


Maßnahmenprogramm 2021+

Abb. 1 Maßnahmenprogramm Mansfeld-Südharz

Nr.	Maßnahme	Ansatzpunkte, Hinweise, Konkretisierung zur Umsetzung der Maßnahme	Priorität	Zeitraum	Verantwortung (und Partner)	Herkunft der Maßnahme und weitere Hinweise
		Infrastruktur				
		Touristische Mobilität				
I.1	Umsetzung des konzipierten einheitlichen Leitsystems im Harz für den Landkreis Mansfeld-Südharz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Antragstellung, Aktualisierung Planungsunterlagen ■ Umsetzung ■ Darauf aufbauend: Betreuung und Pflege der touristischen Leitbeschilderung, regelmäßige Aktualisierung des bestehenden touristischen Leitsystems an Bundes- und Landstraßen sowie adäquate Ergänzung und Anpassung innerörtlicher Leitsysteme ■ Etablierung eines Koordinators für das Einheitliche Touristische Leitsystems Harz im Landkreis MSH 	hoch	kurzfristig	LK MSH und SMG	TK 2013, Leitbild 2030 plus, Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz
I.2	Förderung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes und Verbesserung der Mobilität im Landkreis	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung bestehender oder in Entwicklung befindlicher Studien zum Thema Mobilität, bspw. „Integrierte Mobilitätsstudie Mitteldeutschland“ ■ Interessenvertretung bei Nahverkehrsbetrieben für den Erhalt und die Verbesserung des Bussystems sowie zur Initiierung von Pilotprojekten, beispielsweise <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überprüfung der Anbindung touristischer Einrichtungen bzw. Schwerpunkträume um Mobilität an die Besucherströme anzupassen ▪ Optimierung des Liniennetzes, v. a. unter Einbindung wichtiger Freizeitattraktionen sowie Start- und Endpunkte von Rad- und Wanderwegen ▪ Verstärkung der Taktung bestehender Buslinien (insb. am Wochenende) ▪ Anpassung bzw. Ergänzung bestehender Verkehre – soweit möglich, insb. Saisonverkehre am Wochenende ▪ Vernetzung des öffentlichen Nahverkehrs (Bahn + Bus) ▪ Verbesserung der Fahrradmitnahme im ÖPNV, Ausweitung in Abhängigkeit von Platzreserven und Fahrzeugeinsatzgrößen (Wirtschaftlichkeit) (Bahn und Bus) ▪ Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte im Rahmen neuer bzw. angepasster Routen 	mittel	mittelfristig	LK MSH (Verkehrsträger)	Evaluierung TK 2018, Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt, Fortschreibung Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, Rahmenkonzept des Biosphärenreservates Karstlandschaft Südharz


		<ul style="list-style-type: none"> ■ Reaktivierung der Bahnstrecke zwischen Rottleberode Süd und Stolberg/Harz und Entwicklung attraktiver Arrangements für Bahngäste/ Sonderzüge ■ Innovative Lösungsfindung zur Verbesserung des ÖPNV in Ergänzung zum Bus (z. B. Rufbusse, Sammeltaxen, Elektromobilität, Erlebnisangebote etc.) ■ Prüfung der Etablierung ggf. zunächst temporärer touristischer Rundverkehre (Hop-on Hop-off, Touristen- und Shuttlebusse), ggf. mit Fahrradmitnahmemöglichkeit ■ Prüfung weiterer Maßnahmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung von Kombi-Angeboten mit dem ÖPNV, z.B.: ÖPNV & Stadtführungen, Lutherstädte verbinden ▪ Kurkarte für kostenlose Nutzung des ÖPNV ▪ Vermarktung von Anreisemöglichkeiten mit ÖPNV durch die touristischen Leistungsträger 				
		 <p>Beispiel aus der Praxis: Oytalroller</p> <p>Nach der Einkehr im Berggasthof Qytalhaus in der Nähe vom bayerischen Oberstdorf stehen dem Gast für den Rückweg ins Tal Tretroller zur Verfügung. Für die Rückgabe der Leihroller ist im Ort eine zentrale Abgabestation eingerichtet. Dieses besondere Angebot ermöglicht den Gästen ein längeres Verweilen im Berggasthof und der Heimweg wird zudem zum spaßigen Erlebnis. © Foto: Tourismus Oberstdorf</p>				
I.3	Stärkung der E-Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Projektinitiierung zur Umsetzung eines flächendeckenden Netzes an Ladestationen für E-Autos und für E-Bikes an tourismusrelevanten Punkten 	hoch	mittel- fristig	Kommunen in Koopera- tion mit SMG	Evaluierungswerk- statt, Maßnahmen- werkstatt
I.4	Prüfung der Optimierungsbedarfe im Bereich Parken für ausgewählte Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau Wanderparkplätze & -haltestellen (inkl. ÖPNV-Transfer-Entwicklung für Wanderer) ■ Ausbau der Caravanstellplätze, v.a. hinsichtlich Entsorgung und Versorgung sowie Bündelung der Informationen zu Caravan-Stellplätzen (insb. Integration auf Website (z.B. wo sind die Plätze), Vernetzung z.B. zur Online-Bezahlung, Infos zu den Stellplätzen, Errichtung von Infotafeln an den Stellplätzen zu Sehenswürdigkeiten) 	mittel	mittel- fristig	Kommunen	Evaluierungswerk- statt, Maßnahmen- werkstatt, Touristi- sches Zukunftskon- zept Harz 2025
		Touristische Freizeitweeinfrastuktur				
I.5	Sicherung und Pflege des Freizeitwegenetzes durch	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung einer Strategie für das künftige Wegemanagement ■ Etablierung eines kooperativen Wegemanagements <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung und klare Kommunikation der Grundlagen: Welche Wege? Wer kümmert sich um was (personelle Verantwortung)? 	Schlüs- selmaß- nahme	mittel- fristig	LK MSH, Kommunen (Harzklub,	TK 2013, Evaluie- rungswerkstatt, Maