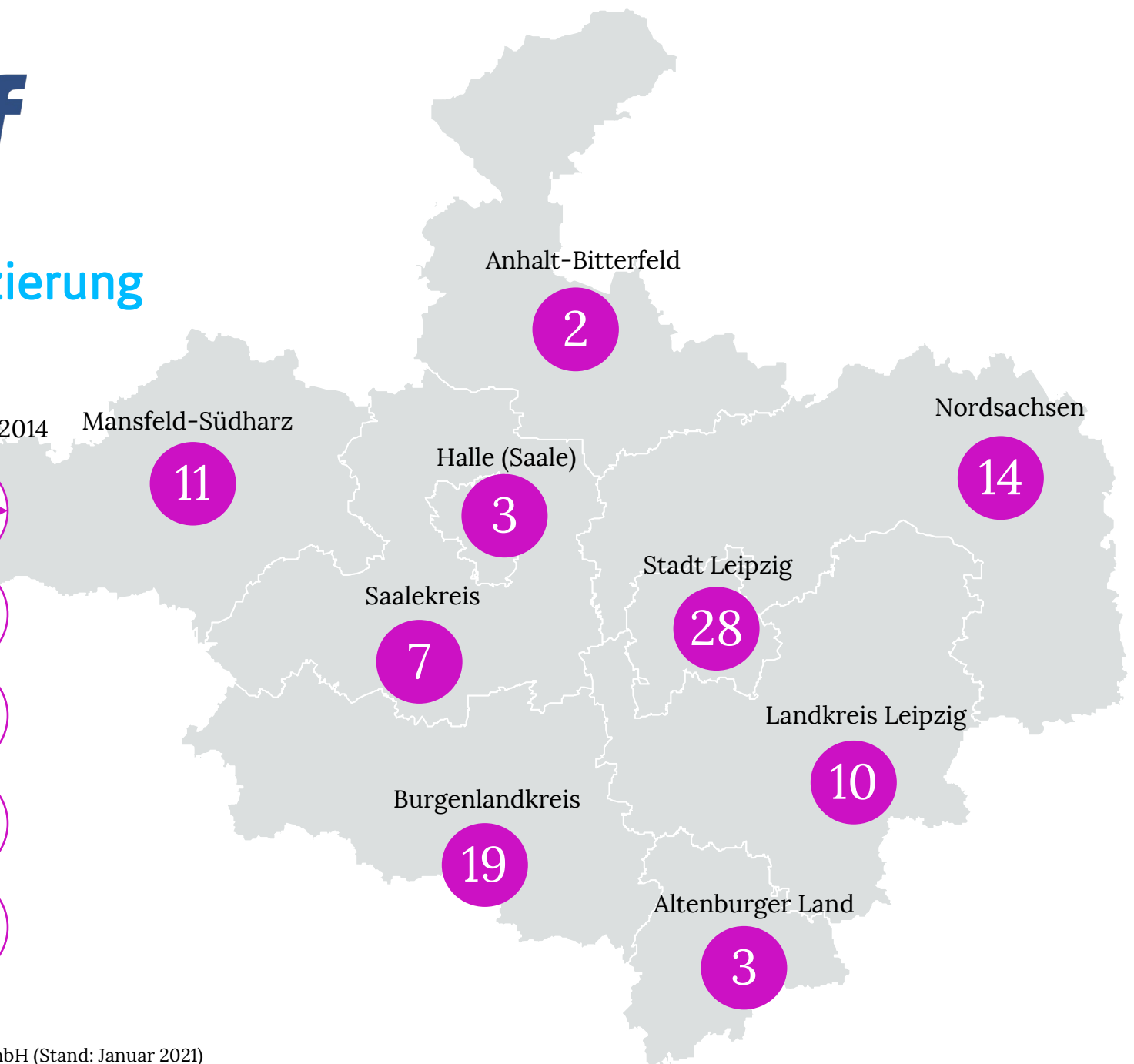


## DEHOGA-Hotel-Klassifizierung

2021

<b>97</b>	1 Stern	2	
	2 Sterne	2	
	3 Sterne	55	
	4 Sterne	38	
	5 Sterne	0	

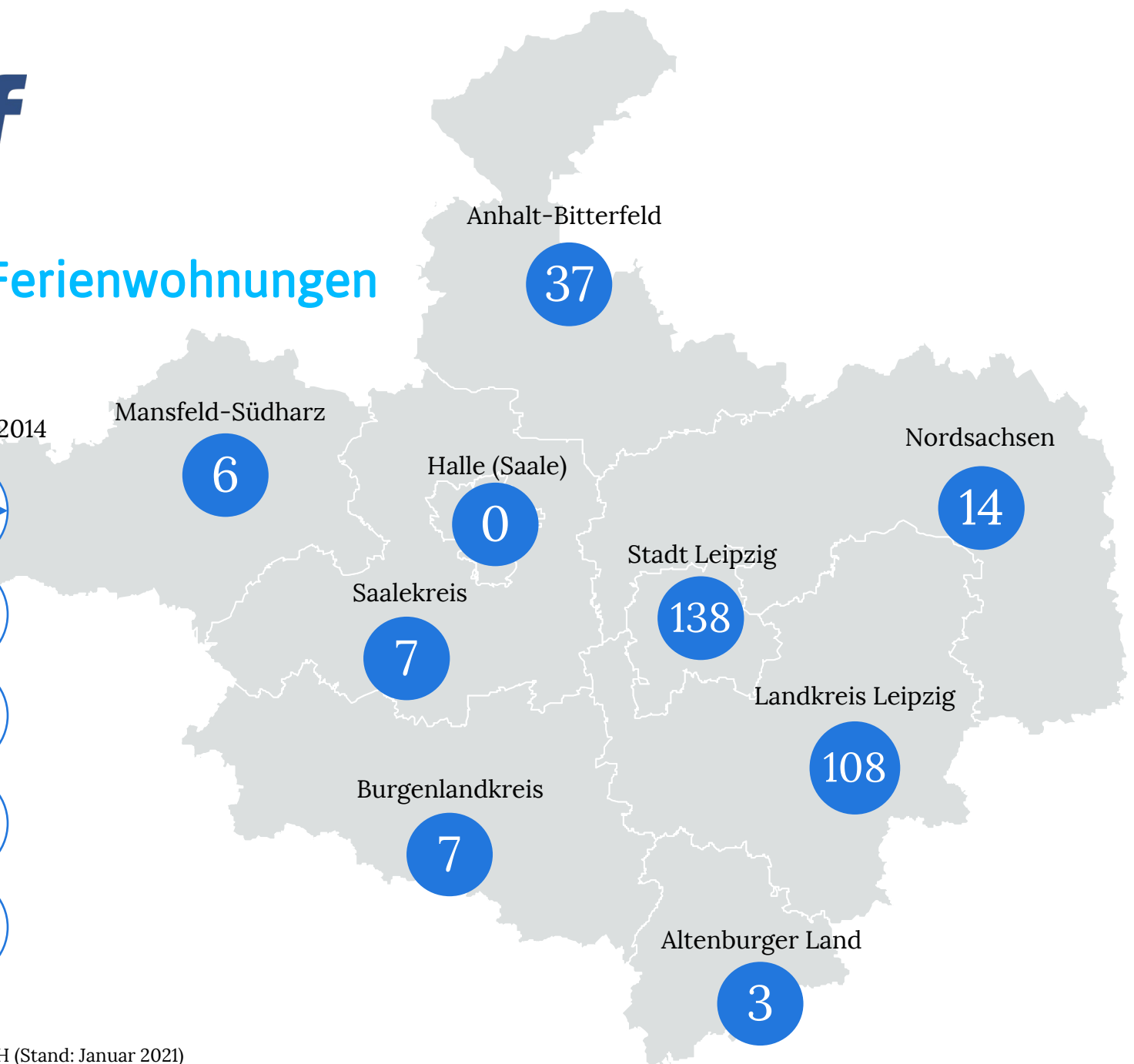
Entw. ggü. 2014





# DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen und häuser 2021

<b>316</b>	1 Stern	0	Entw. ggü. 2014
	2 Sterne	4	
	3 Sterne	55	
	4 Sterne	86	
	5 Sterne	171	



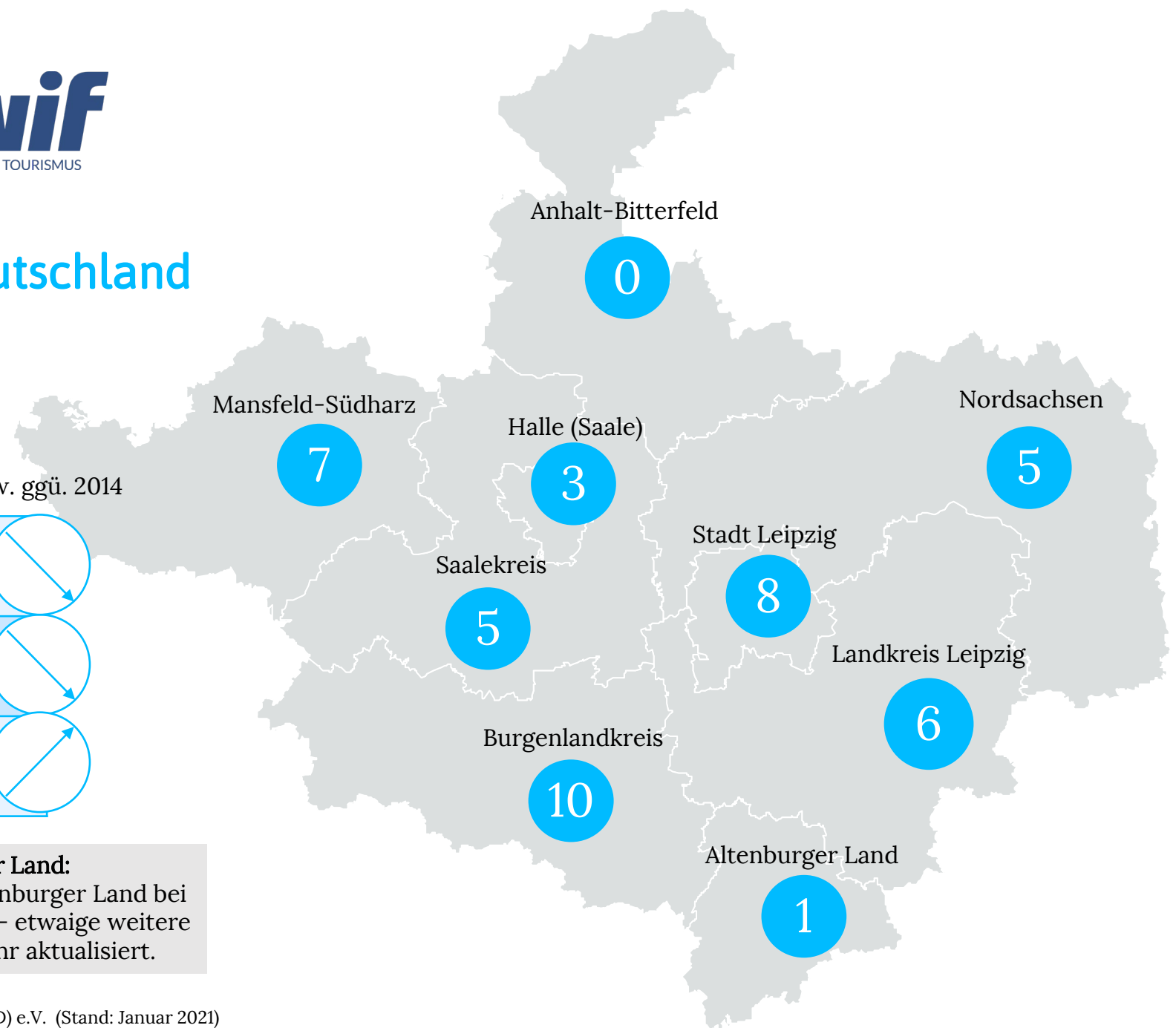


# Service-Qualität Deutschland

2021

44	Stufe 1	36	
	Stufe 2	7	
	Stufe 3	2	

Entw. ggü. 2014



**Betriebszahlen Altenburger Land:**  
 Offiziell wird nur die TouristInfo Altenburger Land bei ServiceQualität Deutschland gelistet – etwaige weitere Zertifizierungen wurden nicht mehr aktualisiert.





# Themenorientierte Zertifizierungen

2021

Entw.  
ggü. 2014

Bett&Bike **71** ↘

Wanderbares Deutschland **8** ↘

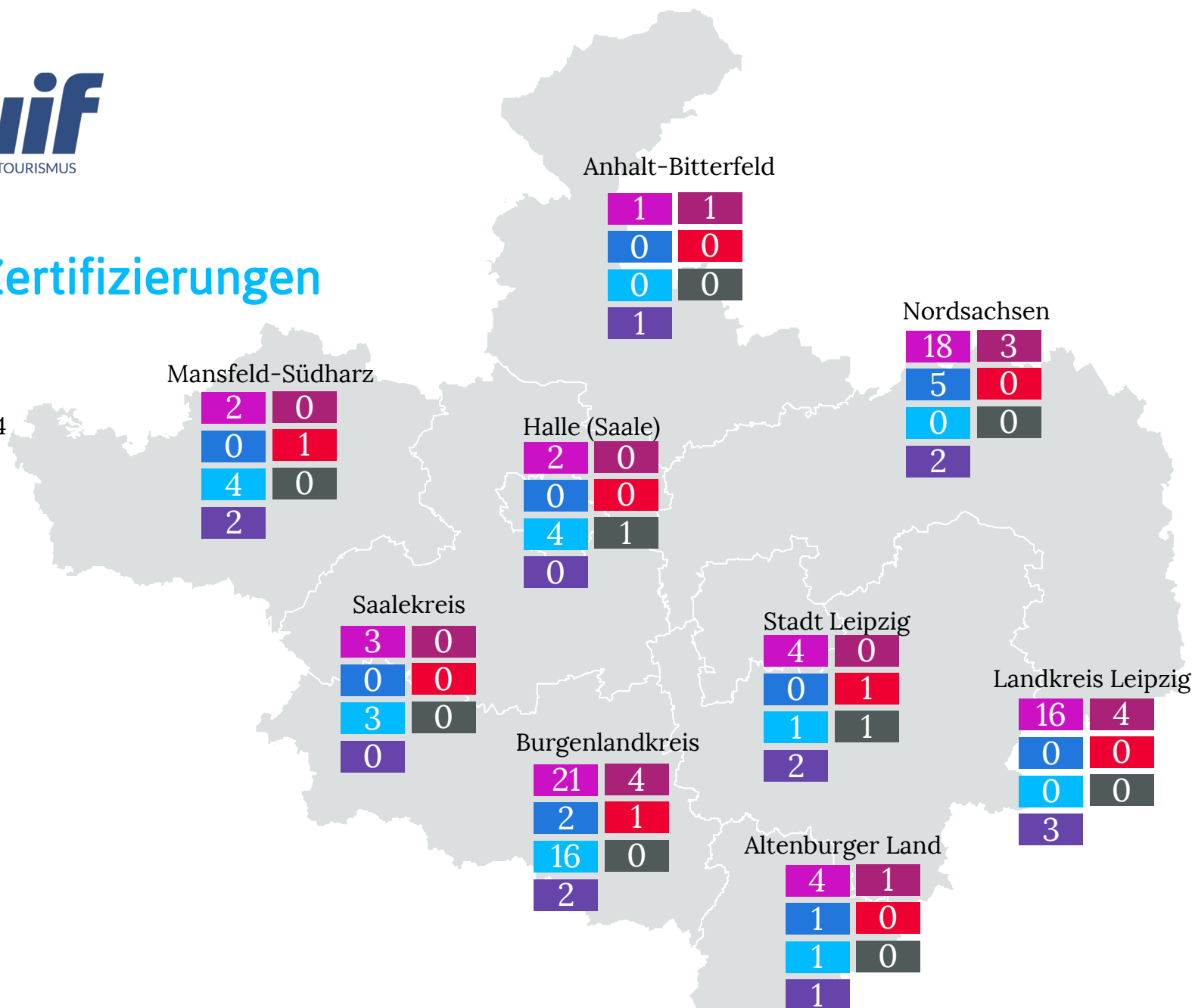
Reisen für alle **30** k.A.

ADAC Camping **13** →

i-Marke **14** →

Green-Sign **3** k.A.

Dehoga-Umweltcheck **2** k.A.





## Qualität des touristischen Angebotes: Fazit (1/3)

- ▶ Gästezufriedenheit in Mitteldeutschland (auf Basis TrustScore) leicht unterdurchschnittlich, Nachholbedarf vor allem bei der Hardware (z.B. Kategorien Location, Hotel, Zimmer, Gebäude, Außenanlagen), aber auch bei der Servicequalität, Kulinarik sowie im aktuell sehr bedeutsamen Thema Hygiene („COVID19score“)
- ▶ Zahl der Dehoga-klassifizierten Hotels (garnis) zwischen 2014 und 2021 um knapp ein Drittel (-43) gesunken, was sich nicht allein mit der Marktbereinigung in der Hotellerie erklären lässt, d.h. immer weniger Bestandsbetriebe verlängern ihre Klassifizierung; einzelne Teilregionen mit (nur noch) sehr wenigen Sternehäusern (z.B. Anhalt-Bitterfeld, Altenburger Land, Halle/Saale)
  - ▶ in erster Linie betroffen ist das 2- und 3-Sterne-Segment; entsprechend gestiegen ist der Anteil von hochwertigen Hotels (4 oder 5 Sterne), der mit rund 40 Prozent im Deutschlandvergleich überdurchschnittlich, im Ostdeutschlandvergleich leicht unterdurchschnittlich ist; vier Landkreise allerdings mit z.T. stark unterdurchschnittlichem Anteil (Burgenlandkreis, Mansfeld-Südharz, Nordsachsen und Altenburger Land)



## Qualität des touristischen Angebotes: Fazit (2/3)

- ▶ dahingegen deutliche Zunahme der klassifizierten Ferienobjekte (nach DTV), vermutlich in erster Linie getrieben durch neu auf den Markt gekommene Unterkünfte; insgesamt mehr als Verdreifachung (+214 Objekte von 2014 auf 2021; das entspricht mehr als 30 „Neuzugängen“ pro Jahr), räumlicher Schwerpunkt: Stadt und Landkreis Leipzig
  - ▶ auch hier Fokus in erster Linie auf sehr hochwertigen Unterkünften: mittlerweile mehr als 80 Prozent mit 4 oder 5 Sternen (zum Vergleich: Ost-D 63 Prozent; D 58 Prozent)
- ▶ Servicequalität ausbaufähig, insgesamt nur sehr wenige Teilnehmerbetriebe in der IRMD (einzelne Teilregionen ohne ServiceQ-Betriebe) sowie mit stark rückläufiger Tendenz, zwischen 2014 und 2021 Halbierung der Teilnehmerzahlen (allerdings ähnliche Tendenz bundesweit, wenn auch etwas weniger stark ausgeprägt); vor allem Neueinsteiger in Stufe 1 fehlen zunehmend
- ▶ i-Marke als Qualitätsauszeichnung für Touristinformationen kaum verbreitet – weder in den Großstädten noch im ländlichen Raum



## Qualität des touristischen Angebotes: Fazit (3/3)

- ▶ Bei thematischen Qualitätsinitiativen sehr unterschiedliche Entwicklungsstrategien und –stände in den einzelnen Teilregionen:
  - ▶ Bett+Bike als Themenlabel für Radtourismus am weitesten verbreitet, allerdings in erster Linie Fokus auf Burgenlandkreis, Landkreis Leipzig und Nordsachsen; seit 2014 leicht rückläufige Zahlen (parallel zum Bundestrend), im Corona-Jahr 2020 allerdings wieder steigende Teilnehmerzahlen
  - ▶ Qualitätsgastgeber Wandern nur (noch) sehr vereinzelt zu finden, deutliche Verringerung in den vergangenen Jahren, keine Basis für solide Produktentwicklung zum Thema
  - ▶ Barrierefreiheit (Siegel „Reisen für alle“) vor allem durch Zertifizierungserfolge im Bereich Halle/Saale-Unstrut mit soliden Teilnehmerzahlen; darüber hinaus kaum verbreitet
  - ▶ Nachhaltigkeit auf betrieblicher Ebene ebenfalls nur Nischenthema, keine flächendeckende gastgewerbliche Basis für nachhaltige Reiseketten vorhanden; Fokus fast ausschließlich auf Leipzig und Halle

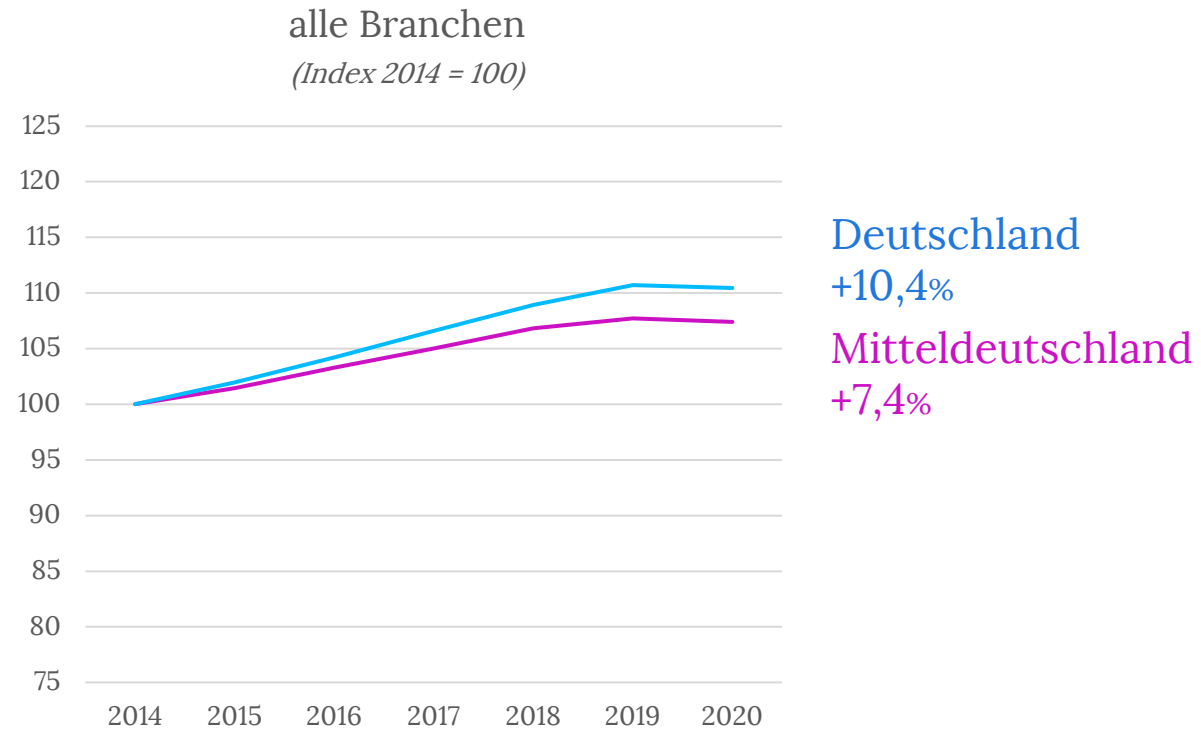
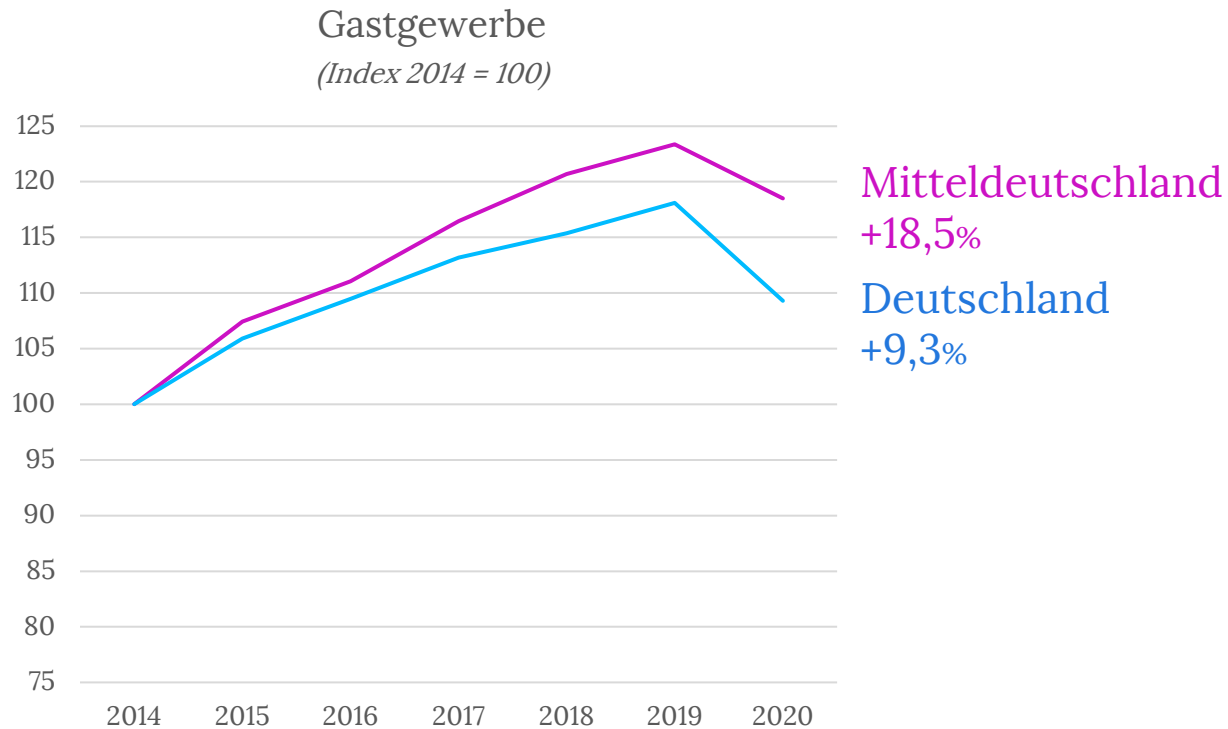


## Analyse und Aufbereitung der touristischen Angebots- und Nachfragesituation

### 5) Touristischer Arbeitsmarkt

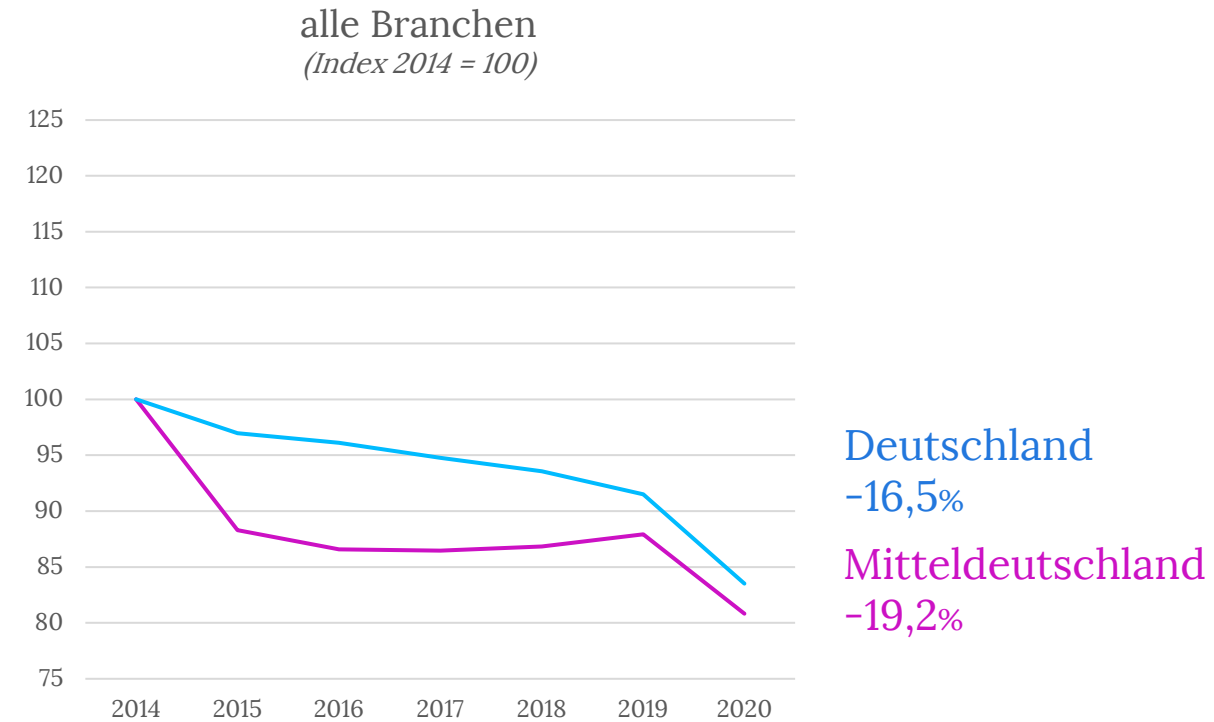
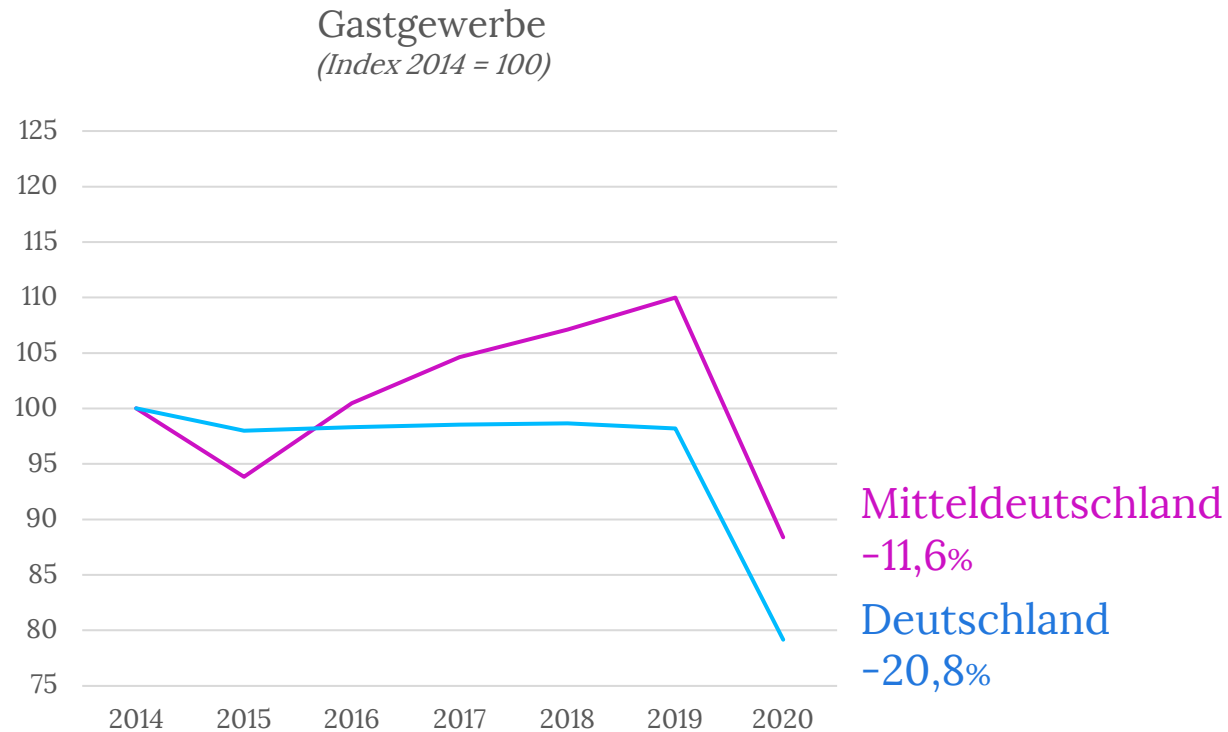


## Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) - Entwicklung



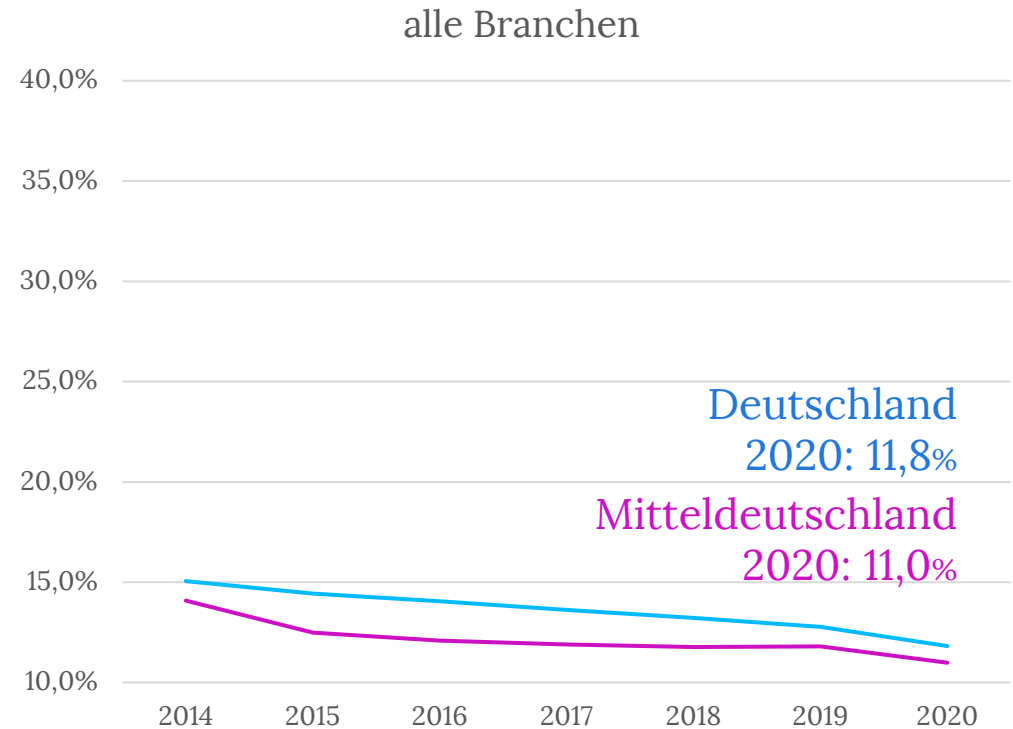
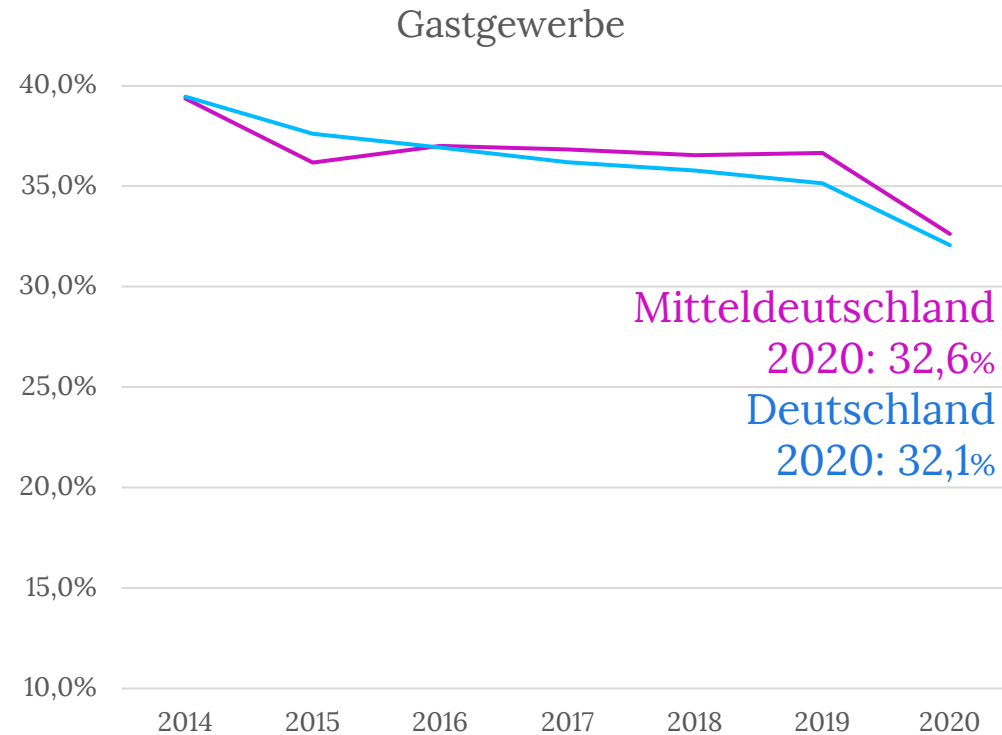


## Geringfügig entlohnte Beschäftigte (GeB) - Entwicklung





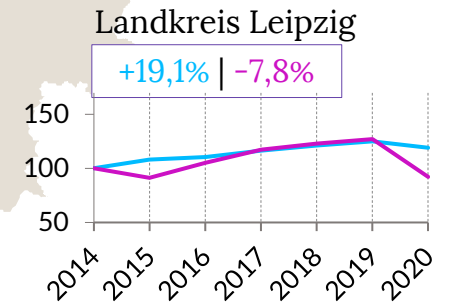
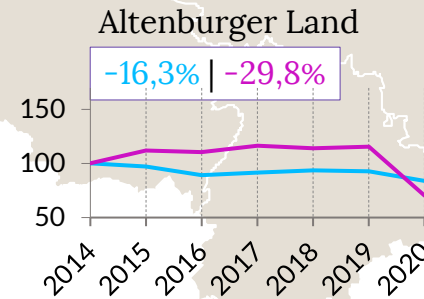
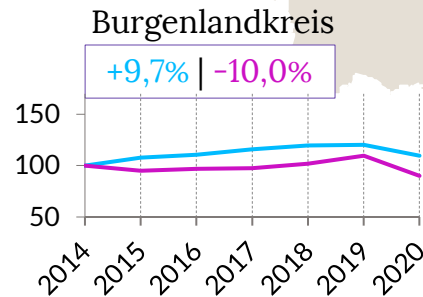
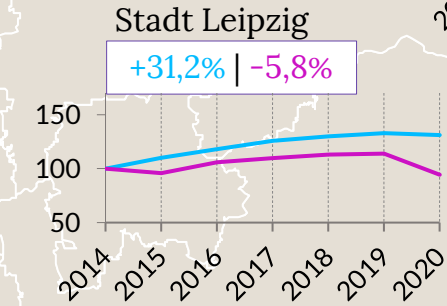
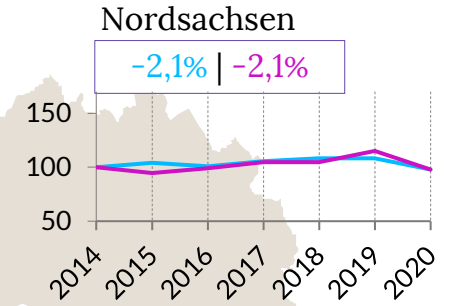
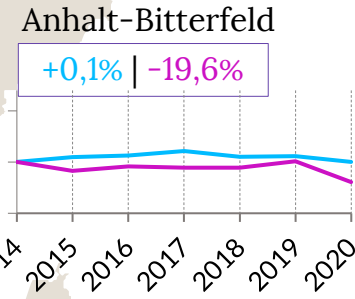
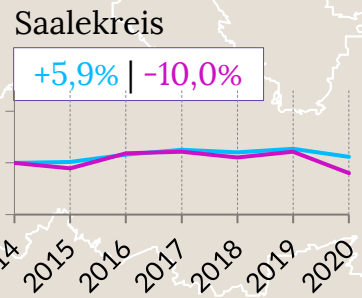
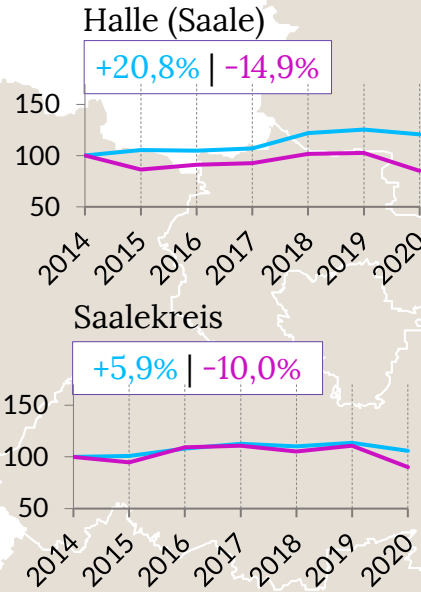
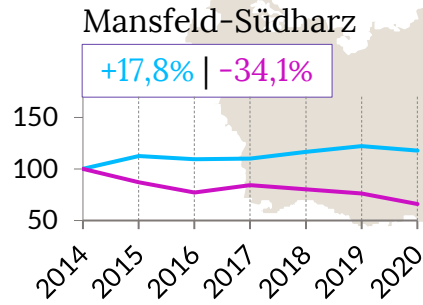
## Anteil GeB an allen Beschäftigten







# Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe nach Landkreisen

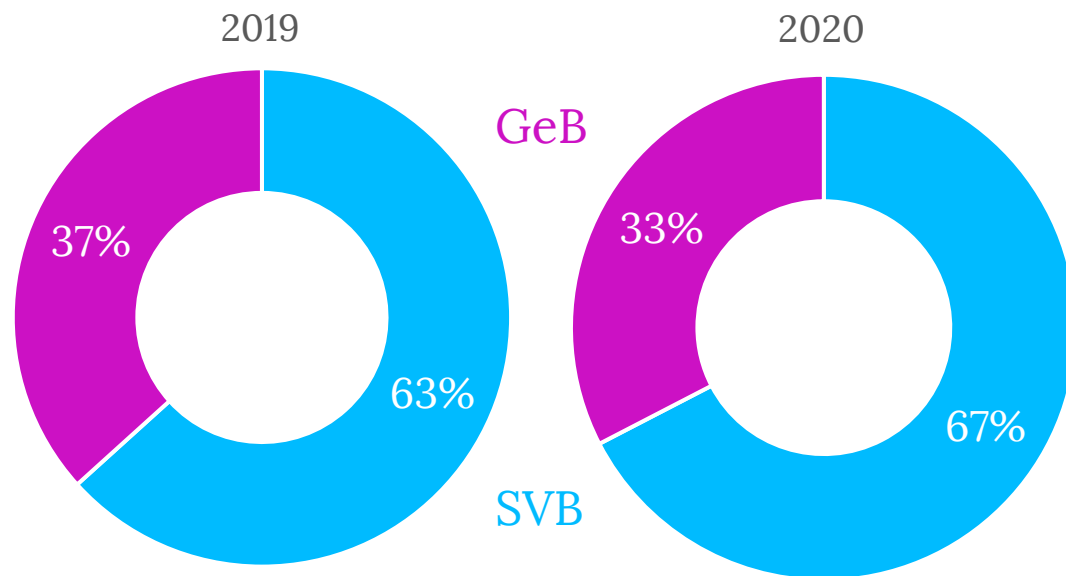


— Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) (Index=2014)  
— Geringfügig entlohnte Beschäftigte (GeB) (Index=2014)

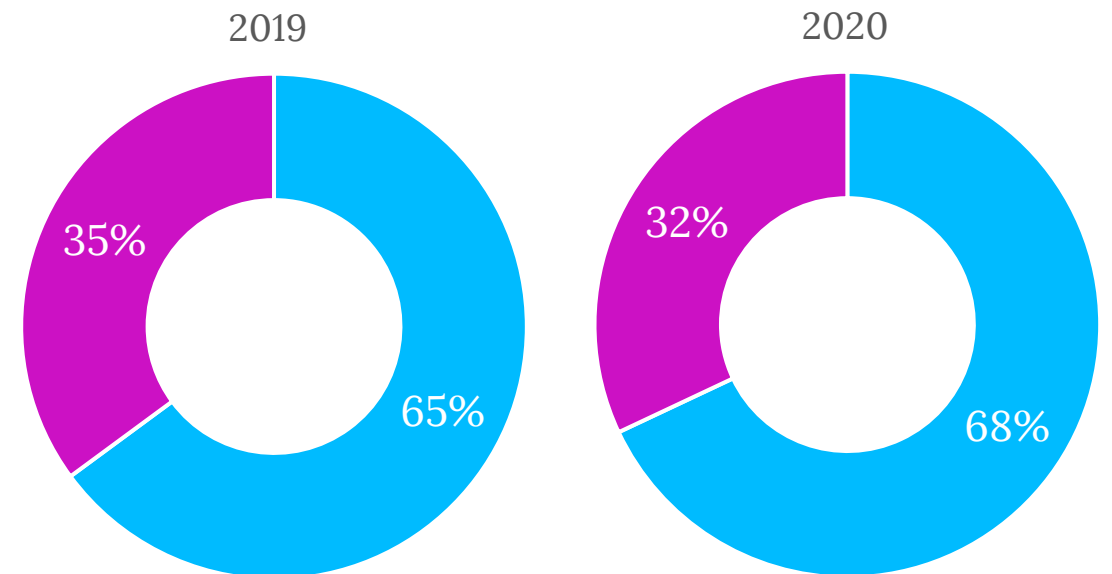


## Anteil GeB an allen Beschäftigten im Gastgewerbe

Mitteldeutschland



Deutschland



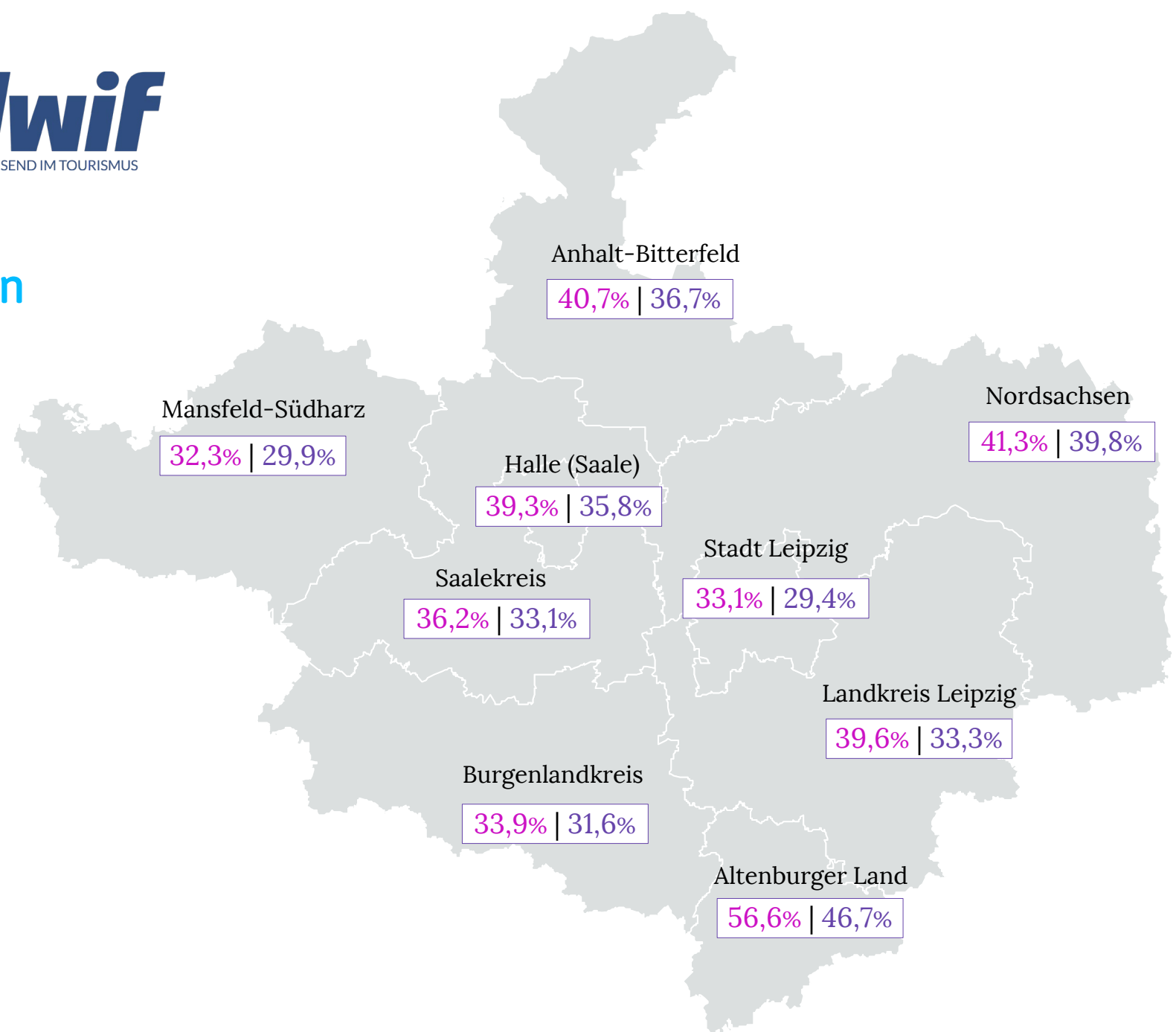


## Anteil GeB an allen Beschäftigten im Gastgewerbe

### Mitteldeutschland

2019 | 2020

36,7% | 32,6%



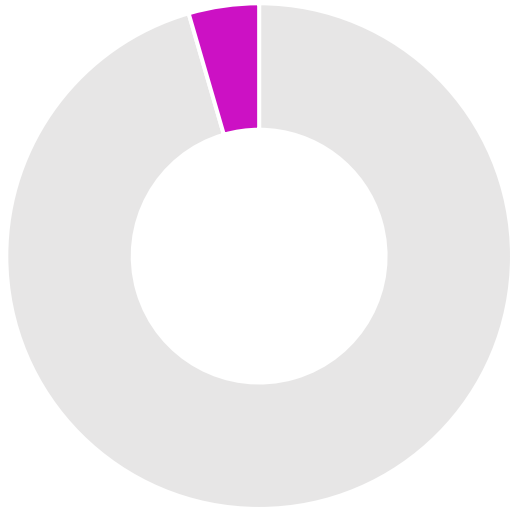


## Anteil Gastgewerbe an allen Beschäftigten

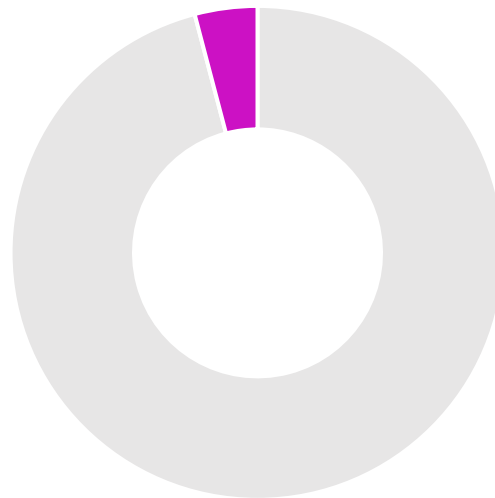
Mitteldeutschland

Deutschland

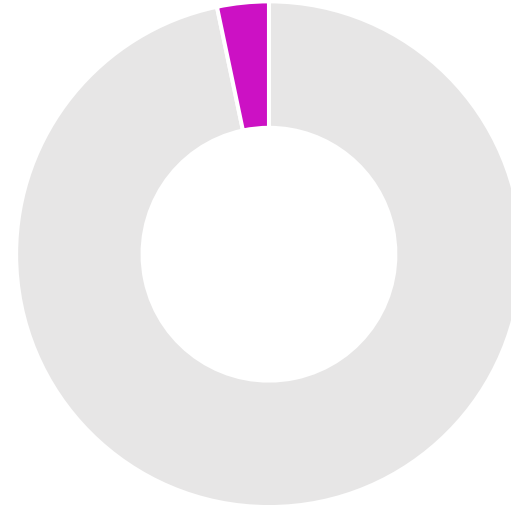
Anteil  
Gastgewerbe 5% 2019



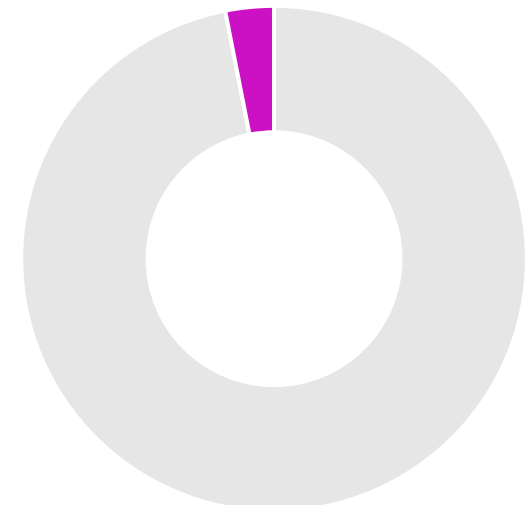
4% 2020



3% 2019



3% 2020



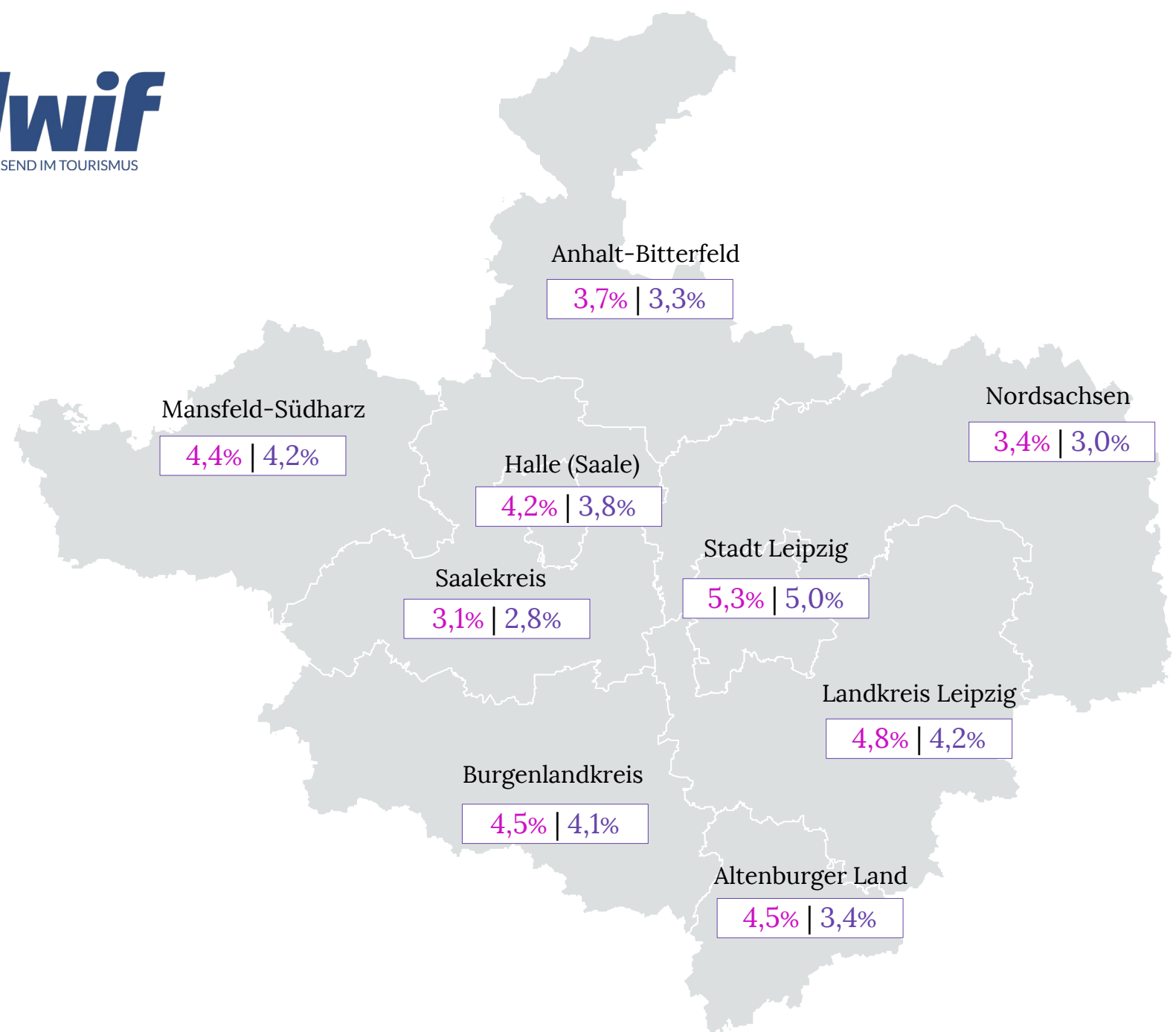


# Anteil Gastgewerbe an allen Beschäftigten

## Mitteldeutschland

2019 | 2020

4,5% | 4,1%





## Touristischer Arbeitsmarkt: Fazit

- ▶ Bis zur Corona-Pandemie überdurchschnittliche Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe in Mitteldeutschland, insbesondere bei den SvB; auch der krisenbedingte Einbruch fiel zumindest kurzfristig (2020) moderater aus als in anderen Regionen Deutschlands
  - ▶ im Vergleich dazu: Im Branchendurchschnitt eher unterdurchschnittliche Dynamik, Tourismus/Gastgewerbe entsprechend mit wichtiger Funktion als Jobmotor für Mitteldeutschland
  - ▶ Treibende Kraft: Stadt Leipzig, z.T. auch Landkreis Leipzig (hier aber v.a. durch GeB)
- ▶ Anteil der Beschäftigten im Gastgewerbe an allen Beschäftigten mit rund 4 Prozent durchschnittlich; allerdings starke teilregionale Unterschiede: Gastgewerbe mit hoher Bedeutung in der Stadt Leipzig; eher geringe Bedeutung in Nordsachsen und Saalekreis
- ▶ Anteil prekärer Arbeitsverhältnisse (GeB) im Gastgewerbe mit rund einem Drittel im Branchenvergleich sehr hoch, aber ähnlich wie bundesweit; Besonders ausgeprägt im Altenburger Land (fast 50 Prozent); geringste Werte in Stadt Leipzig



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Infopaket 2: Strategie- und Akteursanalyse

dwif-Consulting GmbH | 2022

Ein Projekt der



METROPOLREGION  
MITTELDEUTSCHLAND



## Strategie- und Akteursanalyse

- ▶ Sichtung bestehender Planungsgrundlagen und Studien und Darstellung der regionalen Marketingschwerpunkte/-strategien
- ▶ Akteurs- und Aufgabenanalyse
- ▶ Ergebnisse der Stimmungsabfrage zur gemeinsamen Netzwerkarbeit im Rahmen des Projektes IRMD





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

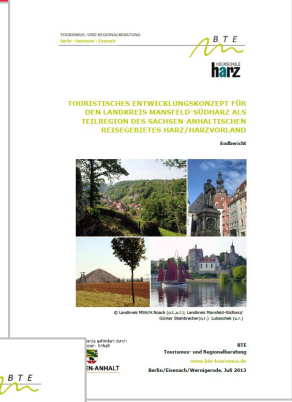
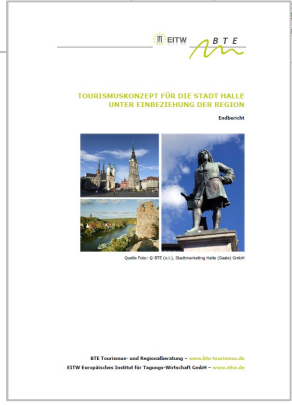
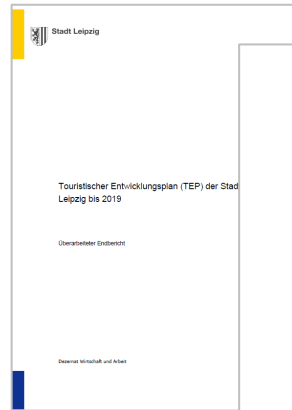
Sichtung bestehender  
Planungsgrundlagen und Studien  
und Darstellung der regionalen  
Marketingschwerpunkte/-strategien



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Übersicht: ausgewertete touristische Entwicklungsstrategien





## Übersicht: ausgewertete touristische Entwicklungsstrategien

Sachsen	<b>Tourismusstrategie Sachsen 2025</b>	2019
	Touristischer Entwicklungsplan (TEP) der Stadt Leipzig bis 2019 (derzeit Aktualisierung)	2015
	Marketingstrategie-Region Leipzig	2021
Sachsen-Anhalt	<b>Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027</b>	2020
	Touristisches Entwicklungskonzept für den Landkreis Mansfeld-Südharz	2013
	Tourismuskonzept Saale-Unstrut	2021
	Tourismuskonzept Halle	2019
Thüringen	Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025	2019
	<b>Tourismusstrategie Thüringen 2025</b>	2017
Über-greifend	Tourismusstrategien Altenburger Land	2017
	Tourismuswirtschaftliches Gesamtkonzept für die Gewässerlandschaft im mitteldeutschen Raum	2014

+ zahlreiche weitere Konzepte und Studien zu einzelnen Themen und/oder Teilräumen



## Verfügbarkeit Tourismuskonzepte

- ▶ Fast alle beteiligten DMOs verfügen über ein touristisches Entwicklungskonzept/eine touristische Entwicklungsstrategie; Ausnahme WelterbeRegion AD
- ▶ Die Landkreise verfügen i.d.R. nicht über eigene Tourismuskonzepte, sondern behandeln das Thema Tourismus im Rahmen ihrer KEK; „Sonderfälle“: Mansfeld-Südharz und Altenburger Land
- ▶ Mehrheitlich sehr hohe Aktualität, teilweise allerdings noch vor der Corona-Krise fertiggestellt; Saale-Unstrut und Region Leipzig aktuell noch Entwurfsfassungen oder in Bearbeitung

Touristisches Zukunftskonzept  
Harz 2025 2019

TEK Landkreis Mansfeld Südharz  
2013

Tourismusstrategie Halle 2019






Tourismusstrategie Region Leipzig sowie TEP Leipzig  
aktuell in Bearbeitung  
Erstentwurf der Tourismusstrategie Leipzig konnte  
bereits einfließen, TEP noch ausstehend

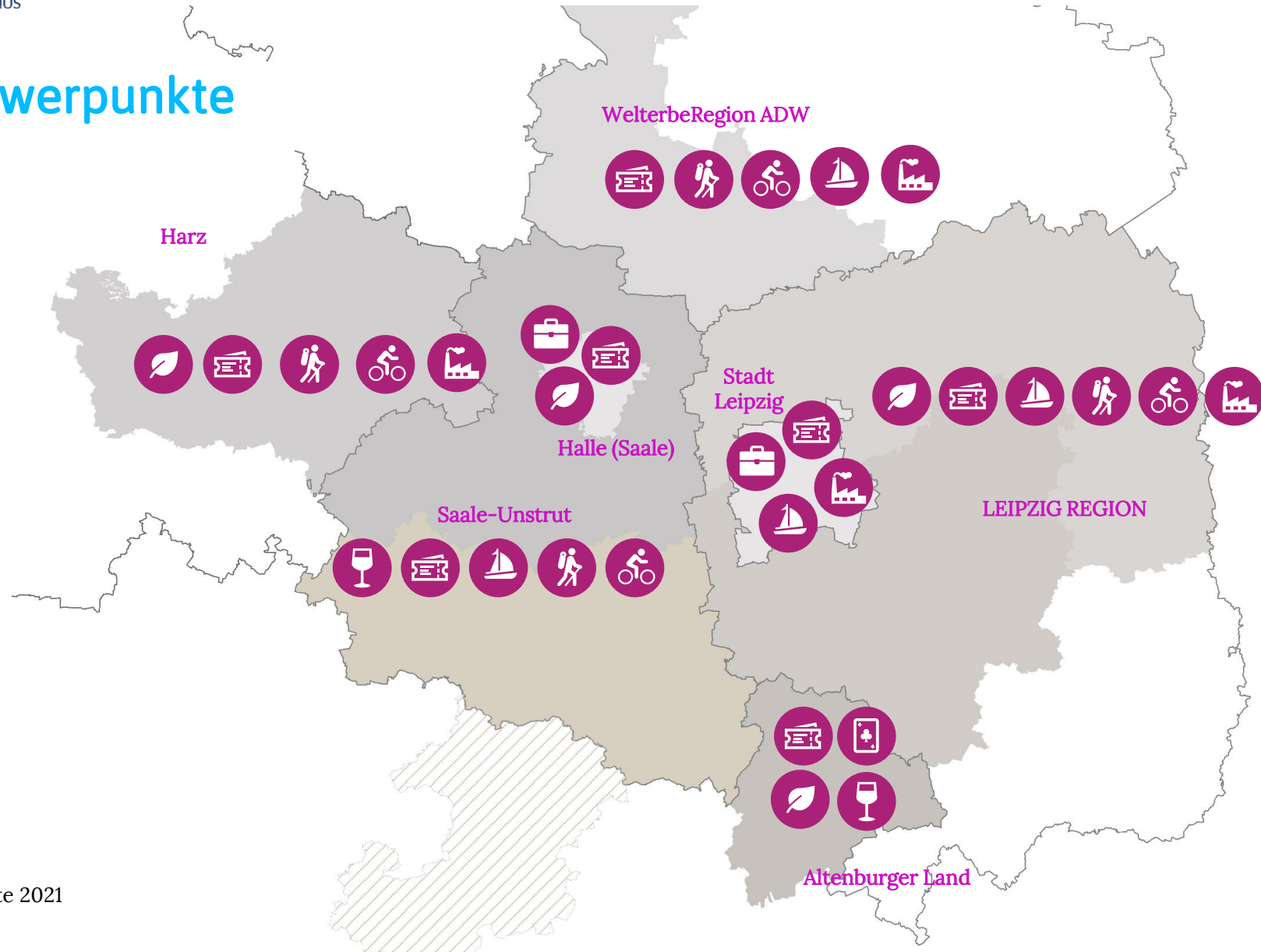
Tourismusstrategie Saale-Unstrut  
2021

Tourismusstrategie Altenburger  
Land 2017

WelterbeRegion ADW:  
Kein übergreifendes Tourismuskonzept,  
Konzepte für einzelne Segmente/Themen

## Thematische Angebotsschwerpunkte aus den Strategien

-  Kultur
-  Industriekultur
-  Wasser
-  Rad
-  Wandern
-  Wein/Kulinarik
-  Natur
-  Geschäftstourismus
-  Spiel



## Thematische Angebotsschwerpunkte

- ▶ **Kultur, Rad & Wandern** als die verbindenden Themen über alle Teilregionen der IRMD
- ▶ **Wassertourismus** nicht flächendeckend als Schwerpunkt benannt; Fokusthema v.a. für Region Leipzig
- ▶ weitere **Spezialthemen** für einzelne Teilregionen: Kulinarik/Wein, Spiel, Natur, Geschäftstourismus und Industriekultur

<b>Leipzig Region</b> (Stadt Leipzig und Sächsisches Burgern- und HeideLand)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultur: Burgen, Schlösser, Industriekultur</li> <li>- Wasserlandschaft spüren</li> <li>- Aktiv &amp; Naturregion</li> <li>- Kontraste: Lebendige Metropole &amp; ländlicher Raum</li> <li>- Leipzig zusätzlich: Geschäftstourismus/MICE</li> </ul>
<b>Altenburger Land</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Inspiration Kultur“: historische Sehenswürdigkeiten, Salonkultur</li> <li>- „Erlebnis Natur“, v.a. am Wasser</li> <li>- „Faszination Spiel“</li> <li>- „Genuss“ und regionale Produkte</li> </ul>
<b>WelterbeRegion</b> Anhalt-Dessau-Wittenberg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industriekultur</li> <li>- Aktiv: v.a. Rad &amp; Wandern</li> <li>- ergänzend: Wassertourismus</li> </ul>
<b>Halle (Saale)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus grüne Kulturstadt</li> <li>- Kultur und Kunst, Geschichte und Moderne, Studentenstadt und Szene</li> <li>- Entschleunigung: Natur und Stadterlebnis, grüne Stadt am Wasser, Genuss und Flanieren</li> <li>- Geschäftstourismus: Tagungen, Kongresse, Events; enge Verknüpfung mit der Wissenschaft</li> </ul>
<b>Harz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultur</li> <li>- Natur</li> <li>- Spaß/Aktiv</li> </ul>
<b>Saale-Unstrut:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokusthemen: Kultur, Wein, Kulinarik; Potenzialthemen: Rad, Wandern, Wassertourismus</li> </ul>



## Themen für die IRMD: Auswertung der Strategiepapiere (regionale Ebene)

### Fokus liegt bislang hauptsächlich auf:

- ▶ Marketing
- ▶ Produktentwicklung
- ▶ Infrastruktur

### In diesem Kontext ebenfalls häufig behandelt:

- ▶ Qualität
- ▶ Digitalisierung
- ▶ Nachhaltigkeit und Mobilität



### Themen mit geringerer Abdeckung:

- ▶ Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz
- ▶ Fachkräfte
- ▶ Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe
- ▶ Ansiedlungsmanagement
- ▶ Lebensraummanagement





## Fazit

- ▶ Touristische Strategiedokumente decken meist klassische Themen wie Marketing, Produktentwicklung sowie Infrastruktur ab. In diesem Kontext werden dementsprechend Themen wie Qualität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Mobilität unterschiedlich stark ausgeführt.
- ▶ Weiterführende Themen wie Tourismusbewusstsein/-akzeptanz, Fachkräfte, Stärkung der Betriebe, Ansiedlungsmanagement oder Lebensraummanagement werden zwar des Öfteren erwähnt, aber nur in wenigen Konzepten strategisch mit Maßnahmen untersetzt.





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

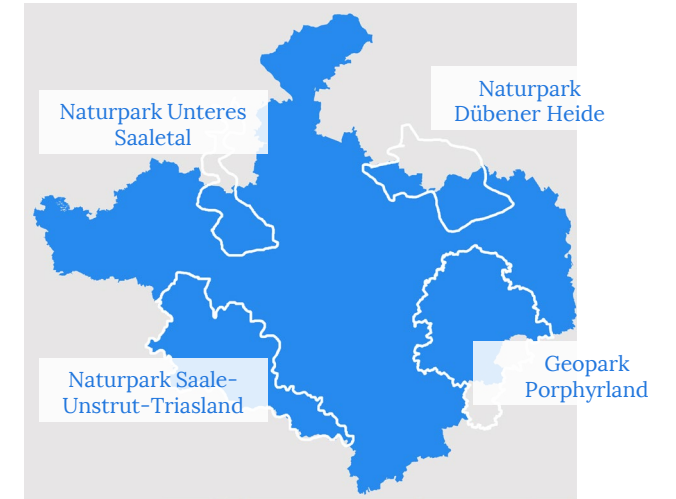
## Akteurs- und Aufgabenanalyse



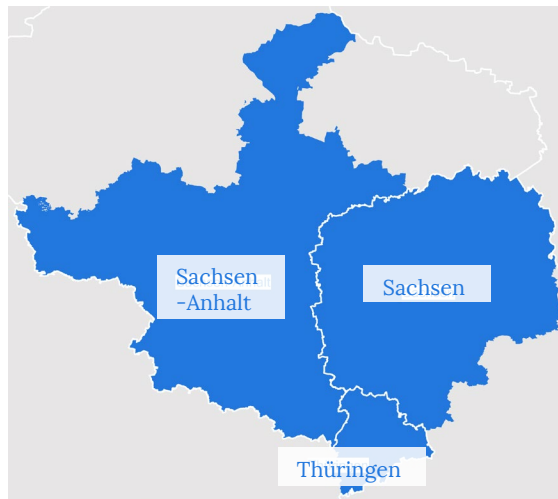
## Akteurslandkarte

Viele Ebenen und Akteure – heterogene Strukturen

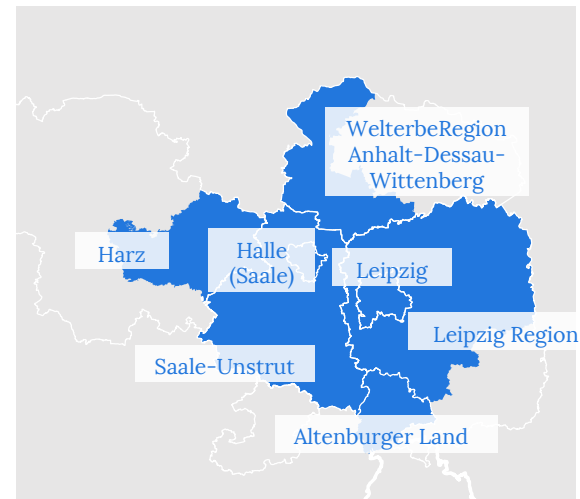
## Weitere Akteure z. B. Naturparke



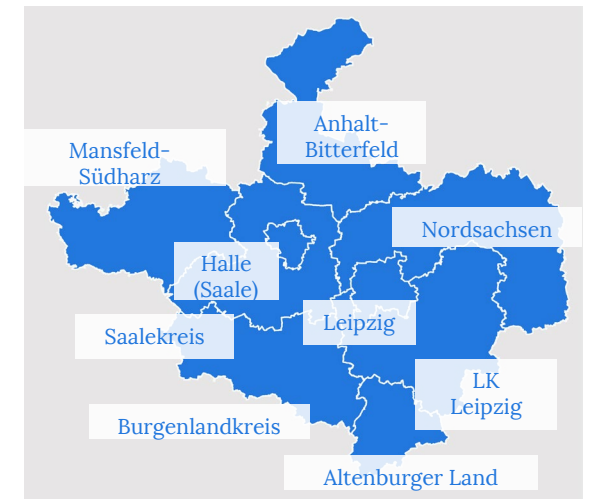
## Landesebene



## Destinationen



## Städte und Landkreise





## Akteursanalyse: Aufgabenschwerpunkte im Überblick

	Landesebene				Regionale Ebene		
Thema   Ebene	LMO	LTV	Ministerien	Weitere	DMOs	Landkreise	Weitere
Außenmarketing	●				●		○ Naturparke
Innenmarketing	○	●	○		●	○	○ Naturparke, LEADER
Qualität & Wettbewerbsfähigkeit	●	●		● Dehoga	●	○	● Dehoga, IHK
Digitalisierung	●				●	○	
Nachhaltigkeit		●			○		● Naturparke, LEADER
Standortmarketing				● WiFö	○ (Städte)	●	● Wirtschaftsförderung
Ansiedlungsmanagement				● WiFö		●	● Wirtschaftsförderung



## Kernerkenntnisse Akteurs- und Aufgabenanalyse

- ▶ **Tourismusbewusstsein** Bevölkerung und Politik: fehlende **Schlagkraft**
- ▶ **Digitalisierung**: Strategische Grundlagen nicht flächendeckend vorliegend, gute Grundlagen bei Basisaufgaben wie z. B. Content; **Aufholbedarf bei Zukunftsthemen** wie Business Intelligence, Bewegungsdaten, Sensorik, KI und digitale Anwendungen in der Produktentwicklung
- ▶ **Nachhaltigkeit**: sehr vereinzelte Strategien & Initiativen, **verbindliche umsetzungsorientierte Maßnahmen** (z. B. Zertifizierung und Entwicklung von nachhaltigen Reiseketten, Kriterienmessung) fehlen
- ▶ **Standortmarketing & Ansiedlungsmanagement**: v. A. nicht explizit touristische Akteure in der Federführung – von vielen Akteur\*innen **übergreifender strategischer Ansatz** für tour. Leitprojekte gewünscht



## Themen für die IRMD: Einschätzung aus den Fachgesprächen

MICE  
Co-Working  
Trendscouting / Innovationsförderung  
Regionale Produkte  
Kulinarik  
Wissenstransfer/Weiterbildung  
Fachkräfteförderung

Gewässerlandschaft  
Tourismusbewusstsein  
Nachhaltigkeit  
Touristische Mobilität  
Identität

Ansiedlungsmanagement  
Lebensraummanagement  
Industriekultur  
Elektromobilität/Wasserstoff  
Besucherlenkung

Qualitätsmanagement  
& -beratung  
Digitalisierung  
Länderübergreifende  
Radrouten  
Künstliche Intelligenz



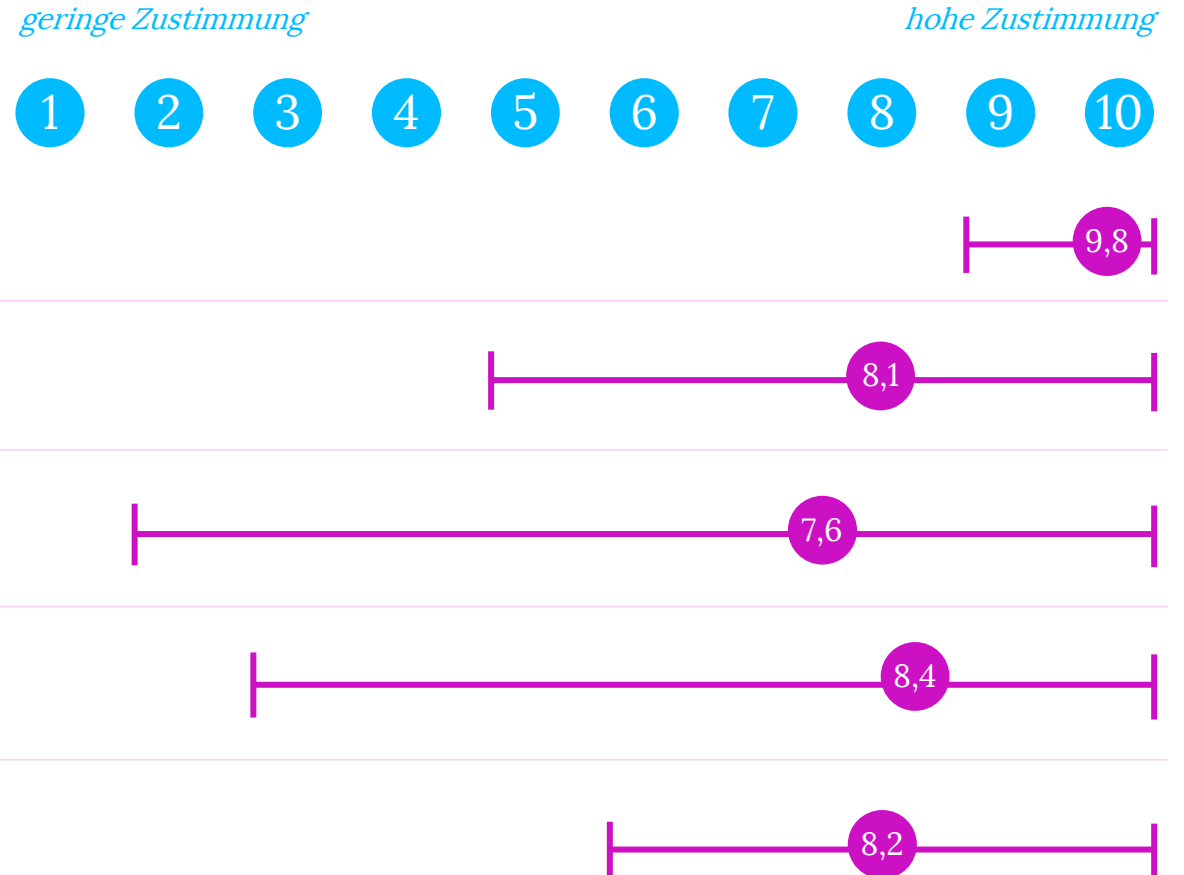
INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Ergebnisse der Stimmungsabfrage zur gemeinsamen Netzwerkarbeit im Rahmen des Projektes IRMD



## Stimmungsabfrage (1/2)



Wir sollten die **Chancen** aktiv nutzen, die sich aus dem laufenden **Strukturwandel**prozess ergeben

Ich bin überzeugt, dass dem **Tourismus** bei der Gestaltung des Strukturwandels eine wesentliche **Treiberfunktion** zukommt

Ich bin überzeugt, ein übergreifendes **Netzwerk** kann die Tourismusentwicklung in unserer Region deutlich voranbringen.

Ich bin **motiviert**, gemeinsame künftige Entwicklungen und Projekte in unserer Region zu unterstützen und mich **aktiv zu beteiligen**.

Ein übergreifendes Netzwerk könnte die **Zusammenarbeit und den Austausch** zwischen den Teilregionen und über Ländergrenzen hinweg deutlich verbessern



## Stimmungsabfrage (2/2)

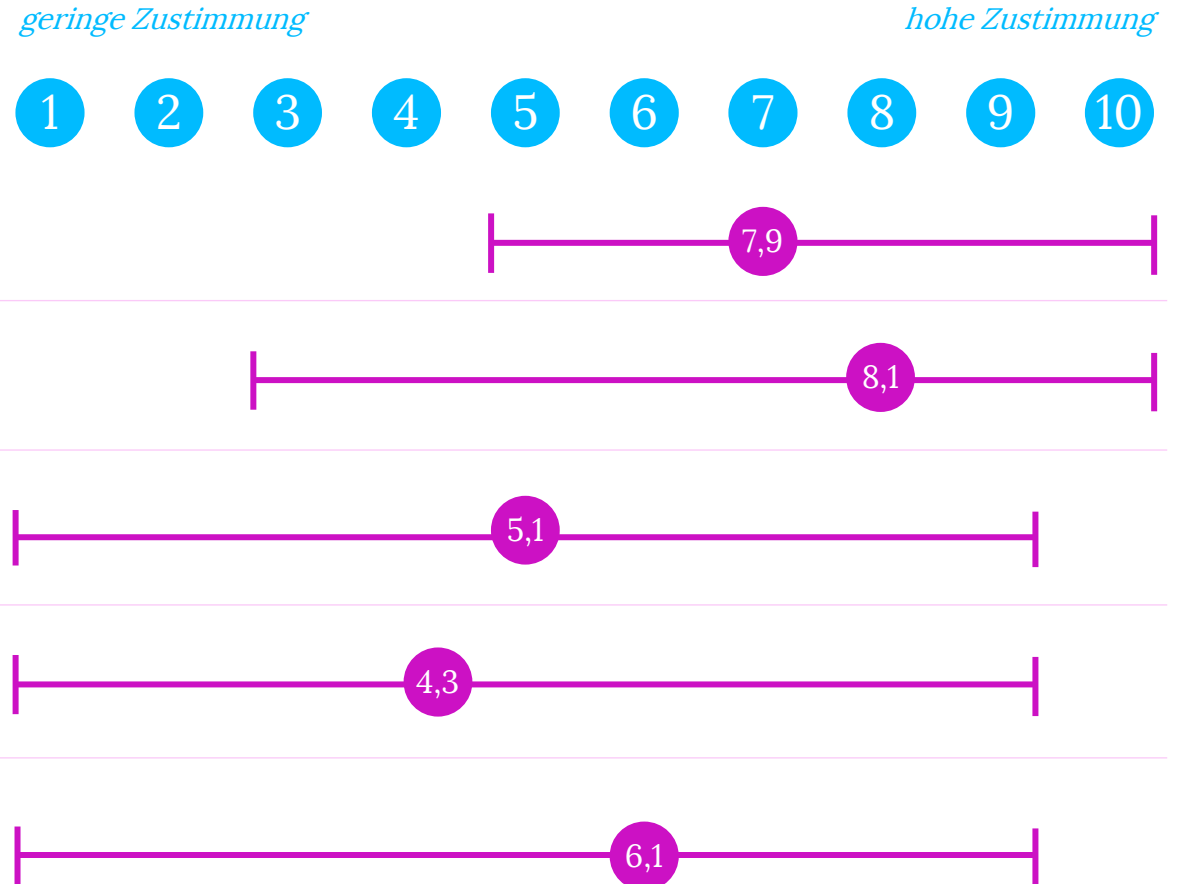
Es bestehen aktuelle bzw. zukünftige **Aufgabenbereiche** in unserer Region, derer sich ein übergeordnetes Netzwerk annehmen könnte.

Ich brauche eine klare **Vision**/ein übergeordnetes Ziel für ein übergreifendes Netzwerk.

Mit etwaigen weiteren Netzwerkstrukturen laufen wir evtl. Gefahr, dass **zu viele Ebenen** an der Tourismusedwicklung in unserer Region beteiligt sind.

Mir ist noch nicht klar, wofür wir eine übergreifende Netzwerkstruktur brauchen können und wie diese die vorhandenen Strukturen **sinnvoll ergänzen** kann.

Ich habe Sorge, dass das laufende Projekt vor allem neue (Strategie-)Papiere produziert, anstatt die tatsächliche **Umsetzung** anzustoßen.







## Kernerkenntnisse Stimmungsabfrage

- ▶ **Konsens:** Chancen durch den Strukturwandelprozess können und sollen durch den Tourismus als aktiven Treiber genutzt werden
- ▶ Eine **gemeinsame Netzwerkstruktur** wäre für die Mehrheit ein geeignetes Mittel, um die Tourismusedwicklung voranzubringen sowie Zusammenarbeit und Austausch in der Region zu fördern. Geeignete Aufgaben für ein übergeordnetes Netzwerk bestehen.
- ▶ Es braucht starke gemeinsame Projekte, um **Motivation & Beteiligungswillen** zu aktivieren. Grundlage dafür muss eine klare, sinnstiftende **Vision** für ein gemeinsames Netzwerk sein, die bislang noch fehlt(e).
- ▶ Der Fokus muss auf der **Vermeidung von Doppelstrukturen** und einer sichtbaren **Umsetzungsorientierung** liegen. Den klar ersichtlichen Nutzen durch eine gemeinsame Netzwerkstruktur gilt es noch weiter gemeinsam zu schärfen.



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Infopaket 3: Bestandserfassung der tourismus- und freizeitrelevanten Angebots- und Infrastruktur





## Analyse der Angebots- und Infrastruktur

- ▶ Bestandserfassung der tourismus- und freizeitrelevanten Angebots- und Infrastruktur
- ▶ Bewertung des Themenspektrums für die gemeinsame Produktentwicklung in der Innovationsregion



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Bestandserfassung der tourismus- und freizeitrelevanten Angebots- und Infrastruktur

## Bestandserfassung: Ziel und Methodik (1/3)

Ziel der Bestandserfassung war es, **Aussagen zu prägenden Angebotssegmenten, Alleinstellungsmerkmalen und touristischen Leuchtturmangeboten** in der IRMD treffen zu können. Dazu wurden drei Themenkomplexe berücksichtigt:

- ▶ Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- ▶ Wassertourismus
- ▶ Rad- und Wandertourismus

Zur Ermittlung der tourismus- und freizeitrelevanten Angebots- und Infrastruktur wurde eine **Vielzahl an Quellen** herangezogen, darunter die verfügbaren Tourismuskonzepte und -strategien der einzelnen Teilräume, die Webseiten der DMOs & LMOs, alle relevanten Social Media-Kanäle, Tourenportale sowie Tripadvisor und Google, Reiseführer, DZT, Listung auf Autobahnschildern, UNESCO-Welterbe, Blaubuch nationale Kultureinrichtungen, Liste kultureller Gedächtnisorte.

## Bestandserfassung: Ziel und Methodik (2/3)

Insgesamt wurden so

- ▶ 143 tourismus- und freizeitrelevante Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- ▶ 53 Gewässer und 15 wassertouristische Angebote sowie
- ▶ 94 Rad- und 18 Wanderwege

in der Gebietskulisse identifiziert und in eine Datenbank aufgenommen.

Um aus dieser Sammlung die touristischen Leuchtturmangebote herauszufiltern, wurden sämtliche Angebote und Infrastrukturen anhand ihrer **Attraktivität und Bedeutung für die Gesamtregion** bewertet. Dazu kam ein breites **Indikatorenset** zum Einsatz, z.B.

- ▶ Besucherzahlen
- ▶ Attraktivität für überregionale Gäste, eigener Reiseanlass
- ▶ Kulturerbestatus/Blaubuchlistung
- ▶ Leitprodukt laut Marketing oder Tourismusstrategien
- ▶ Markenstärke und Alleinstellungsfähigkeit

## Bestandserfassung: Ziel und Methodik (3/3)

Auf dieser Basis wurden die erfassten Angebote/Infrastrukturen in drei Kategorien (angelehnt an das Bewertungssystem des Guide Michelin, siehe kleine Abbildung) eingeteilt:

▶ **Highlight 1. Kategorie**

... stellen einen eigenen Reiseanlass dar und weisen eine hohe Attraktivität (auch im Sinne von Potenzial) für überregionale Gäste auf, sind in der Regel Leitprodukte im touristischen Marketing und stehen damit als „Aushängeschilder“ im Schaufenster der Destinationen bzw. optimalerweise auch der Bundesländer. Zudem weisen sie in der Regel eine hohe Alleinstellungsfähigkeit auf.


▶ **Highlight 2. Kategorie**

... sind ebenfalls touristisch bedeutsam und können insbesondere für nah gelegene Quellmärkte einen eigenen Reiseanlass darstellen. Dies nimmt jedoch mit zunehmender Entfernung ab. Im Unterschied zur 1. Kategorie sind sie zudem in der Regel nicht als Leitprodukte definiert und weisen eine geringere Alleinstellungsfähigkeit auf.

▶ **Ergänzungsangebote**

... sind vor allem für die Naherholung und als Ergänzungsangebote vor Ort relevant.



 Auswahl: In die folgenden Darstellungen und Auswertungen sind nur die **Highlights 1. und 2. Kategorie** als überregional bedeutende Leuchtturmangebote eingeflossen.



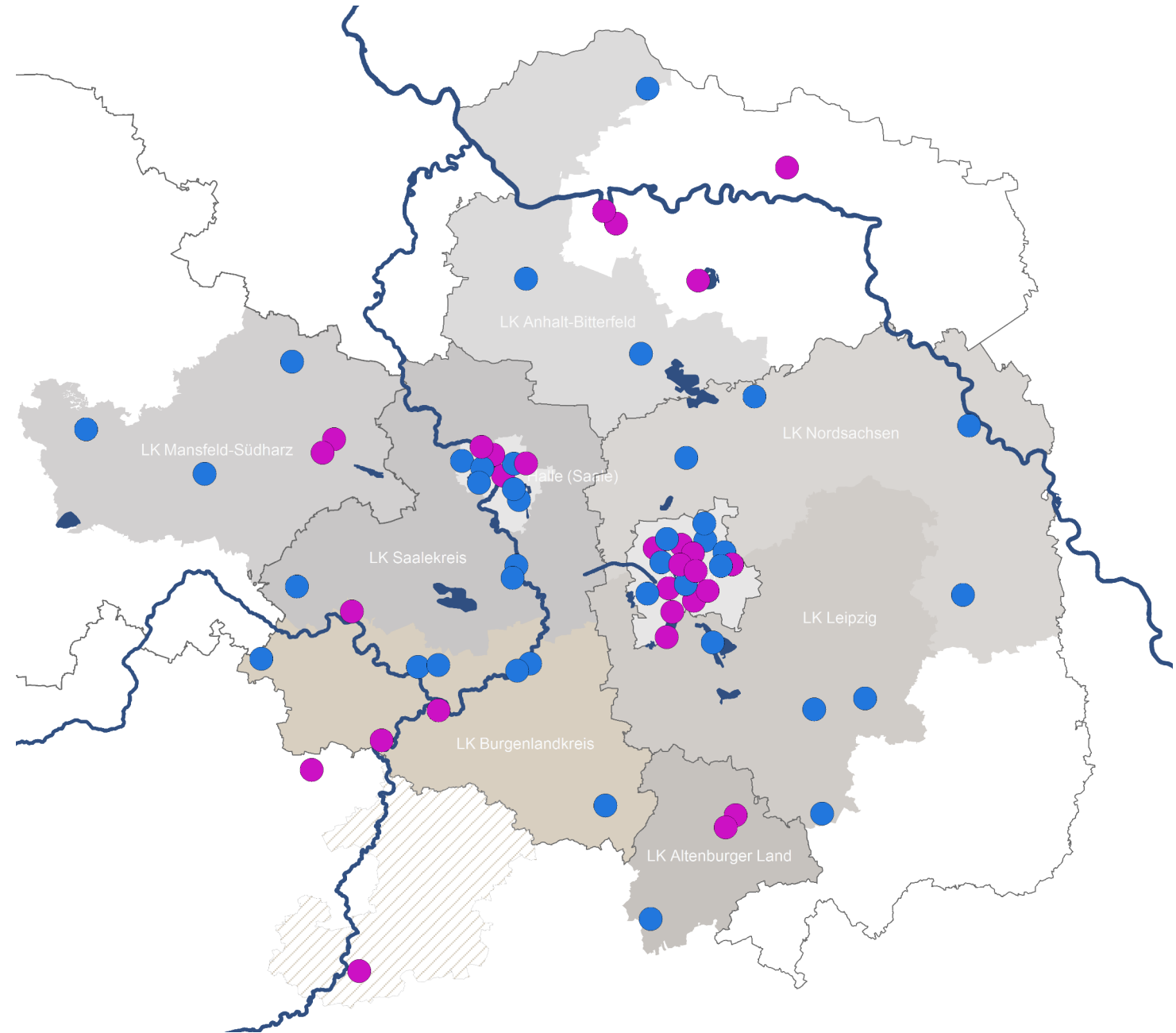
INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Touristisch relevante Kultur- und Freizeit- einrichtungen

Überblick

- Highlights 1. Kategorie
- Highlights 2. Kategorie







INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

**Außerhalb der IRMD:**  
Leuchtenburg, Bauhaus Dessau, Dessau-  
Wörlitzer Gartenreich, Ferropolis, Lutherstadt  
Wittenberg (Luther- und Melanchthonhaus),  
Toskana Therme Bad Sulza

## Kultur- und Freizeiteinrichtungen – Highlights 1. Kategorie

### STADT LEIPZIG:

- ▶ Zoo Leipzig
- ▶ BELANTIS - Das Abenteuerreich
- ▶ Gewandhaus zu Leipzig
- ▶ Red Bull Arena
- ▶ Völkerschlachtdenkmal & Forum 1813
- ▶ Museum der bildenden Künste
- ▶ Grassi Museum für angewandte Kunst
- ▶ Mendelssohn-Haus
- ▶ Grassi Museum für Völkerkunde zu Leipzig
- ▶ Museum für Musikinstrumente der Universität Leipzig
- ▶ Bach Archiv Leipzig

### STADT HALLE (SAALE):

- ▶ Kunstmuseum Moritzburg
- ▶ Stiftung Händel-Haus
- ▶ Altstadt Halle
- ▶ Franckesche Stiftungen

### MANSFELD-SÜDHARZ:

- ▶ Luther Geburtshaus und Sterbehaus Eisleben

### BURGENLANDKREIS

- ▶ Naumburger Dom
- ▶ Arche Nebra
- ▶ Rotkäppchen Sektkellerei

### ALTENBURGER LAND

- ▶ Residenzschloss Altenburg
- ▶ Lindenau-Museum Altenburg



## Kultur- und Freizeiteinrichtungen – Highlights 2. Kategorie

### STADT LEIPZIG:

- ▶ Panometer Leipzig
- ▶ Thomaskirche
- ▶ Zeitgeschichtliches Forum
- ▶ Museum in der "Runden Ecke"
- ▶ Kunstkraftwerk Leipzig
- ▶ Sachsentherme
- ▶ Einkaufspassagen/Messehöfe (z.B. Mädlerpassage)

### NORDSACHSEN:

- ▶ HeideSpa Bad Düben
- ▶ Schloss Hartenfels Torgau
- ▶ Schloss Hubertusburg
- ▶ Barockschloss Delitzsch

### LANDKREIS LEIPZIG

- ▶ Kur- und Freizeitbad RIFF
- ▶ Bergbau-Technik-Park
- ▶ Kulturinsel VINETA
- ▶ Schloss Colditz
- ▶ Burg Gnanstein

### STADT HALLE (SAALE):

- ▶ Bergzoo Halle
- ▶ Neue Residenz
- ▶ Landesmuseum für Vorgeschichte Halle
- ▶ Technisches Halloren- und Salinemuseum
- ▶ Burg Giebichenstein
- ▶ Halloren Museum



## Kultur- und Freizeiteinrichtungen – Highlights 2. Kategorie

### MANSFELD-SÜDHARZ:

- ▶ Rosarium Sangerhausen
- ▶ Luthergedenkstätten Mansfeld (Elternhaus)
- ▶ Josephskreuz

### BURGENLANDKREIS

- ▶ Museum Schloss Neuenburg
- ▶ Museum Schloss Moritzburg mit Schlosspark Zeitz
- ▶ Museum Neu Augustusburg
- ▶ Kloster und Kaiserpfalz Memleben
- ▶ Heinrich-Schütz-Haus Weißenfels
- ▶ Nietzsche Haus und Nietzsche Dokumentationszentrum Naumburg

### SAALEKREIS:

- ▶ Merseburger Dom
- ▶ Schloss Merseburg mit kulturhistorischem Museum
- ▶ FilmBurg Querfurt

### ANHALT-BITTERFELD:

- ▶ Industrie- und Filmmuseum Wolfen
- ▶ Schloss Köthen und Schloss Zerbst

### ALTENBURGER LAND

- ▶ Burg Posterstein



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

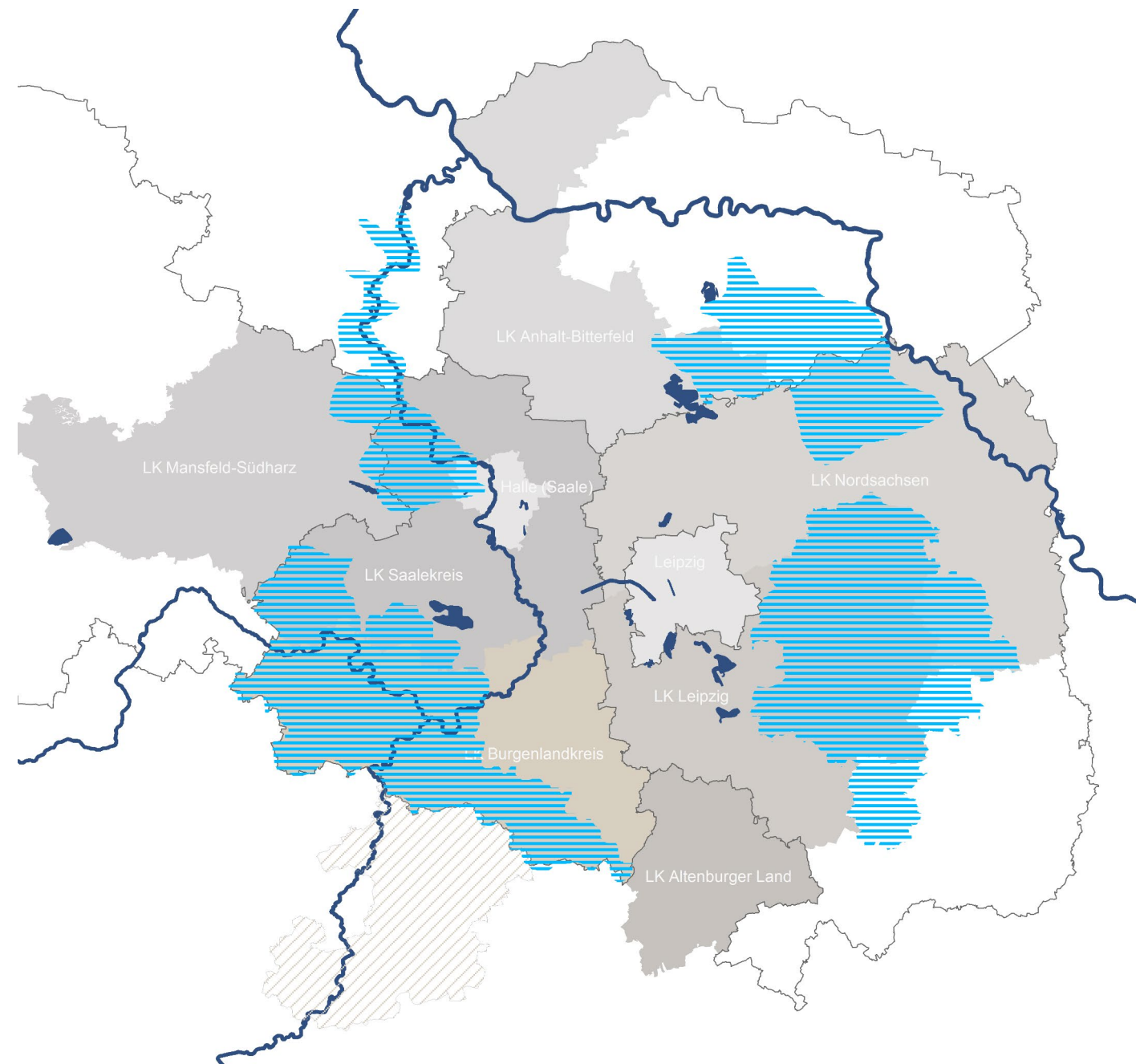
## Natur- und Geoparks

- ▶ Naturpark Saale-Unstrut-Triasland
- ▶ Naturpark Unteres Saaletal
- ▶ Naturpark Dübener Heide
- ▶ Geopark Porphyryland

### **Berücksichtigung in der POI-Analyse:**

Im Rahmen der POI-Analyse wurden einzelne Attraktionen und Einrichtungen berücksichtigt.

Die Natur- und Geoparks sind als landschaftliche Teilräume wichtige Akteure im Rahmen der Naherholung, bilden aber für sich gestellt keine touristischen POIs im Rahmen der angewandten Untersuchungskriterien sowie in Bezug auf ihre touristische Strahlkraft (im Vergleich z. B. zu Nationalparks als eigener Reiseanlass).





## Fazit: Bestandsanalyse Kultur- und Freizeiteinrichtungen

- ▶ Insgesamt 22 Highlights 1. Kategorie in der IRMD (zzgl. 6 im unmittelbaren Umfeld)
  - ▶ davon die Mehrzahl (2/3) in den beiden Großstädten Leipzig und Halle
  - ▶ davon mehrheitlich Kultureinrichtungen mit Auszeichnungen von nationalem/internationalem Rang (z.B. UNESCO, Blaubuch nationale Kultureinrichtungen)
- ▶ Darüber hinaus 39 Highlights 2. Kategorie, Verteilung heterogener, aber dennoch starker Fokus aus Leipzig/Halle



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Wassertourismus: Tourismusrelevante Gewässer (gemäß TWGK) und wassertouristische Angebote

Überblick



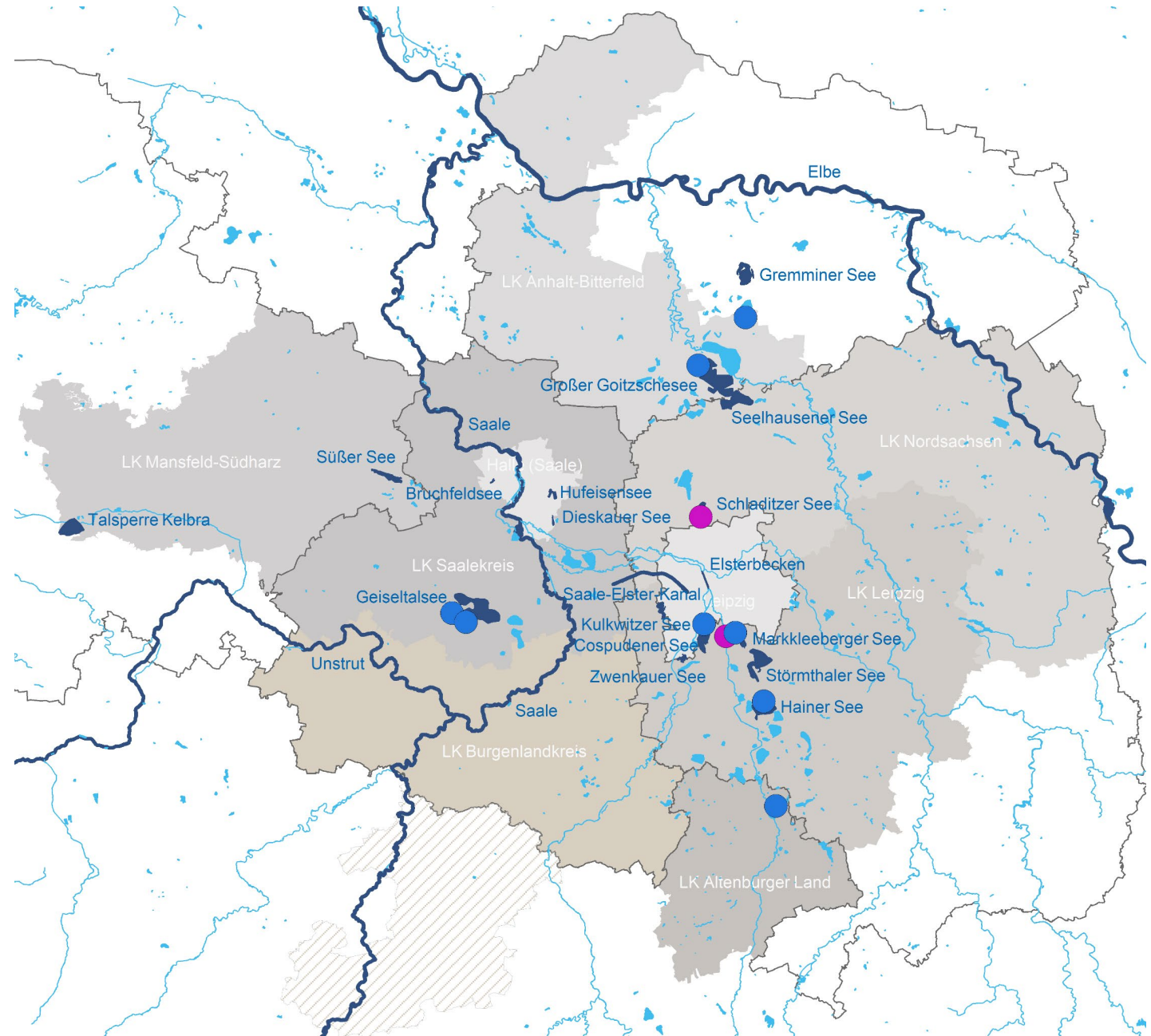
Gewässer mit Schwerpunkt  
Tourismus



Gewässer mit Schwerpunkt  
Naherholung oder Naturschutz

● Highlights 1. Kategorie

● Highlights 2. Kategorie





## Gewässer mit Schwerpunkt Tourismus (gemäß TWGK)

### SEEN

- ▶ Markkleeberger See
- ▶ Störmthaler See
- ▶ Zwenkauer See
- ▶ Hainer See
- ▶ Cospudener See
- ▶ Kulkwitzer See
- ▶ Süßer See
- ▶ Talsperre Kelbra
- ▶ Großer Goitzsche See
- ▶ Seelhausener See
- ▶ Schladitzer See
- ▶ Geiseltalsee
- ▶ Talsperre Hohenwarte (Saaleschleife)

### FLIEBGEWÄSSER

- ▶ Elbe
- ▶ Saale
- ▶ Unstrut
- ▶ Saale-Elster-Kanal
- ▶ Stadtgewässer Leipzig
- ▶ Stadtgewässer Halle



## Wassertouristische Angebote

### Highlights 1. Kategorie

#### NORDSACHSEN

- ▶ Wassersportresort All-on-Sea am Schladitzer See

#### LANDKREIS LEIPZIG

- ▶ Kanupark Markkleeberg

### Highlights 2. Kategorie

#### LANDKREIS LEIPZIG

- ▶ Wassersportzentrum Hainer See

#### STADT LEIPZIG

- ▶ Pier 1 Cospudener See
- ▶ Kulkwitzer See (Ostufer): Wasserskianlage, Tauchbasis. Bootsverleih, Eventlocation

#### ANHALT-BITTERFELD

- ▶ See- und Waldressort Gröbern
- ▶ Wassersportzentrum Goitzsche

#### SAALEKREIS

- ▶ Hafen und Wassersportzentrum Mücheln Geiseltalsee
- ▶ Marina und Seebrücke Braunsbedra Geiseltalsee

#### ALTENBURGER LAND

- ▶ Erholungspark Pahna





## Fazit: Bestandsanalyse Wasser

- ▶ Wasser als wichtiges verbindendes Angebotselement in der IRMD, wenngleich nicht überall gleich stark
- ▶ Seen mit touristischem Schwerpunkt v.a. im Leipziger Umland + Geiseltalsee und Goitzsche
- ▶ Hinsichtlich der Fließgewässer als verbindende Achsen nur Saale/Unstrut mit eindeutigem touristischen Schwerpunkt; hinsichtlich weiterer potenziell bedeutsamer Flüsse in der Region häufig Beachtung von Naturschutz notwendig (z. B. Weiße Elster oder Mulde)
- ▶ Nur wenige überregional ausstrahlende wassertouristische Angebote (2 x 1. Kategorie; 8 x 2. Kategorie); Fokus: neue Tagebauseen



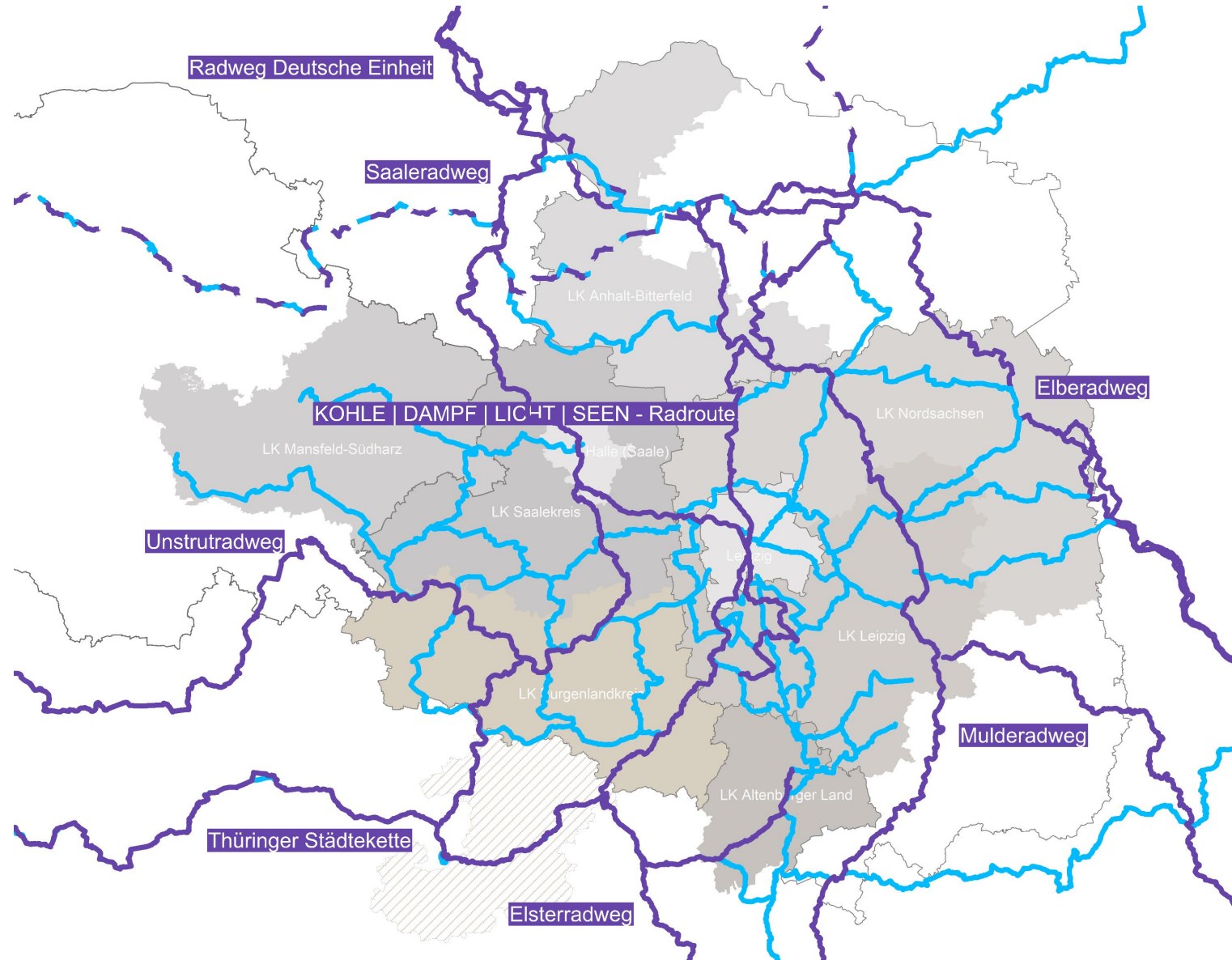
INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Touristisch relevante Radwege und -routen

 Highlight 1. Kategorie

 Highlight 2. Kategorie





## Touristisch relevante Radwege und -routen

### Highlights 1. Kategorie:

- ▶ Kohle Dampf Licht Radweg
- ▶ Radweg Deutsche Einheit
- ▶ Elberadweg
- ▶ Mulderadweg
- ▶ Saaleradweg
- ▶ Unstrutradweg
- ▶ Elsterradweg
- ▶ Thüringer Städtekette

### Highlights 2. Kategorie:

- ▶ Europaradweg R1
- ▶ Altenburg-Colditz-Radroute
- ▶ Pleiße-Radweg
- ▶ Salzstraße
- ▶ Dolmenweg
- ▶ Himmelscheibenradweg
- ▶ Neuseenlandradroute
- ▶ Radfernweg Saale-Harz
- ▶ Saale-Unstrut-Elster Radacht
- ▶ Zuckerbahnradweg
- ▶ Elster-Saale-Route
- ▶ Recarbo Radweg
- ▶ Grüner Ring Leipzig
- ▶ Torgischer Radweg
- ▶ Radweg Berlin Leipzig
- ▶ Fuhnenradweg
- ▶ 4-Flüsse-Radtour
- ▶ Mulde-Elbe-Radroute
- ▶ Parthe-Mulde-Radroute
- ▶ Leipzig-Elbe-Radroute
- ▶ Mittellandradroute
- ▶ Dahleener Heide-Radroute
- ▶ Wyhratal-Radroute



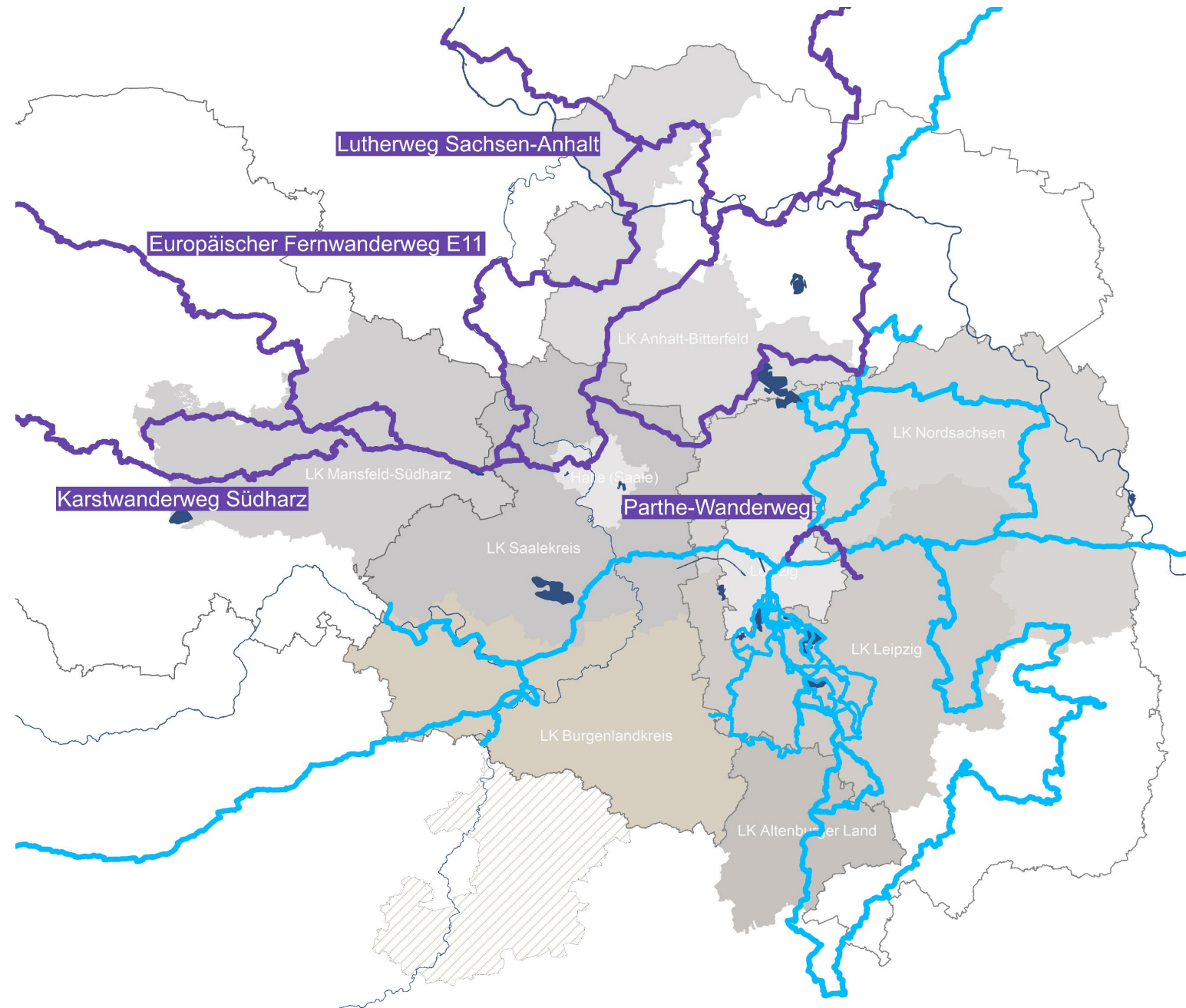
INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Touristisch relevante Wanderwege

 Highlight 1. Kategorie

 Highlight 2. Kategorie





## Touristisch relevante Wanderwege

### Highlights 1. Kategorie

- ▶ Europäischer Fernwanderweg E11
- ▶ Lutherweg(e)
- ▶ Karstwanderweg Südharz  
(Qualitätsweg Wanderbares Deutschland)
- ▶ Parthe-Wanderweg

### Highlights 2. Kategorie:

- ▶ HeideBiberTour
- ▶ 7 Seen-Wanderung
- ▶ Feenggrotten-Kyffhäuser-Weg
- ▶ Ökumenischer Pilgerweg (Via Regia)
- ▶ Via Imperii



## Fazit: Bestandsanalyse Rad und Wandern

- ▶ Deutlich mehr Highlights im Bereich Rad als im Bereich Wandern, das bestätigt den Schwerpunkt, der auch in den Tourismusstrategien und bei der Marketinganalyse ersichtlich wurde
- ▶ Rad: Die wichtigsten Radwege weisen fast ausschließlich einen starken Wasserbezug auf (flussbegleitend, entlang der Seen oder Verbindung zwischen Flüssen, etc.)
  - ▶ Leipzig als wichtiges Zentrum, in dem regionale Radrouten zusammenlaufen; dadurch relativ dichtes Netz an Radrouten 2. Kategorie durch die IRMD
  - ▶ Keine ausgezeichneten Qualitätsradwege (z.B. ADFC-Routen)
- ▶ Wandern: nur wenige, dafür umso bedeutsamere Top-Wanderprodukte; drei Qualitätswege; v.a. Lutherweg als mögliches verbindendes Leitprodukt



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Bewertung des Themenspektrums für die gemeinsame Produktentwicklung in der Innovationsregion



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Themenspektrum für die gemeinsame Produktentwicklung in der Innovationsregion

Auf den folgenden Folien findet sich eine kurze gutachterliche Einschätzung und Bewertung möglicher Themen für die gemeinsame Produktentwicklung im Rahmen der Netzwerkarbeit der Innovationsregion. Die Auswahl der Themen basiert auf den Analyseergebnissen des Arbeitspakets 1 „Metaanalyse Tourismus“ (u. a. Strategie- und Marketinganalyse, Einschätzung aus den Experteninterviews, Angebots- und Infrastrukturanalyse).





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Landschaftswandel | Landschaft im Wandel





## Landschaftswandel | Landschaft im Wandel

### Übergeordnetes Querschnittsthema

- ▶ Kein klassisches touristisches Angebotssegment, daher auf der Destinationsebene bislang kaum bearbeitet (z.B. im Sinne von Produktentwicklung)
- ▶ Eher Identitätsthema nach innen, im Sinne des Leitziels aber genau aus diesem Grund hohes Potenzial
- ▶ Touristische Inszenierung und Inwertsetzung anspruchsvoll, aber machbar

	gering -----> hoch				
Verbindendes Potenzial				X	
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote	X				
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)					X

# Wassererlebnis



## Wassererlebnis

### Fokus Tagebauseen im Raum Leipzig, (noch) kaum Leuchttürme

- ▶ Bislang nur wenige überregional bedeutsame Leuchtturmangebote auf der wassertouristischen Angebotsebene (Highlights 1. Kategorie: All on Sea am Schladitzer See, Kanupark Markkleeberg → Fokus Region Leipzig); zudem einzelne Highlights 2. Kategorie auch in anderen Teilregionen
- ▶ TWGK als konzeptionelle Grundlage, Umsetzung bei vielen Schlüsselprojekten unbefriedigend
- ▶ Generell aber hohes Potenzial durch Verbindungsthema und Bezug zum Struktur-/Landschaftswandel

	<i>gering</i> -----> <i>hoch</i>			
Verbindendes Potenzial			X	
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote	X			
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)				X



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Radtourismus





## Radtourismus

### DAS verbindende Thema für alle Teilregionen mit geringer Wettbewerbsfähigkeit

- ▶ Radtourismus als einziges Thema flächendeckend mit Top-Priorität
- ▶ Zahlreiche Radfernwege mit hoher Bedeutsamkeit, aber kein herausragendes Produkt (z.B. Qualitätsradroute, beliebte Radroute)
- ▶ Besonderes Potenzial für die gemeinsame Weiterentwicklung: Themenrouten (z.B. Kohle | Dampf | Licht | Seen) oder Routen mit Wasserbezug (z.B. Neuseenlandradroute, flussbegleitende Radwege)

	<i>gering</i> -----> <i>hoch</i>				
Verbindendes Potenzial					X
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote		X			
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)				X	



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Wandern





## Wandern

### Nischenthema mit eher regionaler Bedeutung

- ▶ Newcomer: noch eher geringe Bedeutung, aber dynamische Entwicklung in den letzten Jahren
- ▶ gute Initiativen und Produkte, z.B. Lutherweg, zwei Qualitätswanderwege (+ 1 Anwärtlerin)
- ▶ Potenzial für touristische Entwicklung fraglich, da bislang eher Fokus auf Naherholung

	<i>gering</i> ----->-----> <i>hoch</i>			
Verbindendes Potenzial			X	
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote		X		
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)			X	





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS



Industriekultur



## Industriekultur

### Hohes Potenzial, aber noch geringe Strahlkraft

- ▶ Kaum touristisch relevante Leuchtturmangebote (in der Innovationsregion: Bergbau Technik Park als Highlight 2. Kategorie; angrenzend zudem Ferropolis als überregionales Highlight 1. Kategorie)
- ▶ Weitere Standorte mit z.T. stark eingeschränkter Erlebbarkeit/Zugänglichkeit
- ▶ Potenzial: Netzwerksstrukturen vorhanden, Studie in Erarbeitung, Thema hoch relevant für Strukturwandel und Identität/Tourismusbewusstsein nach innen

	<i>gering</i> -----> <i>hoch</i>			
Verbindendes Potenzial				X
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote		X		
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)				X



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Genuss | Kulinarik



## Genuss/Kulinarik

### Gute Angebotsbasis, aber Fokus auf wenige Teilregionen

- ▶ Profilierungsthema v.a. für Saale-Unstrut: hier auch die wenigen Leuchtturmangebote verortet (v.a. Rotkäppchen Sektkellerei, Handgemacht Saale-Unstrut), ebenfalls relevant im Altenburger Land (Altenburger Schmecktouren, Altenburger Safran)
- ▶ durch Weinbau auf alten Bergbaustandorten (Geiseltalsee) starke Sichtbarkeit bzgl. Landschaftswandel
- ▶ Hohes Potenzial (auch für den Strukturwandel und die Erschließung neuer Wertschöpfungspotenziale bietet das Thema regionale Produkte (erste Ansätze und Netzwerke vorhanden)

	<i>gering</i> -----> <i>hoch</i>			
Verbindendes Potenzial		X		
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote			X	
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)			X	



Musik



## Musik

### Herausragende Leuchtturmangebote vorhanden, aber sehr punktuell

- ▶ Potenzial bieten v.a. Bachorte: Leipzig, Altenburg, Köthen, Zerbst, etc. z. B. für einen verbindenden Bach-Radweg
- ▶ Weitere: Händel (Halle/Saale), Wagner (Leipzig, Saalekreis), Heinrich Schütz (Weißenfels)
- ▶ Leuchttürme (1. Kategorie/eigener Reiseanlass): Bacharchiv, Gewandhaus, Mendelsohn-Haus (Leipzig), Stiftung Händel Haus (Halle)
- ▶ Musikstadt Leipzig (inkl. Notenrad/Notenspur)

	<i>gering</i> -----> <i>hoch</i>			
Verbindendes Potenzial		X		
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote				X
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)		X		



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Spiritualität





## Spiritualität

### Luther als mögliches Leitthema

- ▶ Lutherweg als Leuchtturm im Bereich Wandern; durchzieht die gesamte Innovationsregion
- ▶ Lutherstädte Eisleben (Highlight 1. Kategorie), Mansfeld (2. Kategorie) sowie Halle und Zeitz; zudem Nähe zu weiteren herausragenden Lutherstandorten (v.a. Wittenberg, Erfurt),
- ▶ weitere Pilgerwege: Ökumenischer Pilgerweg Via Regia und Via Imperii

	<i>gering</i> -----> <i>hoch</i>			
Verbindendes Potenzial			X	
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote				X
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)			X	





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Frühgeschichte

## Frühgeschichte

### Special Interest-Thema mit wenigen Anlaufstellen

- ▶ Highlights stark konzentriert auf Saale-Unstrut: Arche Nebra/Sonnenobservatorium Goseck (1. Kategorie) und Museum für Vorgeschichte Halle (Himmelscheibe; 2. Kategorie) → Himmelswege
- ▶ Weitere Potenzialstandorte: Versunkene Siedlung im Süßen See (Mansfeld Südharz); Hügelgräber im Geopark Porphyrland (Region Leipzig); Fundstelle Göttwitz (Region Leipzig)

	<i>gering</i> ----->----- <i>hoch</i>				
Verbindendes Potenzial	X				
Überregionale Strahlkraft durch Leuchtturmangebote		X			
Potenzial im Sinne des Leitziels (Strukturwandel)		X			



## Fazit: Themenspektrum für die gemeinsame Produktentwicklung

- ▶ Die stärksten verbindenden Themen sind Landschaftswandel, Radtourismus, Wassererlebnis und Industriekultur
- ▶ Die vier genannten großen verbindenden Themen können aber nur wenig überregionale Strahlkraft im Vergleich zu den Spezialthemen Musik und Spiritualität aufweisen: Mangel an Leuchtturmangeboten
- ▶ Die Erfüllung des Leitziels lässt sich ebenfalls am besten durch die vier genannten Themen abbilden, da sie entweder eng mit dem Strukturwandel verknüpft (Landschaftswandel, Wassererlebnis, Industriekultur) oder eine Verbindung für einzelne Elemente sein könnten (Radtourismus).
- ▶ Neben diesen potenzialreichsten verbindenden Themen für die erste Phase der Netzwerkarbeit sind aber auch zukünftig die Nischenthemen wie z. B. Musik für eine gemeinsame Bearbeitung gut denkbar, aufgrund ihrer überregionalen Strahlkraft sowie des Potenzials für weitere Themenkombinationen und -vernetzungen von Angeboten.



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Infopaket 4: Benchmark- und Wettbewerbsanalyse



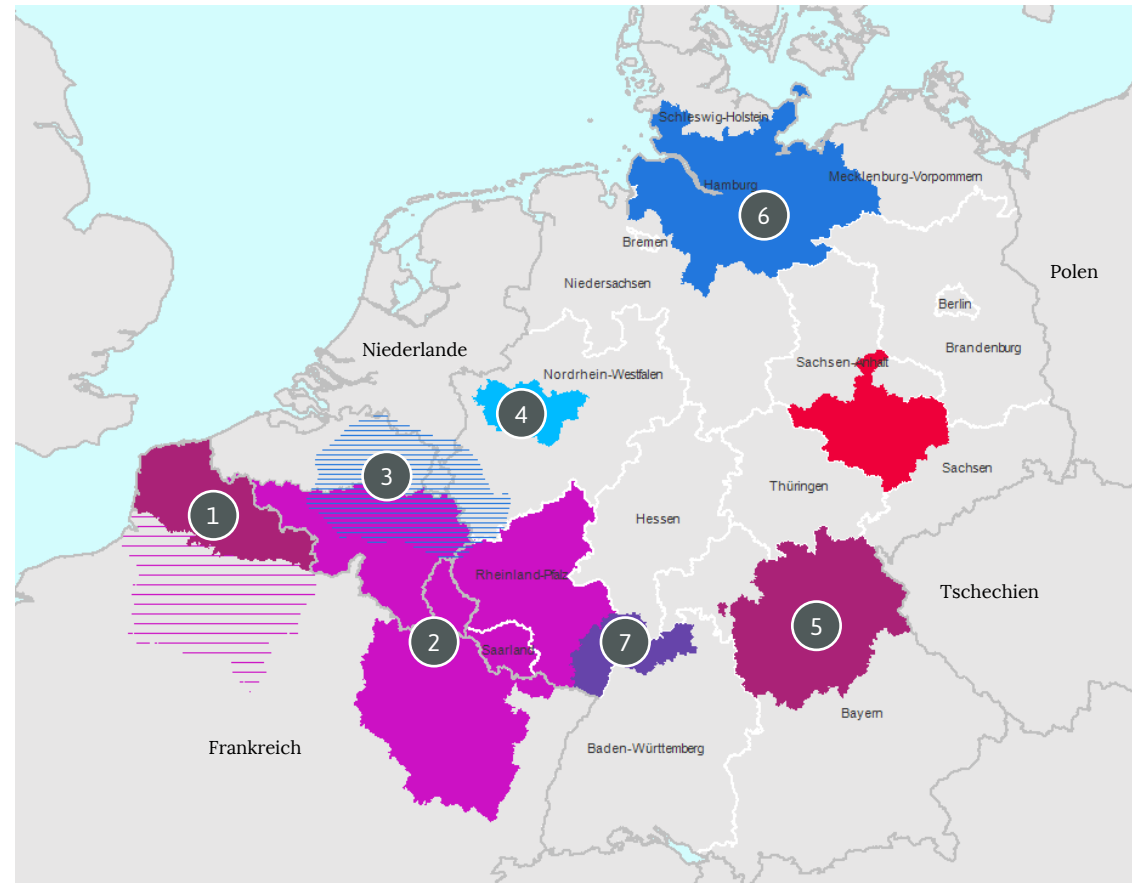
## Übersicht Wettbewerbsregionen

### Strukturwandelregionen:

- 1 Nord-Pas-de-Calais (Haut de France)
- 2 Großregion SaarLorLux
- 3 Euregio Rhein-Maas
- 4 Metropole Ruhr

### Metropolregionen:

- 5 Europäische Metropolregion Nürnberg
- 6 Metropolregion Hamburg
- 7 Metropolregion Rhein-Neckar



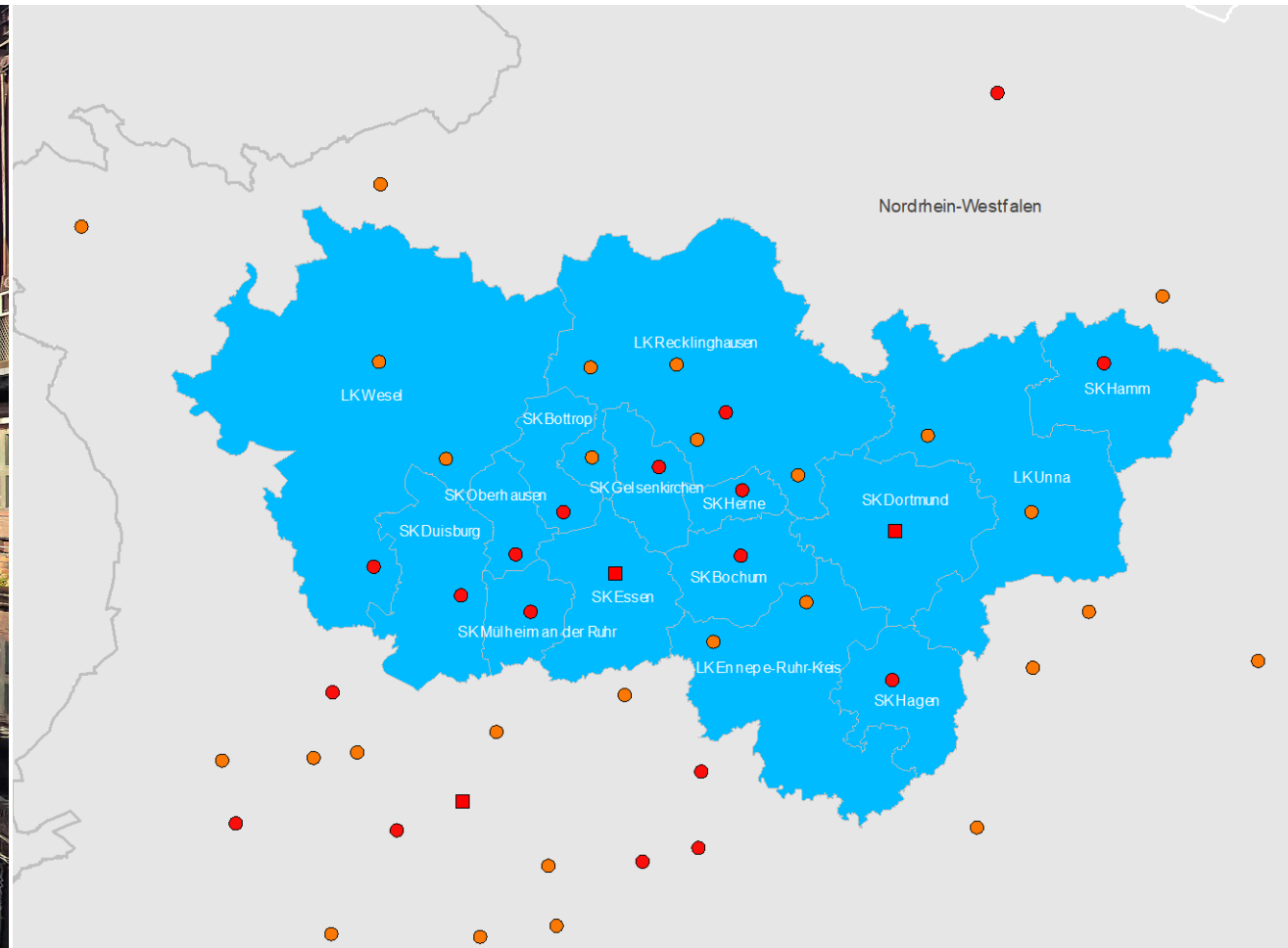


INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Metropole Ruhr

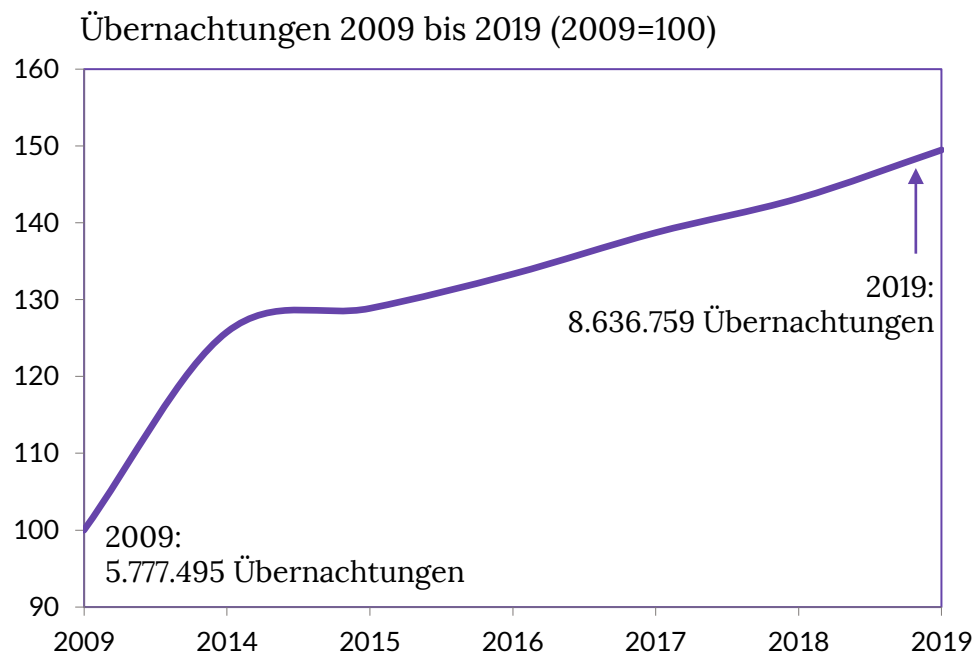
- Regionaler Umgriff: vier Kreise | 11 Städte | eine DMO
- Organisationstruktur: Regionalverband Ruhr (RVR) mit Ruhr Tourismus GmbH als Tochtergesellschaft
- Strukturwandel seit Mitte der 1960er-Jahre





# Metropole Ruhr

## Nachfrageentwicklung und Meilensteine im Tourismus



### Impulsgeber

- Ab Mitte 80er Jahre: professionelle Imagekampagnen
- 1989-1999: IBA Emscherpark
- 1998: Gründung RTG und Route der Industriekultur
- Ende 90er Jahre: spez. (Tourismus-)Kampagnen (z.B. „Der Pott kocht“)

- 2001: Zeche Zollverein UNESCO-Welterbe
- ab 2007: Vorbereitung Ruhr.2010 Kulturhauptstadt Europas
- 2017-2019: Metropole Ruhr „Stadt der Städte“ als erste größere Imagekampagne seit Ruhr.2010

### Mögliche künftige Impulse

- 2027: IGA Metropole Ruhr (Start der Arbeiten Dez. 2019)
- Ab 2018: Antrag Welterbeprojekt: Industrielle Kulturlandschaft Ruhrgebiet (Entscheidung KMK vorauss. 2022)



## Metropole Ruhr

### Themen und Projekte

- ▶ Infrastruktur- und Produktentwicklung, z.B. Radtourismus (radrevier.ruhr, Ruhrtalradweg, Römer-Lippe-Route, ...), Route der Industriekultur
- ▶ Großprojekte und gemeinsame Events, z.B. Kulturhauptstadt, IGA, Tag der Trinkhallen
- ▶ Vernetzung, z.B. Netzwerk RuhrKunstMuseen
- ▶ Tourismusbewusstsein, z.B. Imagekampagnen

### Learnings

- ▶ langer Atem wichtig: professionelle Imagekampagnen ab den 1980ern, erste touristische Impulse in den 90er, touristische Vermarktung ab 2000
- ▶ identitätsstiftende Großprojekte: IBA Emscherpark, UNESCO-Welterbe Zeche Zollverein, Ruhr.2010, ...
- ▶ Inwertsetzung ehemaliger Industriestandorte durch innovative Kulturformate, Vielzahl an neuen Projektideen und Veranstaltungen, umfangreiche Investitionen in Infrastruktur
- ▶ kein Stillstand: permanentes Setzen neuer Impulse (z.B. IGA-Metropole Ruhr 2027, UNESCO-Bewerbung)
- ▶ Gemeinsinn von Städten und Kreisen als unterstützende Kraft für positive Entwicklung der Region
- ▶ intensive, bewährte Kooperation von Ruhr Tourismus GmbH (Tourismus) und Regionalverband Ruhr (RVR) (Regionalentwicklung)



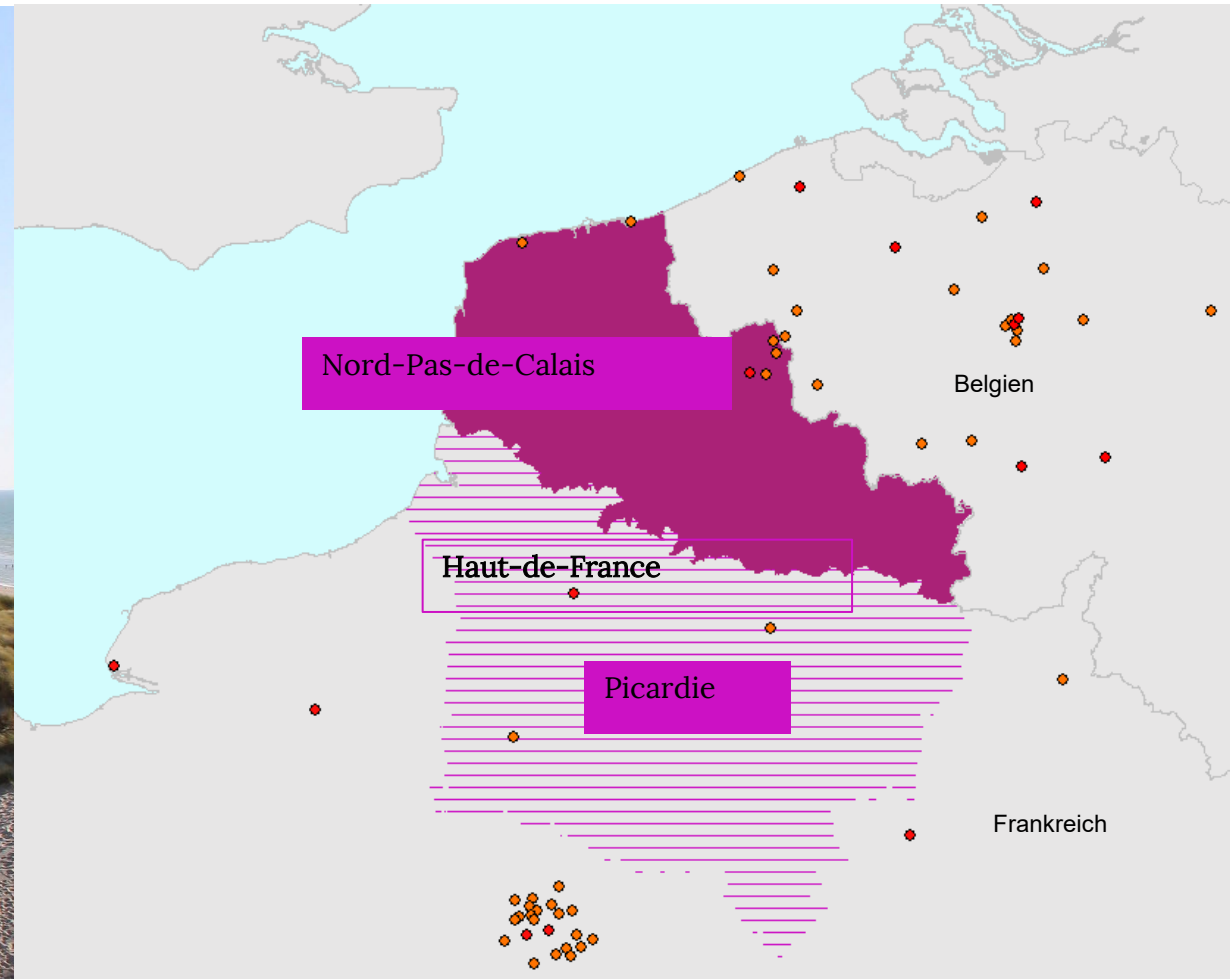


INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Nord-Pas-de-Calais (Haut de France)

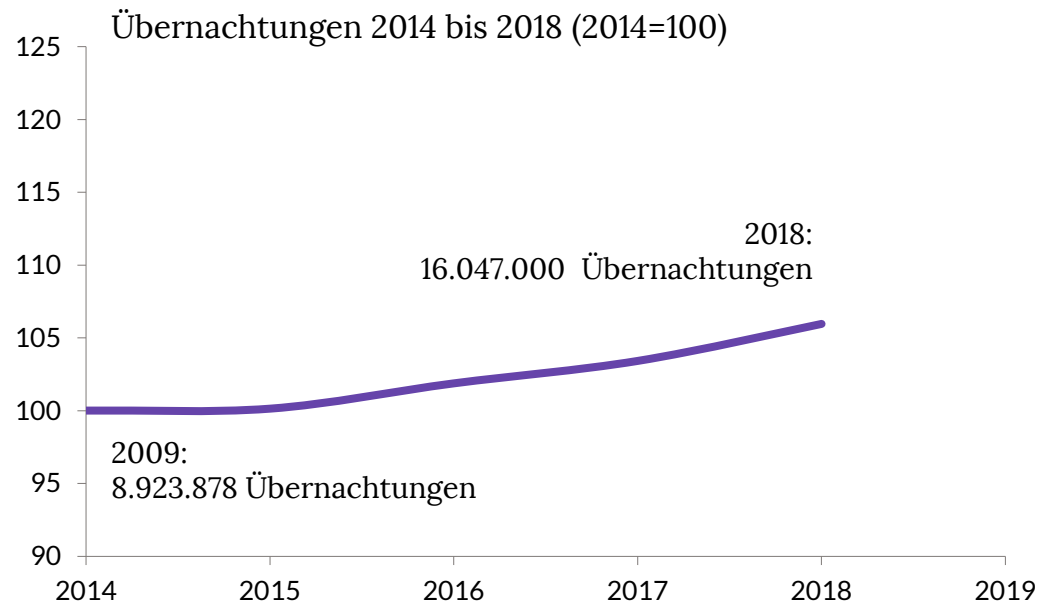
- Regionaler Umgriff: seit 2016 Nord-Pas-de-Calais als Teilregion von Haut-de-France (Hauptstadt Lille)
- Organisationstruktur: Pas-de-Calais Tourisme
- Strukturwandel (in Richtung tertiärer Sektor) seit 1985





## Nord-Pas-de-Calais (Haut de France)

### Nachfrageentwicklung und Meilensteine



#### Impulsgeber

1994: Eröffnung Eurotunnel und TGV/Eurostar-Verkehrsknotenpunkt

2004: Lille als Europäische Kulturhauptstadt

2008: Filmkulisse (Willkommen bei den Sch'tis"), verstärktes Marketing

2012: UNESCO-Welterbe Nordfranzösisches Kohlerevier

2020: Lille Weltdesignhauptstadt



## Nord-Pas-de-Calais (Haut de France)

### Learnings

- ▶ Innovationskraft schöpft sich aus traditionellen Strukturen: nach Niedergang der klassischen regionalen Schlüsselbranchen zeigte sich diese nur bedingt im Tourismus, sondern stärker in anderen Zweigen (Logistik, Nahrungsmittelindustrie, Gesundheit, E-Commerce, Versandhandel)
- ▶ Schubkraft durch große (Verkehrs-) Projekte (Eurotunnel, TGV-Knotenpunkt, Geschäfts-, Messe- und Freizeitzentrum in Lille)
- ▶ Aktivitäten im Rahmen der Europäischen Kulturhauptstadt 2004 und Weltdesignhauptstadt 2020 befördern Imagewandel und stärkere internationale Wahrnehmung
- ▶ Komödie „Willkommen bei den Sch'tis“ als wichtiger Impulsgeber nach innen und außen
- ▶ Fantasivoller Umgang mit industriekulturellem Erbe >> wird zu positiv besetztem Markenzeichen der Region

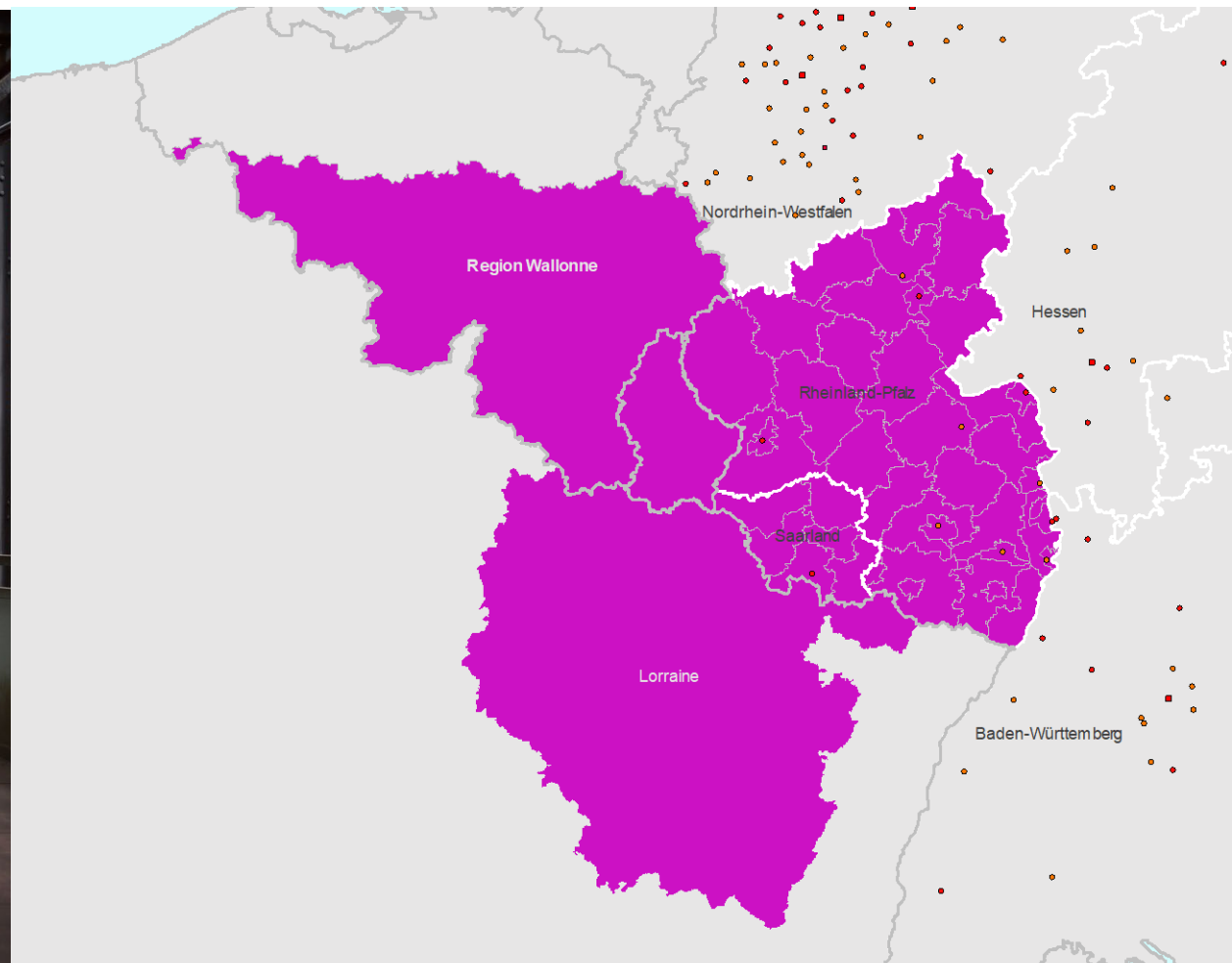
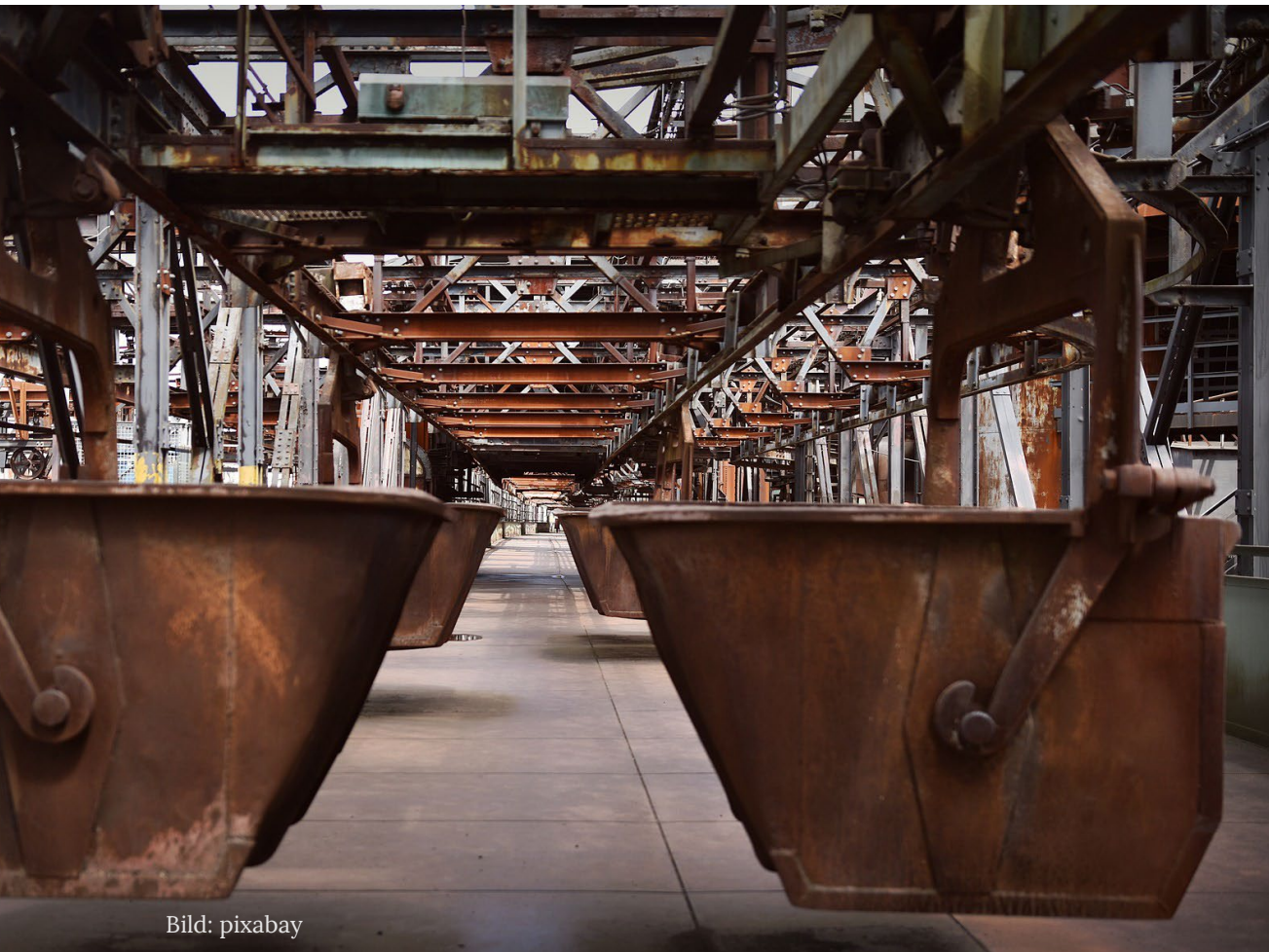


INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Großregion SaarLorLux

- Regionaler Umgriff: 5 Regionen, 4 Länder, 3 Sprachen
- Organisationstruktur: Zusammenarbeit in der Großregion durch viele z. T. institutionalisierte, z. T. informelle Netzwerke (u.a. AG Tourismus, Projektbüro Tourismus der Großregion bei der Tourismus Zentrale Saarland)
- Strukturwandel: ab 1990er-Jahre

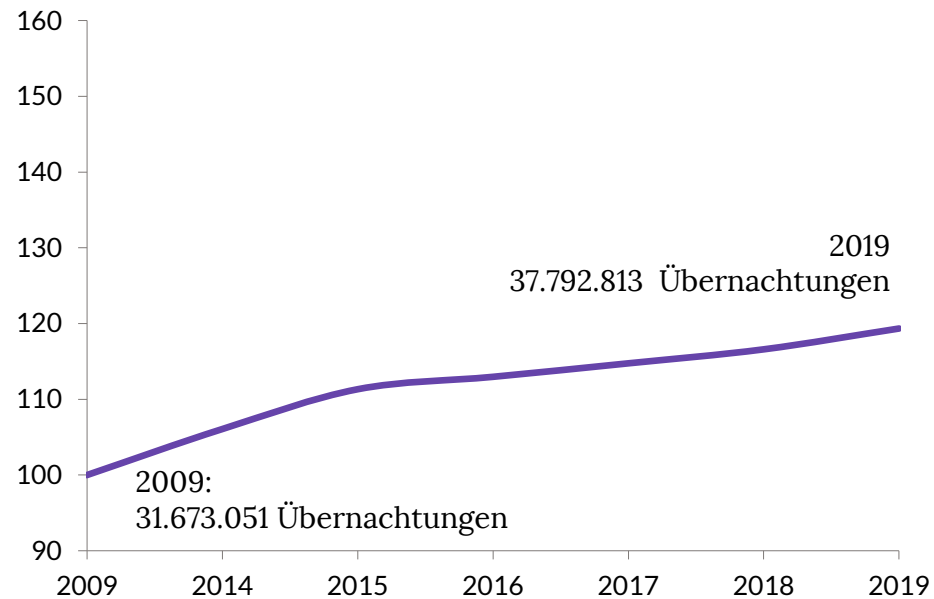




## Großregion SaarLorLux

### Nachfrageentwicklung und Meilensteine

Übernachtungen 2009 bis 2019 (2009=100)



Quelle: dwif 2021, Daten Eurostat, Statistisches Bundesamt

### Impulsgeber

2007:  
Gesamte Großregion wird als erste Region  
Kulturhauptstadt Europas

2009-2015:  
INTERREG IV-A-Projekt Touristisches Marketing in der  
Großregion – Aufbau eines transnationalen  
Marketingkonzeptes für den Tourismus in der Großregion

2016-2020:  
INTERREG V-A-Projekt Digitales Tourismusmarketing für  
die Großregion

2018 Finaler Ausstieg aus der Steinkohleförderung

2019: Start Kooperationsfonds zur Förderung  
grenzüberschreitender und bürgernaher Kooperations-  
projekte innerhalb der Großregion



## Großregion SaarLorLux

### Themen und Projekte

- ▶ Produktentwicklung, z.B. Städtenetzwerk Quattropole, FreizeitCARD | CARTE Loisirs
- ▶ Großprojekte und Events, z.B. Kulturhauptstadt Europas
- ▶ Vernetzung und Qualifizierung, z.B. Gästeführerausbildung, Digitaler Marketing Kompass

### Learnings

- ▶ jahrzehntelange, vertrauensvolle Zusammenarbeit, Anerkennung des gemeinsamen Erbes der Region und Gestaltung des Strukturwandels
- ▶ gemeinsame Industriegeschichte als starkes Bindeglied
- ▶ breit angelegte und mehrjährige Förderprogramme als Basis für die touristische Zusammenarbeit (INTERREG)
- ▶ Professionelle Organisation: Tourismuszentrale Saarland: als koordinierende Stelle der Großregion (eigenes Projektbüro), begleitet durch regionsübergreifende AG Tourismus (v.a. Ministerien)
- ▶ diverse Marketingaktionen auf interregionaler/internationaler Ebene >> Förderung grenzüberschreitender Tourismus, Markterschließung und Stärkung touristisches Angebot
- ▶ neue Impulse durch Aufgreifen von Trend- und Zukunftsthemen (z.B. Digitalisierung)

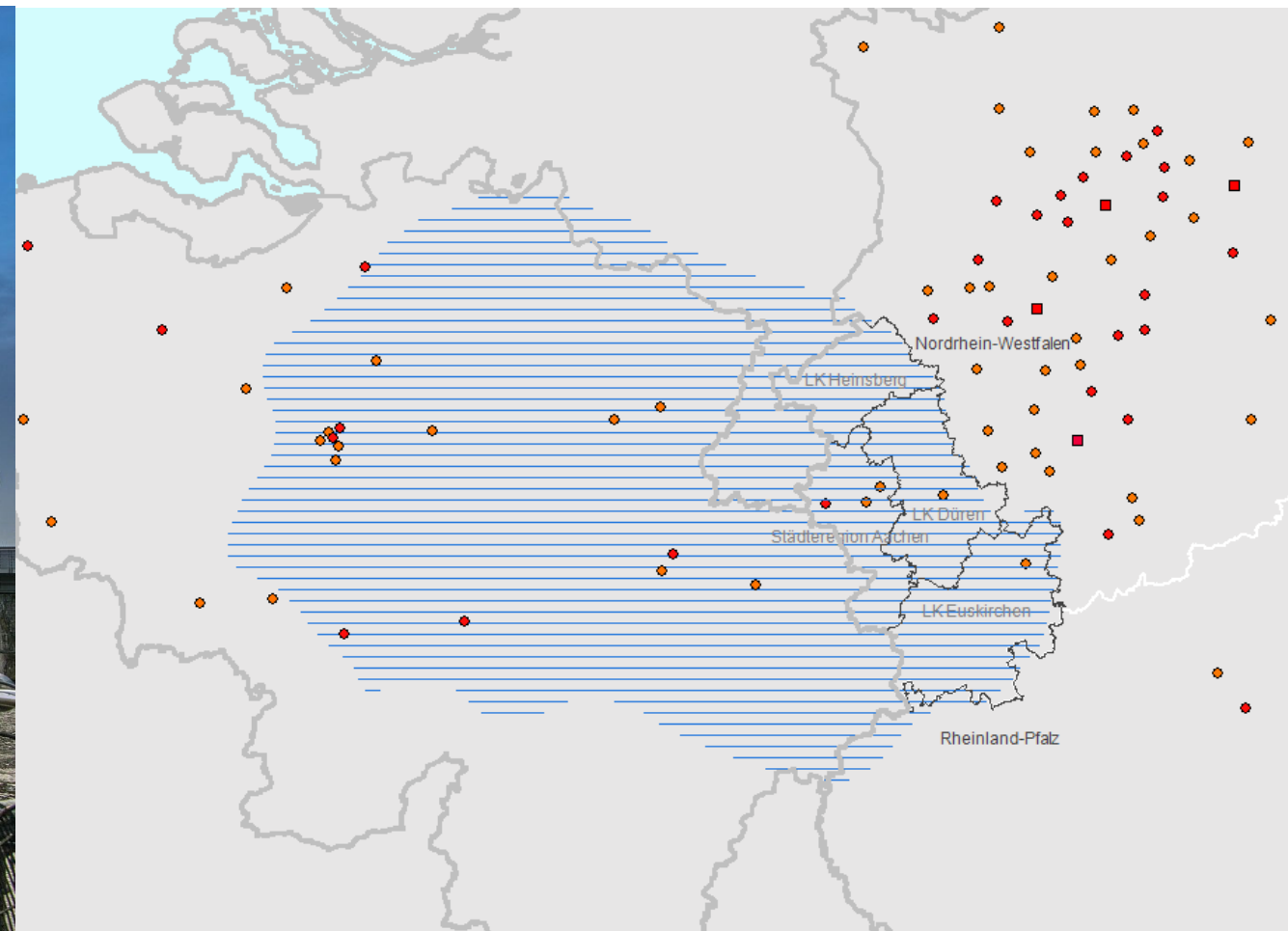


INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## EVTZ Euregio Maas-Rhein

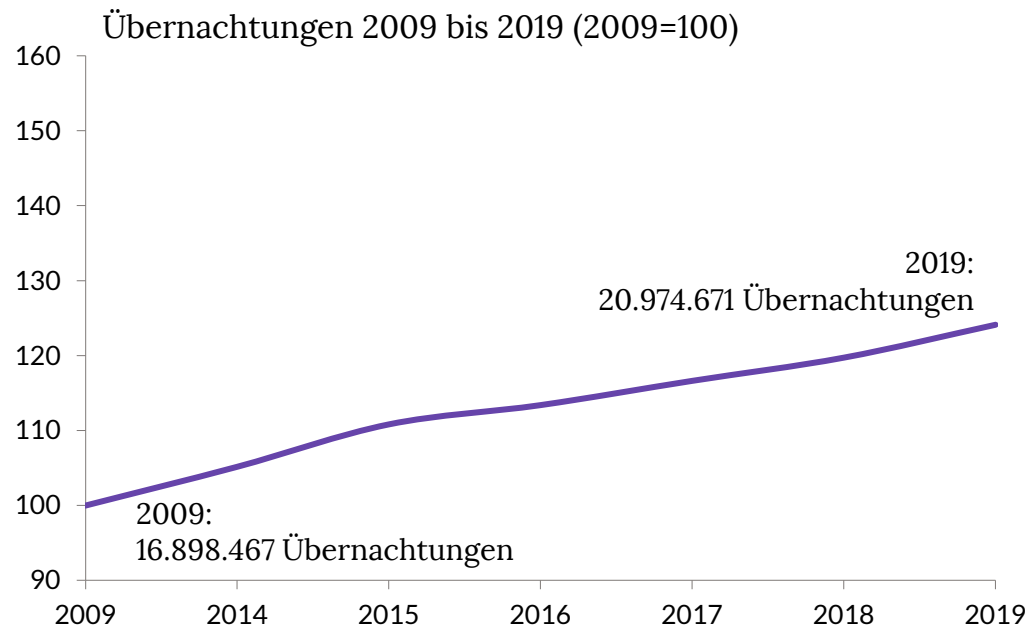
- Regionaler Umgriff: 5 Partnerregionen in 3 Ländern
- Organisationsstruktur: seit 2019 Europäischer Verbund für territoriale Zusammenarbeit (EVTZ), Grünmetropole e. V. als Verein zur grenzüberschreitenden Förderung des Tourismus in der Dreiländerregion
- Strukturwandel: ab 1960





## EVTZ Euregio Maas-Rhein

### Nachfrageentwicklung und Meilensteine



#### Impulsgeber

2007: Zukunftsstrategie  
(„Ein Blick über den Horizont“)

2008: Grünmetropole e.V.: nachhaltige, grenzüberschreitende  
Förderung des Tourismus

2013: 1. Gemeinsame grenzüberschreitende Zukunftsstrategie  
EMR 2020: u.a. Aufbau und Vermarktung des gemeinsamen  
Tourismusangebotes (gemeinsame Website  
[www.urlaubimherzeneuropas.eu](http://www.urlaubimherzeneuropas.eu)) sowie Entwicklung zur  
Genussregion

2018: Europäische Kulturhauptstadt Leuwarden





## EVTZ Euregio Maas-Rhein

### Themen und Projekte

- ▶ Gemeinsame Vermarktung, z.B. über Website [www.urlaubimherzeneuropas.de](http://www.urlaubimherzeneuropas.de)
- ▶ Infrastruktur- und Produktentwicklung, z.B. Genussregion, Radwegeausbau

### Learnings

- ▶ langjährige, etablierte Zusammenarbeit: Euregio Maas-Rhein eine der ältesten Euregios innerhalb der EU
- ▶ strategische Gestaltung des Strukturwandels mit Schwerpunktthema Kultur, Tourismus und Lebensqualität (Zukunftsstrategie Euregio Maas-Rhein)
- ▶ klare Themenpositionierung im gemeinsamen Marketing (inkl. Produktentwicklung): Genussregion, Radwegeentwicklung

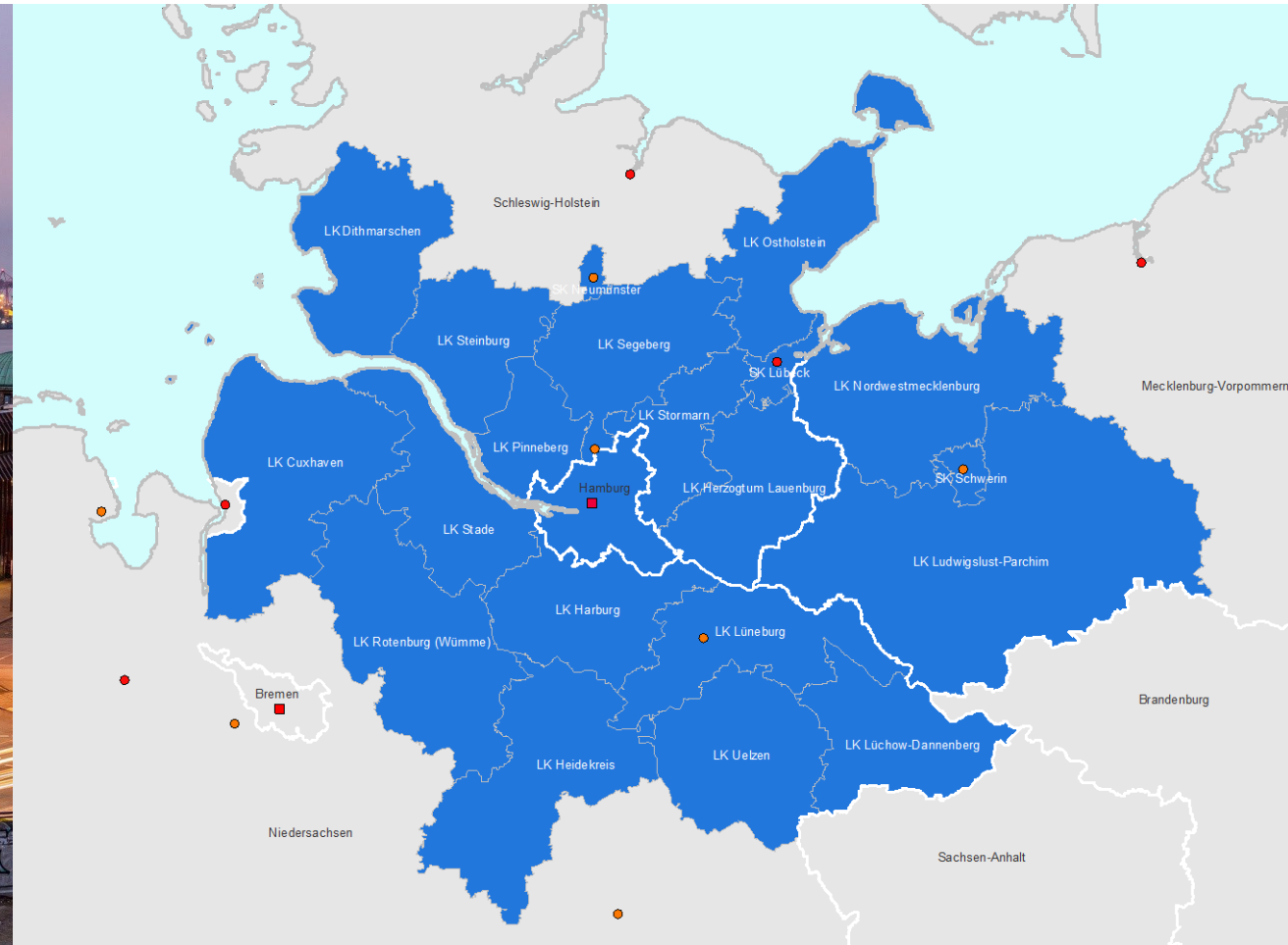


INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Metropolregion Hamburg

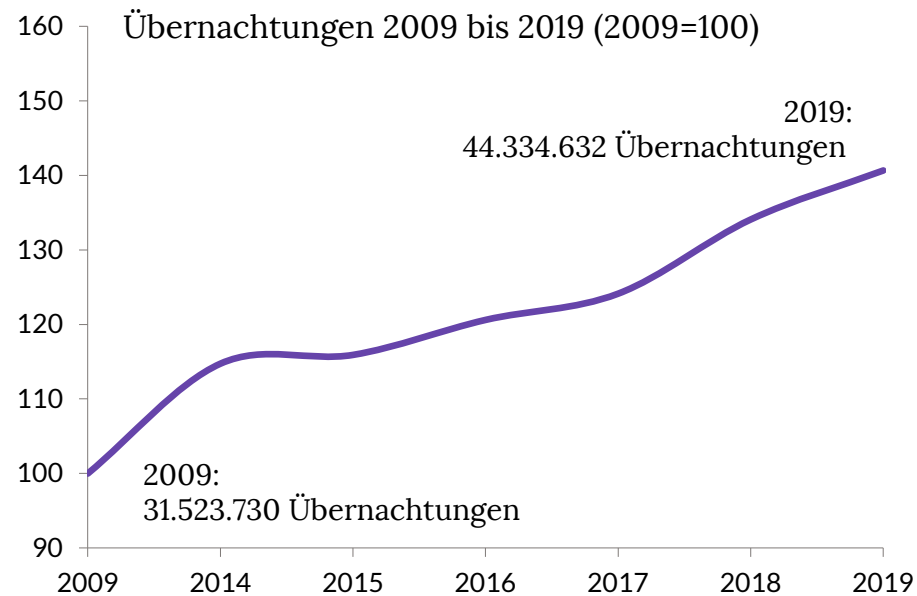
- **Regionaler Umgriff:** vier Bundesländer | 17 (Land) Kreise, 3 kreisfreie Städte und Stadt Hamburg | insgesamt über 1.000 Gemeinden
- **Organisationstruktur:** Metropolregion Hamburg, acht Facharbeitsgruppen, darunter Tourismus (bestehend aus 20 Tourismusorganisationen)





## Metropolregion Hamburg

### Nachfrageentwicklung und Meilensteine



Quelle: dwif 2021, Daten Statistikamt Nord, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Landesamt für Statistik Niedersachsen

### Impulsgeber

seit 2002: Entwicklung Wassertourismus und maritimer Erlebnisse mit den Projekten „Maritime Landschaft Untere Elbe“ und „Kurs Elbe“

bis 2011: Leitprojekte mit Fokus Ausbau/Qualifizierung Elberadweg

seit 2011ff.: gemeins. Kampagnen zur Förderung des Tagestourismus

seit 2012: Netzwerk Naturerleben in der MRH

2016-18: Leitprojekt Kulturlandschaftsrouten in der MRH

seit 2017ff.: Leitprojekt MRH. Gemeinsam international zur Verbesserung der Angebots- und Servicequalität für internationale Gäste

seit 2019ff.: Leitprojekt Grenzgeschichten

2020: Internat. Kooperation mit dem Projekt STAR CITIES

2021: Start Kurzreisen-Kampagne mit Podcast „Einfach mal raus“



## Metropolregion Hamburg

### Themen und Projekte

- ▶ Infrastruktur- und Produktentwicklung, z.B. Rad- und Wassertourismus (Fokus Elbe), Audioguide-Routen Kulturlandschaften
- ▶ Großprojekte und gemeinsame Events, z.B. Tage der Industriekultur am Wasser (alle 2 Jahre), Naturerlebnistage
- ▶ Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Leistungstragenden, z.B. Logbuch International
- ▶ Tourismusbewusstsein / Innenmarketing für die Bevölkerung, z.B. „Einfach mal raus“ als Kampagne für Tagesausflüge/Kurzurlaube in der Region

### Learnings

- ▶ langjährig erprobte Kooperation (seit Anfang 60er Jahre): MRH eine der ersten Metropolregionen in Deutschland
- ▶ gemeinsame Stärke: Metropole Hamburg als (touristischer und wirtschaftlicher) Nukleus, der weit bis in die ländlichen Regionen der MRH ausstrahlt
- ▶ Zukunftsorientierung: besseres Meistern von Globalisierung, demografischem Wandel, Klimaveränderung und öffentlichen Finanzen im Verbund
- ▶ Innovative und regelmäßige Akzente und Sichtbarkeit durch konkrete Leitprojekte in versch. Handlungsfeldern

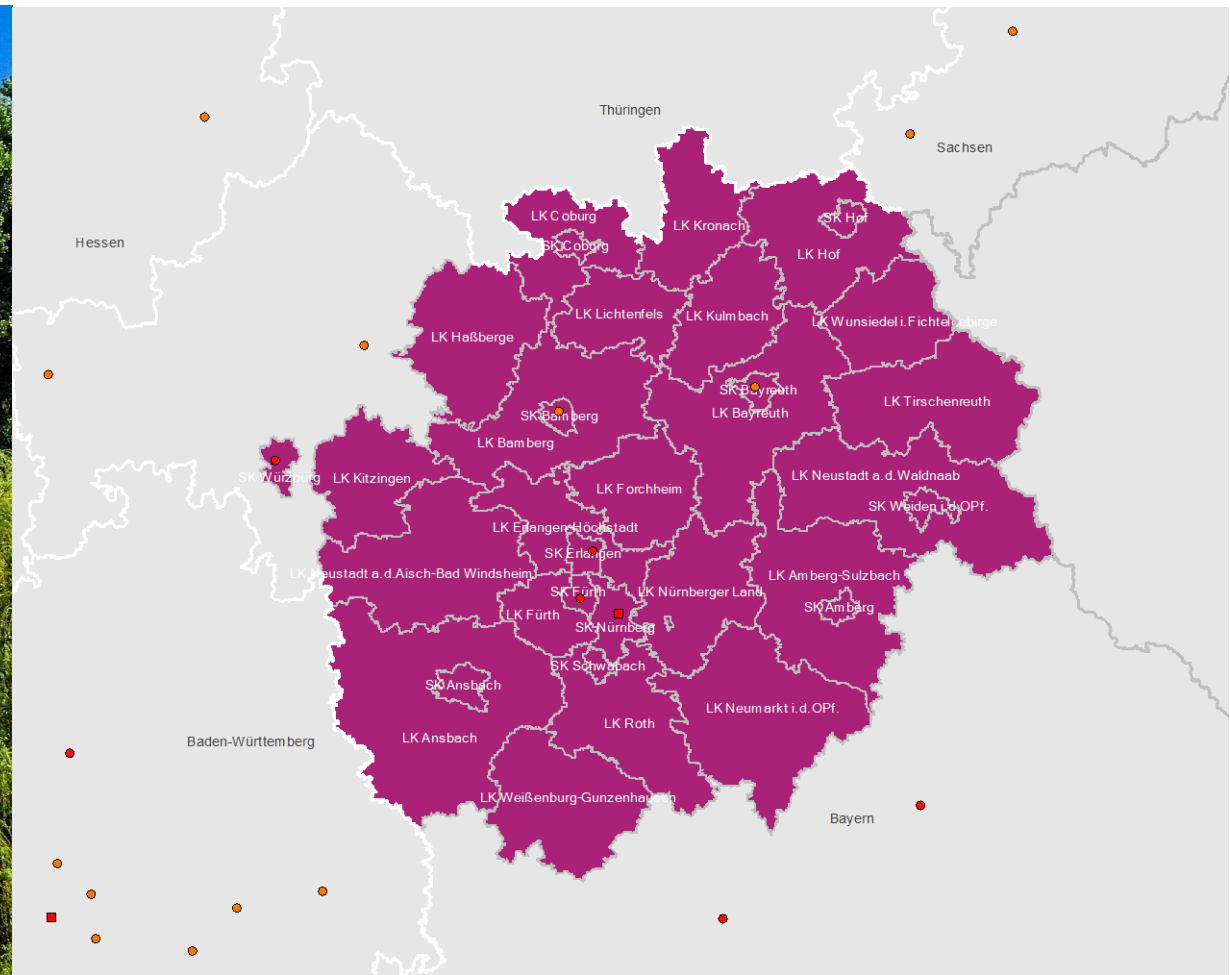


INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Europäische Metropolregion Nürnberg

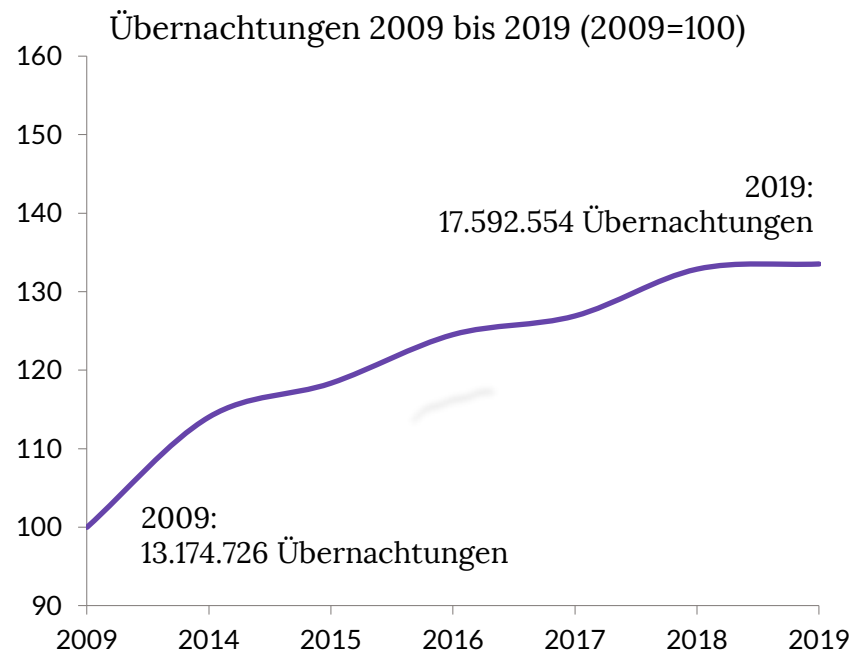
- **Regionaler Umgriff:** 23 Landkreise und 11 kreisfreie Städte in 2 Bundesländern
- **Organisationstruktur:** Metropolregion Nürnberg mit Rat der EMN, Förderverein, Steuerungskreis und acht Fachforen, darunter „Heimat und Freizeit“ (Mitglieder aus Politik, Tourismus, Stadtmarketing, Regionalmanagement, touristische Leistungsträger)





## Europäische Metropolregion Nürnberg

### Nachfrageentwicklung und Meilensteine



Quelle: dwif 2021, Daten Bayerisches Landesamt für Statistik

### Impulsgeber

2005: Gründung Metropolregion Nürnberg

seit 2007ff.: Tourismusbörse“ Fernweh ganz nah“  
als Vermarktungsplattform und weitere  
Vermarktungsaktivitäten

2008: Regionalkampagne „Original Regional“

2010: Die grünen Schätze der Metropolregion

seit 2010: „EntdeckerPass“: offizielle Freizeitkarte  
für die Bewohner\*innen der EMN mit über 130  
Freizeitangeboten mit kostenlosem oder stark  
ermäßigtem Eintritt

2016/17: Grenzüberschreitende Kooperation, u. a.  
Bayer.-Tschech. Landesausstellung

2019: Strategie Metropolregion 2030; Freizeit-  
und Kulturtourismus als Teil des Handlungsfeldes  
„nachhaltige Lebensqualität)

2019: Bewerbung Nürnbergs als  
Kulturhauptstadt 2025; ausgeschieden in der  
zweiten Bewerbungsrunde

Seit 2020: Projekt „Der Heimatlotse“ als  
Informationstool für Bürger\*innen der EMN



## Europäische Metropolregion Nürnberg

### Themen und Projekte

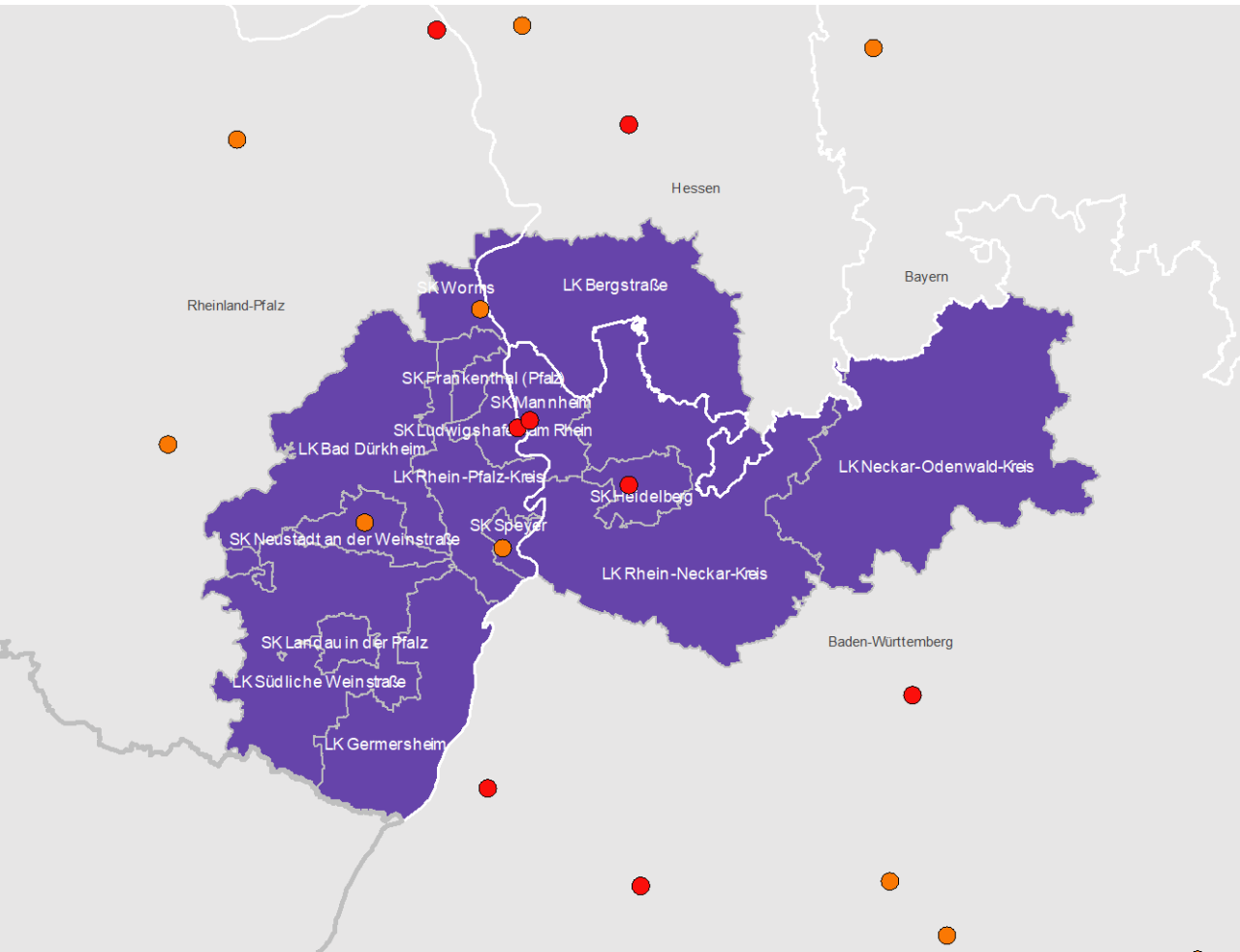
- ▶ Marketing, z.B. Projekt „Metropole im Grünen“
- ▶ Tourismusbewusstsein / Innenmarketing für die Bevölkerung, z.B. Tourismusbörse „Fernweh ganz nah“, Entdecker-Pass, HeimatLotse

### Learnings

- ▶ Stadt-Land-Partnerschaft als regionalpolitischer Ansatz, auch im Tourismus v.a. Vernetzung von urbanen und ländlichen Angeboten im Fokus
- ▶ Einbindung unterschiedlicher Stakeholder (öffentlich, privatwirtschaftlich) über thematische Fachforen (z. B. Fachforum Freizeit und Heimat)
- ▶ Erkenntnis: Tourismus als wesentlicher Erfolgsfaktor für Standortattraktivität; Verankerung in Entwicklungsstrategie
- ▶ Nach innen gerichteter Themenfokus bei Leitprojekten: Tourismusbewusstsein, Innenmarketing, Lebensqualität

## Metropolregion Rhein-Neckar

- **Regionaler Umgriff:** 3 Bundesländer, 7 Landkreise und 8 kreisfreie Städte
- **Organisationstruktur:** Metropolregion Rhein-Neckar mit Verband Region Rhein-Neckar, Verein Zukunft Metropolregion Rhein-Neckar und Metropolregion Rhein-Neckar als „Public-Private-Partnership“; Geschäftsstelle mit personeller Verankerung Tourismus

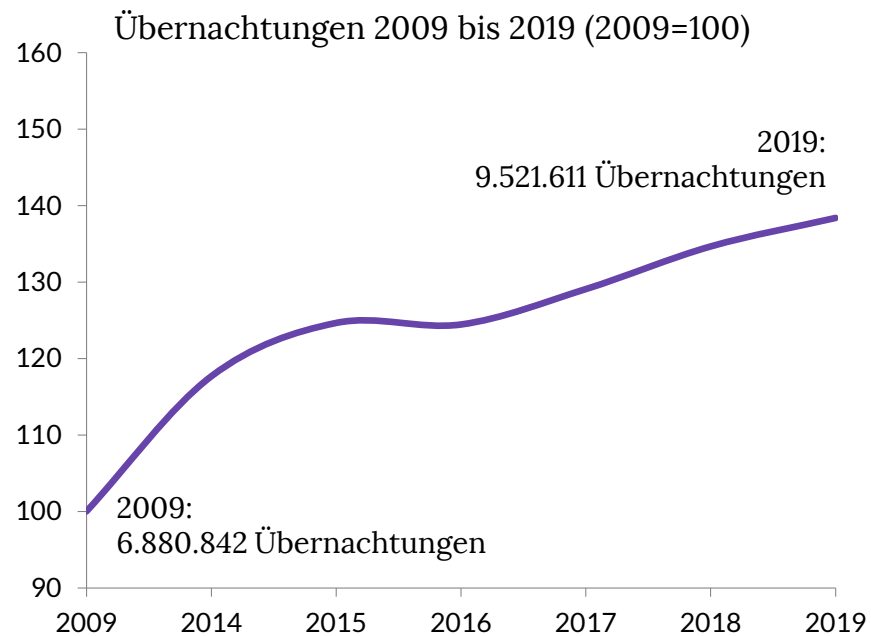






## Metropolregion Rhein-Neckar

### Nachfrageentwicklung und Meilensteine



#### Impulsgeber

2005: Gründung MRN

seit 2005ff.: jährlich Tourismustag für Networking/Austausch und Präsentation von Studien zu jährlich wechselnden Themen

2007: Metropolregion sinnlich erfahren – 13 Top-Festivals starten gemeinsame Marketingkampagne

2008: Gemeinsam geht's besser – strategische Kooperation in der Kongress- und Tagungsbranche; Gründung Convention Bureau Rhein-Neckar

2012: Ideenwettbewerb „Heimat neu erfahren“

2013: Intensivierung Zusammenarbeit und Vernetzung: Kulturregion (Museen und Schlösser), Freizeit- und Genussregion, Regionalparkrouten

2015: Start des Reise- und Heimatmagazins „Wo sonst“

2016: Gemeinsames Leitbild Kulturvision RN

2018: Projekt Stadt, Land, Heimat

Zukunftsprojekt „Digitalisierung vor Ort“: Projektantrag Smart Region MRN; Tourismus als Anwendungsfall (Datenmanagement, Gästelenkung, Konzepte Kultur, MICE etc.)



## Metropolregion Rhein-Neckar (MRN)

### Themen und Projekte

- ▶ Tourismusbewusstsein / Innenmarketing für die Bevölkerung, z.B. Ideenwettbewerb „Heimat neu erfahren“, Reise- und Heimatmagazins „Wo sonst“, Projekt Stadt, Land, Heimat
- ▶ Infrastruktur- und Produktentwicklung, z.B. Regionalparkrouten
- ▶ Qualifizierung und Vernetzung, z.B. Tourismustag, Touristiker unterwegs, Newsletter, Studien zu verschiedenen Themen

### Learnings

- ▶ gemeinsamer Austausch über regelmäßige Netzwerkveranstaltungen wie z. B. Tourismustag Metropolregion Rhein-Neckar
- ▶ jährlich wechselnde Schwerpunktkampagnen/-projekte: intensive Beschäftigung mit ausgewählten, aktuellen Themen
- ▶ intensive Bearbeitung des Themenschwerpunktes Tourismusbewusstsein mit innovativen Projektideen
- ▶ proaktive Beschäftigung mit touristischen Fachthemen über gemeinsame Studien
- ▶ Zukunftsorientierung und Innovationsimpulse, z.B. im Zuge der Bewerbung als Smart Region



## Auf einen Blick: Learnings/Erfolgsfaktoren

- ▶ **Meilensteine:** Großprojekte zur Erhöhung der gemeinsamen Identifikation als Tourismusregionen (z.B. UNESCO-Welterbe, Kulturhauptstadt, IGA, Smart Region, Tourismuspreise/Awards)
- ▶ **Langer Atem:** oft Jahr(zehnt)e lange Vorarbeit, bevor sich erste wirklich spürbare Erfolge im Strukturwandel zeigen
- ▶ **Kein Stillstand:** Immer wieder Setzen von neuen Impulsen notwendig, möglichst über wechselnde Leitprojekte
- ▶ **Gemeinsamer Nenner:** Suche nach gemeinsamen, verbindenden Themen, von denen möglichst viele Partner\*innen und Teilregionen profitieren
- ▶ **Eigene Kompetenz finden:** Fokus vor allem auf die Bevölkerung (Lebensqualität, Naherholung, Tagestourismus) sowie Zukunftsthemen (z.B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit) legen
- ▶ **Groß denken:** Sichtbare Akzente durch großmaßstäbige Investitionen und ein gezieltes, strategisches Ansiedlungsmanagement setzen
- ▶ **Basis schaffen:** Fördermittel für das Setzen wichtiger Impulse einsetzen, Kooperation aber gleichzeitig in nachhaltige Strukturen überführen
- ▶ **Stakeholder einbeziehen:** umsetzungsorientierte Formate/Plattformen zur Einbindung möglichst vieler touristischer Partner entwickeln (AG, Beirat oder andere)



## Mögliche Themen / Aufgabenfelder für die Kooperation

- ▶ Infrastruktur und Produktentwicklung
- ▶ Großprojekte und gemeinsame Events
- ▶ Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Leistungstragenden
- ▶ Tourismusbewusstsein/Innenmarketing für die Bevölkerung



## Infrastruktur und Produktentwicklung | Beispiele

- ▶ Ruhrgebiet: RVR als Betreiber „Route der Industriekultur“
- ▶ Großregion: Städtenetzwerk Quattropole, FreizeitCARD | CARTE Loisirs, gemeinsame Content-Strategie
- ▶ Maas-Rhein: Genussregion, Radwege
- ▶ MRH: Radtourismus – Elberadweg; Wassertourismus – Kurs Elbe, Audioguide-Routen Kulturlandschaften
- ▶ MRN: Regionalparkrouten



## Großprojekte und gemeinsame Events | Beispiele

- ▶ Ruhrgebiet: Ruhr.2010, Tag der Trinkhallen, Welterbe-Projekt, IGA 2027, Bewerbung Route der Industriekultur
- ▶ Nord-Pas-de-Calais: Welterbe Nordfranzösisches Kohlerevier, Europäische Kulturhauptstadt Lille und Region, Komödie „Willkommen bei den Sch'tis“ als Impulsgeber
- ▶ Großregion: Als erste Region Kulturhauptstadt Europas (2007)
- ▶ MRH: „Tage der Industriekultur am Wasser“, Naturerlebnistage
- ▶ MRN: Smart Region Bewerbung



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Leistungstragenden | Beispiele

- ▶ Großregion: Gästeführer, Digitaler Marketing Kompass
- ▶ MRH: Logbuch International
- ▶ MRN: Tourismustag / Touristiker unterwegs, Studien/ Virtuelle Formate, z.B. Besucherlenkung
- ▶ Ruhrgebiet: RuhrKunstMuseen



## Tourismusbewusstsein / Innenmarketing für die Bevölkerung | Beispiele

- ▶ MRH: Tagestourismus/Naherholung - „Einfach mal raus“
- ▶ EMN: Tourismusbörse „Fernweh ganz nah“, Entdeckerpass, HeimatLotse
- ▶ MRN: Ideenwettbewerb „Heimat neu erfahren: Frische Tourismus-Ideen für die Region“, Reise- und Heimatmagazin Rhein-Neckar „Wo sonst“, Stadt-Land-Heimat





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Infopaket 5: Trendanalyse - Einordnung und Bewertung  
relevanter Megatrends

dwif-Consulting GmbH | 2022

Ein Projekt der



METROPOLREGION  
MITTELDEUTSCHLAND



## Relevanz gesellschaftlicher Megatrends für die touristische Entwicklung in Mitteldeutschland

Im folgenden Infopaket findet sich ein Überblick der übergeordneten gesellschaftlichen Megatrends. Dieser orientiert sich an den Megatrends des Zukunftsinstitutes, um weniger kurzfristige „Hypes“, sondern vielmehr die tatsächlich relevanten gesellschaftlichen Tiefenströmungen und Wandelbewegungen abzudecken. Megatrends haben in der Regel eine Dauer von mindestens mehreren Jahrzehnten (vgl. [www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends](http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends)). Die bislang absehbaren Veränderungen durch die Corona-Pandemie werden explizit berücksichtigt.

Eine Orientierung über die Zusammenhänge der einzelnen Megatrends gibt die Megatrend-Map des Zukunftsinstituts auf der folgenden Folie. Für alle 12 Megatrends werden Relevanz für, Auswirkungen auf und mögliche Konsequenzen für die zukünftige Tourismusentwicklung im Allgemeinen und in Mitteldeutschland im Speziellen abgeleitet.

Die für die Tourismusstrategie Mitteldeutschland relevantesten Megatrends werden detaillierter ausgeführt:

- ▶ Digitalisierung / Konnektivität
- ▶ Nachhaltigkeit/Neo-Ökologie
- ▶ New Work
- ▶ Mobilität und
- ▶ Urbanisierung (im Spannungsfeld von Stadt und Land).

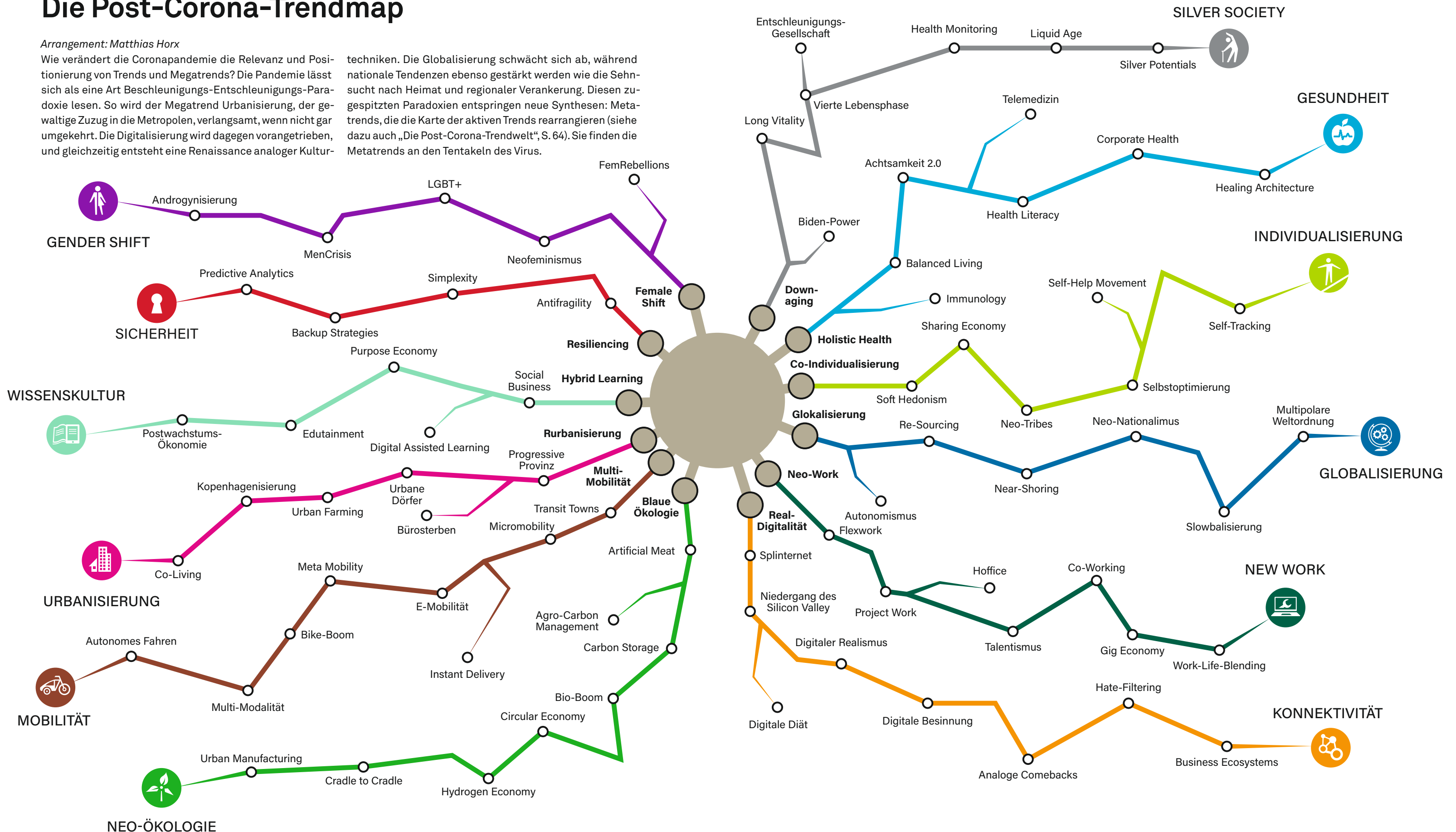
Alle weiteren Megatrends sind in Kurzprofilen aufgelistet. Diese enthalten für alle Trends die damit verbundenen Trendbegriffe und -themen, das Motiv (welche Anknüpfungspunkte dieser Trend aus touristischer Sicht besitzt), sowie den Corona-Effekt auf die Entwicklungsrichtung des jeweiligen Trends.

# Die Post-Corona-Trendmap

Arrangement: Matthias Horx

Wie verändert die Coronapandemie die Relevanz und Positionierung von Trends und Megatrends? Die Pandemie lässt sich als eine Art Beschleunigungs-Entschleunigungs-Paradoxie lesen. So wird der Megatrend Urbanisierung, der gewaltige Zuzug in die Metropolen, verlangsamt, wenn nicht gar umgekehrt. Die Digitalisierung wird dagegen vorangetrieben, und gleichzeitig entsteht eine Renaissance analoger Kultur-

techniken. Die Globalisierung schwächt sich ab, während nationale Tendenzen ebenso gestärkt werden wie die Sehnsucht nach Heimat und regionaler Verankerung. Diesen zugespitzten Paradoxien entspringen neue Synthesen: Metatrends, die die Karte der aktiven Trends rearrangieren (siehe dazu auch „Die Post-Corona-Trendwelt“, S. 64). Sie finden die Metatrends an den Tentakeln des Virus.

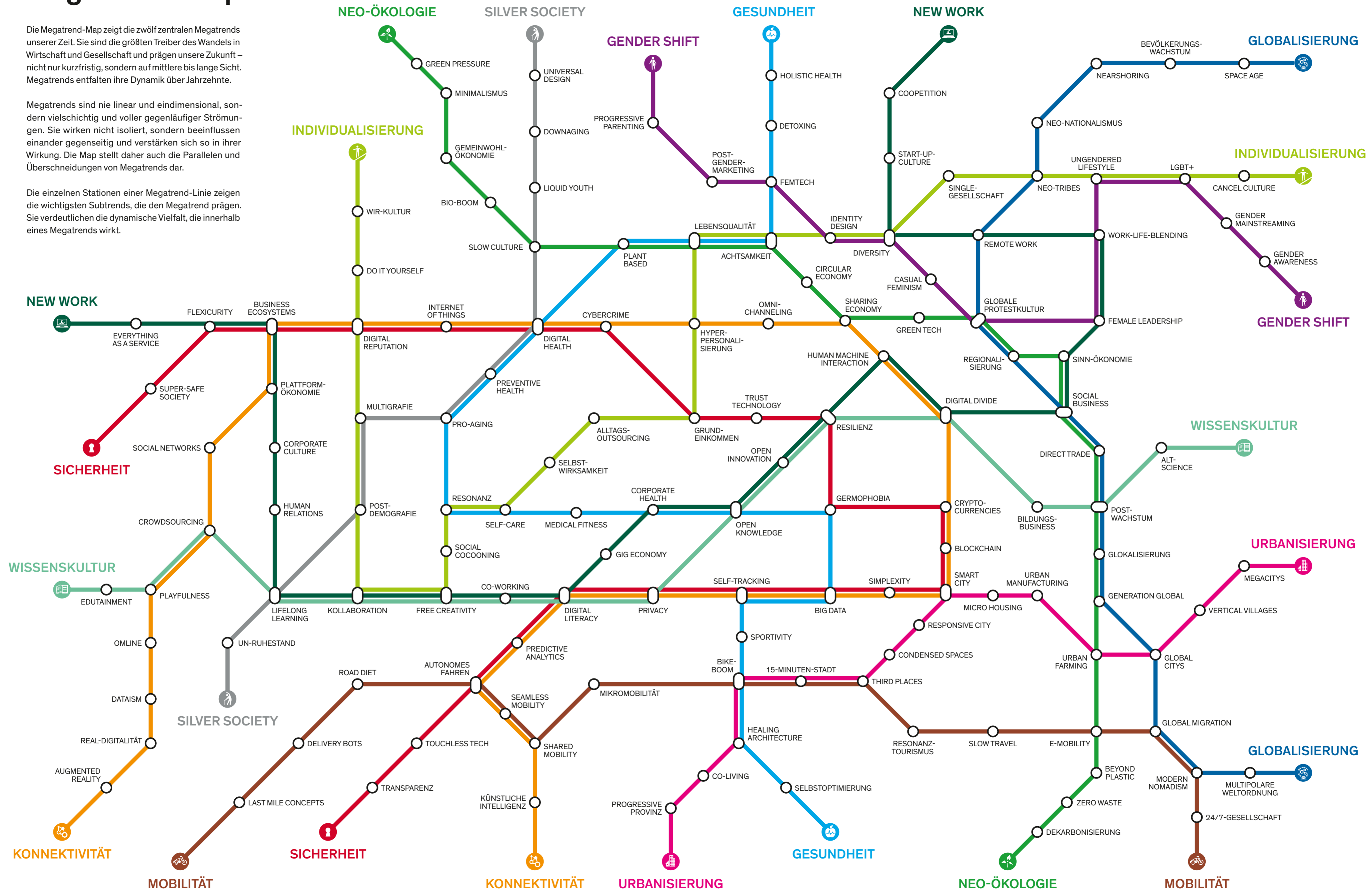


# Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft und prägen unsere Zukunft – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielschichtig und voller gegenläufiger Strömungen. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen einander gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map stellt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends dar.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie zeigen die wichtigsten Subtrends, die den Megatrend prägen. Sie verdeutlichen die dynamische Vielfalt, die innerhalb eines Megatrends wirkt.





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Megatrends mit sehr hoher Relevanz für die Tourismusstrategie Mitteldeutschland



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Megatrend  
Digitalisierung / Konnektivität

## Digitalisierung / Konnektivität

### KURZINFO:

Digitalisierung ist einer der führenden Megatrends, der sowohl die Gesellschaft als auch die Tourismusbranche umformt, weiter beschleunigt durch die Corona-Pandemie. Das Zukunftsinstitut beschreibt die Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen als das dominante Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels im 21. Jahrhundert. Es geht davon aus, dass sich unsere Gesellschaft, getrieben durch die Digitalisierung inmitten eines epochalen Evolutionssprungs befindet, an dessen Anfang wir noch immer stehen.

In den nächsten Jahr(zehnt)en wird sich dieser Megatrend aller Voraussicht nach immer stärker in Richtung Real-Digitalität entwickeln: Hier steht nicht mehr das Ob im Vordergrund, wenn es um den Einsatz digitaler Technologien geht, sondern das Wie und Wofür – und letztendlich eine achtsame Ausbalancierung des Digitalen und des Analogen bei einer möglichst originalgetreuen Abbildung unserer Realität im Digitalen.

Kein Megatrend löst mehr Disruption aus. Doch der digitale Wandel ist nur vordergründig technischer Natur: Der wahre Impact liegt im Sozialen.



## Digitalisierung / Konnektivität

### THEMEN:

Soziotechnik: der Mensch im Mittelpunkt, neue Lebensstile, Bewegungsmuster, Internet of things/Vernetzung, Smart City, digitale Businessmodelle, künstliche Intelligenz, Kryptowährungen

### MOTIV:

ganzheitliche und selbstständige Information und Planbarkeit, Verfügbarkeit, Benutzerfreundlichkeit, Austausch und Vernetzung

### CORONA-EFFEKT:

deutlicher Schub





## Digitalisierung / Konnektivität

### STATUS QUO:

- ▶ Technologiefeldanalyse (2020): Digitalisierung als eines von fünf Zukunftsthemen für die Tourismusentwicklung in Mitteldeutschland, Fazit: hohes Potenzial, das bislang jedoch nur begrenzt ausgeschöpft wird
- ▶ sehr unterschiedlicher Professionalisierungsgrad
- ▶ starker Fokus auf Contentmanagement (vor allem vorangetrieben von der jeweiligen Landesebene), destinations- bzw. länderübergreifende Harmonisierung der Daten und Datenqualität sowie eine Integration aller Daten entlang der Servicekette findet nicht systematisch statt
- ▶ innovative, digitale Zukunftsthemen werden derzeit nicht aktiv vorangetrieben
- ▶ eher Aufholbedarf bei Basisarbeiten als Potenzial zur Innovationsführerschaft



## Digitalisierung / Konnektivität

### KONSEQUENZEN FÜR DIE TOURISMUSSTRATEGIE:

Im Kontext der so genannten Netzwerkökonomie sind diejenigen Unternehmen erfolgreich, die vom Austausch mit ihrer Umwelt leben (Gästen, Partner\*innen und Konkurrent\*innen) und die Lern- und Entwicklungsfähigkeit des gesamten Systems, in dem sie sich befinden, einbeziehen. Kurzum: Wer die Digitalisierung meistern und für sich nutzen will, muss stets am Ball bleiben, viel Neues Ausprobieren und lernen, sich ständig an neue Entwicklungen anzupassen.

Dazu braucht es flexible und agile Organisationsstrukturen sowie neue, interdisziplinäre Kooperationen und Netzwerke, um das in der Region vorhandene technologische Know-How und Innovationspotenzial auch für den Tourismus nutzbar zu machen. Hier könnte das gemeinsame Netzwerk die Basisaktivitäten der DMOs/LMOs hinaus Akzente setzen.





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Megatrend Nachhaltigkeit / Neo-Ökologie

## Nachhaltigkeit / Neo-Ökologie

### KURZINFO:

Nachhaltigkeit ist einer der zentralen Transformationstreiber für die nächsten Jahrzehnte. Das Zukunftsinstitut bezeichnet die „Neo-Ökologie“ sogar als den „wichtigsten Megatrend unserer Zeit“, der die 2020er Jahre stärker prägen wird als jeder andere Megatrend.

Gerade die „grüne“, ökologische Säule der Nachhaltigkeit gewinnt durch die politischen Rahmenbedingungen auf oberster Ebene enorm an Fahrt: Mit dem European Green Deal ist die strategische Entwicklung in der EU bis 2050 eindeutig geprägt von einem konsequent nachhaltigen Wirtschaften – in erster Linie ökologisch konnotiert (Klima- und Ressourcenschutz), aber mit wesentlichen Elementen auch im Bereich der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit.

Nachhaltig konsumieren und wirtschaften heißt damit zukünftig klüger und nicht weniger: dabei spielen technische Innovationen eine wichtige Rolle. Die Wirtschaft von morgen entwickelt sich dabei immer stärker in Richtung Wertesystem (Gemeinwohl, Postwachstum etc.) und lokale/regionale Kreisläufe.



## Nachhaltigkeit / Neo-Ökologie

### THEMEN

Klimawandel und -verträglichkeit/Dekarbonisierung, biologisch & regional, Slow-Culture, Glokalisierung, Circular Economy, Sharing Economy, Green Tech, Gemeinwohlökonomie, Postwachstum, Social Business

### MOTIV:

Nachhaltigkeit als Must-Have, bewusste Langsamkeit genießen, Natur und Kultur erleben und bewahren

### CORONA-EFFEKT:

Ambivalent - deutlicher Schub



## Nachhaltigkeit / Neo-Ökologie

### STATUS QUO:

- ▶ Thema in der mitteldeutschen Tourismuslandschaft bislang auf allen Ebenen (DMO, Kommunen, Betriebe, etc.) eher punktuell und wenig strategisch verankert
- ▶ oftmals keine personelle Verankerung
- ▶ verbindliche umsetzungsorientierte Maßnahmen fehlen bislang (z. B. Teilnahme an Zertifizierungen, Entwicklung von nachhaltigen Angeboten und Reiseketten, Kriterienmessung)
- ▶ Zahlreiche Initiativen zum Kompetenzaufbau vorhanden, aber geringe Teilnahmebereitschaft und Durchlässigkeit in die Branche



## Nachhaltigkeit / Neo-Ökologie

### KONSEQUENZEN FÜR DIE TOURISMUSSTRATEGIE:

Die Implementierung von nachhaltigen Angeboten entlang der gesamten touristischen Servicekette wird zu einer immer wichtigeren Aufgabe im Tourismus, da Nachhaltigkeitsthemen aus Gästesicht eine immer wichtigere Rolle spielen: Was im Alltag gelebt wird, fordern Gäste auch im Urlaub ein. Nachhaltigkeit entwickelt sich vom Besonderen (Wow-Kriterium) zur Selbstverständlichkeit (Must-Have) für Tourismusdestinationen.

Für die gemeinsame Netzwerkarbeit muss also die Förderung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Fläche im Fokus stehen, um einen möglichst großen Teil der Tourismusakteur\*innen mitzunehmen. Nachhaltigkeit sollte als Querschnittsthema verankert werden, dass bewusst alle Angebotsfacetten umfasst und mitdenkt.



# Megatrend New Work



## New Work

### KURZINFO:

Die Veränderungen in der Arbeitswelt sind gravierend und vielfältig: Insbesondere die jüngeren Generationen haben andere Vorstellungen von Leben und Arbeit als ihre Vorgängergenerationen. Der Megatrend New Work verändert grundsätzlich die Haltung zum Arbeiten und rückt die Sinnfrage in den Vordergrund. Die Grenzen zwischen Leben und Arbeit verschwimmen, beide Bereiche gehen immer stärker eine Symbiose (Work-Life-Blending) ein.

Auch auf Unternehmensseite beginnt ein Umdenken, denn der zunehmende Fachkräftemangel hat den Arbeitsmarkt innerhalb weniger Jahre von einem Anbieter- in einen Nachfragermarkt verwandelt. Der Mensch bzw. die Potenzialentfaltung jedes einzelnen Mitarbeitenden steht im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns. Die Unternehmenskultur dreht sich mehr denn je um Augenhöhe, Vertrauen, Verantwortung und (Selbst-)Wirksamkeit.

Hinzukommen die massiven Auswirkungen der Corona-Krise: Die Pandemie hat die Flexibilisierung von Arbeitszeitmodellen und damit die Etablierung von New-Work-Modellen rasant vorangetrieben.



## New Work

### THEMEN

Sinnfrage der Arbeit, Work-Life-Blending, Remote Work, Co-Working, Unternehmenskultur, War for talents, Workation

### MOTIV:

verschwimmende Übergänge und Bewusstseinsverschiebung zwischen Leben und Arbeit, Sinnhaftigkeit & Spaß

### CORONA-EFFEKT:

deutlicher Schub



## New Work

### STATUS QUO:

- ▶ Fachkräftemangel im Tourismus flächendeckend stark ausgeprägt, vor allem aber in den ländlichen Regionen/Landkreisen; gravierende Verschlechterung der Situation durch die Corona-Krise
- ▶ Sehr hoher Anteil prekärer Arbeitsverhältnisse (Anteil geringfügig Beschäftigte an allen Beschäftigten im Gastgewerbe in Mitteldeutschland: etwa ein Drittel; im Vergleich zum Branchendurchschnitt: 11 Prozent)
- ▶ Vor allem Nachwuchsmangel: etwa ein Viertel aller Ausbildungsstellen im Gastgewerbe bleiben unbesetzt (Tendenz steigend)
- ▶ Vielzahl an Aktivitäten durch die bestehenden Akteur\*innen in Region (v.a. DEHOGAs, IHKn)
- ▶ Thema Workation: bislang kaum wettbewerbsfähige Angebote und Infrastrukturen (siehe auch Exkurs)



## New Work

### KONSEQUENZEN FÜR DIE TOURISMUSSTRATEGIE:

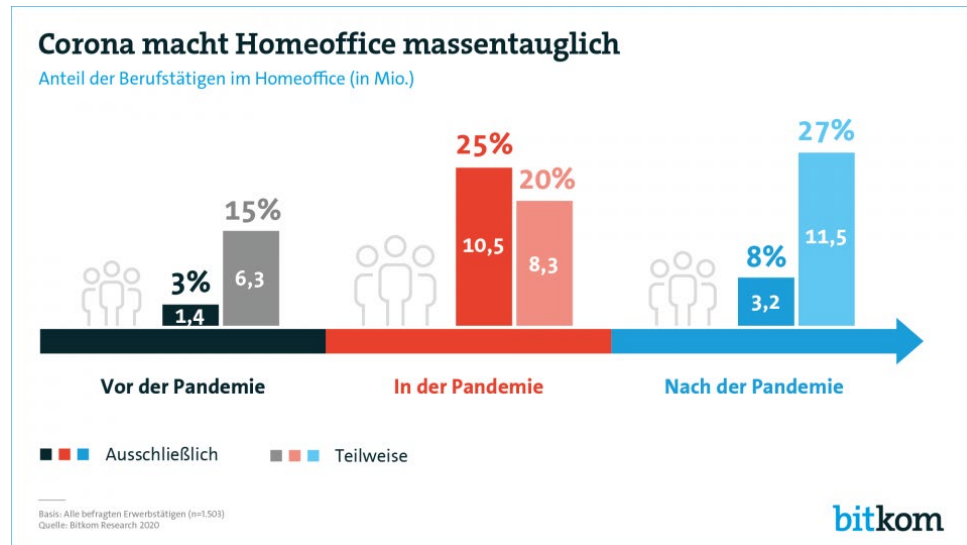
In Zeiten eines zunehmenden „War for Talents“ geraten gerade touristische Unternehmen mit den althergebrachten Mitteln zur Fachkräftegewinnung an ihre Grenzen. Eine mögliche Aufgabe des Netzwerks – wenn auch zunächst nicht die Kernaufgabe – kann daher das Management von Arbeitsmarktbedarfen und die (gemeinsame) Suche nach neuen, unkonventionellen Lösungen sein, insbesondere im Bereich der digitalen Technologien. Allerdings sind hier zwingend die vielfältigen Aktivitäten anderer Partner\*innen zu berücksichtigen, zu verknüpfen oder einzubinden.

Zudem eröffnet der Workation-Trend (siehe Exkurs) neue Potenziale für die Ansprache neuer, attraktiver Zielgruppen für Kurz- und Langzeitaufenthalte, wenn auch mit hohem Aufwand in der Produktentwicklung und starkem internationalen Wettbewerbsdruck.





## Exkurs: Co-Working Hubs, Workation und digitale Nomaden



Arbeiten im Büro, Homeoffice oder gar in einem anderen Land, erleichtert das Work-Life-Blending entscheidend und bietet Freiheiten. Durch die Corona-Krise entwickelt sich Remote Work immer stärker zum Mainstream, was die Arbeitswelt voraussichtlich auch in Post-Corona-Zeiten nachhaltig beeinflussen wird. Für den Tourismus ergeben sich insbesondere aus dem Longstay- und Workation-Konzept (Work + Vacation) Chancen für die Erschließung neuer, attraktiver Zielgruppen.

So würde laut der Studie „Work from Here“ (Expedia 2020) fast die Hälfte (49 Prozent) der deutschen Arbeitnehmer gerne ab und zu von einem anderen Ort aus arbeiten. Zudem bestätigt auch das Buchungsverhalten der Expedia-Kund\*innen den Workation-Trend: Die Nachfrage nach Langzeitaufenthalten zwischen 15 und 30 Tagen stieg in den letzten Jahren deutlich. Der Reiseveranstalter Holiday Extras hat Workation gar zum Trend 2021 erkoren. Einer eigenen Umfrage des Veranstalters zufolge können sich knapp 23 Prozent der Deutschen im laufenden Jahr 2021 einen Workation-Aufenthalt vorstellen.

Durch die Corona-Pandemie stieg zudem der Anteil der Arbeitnehmer\*innen, die ihren Arbeitsort flexibel wählen dürfen – laut BITKOM (2020) von 18 Prozent vor der Krise auf voraussichtlich 35 Prozent danach. Das entspricht etwas 15 Millionen Berufstätigen allein in Deutschland.

## Exkurs: Co-Working Hubs, Workation und digitale Nomaden

Parallel zum Nachfragetrend entwickelt sich auch das Angebot äußerst dynamisch. Durch die steigende Mobilität vieler Beschäftigter entstehen Co-Working-Spaces als Treffpunkte und temporäre Arbeitsplätze für Einzelpersonen oder Projektteams. Diese Räume sind mehr als Büros – sie sind Orte der Begegnung, des Austauschs und nicht selten der Geselligkeit. Oftmals geht es nicht nur um den Ortswechsel, sondern Arbeit eben auch mit Urlaub zu verbinden. Was früher nur ein Phänomen einiger weniger digitaler Nomaden war, lässt sich heute nicht mehr nur als Freelancer ausleben. Allerdings sind die Anforderungen an Workation-Destinationen hoch. Entsprechende spezialisierte Angebote vereinen z. B. Gleichgesinnte in einer gemeinsamen Unterkunft, wobei sich dort dann Arbeit (allein oder im Team), Workshops und gemeinsame Erlebnisse/Ausflüge etc. abwechseln. Grundvoraussetzung ist eine schnelle und sichere Internetverbindung, aber auch Design, Gemütlichkeit, Individualität und Ergänzungsangebote (gemütliches Café, Supermarkt und Fitnessstudio als „Vertical Village“ im gleichen Gebäude oder in direkter Nähe) entscheidend. Als Unterkunftsarten für Longstays bieten sich neben speziellen Workation-Retreats auch Hotels, Ferienwohnungen und Serviced Apartments an. Wichtig ist hier allerdings eine Anbindung an die entsprechende (Co-)Working- und Freizeitinfrastruktur.

Gerade auch der ländliche Raum profitiert durch die wachsende Akzeptanz von Remote Work sowie Pandemie- und Mietpreisbedingter Stadtflucht: Kreativ- und Co-Working Hubs auf dem Land werden zu Spielwiesen urbaner und ruraler Lebens- und Arbeitsqualität. Diese Trends sind nicht zuletzt aber auch für Tagungs- und Messestandorte nicht zu unterschätzen – geschäftliche Termine können immer einfacher mit touristischen Aufenthalten verknüpft werden. Das Konzept lässt sich von einem kurzen Tapetenwechsel für ein paar Tage hin zu längerfristigen Aufenthalten in Dörfern für digitale Nomaden (z. B. auf Madeira) ausweiten – weitere Beispiele siehe nächste Seite. Entsprechende Potenziale für die Innovationsregion werden im Rahmen der Studie M-21 Kooperations- und Innovationsorte geprüft.



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## COCONAT: Workation & Co-Working im ländlichen Brandenburg



## projectbay: Fort-/Weiterbildungen und Workation am Meer



# projectbay WORKATION

### CoWorking am Meer

Der erste Co-Working-Living Spaces Norddeutschlands  
direkt am Strand ist nun 24/7 für euch da!  
Schreibtisch, Internet, Kaffee, Wasserblick und vieles mehr!

jetzt kontaktieren

## Digital Nomads Madeira Islands: kostenfreier Internetzugang im gesamten Ort mit Meerzugang

### DIGITAL NOMADS

### MADEIRA ISLANDS

Register Now so you can have  
access to the benefits of choosing  
Madeira as your nomad home.

- #Slack Community
- Free Working Space (Ponta do Sol)
- List of Local Accommodation
- List of Working Spaces
- Exclusive Events
- Local Host
- Access to the community

REGISTER NOW [FREE]



Welcome to MADEIRA islands!  
A place where you can live & work from, whilst surrounded by a  
breathtaking landscape!



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Megatrend Mobilität



## Mobilität

### KURZINFO:

Die moderne Gesellschaft ist spätestens seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts gekennzeichnet von einer stetigen Zunahme an Mobilität und gleichzeitiger Beschleunigung. Kaum etwas prägt das Leben in der globalisierten Gesellschaft so sehr wie Mobilität – sie bedeutet Beweglichkeit, Veränderung und Wandlungsfähigkeit, individuell wie gesellschaftlich.

Heute stehen wir am Beginn eines multimobilen Zeitalters. Das Auto büßt seine dominante Stellung ein, gerade im urbanen Kontext. Damit steigt auch die Suche nach Möglichkeiten, Mobilitätsanforderungen und -wünsche ökonomisch, bequem und nachhaltig umzusetzen. Es geht nicht immer zwingend um die schnellste Möglichkeit, sondern eher um die beste und attraktivste. Das Stichwort lautet „Seamless Mobility“ – nahtlos aufeinander abgestimmte Mobilitätsketten, die immer häufiger postfossil, vernetzt und (teil-)autonom funktionieren.

In den Städten wird die Mobilität der Zukunft zudem immer stärker vom Fahrrad geprägt, was autozentrierte Strukturen verändert und neue Lebens- und Aufenthaltsräume schafft. E-Bikes und Lastenräder treiben den Wandel an.



# Mobilität

## THEMEN

Autofreie Städte, Fokus Fahrrad, Seamless Mobility: vernetzt und multimodal, autonomes Fahren, Sharing, E-Mobilität, Klimaschutz, Mobilität als Erlebnis

## MOTIV:

bedarfsgerechte, vernetzte und entspannte Mobilität: An- und Abreise sowie Vor-Ort-Mobilität bis zur „letzten Meile“

## CORONA-EFFEKT:

ausgebremst



## Mobilität

### STATUS QUO:

*Schnittstelle zur Studie M15-touristische Mobilität; weitere Details siehe auch dort*

- ▶ Nachhaltige vernetzte Mobilität vor allem in den beiden Großstädten, im ländlichen Raum noch eher Ausnahme
- ▶ Insbesondere zu den touristischen Kernzeiten (Wochenende) kaum attraktive ÖPNV-Verbindungen bis in die letzte Meile vorhanden
- ▶ Verkehrsmittel bei Übernachtungs- und Tagesreisen in der Gebietskulisse daher noch stark PKW-zentriert
- ▶ Touristische Mobilität in den Organisationsstrukturen in Mitteldeutschland bislang kaum bearbeitet; geringe Vernetzung zwischen Tourismus und Verkehr



## Mobilität

### KONSEQUENZEN FÜR DIE TOURISMUSSTRATEGIE:

Die Relevanz des Megatrends für die touristische Entwicklung in Mitteldeutschland ist sehr hoch, da Mobilität gerade im Tourismus eine enorme Rolle spielt. Insbesondere für urbane Zielgruppen (z.B. aus den Metropolen innerhalb der Gebietskulisse) wird die bequeme Erreichbarkeit und flexible Vor-Ort-Mobilität bis in die letzte Meile – auch ohne eigenen PKW – zu einem der wichtigsten Kriterien für die Wahl eines Reiseziels.

Die Schaffung zeitgemäßer Mobilitätsangebote abseits des PKW muss gerade für den ländlichen Raum aktiv durch den Tourismus mitgestaltet werden. Dem Netzwerk kann hier eine entscheidende Rolle zukommen. Die inhaltlichen Grundlagen werden im Rahmen der parallel bearbeiteten Studie M15 ausgearbeitet und fließen in die Tourismusstrategie ein.





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Megatrend  
Urbanisierung / Rurbanisierung

## Urbanisierung / Rurbanisierung

### KURZINFO:

Über die Hälfte der Weltbevölkerung lebt mittlerweile in Städten, mit stark wachsender Tendenz. Auch in hochentwickelten Flächenländern ist die Landflucht ungebrochen. Damit befindet sich die Menschheit am Beginn einer neuen Stufe der Urbanisierung: Städte erfahren eine Renaissance als Lebens- und Kulturform. Die Stadt von Morgen ist dynamisch und adaptiv und entwickelt flexible Wohn-, Arbeits- und Bildungsmodelle. Smart Cities oder Responsiv Cities bieten vernetzte Lösungen für die Herausforderungen des Stadtlebens und rücken immer stärker den Menschen in den Mittelpunkt.

Gleichzeitig wächst die Sehnsucht des Städters nach dem Landleben. Nun hat auch die Corona-Pandemie den Zuzug in die Metropolen abgeschwächt. Rurale Räume ziehen immer stärker individualisierte und kreative Lebensmodelle an. Neue Impulse kommen zunehmend aus der „progressiven Provinz“, nicht zuletzt ermöglicht durch die Remote-Kultur (siehe New Work). Parallel bilden sich dörfliche Strukturen in den Städten. Nachbarschaftsplanung im Sinne der „15-Minuten-Stadt“ versucht, alle wichtigen Bedürfnisse in nächster Nähe zu erfüllen. Die Menschen streben zunehmend nach beidem: urbaner und ruraler Lebensqualität.



## Urbanisierung / Rurbanisierung

### THEMEN

Flexible Arbeits-, Wohn und Lebensmodelle in Städten; Nachbarschaftsplanung; Smart City und Responsive City; progressive Provinz

### MOTIV:

urbane und rurale Lebensqualität, Suche nach Authentizität und Entfaltungsmöglichkeiten

### CORONA-EFFEKT:

ambivalent



## Urbanisierung / Rurbanisierung

### STATUS QUO:

*Schnittstelle zur Studie M03-sozio-ökonomische Perspektive; weitere Details siehe auch dort*

- ▶ Gebietskulisse in hohem Maße durch das Wechselspiel von städtischem und ländlichen Raum geprägt
- ▶ Steigende Bevölkerungszahlen in den kreisfreien Städten Leipzig und Halle steht eine z.T. stark rückläufige Entwicklung in den ländlichen Teilregionen gegenüber
- ▶ Effekte wie Überlasterscheinungen durch Menschenmengen und steigende Lebenskosten führen jedoch verstärkt zum Zuzug aus den Metropolen ins Umland, insbesondere im Großraum
- ▶ Nicht zuletzt dadurch Vielzahl an „neuen“ Kristallisationsorten in den ländlichen Räumen und weiterhin hohes Potenzial zur Erschließung der „Provinz“ als Experimentierraum zwischen Landleben und urbanem Mindset





## Urbanisierung / Rurbanisierung

### KONSEQUENZEN FÜR DIE TOURISMUSSTRATEGIE:

Der ambivalente Trend lässt sich auf den Tourismus übertragen. Wo die Grenzen zwischen Stadt und Land immer fließender werden, werden Lebensräume zu Orten der Identität, der Kultur und der Heimat. Eine ganzheitliche Lebensraumgestaltung in der Stadt und auf dem Land kommt dabei Gästen wie Einwohner\*innen zugute und bildet die Grundlage für das Wachsen einer gemeinsamen Perspektive und eines Bewusstseins als attraktive touristische Region.

Gerade im Kontext des Strukturwandels kommt dieser Aufgabe eine entscheidende Bedeutung zu. Das Netzwerk kann dazu insbesondere im Handlungsfeld Tourismusbewusstsein entscheidende Impulse liefern und diesen Trend, der sich idealtypisch auch in Mitteldeutschland zeigt, durch innovative Konzepte zur Stärkung der regionalen Identität aufgreifen.





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Weitere Megatrends mit aktuell schwächerer Relevanz für die Tourismusstrategie Mitteldeutschland



## Weitere Megatrends mit aktuell schwächerer Relevanz für die Tourismusstrategie Mitteldeutschland

Im folgenden werden die weiteren Megatrends Globalisierung, Individualisierung, Wissenskultur, Silver Society, Gesundheit, Sicherheit und Gender Shift in Form von Kurzprofilen dargestellt, da sie nach wie vor wichtige Tiefenströmungen der Gesellschaft abbilden, aktuell aber eine schwächere Relevanz für die künftige gemeinsame Netzwerkarbeit aufweisen.

- ▶ So sind zwar einige Trends darunter, die für das Destinationsmanagement von hoher Bedeutung sind, jedoch eher im Rahmen der klassischen Marketingarbeit, Produktentwicklung und Zielgruppenansprache (z.B. Individualisierung, Silver Society, Gesundheit). Die Tourismusstrategie Mitteldeutschland fokussiert aber bewusst nicht auf diese Themenbereiche.
- ▶ Andere Megatrends wiederum weisen per se nur eine geringe Schnittmenge mit dem Tourismus auf bzw. wenn, dann sind die von punktueller / lokaler Bedeutung und damit nur für wenige, andere Destinationen relevant (z.B. Sicherheit oder Gender Shift).

Im Rahmen der Tourismusstrategie Mitteldeutschland werden diese Megatrends bei der weiteren Ausarbeitung von Handlungsfeldern und Maßnahmen/Leitprojekten jeweils dort berücksichtigt, wo es inhaltliche Bezugspunkte gibt. Sie stehen jedoch nicht im Fokus für die Definition/Ableitung von konkreten Aufgabenbereichen.

# Globalisierung

## THEMEN

Glokalisierung: lokale/regionale Autonomie und Wertschöpfung, europäische Solidarität, globale Migration, globale Protestkultur, multipolare Weltordnung (diverse „Weltmächte“)

## MOTIV:

Spannungsfeld zwischen lokal und global, Suche nach Solidarität und Resonanz im globalen Kontext

## CORONA-EFFEKT:

ambivalent



# Individualisierung

## THEMEN

Spannungsfeld zwischen Ich und Wir: Individualität in der Wir-Kultur, Neo-Tribes (temporäre Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen), Selbstoptimierung und Identitätsbildung, Single-Gesellschaft, Lebensqualität, Resonanz

## MOTIV:

Suche nach einzigartigen, individuellen, maßgeschneiderten Erlebnissen und authentischen Einblicken, Zugehörigkeitsgefühl

## CORONA-EFFEKT:

ambivalent



## Wissenskultur

### THEMEN

Edutainment, Kreativität, spielerisches Lernen, lebenslanges Lernen, Digital Literacy (Zugang zu und Fähigkeit digitale Services zu nutzen), Wissenschaft mit hohem Stellenwert in der Gesellschaft

### MOTIV:

Wissenswertes mit Wow-Effekt, Verknüpfung von Hintergrundwissen mit Erlebnissen

### CORONA-EFFEKT:

deutlicher Schub



## Silver Society

### THEMEN

Post-Demografie (von soziodemographischer Zielgruppe zum Lebensstil), Lebensqualität, lebenslanges Lernen, Pro-Aging (positives Bild des Alterns), Downaging (aktiver/“junger“ Lebensstil), Un-Ruhestand, Universal Design (barrierefreie, flexible, intuitive und ästhetische Produktkonzepte)

### MOTIV:

Differenzierung und Lebensqualität (in jedem Alter), Reisefreude, hochwertige Erlebnisse

### CORONA-EFFEKT:

deutlicher Schub



# Gesundheit

## THEMEN

Holistic Health (ganzheitliche Konzepte), Germophobia, Lebensstil & Identität: Sport & Fitness als Lebensgefühl, digitale Gesundheitsangebote, Achtsamkeit

## MOTIV:

mentale und körperliche Gesundheit erhalten und verbessern, Lebensstil auch im Urlaub ausleben

## CORONA-EFFEKT:

deutlicher Schub





# Sicherheit

## THEMEN

digitale Sicherheit (Big Data, Kryptowährungen, Cybercrime, Smart City), Flexicurity (Flexibilität und Sicherheit in der Arbeitswelt), Simplicity (unkomplizierte User Experience), Transparenz-Märkte (Herkunft, Regionalität und Verantwortung), Resilienz

## MOTIV:

sorgenfreier Aufenthalt, alle Eventualitäten im Blick

## CORONA-EFFEKT:

stabil



## Gender Shift

### THEMEN

Aufbrechen von Geschlechterstereotypen, Veränderung Geschlechterrollen und Familienstrukturen, Diversität in Politik und Wirtschaft, Gender-Sensibilität, Post-gender-Marketing, Female Leadership

### MOTIV:

diskriminierungsfreier Aufenthalt, Akzeptanz und Raum für Selbstverwirklichung

### CORONA-EFFEKT:

stabil





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Infopaket 6: Wirtschaftsfaktor Tourismus 2019 und  
Umsatzausfallberechnung für den Tourismus 2020 in der  
Innovationsregion Mitteldeutschland





**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS



# WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS FÜR DIE INNOVATIONSREGION MITTELDEUTSCHLAND 2019

Auftraggeber: Burgenlandkreis /  
Stabstelle Strukturwandel



München, Mai 2021

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2021 dwif

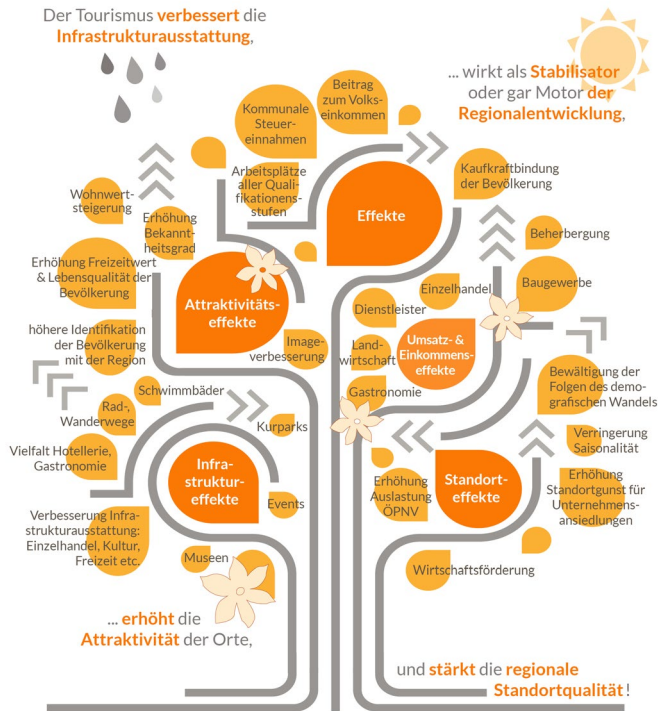
Bilder v.o.l.n.u.r.: Necroph  
K. Lähge, Standortmarke  
Nordsachsen / Bley, wikimed  
Stadt Leipzig

Wikimedia Commons: Hanspurg, Heiko Reber  
m.H. Landratsamt  
O. 134, wikimed

# Inhalt

WIRTSCHAFTS- UND STANDORTFAKTOR TOURISMUS	3
ERGEBNISSE DER BERECHNUNGEN	4
Eckdaten	5
Bedeutung der touristischen Segmente	6
Direkte Profiteure des Tourismus	8
Direktes und indirektes Einkommen aus dem Tourismus	9
Beschäftigungs- und Steuereffekte	10
KENNZIFFERNVERGLEICH DER TOURISMUSREGIONEN	12
DEFINITIONEN UND METHODIK	15
Definition und Quantifizierung Übernachtungstourismus	17
Definition und Quantifizierung Tagestourismus	18
Ausgabeverhalten der Gäste	20
Berechnungsweg	21
GLOSSAR UND QUELLEN	24

# Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus



Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.

Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft im Untersuchungsgebiet deutlich zu machen. Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze.

Über Instrumente wie die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für Einheimische und Gäste.



# ERGEBNISSE WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

## INNOVATIONSREGION MITTELDEUTSCHLAND



Tagesreisen  
78,6 Mio.



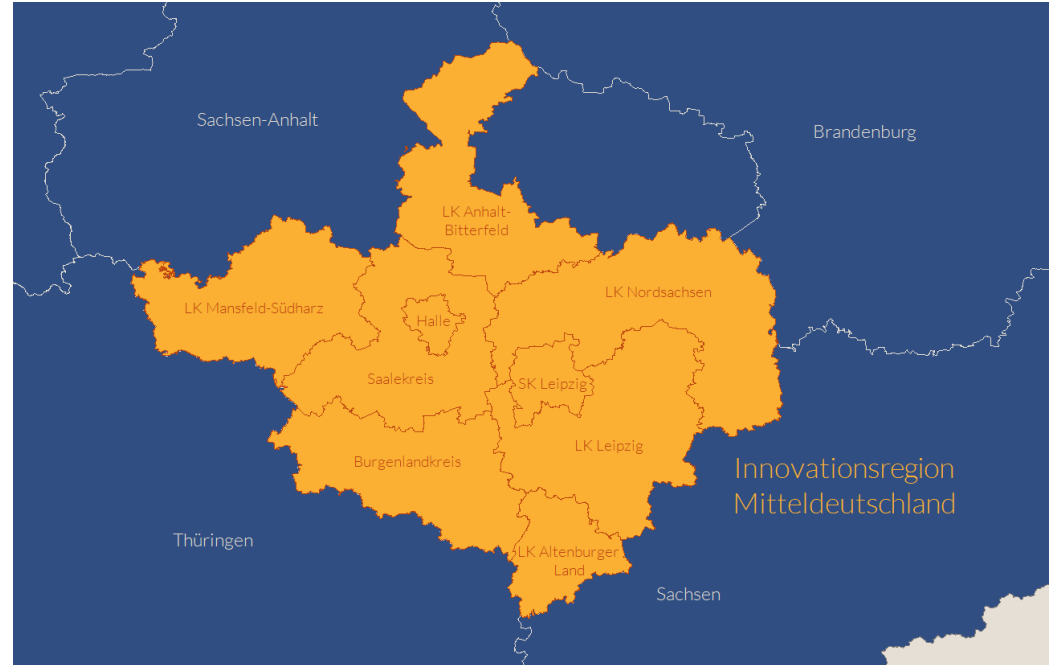
Einwohner\*innen<sup>1</sup>  
2.033.269



Übernachtungen in  
Beherbergungsbetrieben<sup>2</sup>  
9,025 Mio.



VFR-  
Übernachtungen<sup>3</sup>  
- Nicht verfügbar -



<sup>1</sup> Stand: 31.12.2019; Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) 2021; Statistisches Landesamt des Freistaats Sachsen, Kamenz 2021; Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt 2021.

<sup>2</sup> Inklusive Gäste in Privatquartieren, Touristik-, Dauercamper\*innen sowie Reisemobilist\*innen

<sup>3</sup> Die Übernachtungen durch Verwandte, Bekannte und Freunde in den Privatwohnungen der Einheimischen (VFR) können nur durch eine repräsentative Haushaltsbefragung ermittelt werden. Diese war nicht Bestandteil der vorliegenden Untersuchung in der gesamten Innovationsregion Mitteldeutschland, weshalb zu diesem Segment keine Daten vorliegen.



# Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2019<sup>1</sup>

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	x	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilist*innen <sup>2</sup>	1,016 Mio.	x	33, <sup>30</sup> €	=	33,8 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) <sup>3</sup>	0,593 Mio.	x	79, <sup>90</sup> €	=	47,4 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) <sup>4</sup>	7,416 Mio.	x	153, <sup>40</sup> €	=	1.137,3 Mio. €
 Tagesreisen	78,6 Mio.	x	27, <sup>50</sup> €	=	2.163,8 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>87,625 Mio.</b>				<b>3.382,3 Mio. €</b>

<sup>1</sup> Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.

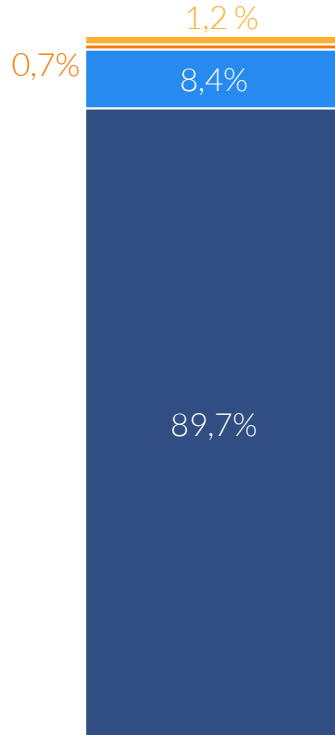
<sup>2</sup> Angaben der Teilregionen der Innovationsregion Mitteldeutschland 2021; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019 und 2020; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2021.

<sup>3</sup> Auskünfte und Statistiken der der Teilregionen der Innovationsregion Mitteldeutschland 2021; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2021.

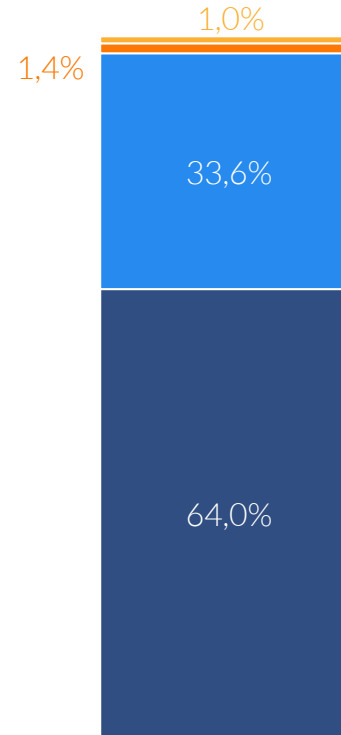
<sup>4</sup> Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) 2021; Statistisches Landesamt des Freistaats Sachsen, Kamenz 2021; Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt 2021.

# Bedeutung der touristischen Marktsegmente

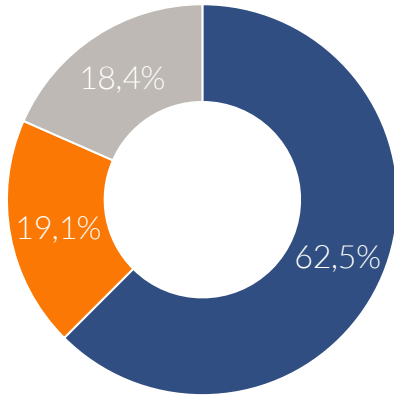
AUFENTHALTSTAGE: 87,625 Mio.



UMSÄTZE: 3.382,3 Mio. €

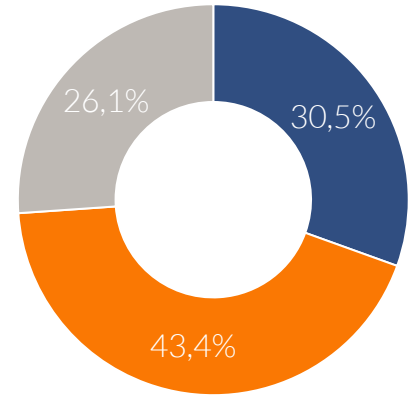


# Direkte Profiteure des Tourismus

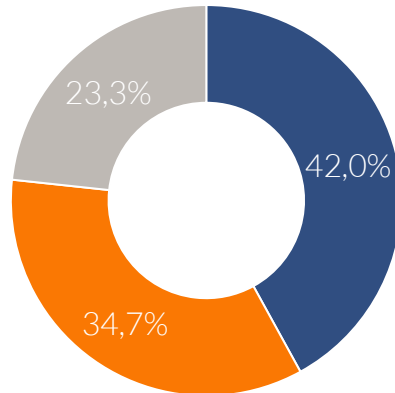


Übernachtungsgäste  
1.218,5 Mio. €

Tagesgäste  
2163,8 Mio. €



GESAMT 3.382,3 Mio. €



Gastgewerbe 1.421,4 Mio. €

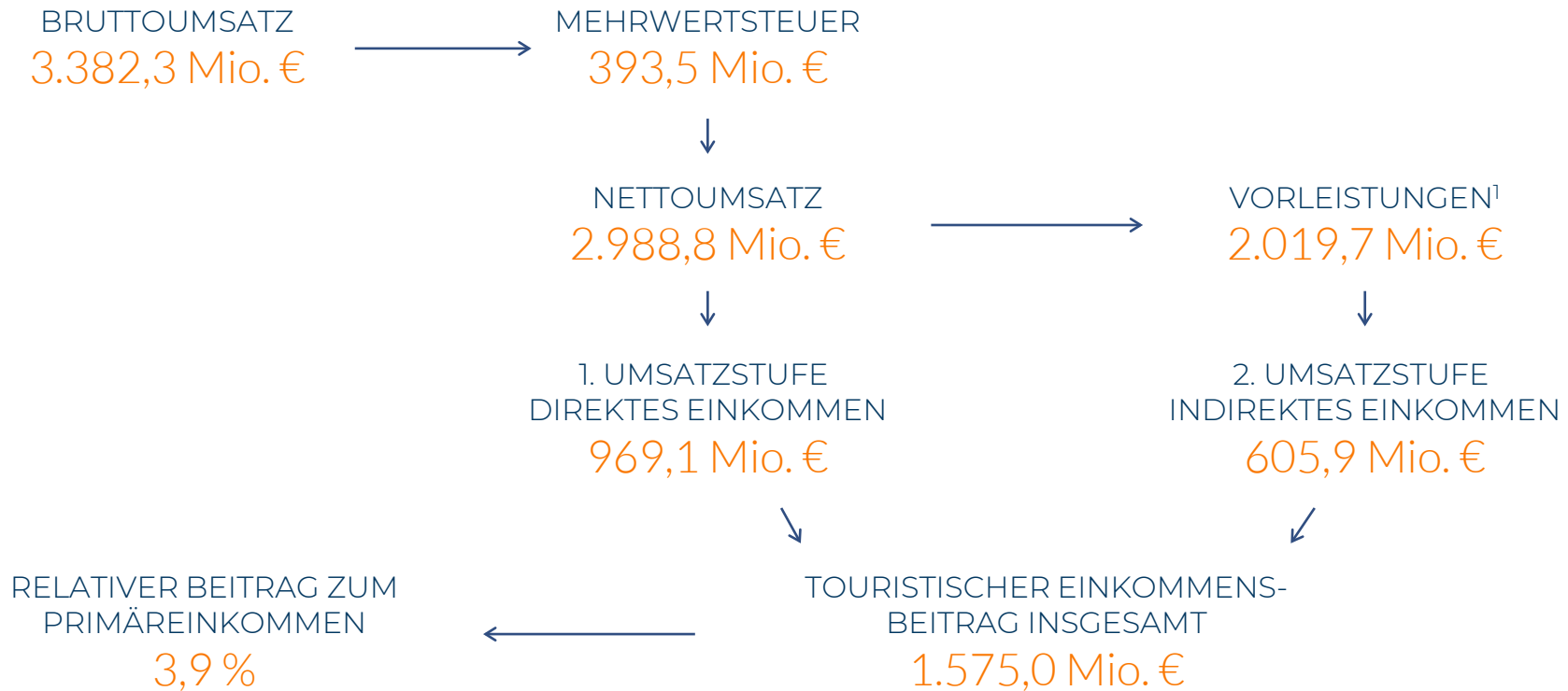


Einzelhandel 1.171,7 Mio. €



Dienstleistungen 789,2 Mio. €

# Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



<sup>1</sup> Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

# Beschäftigungseffekte durch den Tourismus



Bezieher\*innen eines  
Ø-Primäreinkommens

**78.450 PERSONEN**

---

touristisches Einkommen insgesamt  
1.575,0 Mio. €

Der Einkommensbeitrag von 1.575,0 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 78.450 Personen, die durch die touristische Nachfrage in der Innovationsregion Mitteldeutschland ein durchschnittliches Primäreinkommen<sup>1</sup> pro Kopf und Jahr beziehen könnten.

Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden! Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist nur über aufwendige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufer\*innen im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.).

<sup>1</sup> Die Werte für die einzelnen Teilregionen ergeben sich aus: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2017, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2019.

# Steueraufkommen aus dem Tourismus



Mehrwertsteuer und Einkommensteuer

ca. 315,0 Mio. €



Grundsteuer

Gewerbsteuer

Zweitwohnungssteuer

Kurtaxe (Gast)

Tourismusabgabe (Gewerbe)

Allein aus Mehrwertsteuer + Einkommensteuer resultieren 2019 ca. 315,0 Mio. € Steueraufkommen aus dem Tourismus, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe), zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist.

Die den Gemeinden der Innovationsregion Mitteldeutschland 2019 zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen von uns zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen.



# KENNZIFFERNVERGLEICH FÜR DIE TOURISMUSREGIONEN MITTELDEUTSCHLAND 2019

# Tagesreisen, Übernachtungen (ohne VFR und Freizeitwohnsitze)

Tourismusregion	Übernachtungen <sup>1</sup>	Tagesreisen <sup>2</sup>	Übernachtungen/ Einwohner	Tagesreisen/ Einwohner	Ø-Tages- ausgaben Ü-G <sup>3</sup>	Ø-Tages- ausgaben T-G <sup>4</sup>	Tagesreisen/ Übernachtung
LK Altenburger Land	0,266 Mio.	2,0 Mio.	3,0	22,4	66,17 €	20,90 €	7,5
LK Anhalt-Bitterfeld	0,376 Mio.	3,2 Mio.	2,4	20,2	90,69 €	20,30 €	8,5
LK Burgenlandkreis	0,895 Mio.	4,7 Mio.	5,0	26,3	107,60 €	22,90 €	5,3
LK Leipzig	1,159 Mio.	6,2 Mio.	4,5	24,0	101,38 €	19,10 €	5,4
LK Mansfeld-Südharz	0,528 Mio.	3,7 Mio.	3,9	27,4	85,61 €	18,80 €	7,0
LK Nordsachsen	1,099 Mio.	4,6 Mio.	5,6	23,3	101,18 €	18,50 €	4,2
LK Saalekreis	0,52 Mio.	4,8 Mio.	2,8	26,1	102,69 €	21,30 €	9,2
SK Halle	0,478 Mio.	7,9 Mio.	2,0	33,1	138,28 €	25,90 €	16,5
SK Leipzig	3,704 Mio.	41,5 Mio.	6,2	70,0	182,80 €	33,00 €	11,2
<b>Mittel-deutschland</b>	<b>9,025 Mio.</b>	<b>78,6 Mio.</b>	<b>4,5</b>	<b>38,7</b>	<b>135,01 €</b>	<b>27,50 €</b>	<b>8,7</b>

<sup>1</sup>Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Gäste in gewerblichen Betrieben, in Privatquartieren, Touristik-, Dauercamping sowie Reisemobilen. <sup>2</sup>Tagesreisen: Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen. <sup>3</sup>Übernachtungsgäste. <sup>4</sup>Tagesgäste.

Quelle: dwif 2021



# Umsätze aus dem Tourismus in Mitteldeutschland (ohne VFR und Freizeitwohnsitze)

Tourismusregion	Umsatz Ü-G <sup>1</sup> (Mio. €)	Umsatz T-G <sup>2</sup> (Mio. €)	Umsatz Gesamt (Mio. €)	Wertschöpfung (Mio. €)	Steueraufkommen (Mio. €)	Beschäftigungs- effekte (Pers.)
LK Altenburger Land	17,6	41,8	59,4	27,1	5,5	1.480
LK Anhalt-Bitterfeld	34,1	65,0	99,1	45,1	9,2	2.350
LK Burgenlandkreis	96,3	107,6	203,9	99,0	18,8	5.290
LK Leipzig	117,5	118,4	235,9	120,3	22,0	5.420
LK Mansfeld-Südharz	45,2	69,6	114,8	53,5	10,8	3.120
LK Nordsachsen	111,2	85,1	196,3	98,3	18,3	4.800
LK Saalekreis	53,4	102,2	155,6	70,5	14,4	3.270
SK Halle	66,1	204,6	270,7	122,6	25,3	6.760
SK Leipzig	677,1	1.369,5	2.046,6	938,6 M	190,7	45.960
<b>Mitteldeutschland</b>	<b>1218,5</b>	<b>2163,8</b>	<b>3.382,3</b>	<b>1575,0</b>	<b>315,0</b>	<b>78.450</b>

<sup>1</sup>Übernachtungsgäste: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Gäste in gewerblichen Betrieben, in Privatquartieren, Touristik-, Dauercamping sowie Reisemobilen.

<sup>2</sup>Tagesgäste: Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen.

Quelle: dwif 2021



# DEFINITIONEN UND METHODIK

# Definition Tourismus

Im Sinne der Welttourismusorganisation (UNWTO) werden unter Tourismus

- alle Aktivitäten von Personen,
  - die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen,
  - sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken und
  - nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten
- verstanden.



# Übernachtungstourismus

## CAMPINGTOURISMUS

Angaben zu Übernachtungen auf Touristikstandplätzen liefern (in der Regel) die amtliche Statistik sowie Recherchen und Berechnungen von uns. Zur Bestimmung aller Campingübernachtungen erheben wir die Anzahl der verfügbaren Dauerstandplätze. Übernachtungen auf diesen basieren auf Hochrechnungen von uns sowie Einschätzungen und Statistiken der Akteur\*innen vor Ort. Die Bestimmung der Übernachtungen von Reisemobilist\*innen außerhalb von Campingplätzen erfolgt auf Basis von Zulieferungen der Projektpartner\*innen (Anzahl Standplätze/ verkaufte Parktickets etc. / wenn möglich Übernachtungszahlen) oder auf Detailrecherchen bzw. Hochrechnungen von uns.

## GEWERBLICHE ÜBERNACHTUNGEN $\geq 10$ BETTEN

Die gewerblichen Übernachtungen liefert (in der Regel) die amtliche Beherbergungsstatistik. Die einzelnen

Betriebstypen (wie z. B. Hotellerie, gewerbliche Ferienwohnungen, Reha-Kliniken) werden gesondert ausgewiesen und von uns auf Plausibilität geprüft und gegebenenfalls angepasst. Für diese Untersuchung liegt die Beherbergungsstatistik der Projektpartner\*innen vor. Daten des statistischen Amtes, welche der Geheimhaltung unterliegen, werden plausibel hochgerechnet.

## PRIVATQUARTIERE < 10 BETTEN

Das Gesamtangebot dieses Segments wird (falls keine Statistiken hierzu vorliegen) primär erhoben oder geschätzt und mit einer von uns spezifisch ermittelten Auslastung hinterlegt. Diese basiert auf Analysen vorliegender Studien, Statistiken und Auskünften.

## VISITS OF FRIENDS AND RELATIVES

Dieses Segment kann nur durch eine repräsentative Haushaltsbefragung im Untersuchungsgebiet ermittelt werden.

## TAGESAUSFLUG

Ein Tagesausflug ist jedes Verlassen des Wohnumfeldes, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z. B. Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge).

Ein wichtiger Aspekt ist darüber hinaus, dass Tagesreisen nur in Betracht gezogen werden, wenn die Befragten ihre Aktivitäten auch als Tagesreise empfinden und darüber berichten. Nur wenn diese subjektive „Hürde“ überwunden wird, werden Tagesreisen in die Erhebung einbezogen, andernfalls werden sie nicht erfasst.

## TAGESGESCHÄFTSREISE

Eine Tagesgeschäftsreise ist das Verlassen des ständigen Arbeitsplatzes zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben außerhalb der Gemeindegrenze. Nicht jedoch

- Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage)
- Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. so genannte „Dienstgänge“)

# Quantifizierung des Tagestourismus

Die Anzahl der Tagesreisen zu ermitteln ist ein komplexer Vorgang. Eine einfache Übertragung von Relationen übergeordneter Regionen oder anderer Orte würde hierbei zu falschen Ergebnissen führen. Wir berechnen die Werte individuell und der jeweiligen Situation vor Ort angepasst. Die Analysen ergeben erst nach zahlreichen Plausibilitätskontrollen ein verlässliches Bild des Tagestourismus.



Bei der **ERMITTLUNG DES TAGESTOURISMUS** werden **WEDER ZEITLICHE (REISEDAUER IN STUNDEN) NOCH ENTFERNUNGSBEZOGENE (DISTANZ IN KILOMETER) EINSCHRÄNKUNGEN** vorgenommen und somit **ALLE TAGESREISEN ERFASST**.

Hierbei werden eine Vielzahl unterschiedlichster Datenquellen herangezogen, u. a.:

- **DWIF-TAGESREISENMONITOR**: Exklusive und kontinuierliche Primärerhebung von uns zum Tagestourismus in Deutschland seit 2016
- **ORTSSPEZIFISCHE GEGEBENHEITEN** wie Ortstypen (Großstadt, Kurort, Badeort, Messestandort, sonstige Gemeinde etc.), Ortsgrößen und -lagen, touristisches sowie allgemeines Angebot (Shoppingmöglichkeiten, Freizeiteinrichtungen, Gastronomieangebot etc.)
- **ORTSSPEZIFISCHE HINTERGRUNDZAHLEN** (z. B. Gästezahlen von Einrichtungen und Veranstaltungen, Bevölkerungszahlen im Einzugsgebiet, Verkehrsanbindung, Infrastruktur)
- Zahlreiche **PLAUSIBILITÄTSTESTS**, u. a. anhand von Sonderauswertungen der Umsatzsteuerstatistik
- Durch jahrzehntelange **ERFAHRUNGEN** ermittelte dwif-interne Daten

# Ausgabeverhalten der Gäste

## AUSGABEN DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE

Ausgangspunkt sind die individuellen Ausgaben der Gäste (nachfrageseitige Datenerfassung zum Ausgabeverhalten), die entsprechend der ortsspezifischen Situation im Untersuchungsgebiet gewichtet werden.

Dabei wird eine Differenzierung nach Preiskategorien für die genutzten Unterkunftsformen vorgenommen. Hierbei nutzen wir verschiedene Datenbanken und Ergebnisse aus eigenen Grundlagenuntersuchungen.

Die ausgewiesenen Werte spiegeln somit das individuelle Ausgabeverhalten der Gäste wider.

Folgende Aspekte sind in der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt:

- Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet (z. B. Benzinkosten, Bahn- / Flugticket)
- Ausgaben der Gäste für Reisevor- und -nachbereitung (z. B. neuer Koffer, Urlaubsbilder)
- Umsätze und Einkommenseffekte durch Outgoing-Reisen der Bevölkerung (z. B. Taxi zum Flughafen, Einkäufe für die Reise)
- Freizeitverhalten im Wohnumfeld und spezielle Marktsegmente (z. B. Nutzung von Freizeitwohnsitzen)

Quelle: dwif 2021

## AUSGABEN DER TAGESGÄSTE

Eine unreflektierte Übernahme veröffentlichter Ausgabenwerte für übergeordnete Regionen würde zu falschen Ergebnissen führen. Ausgangspunkte für die individuellen Berechnungen von uns für das Zielgebiet sind u. a.:

- dwif-Tagesreisenmonitor: Exklusive und kontinuierliche Primärerhebung von uns zum Tagestourismus in Deutschland seit 2016
- ortsspezifische Analysen der relevanten Freizeitangebote (z. B. Eintrittspreise, Fahrpreise)
- Plausibilitätstests u. a. anhand von Sonderauswertungen der Umsatzsteuerstatistik

# Berechnungsweg

1

**BRUTTOUMSÄTZE (INKL. MWST.): NACHFRAGEUMFANG x TAGESAUSGABEN = BRUTTOUMSATZ**

Die Umsätze werden differenziert nach Marktsegmenten (Übernachtungsgäste, Tagesgäste etc.) sowie profitierenden Branchen (Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister) dargestellt.

**NETTOUMSÄTZE (EXKL. MWST.):**

**BRUTTOUMSATZ – MEHRWERTSTEUER = NETTOUMSATZ**

2

Hierbei werden unterschiedliche Mehrwertsteuersätze berücksichtigt. Umsätze von Privatquartieren und Jugendherbergen sind beispielsweise von der MwSt. befreit. Beherbergungsumsätze in gewerblichen Betrieben werden i. d. R. mit 7 % besteuert. Beim Lebensmitteleinzelhandel gilt zum Teil der ermäßigte, beim übrigen Einzelhandel i. d. R. der volle Mehrwertsteuersatz. Je nach Zusammensetzung der touristischen Ausgaben ergeben sich folglich ganz orts- oder regionsspezifische Abzüge vom Bruttoumsatz.

**EINKOMMENSWIRKUNGEN DER ERSTEN UMSATZSTUFE (EW 1):**

**NETTOUMSATZ x WERTSCHÖPFUNGSQUOTE = EW 1**

3

Die Wertschöpfungsquote gibt den Anteil des Nettoumsatzes an, welcher unmittelbar zu Löhnen, Gehältern oder Gewinnen – also zu Einkommen – wird (= direkter Einkommenseffekt). Der verbleibende Rest wird von den profitierenden Unternehmen für Vorleistungen aufgewendet. Für die Berechnung verwenden wir individuelle, branchenspezifische Wertschöpfungsquoten.



4

EINKOMMENSWIRKUNGEN DER ZWEITEN UMSATZSTUFE (EW 2):  
(NETTOUMSATZ – EW 1) x WERTSCHÖPFUNGSQUOTE = EW 2

Bei der zweiten Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen bei den Vorleistungslieferanten (Nettoumsatz – EW 1) dargestellt, die zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität benötigt werden (= indirekte Einkommenseffekte).

Hierunter fallen u. a.

- die Zulieferung von Waren (z. B. Brötchen von der Bäckerei, Strom vom Energieversorger),
- die Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte von der Werbeagentur, Versicherungen, Bankkredite) und
- Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierungsarbeiten durch Handwerksfirmen).

5

TOURISTISCHER EINKOMMENSBEITRAG:(EW 1 + EW 2) :  
PRIMÄREINKOMMEN (PE) = TOURISMUSBEITRAG ZUM PE IN %

Die Summe der touristischen Einkommensbeiträge aus den beiden Umsatzstufen wird durch das gesamte Primäreinkommen vor Ort geteilt. Daraus lässt sich der relative Beitrag des Tourismus zum Gesamteinkommen im Untersuchungsgebiet ableiten.

6

## BESCHÄFTIGUNGSWIRKUNG:

(EW 1 + EW 2) : PRIMÄREINKOMMEN PRO KOPF = EINKOMMENSÄQUIVALENT

Durch Division des nominalen Einkommensbeitrages aus dem Tourismus durch das von der amtlichen Statistik für das Untersuchungsgebiet ausgewiesene „durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf und Jahr“ lässt sich die Anzahl der Personen (= Einkommensäquivalent) errechnen, die durch die touristische Nachfrage im Untersuchungsgebiet ein durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf und Jahr beziehen könnten. Die tatsächliche Zahl, der anteilig oder voll vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze einer Region ist in der Regel wegen hoher Anteile von Saison- und Teilzeitbeschäftigten deutlich höher, kann jedoch nur über aufwendige Primärerhebungen ermittelt werden.

7

## STEUEREFFEKTE AUS DEN TOURISTISCHEN UMSÄTZEN

Das aus dem Tourismus resultierende Steueraufkommen setzt sich in erster Linie aus Umsatz- (= MwSt.) und Einkommensteuer zusammen. Beide sind als Gemeinschaftssteuern an den Fiskus abzuführen. Sie fließen über den Länder- und kommunalen Finanzausgleich anteilig Bund, Ländern und Kommunen zu. Hinzu kommen kommunale Steuern (z. B. Gewerbe- und Grundsteuer) und Abgaben, welche die Gäste (z. B. Kurtaxe) oder die Unternehmen am Ort (z. B. Fremdenverkehrsabgabe) zu tragen haben. Ohne aufwendige Primärerhebungen sind die den einzelnen Gebietskörperschaften zufließenden Steuereinnahmen jedoch nicht im Detail zu ermitteln.



# GLOSSAR UND QUELLEN

## AUFENTHALTSTAG

Bei den Berechnungen von uns zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird jeder Tagesausflug, jede Tagesgeschäftsreise und jede Übernachtung jeweils als ein Aufenthaltstag gezählt. Die Addition der Nachfragesegmente ergibt folglich die gesamte touristische Nachfrage in Form von Aufenthaltstagen.

## AUSGABENSTRUKTUR

Differenzierung der Ausgaben pro Person und Tag nach Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen.

## BRUTTOUMSATZ

Ergibt sich aus der Multiplikation des Nachfrageumfanges mit den Ø-Tagesausgaben pro Kopf (inkl. MwSt.).

## CAMPINGTOURISMUS

Touristikcamper und Dauercamper auf Campingplätzen.

Daten zu Reisemobilist\*innen außerhalb der Campingplätze werden zum Teil von Kommunen erfasst (z. B. Anzahl der Parkscheine).

## DIENSTLEISTUNGEN, SONSTIGE

Ausgaben der Gäste in allen Bereichen außerhalb des Gastgewerbes und des Einzelhandels, wie z. B. ÖPNV-Nutzung, Eintrittsgebühren, Inanspruchnahme von Wellnessangeboten, Tagungsgebühren, Gästekarten / Inklusivkarten.

## EINKOMMENSBEITRAG DES TOURISMUS

Der relative Beitrag des Tourismus zum Primär- bzw. Volkseinkommen wird wie folgt ermittelt: Addition der touristischen Einkommenseffekte der ersten und zweiten Umsatzstufe (= absoluter Einkommensbeitrag des Tourismus) und dessen Division durch das Primär- bzw. Volkseinkommen vor Ort (siehe Berechnungsweg).

## EINKOMMENSEFFEKTE, DIREKT

Lassen sich aus der Ausgabenstruktur der Gäste ableiten. Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz für die einzelnen Ausgabearten. Aus der Multiplikation des Nettoumsatzes der einzelnen Branchen mit den jeweiligen Wertschöpfungsquoten dieser Branchen ergeben sich die direkten Einkommenseffekte. Dies entspricht der Wertschöpfung auf der ersten Umsatzstufe.

## EINKOMMENSEFFEKTE, INDIREKT

Ergeben sich aus der Multiplikation der Vorleistungen mit der Wertschöpfungsquote der zweiten Umsatzstufe.

## EINZELHANDEL

Bei Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird der Einzelhandel in Lebensmitteleinzelhandel und sonstigen Einzelhandel unterteilt.

## GASTGEWERBE

Oberbegriff für das Beherbergungs- und Gaststätten-gewerbe. In der vorliegenden Studie ist die Definition jedoch nicht deckungsgleich zur Umsatzsteuerstatistik (WZ-Code 55/56), da dort beispielsweise jene Ausgaben nicht erfasst werden, die von Gästen für Übernachtungen in privaten Ferienwohnungen/Quartieren, Sanatorien oder beim Dauercamping getätigt werden. Diese sind entweder anderen WZ-Codes zugeordnet oder überhaupt nicht umsatzsteuerlich erfasst, da sie unterhalb der Steuerfreigrenze bleiben. Bei den Gastronomieumsätzen gibt es ebenso Abweichungen, da Umsätze von Gästen auch in Kiosken oder in Restaurants von Kaufhäusern, bei Bäckereien, Metzgereien, Tankstellen oder anderen Einzelhandelsgeschäften mit Gastronomieeinheiten getätigt werden. Seitens der Gäste werden diese als „Ausgaben für Verzehr von Speisen und Getränken“ betitelt und sind hier somit in den ausgewiesenen Werten

der Gastronomie enthalten. Seitens der Umsatzsteuerstatistik werden diese aber in anderen Wirtschaftszweigen und nicht unter Gastgewerbe verbucht (z.B. gewisse Dienstleistungen bei WZ 86 Gesundheitsleistungen).

## GEWERBLICHE BEHERBERGUNGSBETRIEBE

Alle Beherbergungsstätten mit 10 oder mehr Betten (bei Campingplätzen mit 10 oder mehr Standplätzen). Die Daten werden in der amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst, in der z. B. auch Vorsorge- und Rehakliniken oder Campingplätze enthalten sind. Bei den Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus werden die Campingbetriebe jedoch getrennt von den übrigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben betrachtet.

## NETTOUMSATZ

Ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz.

## PRIMÄREINKOMMEN

Einkommen der privaten Haushalte (einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck) aus Erwerbstätigkeit und Vermögen: Arbeitnehmerentgelt, Einkommen der Einzelunternehmen/Selbstständigen, die auch eine Vergütung für die mithelfenden Familienangehörigen enthalten, Betriebsüberschuss aus der Produktion von Dienstleistungen aus eigengenutztem Wohneigentum, sowie die netto empfangenen Vermögenseinkommen; vgl. hierzu auch Definition und Angaben der Statistischen Ämter der Länder sowie des Statistischen Bundesamtes (siehe Quellen).

## PRIVATQUARTIERE

Alle Beherbergungsstätten mit weniger als 10 Betten, vorrangig Ferienwohnungen und -häuser, kleine Pensionen und Gasthöfe aber auch Privatzimmer.

## TAGESAUSGABEN

Gesamtsumme der pro Person und Tag je Aufenthaltstag getätigten Ausgaben.

## TAGESREISEN

Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen. Bei den Ausflügen: Verlassen des Wohnumfeldes (in der Regel Gemeindegrenze; bei Großstädten über 100.000 Einwohner\*innen wird das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem Stadtteil, -bezirk gleichzusetzen sein), ohne Pendlerverkehr, Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfes und regelmäßige Routinefahrten (z. B. Vereinsaktivität im Nachbarort, Behördengang, Gottesdienstbesuch). Bei Geschäftsreisen ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) sowie ohne Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. Dienstgänge).

## ÜBERNACHTUNGSREISEN

Alle Reisen mit mindestens einer Übernachtung unabhängig vom Reisemotiv; Dauer nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung zu Zwecken von Urlaub, Freizeit, Wahrnehmung privater und geschäftlicher Kontakte, Besuch von Tagungen, Fortbildungsveranstaltungen, Maßnahmen zur Wiederherstellung der Gesundheit oder sonstiger Gründe.

## UMSATZSTEUER (MEHRWERTSTEUER)

Steuer auf den Austausch von Leistungen. Belastet wird dabei der von den Unternehmen erwirtschaftete Mehrwert. Der Endverbraucher hat die Mehrwertsteuer in voller Höhe zu tragen. Je nach Ausgabenart gelten unterschiedliche Mehrwertsteuersätze. Neben dem vollen Mehrwertsteuersatz (19 %), gibt es den ermäßigten Steuersatz (7 % u. a. für Beherbergungsleistungen, Lebensmittel, ÖPNV, Seilbahnen, Zeitungen) sowie eine

Steuerbefreiung (0 % u. a. für Heilbehandlungen, Jugendherbergen, viele Privatquartiere, Mieten, Reha-Einrichtungen).

## VERWANDTEN-, BEKANNTENBESUCHER\*INNEN (AUCH VFR = "VISITS OF FRIENDS AND RELATIVES")

Die touristisch relevanten Übernachtungen in den Privatwohnungen der Einheimischen im Untersuchungsgebiet.

## VORLEISTUNGEN

Der Betrag, welcher nach Abzug der direkten Einkommenseffekte vom Nettoumsatz verbleibt, wird für Vorleistungen ausgegeben; z. B. Zulieferung von Waren (Brötchen von Bäckereien, Strom vom Energieerzeuger), Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte der Werbeagentur, Kredite, Versicherungen) und Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierung durch Handwerkerfirmen).

## WERTSCHÖPFUNG (AUCH EINKOMMEN)

Im Sinne der in dieser Untersuchung durchgeführten Berechnungen gleichzusetzen mit den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und den Gewinnen der relevanten Unternehmen. Die Wertschöpfungsquote ist hierbei der Anteil des Nettoumsatzes in Prozent, der direkt zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen – also zu Einkommen – wird. Die Wertschöpfungsquoten basieren z. B. auf Betriebsvergleichen für unterschiedliche Branchen (z. B. dwif-Betriebsvergleiche für die Hotellerie und Gastronomie), amtlichen Statistiken, in denen Kostenstrukturen für verschiedene Wirtschaftszweige ausgewiesen werden, sowie Detailerhebungen für ausgewählte Verkehrsleistungen bzw. Infrastruktureinrichtungen, die u. a. auch aus Studien von uns abgeleitet werden.



# Datenquellen

Wir recherchieren **alle extern verfügbaren Daten**, die für die Erstellung der Studie hilfreich sind. Dies umfasst u. a.:

- Sonderauswertungen (z. B. aus der amtlichen Beherbergungs- und Umsatzsteuerstatistik)
- Gemeindestatistiken (z. B. Bevölkerungs- und Haushaltszahlen)
- Daten aus den volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder
- Auskünfte, Datenmaterial und Statistiken der Auftraggeber\*innen / Projektpartner\*innen (z. B. Kataloge, Broschüren, Statistiken, Gästezahlen, Einschätzungen der Expert\*innen vor Ort) sowie Gespräche mit sonstigen Leistungsträger\*innen und Interessensvertreter\*innen
- vorhandene Gutachten, Entwicklungskonzepte sowie weitere relevante Analysen
- Internetrecherchen

Wichtige Daten für die Berechnungen werden unseren **internen Datenbanken und Studien** entnommen:

- Untersuchungen zu den Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland
- Studien zu den Tagesreisen der Deutschen
- Betriebsvergleiche für die Hotellerie und Gastronomie
- Exklusive Datenbanken aller Hotelbetriebe in Deutschland (u. a. Kapazitäten, Preisstrukturen, Kettenhotellerie)
- Analysen zum Camping- und Privatquartiermarkt in Deutschland
- Segmentspezifische Untersuchungen  
(z. B. Städtetourismus, Kulturtourismus, Radtourismus, Wandertourismus, Jugendherbergstourismus)

## dwif-interne Studien und Datenbanken

**dwif (Hrsg.):** Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, in: dwif-Schriftenreihe, Heft 53, München 2010.

**dwif (Hrsg.):** Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, in: dwif-Sonderreihe, Nr. 83, München 2019.

**dwif (Hrsg.):** Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019 und 2020.

**dwif (Hrsg.):** Hotelbetriebsvergleich Deutschland, in: dwif-Sonderreihe, Nr. 84, München 2019.

**dwif (Hrsg.):** Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (ERV/DZT), München, mehrere Jahre.

**dwif (Hrsg.):** dwif-Tagesreisenmonitor, München, laufende Untersuchung und Erhebungen seit 2016.

## extern verfügbare Daten

**Statistisches Landesamt des Freistaats Sachsen:** Statistische Berichte (G IV 1) Beherbergungsgewerbe im Freistaat Sachsen, Kamenz 2021.

**Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt:** Statistische Berichte (G IV 1) Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität, Halle (Saale) 2021.

**Statistisches Bundesamt (Hrsg.):** Tourismus, Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus, Fachserie 6, Reihe 7.1, Wiesbaden 2021.

**Thüringer Landesamt für Statistik:** Statistische Berichte (G IV 1) Gäste und Übernachtungen in Thüringen, Erfurt 2021.

**Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder (Hrsg.):** Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2017, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2019.

**World Tourism Organization (UNWTO):** Technical Manual No. 2, Collection of Tourism Expenditure Statistics, 1995.

Ergebnisse für  
Mitteldeutschland

## DWIF-CORONA-KOMPASS

UMSATZAUSFALLBERECHNUNG  
für den **Tourismus in der Innovationsregion  
Mitteldeutschland<sup>1</sup>** im Jahr 2020

Auftraggeber: Burgenlandkreis /  
Stabstelle Strukturwandel

München, Juli 2021

*<sup>1</sup> Umfasst die Landkreise Altenburger Land, Anhalt-Bitterfeld, Burgenlandkreis, Leipzig, Mansfeld-Südharz, Nordsachsen, Saalekreis sowie die Städte Halle (Saale) und Leipzig*

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2021 dwif

# Welche Auswirkungen hat die Krise?

## DWIF-CORONA-KOMPASS

Wir geben Ihnen nutzenstiftende Fakten zu den Auswirkungen der aktuellen Krise und richten gemeinsam mit Ihnen den Blick in die Zukunft.

Touristische Leistungsträger\*innen sind mit der Bewältigung der durch das Coronavirus ausgelösten Krise beschäftigt.

Die Nachfrage bricht ein, Existenzen stehen auf dem Spiel, ein Ende ist vorerst nicht absehbar und die Fragen, wie es in und nach dieser Krise weitergeht und welche Maßnahmen dafür erforderlich sind, drängen sich auf.

### SICHER IST

Die Tourismusbranche trifft es extrem hart und sie wird eine lange Erholungsphase benötigen.

### SICHER IST AUCH

Die Unternehmer\*innen, Geschäftsführer\*innen und alle diejenigen, die Rückgänge quantifizieren und darüber in internen Gremien oder der Öffentlichkeit berichten müssen, werden fragen:

- Wie hoch ist der Umsatzausfall ganz konkret?
- Leidet der Übernachtungstourismus stärker als der Tagestourismus?
- Welche Maßnahmen müssen wir treffen, um den Tourismus vor Ort nach der Krise wiederzubeleben und welche Instrumente stehen uns hierfür zur Verfügung?

# Methodik: Umsatzausfallberechnung für den Tourismus in Mitteldeutschland



Bild: Joris Maes@unsplash

Quelle: dwif 2021

## DWIF-CORONA-KOMPASS

Wie sieht die Situation im Jahr 2020  
in Mitteldeutschland aus?

Bei den Berechnungen wurde die rückläufige Nachfrage im Übernachtungs- und Tagestourismus für die Monate Januar bis Dezember 2020 berücksichtigt.

Die **BERECHNUNG** zum Umsatzausfall beruht auf den rückläufigen, extrem reduzierten bzw. gänzlich ausbleibenden

- Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben
- Übernachtungen in privaten Beherbergungsbetrieben (Privatquartiere und -zimmer)
- Übernachtungen von Touristkcamper\*innen
- Übernachtungen von Dauercamper\*innen
- Übernachtungen von Reisemobilisten\*innen
- Tagesreisen: Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen

# Methodik: Umsatzausfallberechnung für den Tourismus in Mitteldeutschland

Basis der **BERECHNUNG** zum Umsatzausfall ist das Nachfragevolumen je Segment pro Monat in einem Normaljahr. Hierzu haben wir die jeweils aktuell verfügbaren Daten angesetzt.

Grundlage hierfür:

- amtliche Beherbergungsstatistik
- Untersuchungen zum dwif-Wirtschaftsfaktor Tourismus in Mitteldeutschland und allen Teilregionen
- dwif-Tagesreisenmonitor

Darauf aufbauend haben wir das Nachfragevolumen für das Jahr 2020 für den Tages- und Übernachtungstourismus quantifiziert. Hierzu wurden für jedes Segment individuelle Nachfragerückgänge pro Monat auf Basis vorliegender Erkenntnisse und Einschätzungen angesetzt.

Tagesausflüge haben zwar beispielsweise in Teilen der Lockdown-Phasen noch stattgefunden, jedoch wurde während des Ausflugs weniger ausgegeben und entsprechend wurden auch geringere Umsätze generiert.

Der Umsatzausfall für das Jahr 2020 wurde auf folgender Basis berechnet:

- Ausbleibende Nachfrage und
- „normale“ Ausgabewerte, die im Rahmen der diversen dwif-Wirtschaftsfaktor Tourismus-Studien in und für die Teilregionen Mitteldeutschlands ermittelt wurden.

Nicht berücksichtigt sind hierbei die Fahrtkosten für die An- und Abreise.

Umsatzausfallberechnung

IHRE ERGEBNISSE



# DWIF-CORONA-KOMPASS

ca. 1.327,9 Mio. €

Verlust durch Umsatzausfall im Jahr 2020  
in Mitteldeutschland



# Verlust durch Umsatzausfall im Jahr 2020 in Mitteldeutschland



Nach derzeitigen Berechnungen hat der Tourismus in Mitteldeutschland  
im Jahr 2020 wöchentlich Umsatzeinbußen von rund 25,5 Mio. €  
durchschnittlich hinnehmen müssen.

<sup>1</sup>Daten nur für den SK Leipzig vorhanden; <sup>2</sup>Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen; Daten nur für den SK Leipzig vorhanden.

Quelle: dwif 2021;

# dwif-Corona-Kompass für Mitteldeutschland

Allein die Nachfrageausfälle im Jahr 2020 kosteten den Tourismus in Mitteldeutschland rund 1.327,9 Mio. € und hierbei sind noch nicht einmal die Fahrtkosten für die An- und Abreise berücksichtigt. Der Übernachtungstourismus hat daran einen Anteil von 48 Prozent, während der Tagestourismus einen Anteil von 52 Prozent aufweist.

Auch wenn für die Sommermonate zwischen den beiden großen Lockdowns im Frühjahr (März bis Mai) und Winter (November und Dezember) der Rückgang des Übernachtungsvolumens geringer als in den Lockdown-Monaten ausfiel, so lagen die Pro-Kopf-Tagesausgaben aufgrund vieler geschlossener Einrichtungen dennoch deutlich unter den Vorjahreswerten, so dass es zusätzlich zum Rückgang der Nachfrage zu weiteren nennenswerten Umsatzrückgängen kam.

Unterm Strich steht für das Jahr 2020 ein großer Rückgang der Übernachtungen. Das belegen die Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben aus der amtlichen Beherbergungsstatistik: im Jahr 2020 beliefen sich die Übernachtungsrückgänge in Mitteldeutschland im Vergleich zu 2019, dem Bezugsjahr der letzten Studie zum dwif-Wirtschaftsfaktor Tourismus für Mitteldeutschland, auf circa 35,8 Prozent.

Nach dem bundesweiten ersten Lockdown hat sich der Tagestourismus sehr schnell und stark erholt – so schnell, dass bereits im Sommer 2020 deutschlandweit ein nahezu identisches Tagesreisevolumen als noch im Vorjahr registriert werden konnte – trotz einem massiv rückläufigen Tagesgeschäftsreisemarktes. Vor allem Outdooraktivitäten wie Wandern, Radfahren, Baden sowie (Spazier-)Fahrten ins Blaue erlebten in den Corona-Monaten einen absoluten Boom. Kompensiert werden konnten die Ausfälle aus den Lockdowns dadurch nicht.



# VERGLEICH UMSATZAUSFÄLLE IN DEN TOURISMUSREGIONEN IN MITTELDEUTSCHLAND 2020

# Verlust durch Umsatzausfall im Jahr 2020 (ohne VFR und Freizeitwohnsitze)

Tourismusregion	Verlust Übernachtungstourismus	Verlust Tagestourismus	Verlust Gesamt	Wöchentliche Umsatzeinbußen
LK Altenburger Land	5,9 Mio. €	11,7 Mio. €	17,6 Mio. €	0,34 Mio. €
LK Anhalt-Bitterfeld	10,6 Mio. €	24,7 Mio. €	35,3 Mio. €	0,68 Mio. €
LK Burgenlandkreis	31,7 Mio. €	37,3 Mio. €	69,0 Mio. €	1,33 Mio. €
LK Leipzig	38,5 Mio. €	29,8 Mio. €	68,3 Mio. €	1,31 Mio. €
LK Mansfeld-Südharz	18,3 Mio. €	1,4 Mo. €	19,7 Mio. €	0,38 Mio. €
LK Nordsachsen	27,1 Mio. €	23,6 Mio. €	50,7 Mio. €	0,98 Mio. €
LK Saalekreis	22,3 Mio. €	44,2 Mio. €	66,5 Mio. €	1,28 Mio. €
SK Halle	33,8 Mio. €	33,6 Mio. €	67,4 Mio. €	1,3 Mio. €
SK Leipzig	369,7 Mio. €	488,1 Mio. €	857,7 Mio. €	16,5 Mio. €
<b>Mitteldeutschland</b>	<b>557,9 Mio. €</b>	<b>694,4 Mio. €</b>	<b>1.252,2 Mio. €</b>	<b>24,08 Mio. €</b>

## AUFTRAGGEBER\*IN

Burgenlandkreis / Stabstelle Strukturwandel

Schönburger Straße 41

06618 Naumburg (Saale)

## PROJEKTBEARBEITUNG DWIF

Moritz Sporer, Bereichsleiter Ökonomische Analysen

Dr. Bernhard Harrer, Vorstand dwif e.V.

Diana Pinnow, Consultant

Florian Weber, Junior Consultant

Berlin/München, 2021

The logo for dwif, consisting of the lowercase letters 'dwif' in a bold, blue, sans-serif font.

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro München  
Sonnenstraße 27  
80331 München

[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

### URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten © 2021 dwif.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Infopaket 7: Untersuchung der Besucherströme



## Übersicht: Mögliche Quellen für die Ableitung von Besucherströmen

- ▶ Zur Ableitung von Besucherverhalten und Bewegungsmustern innerhalb der IRMD liegen verschiedene mögliche Datenquellen vor, die sich hinsichtlich ihrer Aussagetiefe und -kraft jedoch teils stark unterscheiden.
- ▶ Im Folgenden werden insbesondere folgende Datenquellen herangezogen:
  - Gästebefragungen
  - Gästecards und Apps
  - Google Places



## Informationen zu Besucherströmen aus vorliegenden Gästebefragungen

### Datenquellen:

- ▶ dwif-Tagesreisenmonitor: Hier wurde für die Tourismusstrategie eine exklusive Sonderauswertung durchgeführt. Regionaler Umgriff: Stadt- und Landkreise der IRMD
- ▶ Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus: Aufgrund geringer Fallzahlen sind keine gebietsscharfen Aussagen zum Umgriff der IRMD möglich. Es wird daher auf die Daten der übergeordneten Länderebene (SN, ST, TH) zurückgegriffen.

Weitere Gästebefragungen liegen nur für wenige Destinationen der IRMD (z.B. Harz) vor und geben nur wenig Rückschlüsse auf Besucherströme außerhalb der jeweiligen Destination.





## dwif-Tagesreisenmonitor | Sonderauswertung für die IRMD

### Aussagekraft hinsichtlich Besucherströmen:

- ▶ Tagesreisen sind deutlich stärker auf großstädtische Zielgebiete fokussiert als im deutschlandweiten Vergleich. Der ländliche Raum, der die IRMD flächenmäßig dominiert empfängt hingegen nur einen kleinen Teil aller Tagesreisen innerhalb der Region (rund ein Drittel).
- ▶ Die zurückgelegten Distanzen für die Tagesreisen sind in der IRMD durchschnittlich länger als gewöhnlich. Zwar führen 4 von 10 Tagesreisen in die unmittelbare Umgebung (max. 25 km), der Anteil dieser Nahausflüge ist aber geringer als bundesweit. Der vergleichsweise hohe Anteil von mittellangen Distanzen (bis 200 km) spricht für eine hohe Anziehungskraft der Angebotsstrukturen am (vornehmlich städtischen) Zielort.

Zielort der Tagesreise	IRMD	Deutschland
Ländliche Räume <20.000 Einwohner	20,6 %	29,0 %
Klein- und Mittelstädte 20.000 bis <100.000 Einwohner	14,5 %	25,6 %
Großstädte ab 100.000 Einwohner	64,8 %	45,4 %

Distanzzonen	IRMD	Deutschland
bis 25 km	41,5 %	49,5 %
25,1 bis 50 km	27,0 %	21,0 %
50,1 bis 100 km	16,3 %	15,5 %
100,1 bis 200 km	11,2 %	8,7 %
mehr als 200 km	4,1 %	5,2 %



## dwif-Tagesreisenmonitor | Sonderauswertung für die IRMD

### Aussagekraft hinsichtlich Besucherströmen:

- ▶ Die Aktivitätsmuster unterscheiden sich deutlich zwischen ländlichen und städtischen Räumen. Der Verwandten-/Bekanntebesuch sowie die eher unspezifische Erholungs- und Spazierfahrt dominiert, insbesondere in den Landkreisen. Der Tagestourismus in den großen Städten ist in hohem Maße geprägt durch Shoppingausflüge. Zudem sind einzelne POIs (Parks/Gärten, Zoo) beliebte Ziele im städtischen Kontext.
- ▶ Aktivtouristische Motive folgen mit weitem Abstand. Am beliebtesten sind Wanderausflüge, Radfahren und Wassertourismus spielen eine untergeordnete Rolle im Tagestourismus.

Aktivität (TOP 12)	IRMD	Landkreise	Stadtkreise*
Besuch von Verwandten und Bekannten	35,8 %	46,4 %	30,2 %
Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen, Bars, Discotheken, etc.	22,6 %	22,2 %	22,7 %
Erholungs-/Spazierfahrt, Nichts bestimmtes	19,5 %	28,9 %	14,6 %
Shopping, Schaufensterbummeln	12,2 %	6,1 %	15,4 %
Besuch von Einkaufszentren, Shoppingmalls, Factory-Outlets	12,1 %	8,4 %	14,0 %
Besuch von Parks/Gärten	11,8 %	11,4 %	12,0 %
Besuch von Zoo, Wild-, Tierparks	11,3 %	6,0 %	14,0 %
Besuch von Burgen, Schlössern, Kirchen, Denkmälern	5,2 %	5,3 %	5,1 %
Besuch von Museen, Ausstellungen	4,8 %	3,5 %	5,5 %
Besuch von Altstadt-/ Volksfesten und Jahrmärkten	4,2 %	4,8 %	3,9 %
Wandern/Bergsteigen	3,7 %	5,0 %	3,1 %
Organisierte Fahrt	3,1 %	2,8 %	3,2 %



## Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus | Sonderauswertung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

### Aussagekraft hinsichtlich Besucherströmen:

- ▶ Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus ist eine bundesweite Befragung von Übernachtungsgästen, kann also – ergänzend zum Tagesreisemonitor – den Übernachtungstourismus abdecken. Allerdings sind aufgrund geringer Fallzahlen keine gebietsscharfen Aussagen zum Umgriff der IRMD möglich. Es wird daher auf die Daten der übergeordneten Länderebene zurückgegriffen.
- ▶ Zudem sind die Aussagen nur zum Teil geeignet, um Besucherströme und -verhalten abzubilden. Im Folgenden sind einzelne relevante Aspekte aufgeführt.

- ▶ Der Anteil der Erstbesucher ist hoch, insbesondere in den ländlichen Regionen. Städte können auf eine größere Zahl an Intervallgästen zurückgreifen.

Bisherige Aufenthalte in diesem Ort	SN, ST, TH gesamt	SN, ST, TH ländliche Regionen*	SN, ST, TH städtische Regionen
noch nie	49%	57%	30%
1-mal	19%	16%	26%
alle paar Jahre	19%	15%	28%
jährlich	11%	12%	10%
mehrmals jährlich	2%	0%	6%



## Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus | Sonderauswertung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

### Aussagekraft hinsichtlich Besucherströmen:

- ▶ Das führt auch zu unterschiedlichen Aktivitätsmustern. Erstbesucher interessieren sich in der Regel besonders für die Top-Sehenswürdigkeiten („Must-Sees“), während Stammgäste die Atmosphäre und speziellen Veranstaltungsangebote am Reiseziel schätzen.

- ▶ Zudem unterscheiden sich die Aufenthaltsdauern vor Ort zum Teil deutlich: in den städtisch geprägten Destinationen dominieren Kurzaufenthalte bis zu drei Tagen, in den ländlichen Regionen hingegen auch längere Urlaubsreisen von einer bis zu zwei Wochen. Auch das hat Auswirkungen auf den Bewegungsradius innerhalb der Region: Je länger ein Aufenthalt, desto eher werden auch Ausflüge in die Umgebung unternommen.

Übernachtungen in diesem Ort	SN, ST, TH gesamt	SN, ST, TH ländliche Regionen*	SN, ST, TH städtische Regionen
Bis zu 3 Nächte	50%	39%	76%
4 bis 7 Nächte	27%	32%	15%
8 bis 14 Nächte	18%	23%	6%
Länger	5%	6%	3%



## Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus | Sonderauswertung für SN, ST und TH

### Aussagekraft hinsichtlich Besucherströmen:

- ▶ Allerdings zeigt sich: Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten ist ein klarer Schwerpunkt im städtischen Übernachtungstourismus. In den ländlich geprägten Regionen stehen hingegen aktivitätsbasierte Unternehmungen (spazieren, wandern) im Vordergrund.
- ▶ Auffällig ist dabei der vergleichsweise hohe Anteil der Gäste, die Ausflüge außerhalb ihres Urlaubsortes unternehmen. Er liegt deutschlandweit in Städten bei etwa 10%, in ländlichen Räumen bei etwa 24%.

Aktivitäten (TOP 12)	SN, ST, TH gesamt	SN, ST, TH ländliche Regionen*	SN, ST, TH städtische Regionen
Spazieren gehen	62%	67%	50%
Wandern	57%	73%	16%
Ins Restaurant / Café gehen	56%	52%	68%
Typische Speisen / Getränke genießen	55%	51%	65%
Sehenswürdigkeiten besuchen	54%	44%	81%
Nichts-Tun / Ausspannen	51%	53%	45%
Flanieren / Bummeln	39%	32%	55%
Naturziele besuchen	38%	46%	20%
Skifahren / Snowboarden	30%	43%	%
<b>Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>33%</b>
UNESCO Weltnatur- und Weltkulturerbestätten	25%	26%	21%
Shopping	23%	21%	26%



## Informationen aus weiteren Datenquellen, z.B.

### Touristischen Gästekarten und Apps

- ▶ In der IRMD gibt es nur wenige Card- oder Appsysteme, aus denen sich Rückschlüsse zum Besucherverhalten im Raum ziehen lassen.
- ▶ Gästekarten: Leipzig Card, Leipzig Regio Card, WelterbeCard, Harz-Card
- ▶ Apps: Destinationsapps, Wander- und Radapps, Themenapps (z.B. Luther App für Eisleben, Mansfeld und Halle)

Fazit: Die Aussagekraft hinsichtlich Besucherverhalten und Bewegungsmustern ist sehr gering, da viele Systeme (noch) keine entsprechenden Daten erheben oder speichern. Zudem sind, wenn überhaupt, in der Regel nur Aussagen zu Vernetzungsmustern innerhalb der einzelnen Destinationen möglich. Daten von Drittanbietern sind in diesem Fall interessant (z.B. im Falle von Wander-/Radapps), aber nicht ohne weiteres öffentlich zugänglich.



## Informationen aus weiteren Datenquellen, z.B.

### Google Places

- ▶ Im Rahmen der Tourismusstrategie wurde zudem über das Unternehmen absolutGPS eine Auswertung der Google-Places-Einträge von touristischen Einrichtungen innerhalb der IRMD durchgeführt.
- ▶ Möglichkeiten und Grenzen des Instrumentes sind im Folgenden dargestellt.

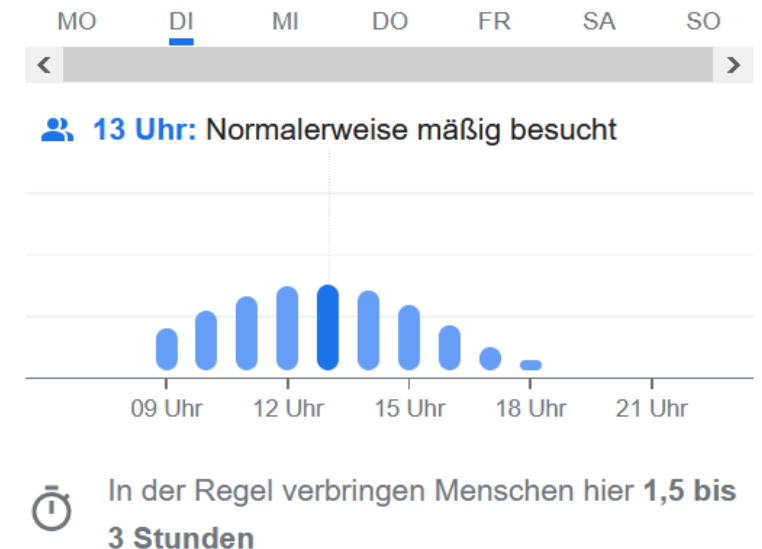


## Google Places | Sonderauswertung für die IRMD

- ▶ Die wichtigste Kennzahl, die aus Google Places ablesbar ist, ist die der „beliebten Zeiten“. Hier können im Vergleich zwischen den Einrichtungen sowie im Wochen- (nach Tagen) und Tagesgang (nach Stunden) die Frequenzen und Auslastungen dargestellt werden.
- ▶ Leider können die Daten nur für wenige Monate rückwirkend analysiert werden, sodass die Datenlage durch die corona-bedingten Schließzeiten keine sinnvollen Auswertungen zulässt. Zwar liegen Google Places-Einträge für die meisten im Rahmen der POI-Analyse als Leuchtturmangebote definierte Einrichtungen vor, die Angaben zu den beliebten Zeiten fehlen allerdings weitgehend. Das bedeutet aber auch, dass eine Auswertung zu einem späteren Zeitpunkt (z.B. Spätsommer 2021) durchaus sinnvoll sein kann.

Die „beliebte Zeiten“-Funktion von Google zeigt Nutzern an, wann Einrichtungen normalerweise wie stark frequentiert sind. Zusätzlich dazu gibt es eine Live-Funktion, die angibt, wie sich die Situation in Echtzeit darstellt. Zu sehen sind dabei aber nicht die genauen, absoluten Besucherzahlen, sondern ein indizierter Vergleichswert, der die Abweichung zur üblichen Besucherzahl abbildet. Auch nur dieser ist über die Auswertung ablesbar. Weitere verfügbare Kennzahlen: Besuchsdauer („Time Spent“), Bewertung („Rating“ in Punkten)

### Beispiel: Bergzoo Halle

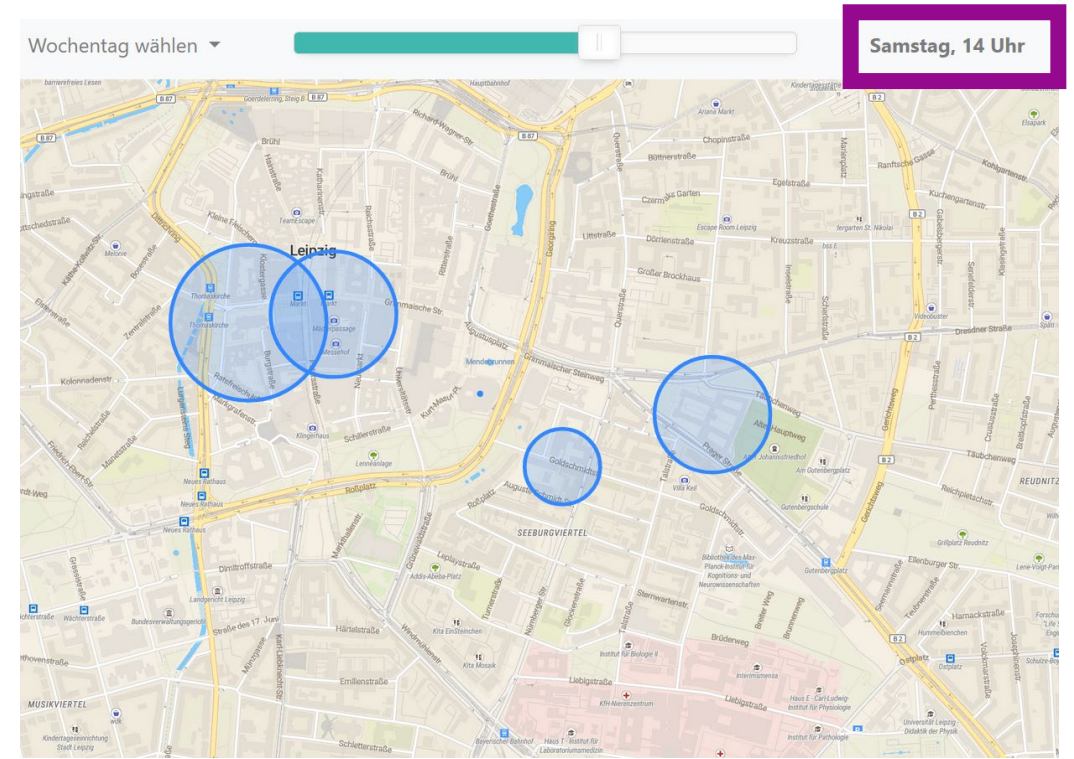
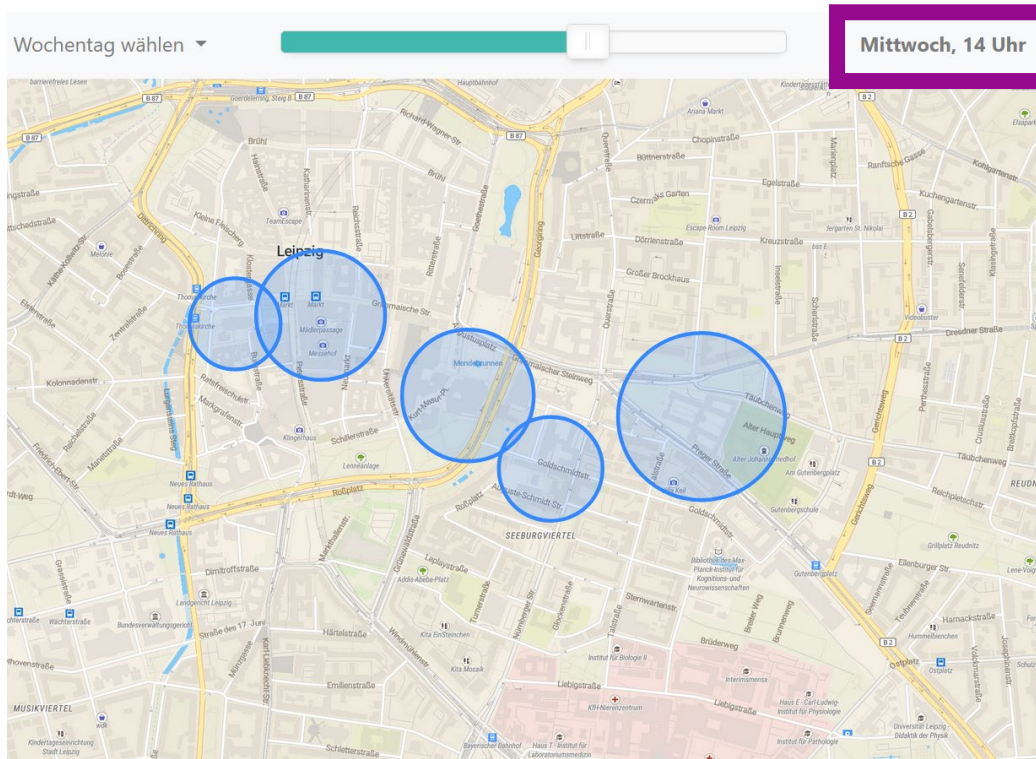






# Google Places | Sonderauswertung für die IRMD

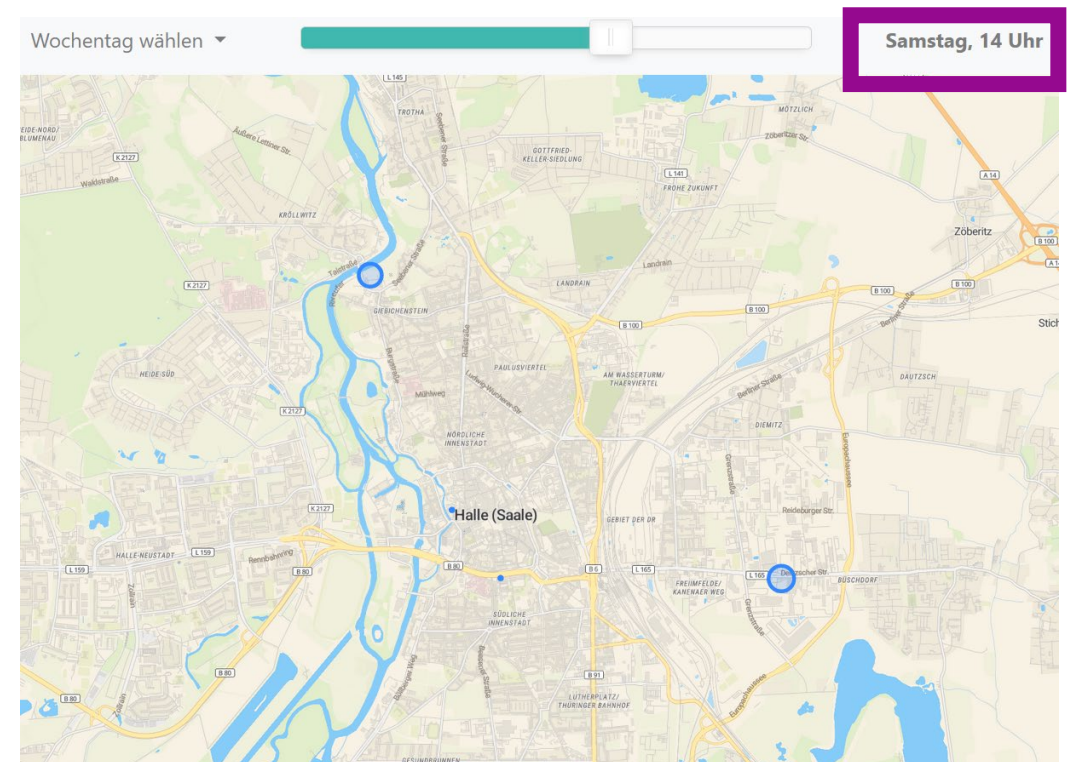
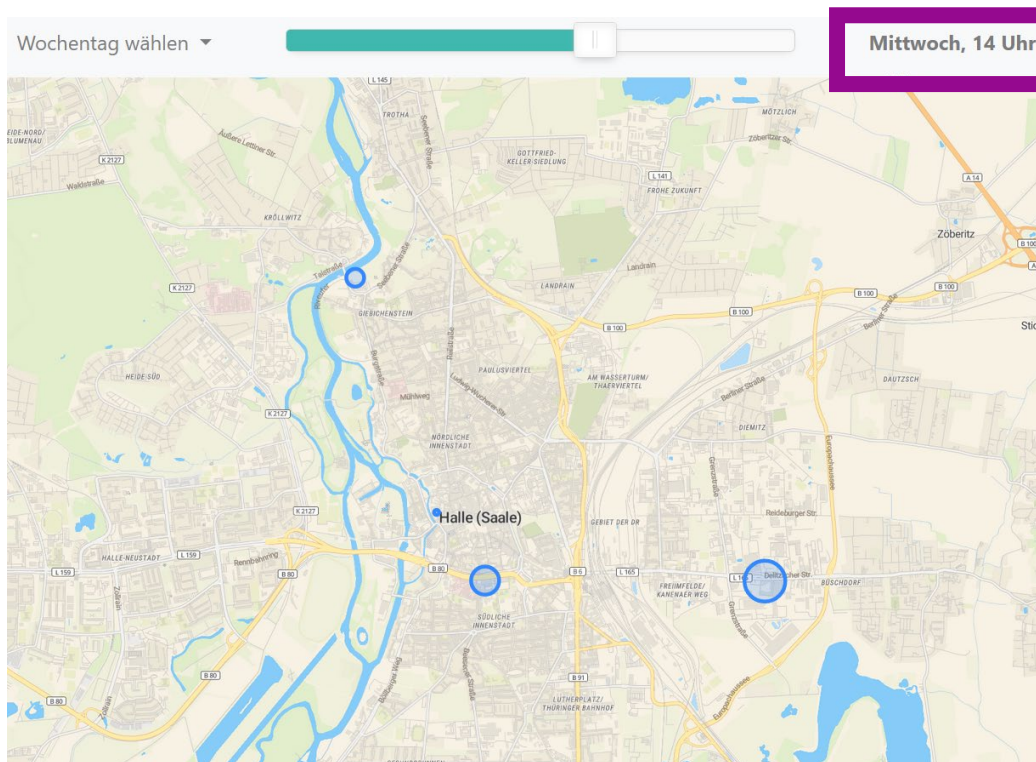
## Visualisierungsbeispiel (Achtung: begrenzte Aussagekraft durch Coroneffekt!)





# Google Places | Sonderauswertung für die IRMD

## Visualisierungsbeispiel (Achtung: begrenzte Aussagekraft durch Coronaeffekt!)





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Touristisch relevante Einrichtungen in der IRMD, für die Einträge bei Google Places vorliegen (1/2)

Schloss Altenburg

Lindenau Museum Interim

Erholungspark Panna

Museum Burg Posterstein

Naumburger Dom

Nebra Ark - Experiencing the Sky Disc

Rotkäppchen Sektkellerei

Schloss Neuenburg

Schloss Moritzburg

Museum Schloss Neu-Augustusburg

Memleben Abbey

Heinrich-Schütz-Haus

Nietzsche-Haus, Naumburg

Merseburg Cathedral

Schloss Merseburg

Burg Querfurt

Industrie- und Filmmuseum Wolfen

Martin Luther's Birth House

Museum Luther's Death House

Europa-Rosarium

Museum Luthers Elternhaus

Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

Händel-Haus

Altstadt

Bergzoo Halle

Neue Residenz

State Museum of Prehistory Halle (Saale)

Saline

Giebichenstein Castle

Halloren Chocolate Factory



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Touristisch relevante Einrichtungen in der IRMD, für die Einträge bei Google Places vorliegen (2/2)

Francke Foundations

Zoo Leipzig

Belantis

Gewandhaus

Red Bull Arena

Forum 1813 - Museum zur Völkerschlacht bei  
Leipzig

Museum of fine arts

Grassi Museum of Applied Arts

Mendelssohn-Haus

Grassi Museum of Ethnology in Leipzig

Leipzig Panometer

St. Thomas Church

Forum of Contemporary History Leipzig

Gedenkstätte Museum in der „Runden Ecke“

Museum of musical instruments

Kunstkraftwerk

Sachsen-Therme

Mädler-Passage

BACH-ARCHIV LEIPZIG

BBK GmbH Kur- und Freizeitbad RIFF

Bergbau-Technik-Park

Heide Spa Hotel & Resort

Castle Hartenfels



## Fazit:

- ▶ Es liegen verschiedene Datenquellen vor, die Hinweise zu touristischen Besucherströmen innerhalb der IRMD liefern können. Die Aussagekraft ist aber bislang eher gering bzw. teilregional sehr unterschiedlich.
- ▶ Detaillierte Analysen sind möglich, wenn auch mit teils hohen zusätzlichen Kosten verbunden (z.B. Analyse von Mobilfunkdaten, Erwerb von Bewegungsdaten kommerzieller Appanbieter, erneute Auswertung Google Places, IRMD-weite Gästebefragung mit Fokus Bewegungsmuster und Vernetzung innerhalb der Region).



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# NEUE WEGE FÜR INNOVATION UND WERTSCHÖPFUNG

Strukturwandel in der Innovationsregion Mitteldeutschland

## TOURISMUSSTRATEGIE MITTELDEUTSCHLAND

Infopaket 8: Ideenspeicher Projekte

dwif-Consulting GmbH | 2022

Ein Projekt der



METROPOLREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

## Ideenspeicher | Projektideen aus dem Prozess:

Im Folgenden werden die im Rahmen des Prozesses zur Tourismusstrategie Mitteldeutschland gesammelten Projektideen aufgelistet. Diese entstanden in einem partizipativen Prozess im Zuge von 8 thematischen Workshops unter Einbezug eines breiten Kreises Beteiligter.

Ziel ist es, diesen **Ideenspeicher** für die künftige Netzwerkarbeit zu dokumentieren und diesen nach Bearbeitung der ersten Starterprojekte als Basis für die Entwicklung weiterer Projekte für die einzelnen Handlungsfelder zu nutzen. Dabei wurden alle Handlungsfelder berücksichtigt:

- ▶ Digitalisierung
- ▶ Nachhaltigkeit
- ▶ Tourismusbewusstsein
- ▶ Leuchtturmprodukte



## Handlungsfeld Digitalisierung:

### Rolle des Netzwerks:

- ▶ bündelnde, vernetzende Funktion
- ▶ Unterstützung des länder- /regionsübergreifenden Austausches
- ▶ Impulsgeber für Innovationen
- ▶ gemeinsame Erschließung von Zukunftstechnologien

- ▶ Digitalisierungsaudit: Übersicht zum Stand der Digitalisierung bei den einzelnen Mitgestaltern sowie über geplante Projekte zur Identifikation möglicher Synergien
- ▶ Schaffung neuer sowie Vereinheitlichung und Sichtbarmachung vorhandener Fördermöglichkeit zur Umsetzung von digitalen Projekten
- ▶ Netzwerke: Einbeziehung und aktive Ansprache lokaler Unternehmen außerhalb des Tourismus mit Digitalkompetenz, Etablierung eines regelmäßigen Austauschformates der Akteure und nutzbarer Kommunikationskanäle
- ▶ Etablierung eines Eventformats (z.B. Barcamp oder Hackathon)
- ▶ Schaffung von Digitalcoaches zur Vermittlung des Wissens & zur Steigerung der Datenqualität
- ▶ Konsolidierung und Öffnung der E-Learning-Aktivitäten in den drei Regionen (Open Knowledge)





## Handlungsfeld Digitalisierung:

### Rolle des Netzwerks:

- ▶ bündelnde, vernetzende Funktion
- ▶ Unterstützung des länder-/regionsübergreifenden Austausches
- ▶ Impulsgeber für Innovationen
- ▶ gemeinsame Erschließung von Zukunftstechnologien

- ▶ Dateninfrastruktur: Harmonisierung von Datenstandards, Vereinheitlichung der Lizenzunterschiede zwischen den Akteur\*innen, ggf. gemeinsamer Lizenzstandard
- ▶ Anwendungen: gemeinsame Nutzung vorhandener digitaler Technologien, gemeinsamer flächendeckender Aufbau von Sensorik, Schaffung übergreifender digitaler Anwendungen als Use Cases
- ▶ Aufbau eines digitalen Dashboards für Planungs- und Controllingzwecke zur Sichtbarmachung touristisch relevanter KPIs für die Verwaltung
- ▶ Leitfaden/Partnerhandbuch Digitalisierung aufbauen und fortschreiben; Sichtbarmachung der jeweiligen Ansprechpartner\*innen zum Thema Digitalisierung
- ▶ Innenmarketing-Kampagne zur Sensibilisierung von handelnden Akteuren in Politik und Verwaltung
- ▶ Soziale & technische Schnittstellen zu Mobilitäts- und Verkehrsprojekten in der Region sicherstellen



**Rolle des Netzwerks:**

- ▶ koordinierende Instanz
- ▶ kontinuierlicher Austausch und Wissenstransfer
- ▶ Vernetzung und Abstimmung aller Aktivitäten
- ▶ Interdisziplinärer, ganzheitlicher Ansatz

## Handlungsfeld Nachhaltigkeit:

- ▶ Leitbild: Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses und Ableitung von Zielen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in Mitteldeutschland
- ▶ Monitoring/Erfolgsmessung: nachhaltige Tourismusedwicklung in der Region messbar machen; mögliche Kennziffern identifizieren, erheben und überwachen/monitoren; perspektivisch Gemeinwohlbilanz denkbar
- ▶ Capacity Building: Aufbau von Nachhaltigkeitskompetenzen in der gesamten touristischen Servicekette; Themenschwerpunkte: Bildung, Trainings und Knowledge-Management. Fokus: bestehende Ressourcen und Angebote miteinander verknüpfen, Partizipation und Selbstorganisation anregen und durch (über-)regionale Vernetzung unterstützen



**Rolle des Netzwerks:**

- ▶ Führungsrolle für Aktivitäten, die auf die Zielgruppen Bevölkerung, Politik und Verwaltung abzielen
- ▶ Neue Impulse in der Innenkommunikation durch gemeinsame Kampagnen
- ▶ Unterstützung der DMOs im Tages-tourismusmarketing

## Handlungsfeld Tourismusbewusstsein:

- ▶ **Monitoring:** Erarbeitung eines Monitoringkonzeptes zur Erfassung des Tourismusbewusstseins der Fokuszielgruppen sowie relevanter Kennzahlen für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, Erfassung und Verarbeitung mithilfe eines innovativen Monitoringtools, Nutzung der Ergebnisse für das interne Controlling sowie die Kommunikation in die Region
- ▶ **Identitätskampagne:** Entwicklung einer attraktiven, zielgruppengerechten Kampagne, die die regionale Identität unter dem Leitmotto „Wandel“ herausarbeitet und modern interpretiert
- ▶ **Roadshows/Aktionstage:** Bürgerbeteiligung direkt zu den „Einheimischen“ bringen und mit kreativen Dialogformaten in einen produktiven Austausch zwischen Touristiker\*innen und Einwohner\*innen treten (Kernthema: Wandel)



**Rolle des Netzwerks:**

- ▶ Führungsrolle für Aktivitäten, die auf die Zielgruppen Bevölkerung, Politik und Verwaltung abzielen
- ▶ Neue Impulse in der Innenkommunikation durch gemeinsame Kampagnen
- ▶ Unterstützung der DMOs im Tages-tourismusmarketing

## Handlungsfeld Tourismusbewusstsein:

- ▶ (Ideen-)Wettbewerb „Heimat im Wandel“: Kinder und Jugendliche über einen Wettbewerb (z.B. im Rahmen von Schulprojekten) für den Wandel ihrer Heimat und den Tourismus begeistern und frische Ideen für den Tourismus generieren, über den Austausch mit mitteldeutschen „Originalen“ für die wandelreiche Geschichte sensibilisieren
- ▶ Wandel-Botschafter\*innen: Botschafter aus der Region gewinnen, die idealtypisch für den Wandel in der Region stehen und ihre Geschichten den Menschen in der Region als auch den Gästen auf spannende und greifbare Art erzählen (wichtig: sowohl retrospektiv als auch prospektiv)
- ▶ Tagesausflugsmarketing: Tagestourismus aktiv innerhalb der Region bewerben, dabei insbesondere Orte des Wandels in den Mittelpunkt rücken und innovative Marketing-/Kooperationsformate entwickeln



**Rolle des Netzwerks:**

- ▶ Führungsrolle für Aktivitäten, die auf die Zielgruppen Bevölkerung, Politik und Verwaltung abzielen
- ▶ Neue Impulse in der Innenkommunikation durch gemeinsame Kampagnen
- ▶ Unterstützung der DMOs im Tages-tourismusmarketing

## Handlungsfeld Tourismusbewusstsein:

- ▶ Coaching-Netzwerk Verwaltung: Aufbau eines Coaching- und Beratungsangebotes, um Verwaltungen bei der Bewältigung ihrer Aufgaben zu unterstützen sowie notwendiges tourismusspezifisches Know-How in die Verwaltungen tragen, z.B. durch temporär angedockte Coaches
- ▶ Kampagne Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus: Zielgruppengerechte, attraktive Aufbereitung der wirtschaftlichen Effekte und weiteren positiven Wirkungen des Tourismus für Region und Orte und proaktive Kommunikation in die Politik- und Verwaltungslandschaft
- ▶ Auszeichnungen für Politik und Verwaltung: Einführung einer Auszeichnung, die besondere Verdienste im Tourismus und Strukturwandel seitens der Politik und Verwaltung in besonderer Weise anerkennt und diesen die gebührende Ehre zukommen lässt, auch als Anreiz, Vorbild und „role model“ für andere Kommunen



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Handlungsfeld Tourismusbewusstsein:

- ▶ **TourismusPolitTalks:** Innovatives Talkformat entwickeln und in die öffentliche Wahrnehmung bringen, z.B. bekannte Gesichter aus der Region/Influencer interviewen Politiker zu touristischen Themen oder Talkrunden zwischen touristischen Akteur\*innen und Politikvertreter\*innen
- ▶ **Kooperation Industrie und Tourismus:** Vernetzung von touristischen Stakeholdern und Betrieben mit anderen Branchen

Handlungsfeld 3:  
Tourismusbewusstsein



### Rolle des Netzwerks:

- ▶ Führungsrolle für Aktivitäten, die auf die Zielgruppen Bevölkerung, Politik und Verwaltung abzielen
- ▶ Neue Impulse in der Innenkommunikation durch gemeinsame Kampagnen
- ▶ Unterstützung der DMOs im Tages-tourismusmarketing



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Handlungsfeld Leuchtturmprodukte:

- ▶ Weiterentwicklung der Radroute Kohle | Dampf | Licht | Seen: Die existierende Radroute Kohle | Dampf | Licht | Seen, die mehrere Teilregionen der IRMD durchläuft, wird unter dem gemeinsamen Thema „Landschaftswandel“ zu einem innovativen Leitprodukt und einer Erlebnisroute mit überregionaler Strahlkraft weiterentwickelt.
- ▶ Inszenierung und Weiterentwicklung Lutherweg: Weiterentwicklung der quer durch die Region verlaufenden Lutherwege zu einem verbindenden Leitprodukt, beispielsweise durch Inszenierung als Weg(e) des Wandels.
- ▶ Konzept Notenspur auf Mitteldeutschland ausweiten: Entwicklung eines möglichst flächendeckenden Wander-, Spazier- und Radwegenetzes zum Thema Musik auf Grundlage der vorhandenen Produkte Notenspur, Notenrad und Notenbogen in der Region Leipzig, die wichtige Musikorte miteinander verbinden.

Handlungsfeld 4: Leuchtturm-  
produkte



### Rolle des Netzwerks:

- ▶ Unterstützung der bestehenden Produktentwicklung
- ▶ gemeinsame Entwicklung ausgewählter Angebote zu verbindenden, überregional ausstrahlenden Leuchtturmprodukten
- ▶ Innovative Impulse



**Rolle des Netzwerks:**

- ▶ Unterstützung der bestehenden Produktentwicklung
- ▶ gemeinsame Entwicklung ausgewählter Angebote zu verbindenden, überregional ausstrahlenden Leuchtturmprodukten
- ▶ Innovative Impulse

## Handlungsfeld Leuchtturmprodukte:

- ▶ Landschaftsinszenierung: Emotionale Aufladung des Themas „Strukturwandel | Landschaft und Menschen im Wandel“ durch Foto- und/oder Kunstinszenierungen, temporär oder dauerhaft. Möglicher Fokus auf Instagrammability und Lost Places.
- ▶ Erlebnisstandorte Landschaft im Wandel: Standorte, an denen der Landschaftswandel besonders deutlich wird (von der Frühgeschichte bis heute) werden durch digitale Anwendungen (z.B. Augmented Reality, Gamificationelemente) sichtbar und erlebbar gemacht.
- ▶ Festival der Industriekultur am Wasser: Entwicklung eines dezentralen Festivalkonzeptes, das Industriekulturstandorte mit Wasserbezug zu Veranstaltungsorten macht. Der Wasserbezug sollte im Vordergrund stehen (z.B. Bühnen am/auf dem Wasser). Weiteres: möglichst zeitlich auf das gesamte Jahr strecken und unterschiedliche Musikstile abdecken.





INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Handlungsfeld 4: Leuchtturm-  
produkte



**Rolle des Netzwerks:**

- ▶ Unterstützung der bestehenden Produktentwicklung
- ▶ gemeinsame Entwicklung ausgewählter Angebote zu verbindenden, überregional ausstrahlenden Leuchtturmprodukten
- ▶ Innovative Impulse

## Handlungsfeld Leuchtturmprodukte:

- ▶ Genusnetzwerk/regionale Produkte: Entwicklung eines Netzwerks regionaler Produzenten und Initiativen zur besseren Nutzung regionaler Produkte im Tourismus, beispielsweise durch stärkere Nutzung in Gastronomie und Unterkünften, Veranstaltungen zum Thema Genuss, alternative Versorgungskonzepte an Rad-/Wanderwegen
- ▶ Workationregion Mitteldeutschland: Entwicklung eines regionsweiten Netzwerkes zur Steigerung der Attraktivität für Workation-Retreats, Longstays, Bleisure-Trips, etc. unter Einbeziehung vorhandener und neu zu etablierender Co-Working Hubs an spannenden (Wandel-)Orten.
- ▶ Tagungsnetzwerk | Tagen an Orten des Wandels: Aufbau eines Netzwerkes von Tagungslocations, an denen der Wandel in besonderer Weise deutlich wird (z.B. Industriekultur, Wasser); wichtig: Erreichbarkeit und Komplementärangebot in der Umgebung mitdenken



INNOVATIONSREGION  
MITTELDEUTSCHLAND

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## Handlungsfeld Leuchtturmprodukte:

- ▶ **Mobilitätsevent:** Entwicklung eines zeitlich begrenzten Events, an dem touristische Mobilitätsangebote verstärkt angeboten und mit anderen touristischen Angeboten verknüpft werden, z.B. als Saisonauftakt, Wochenendevent oder Mobilitätswoche.
- ▶ **Großevent mit (inter-)nationaler Strahlkraft:** Organisation eines dezentralen Großevents zu den Themen Struktur- und Landschaftswandel als einmaliger, langfristig wirkender Meilenstein; eigenes, innovatives Veranstaltungsformat in Anlehnung an Formate wie IGA, Expo, Kulturhauptstadt

Handlungsfeld 4: Leuchtturm-  
produkte



### Rolle des Netzwerks:

- ▶ Unterstützung der bestehenden Produktentwicklung
- ▶ gemeinsame Entwicklung ausgewählter Angebote zu verbindenden, überregional ausstrahlenden Leuchtturmprodukten
- ▶ Innovative Impulse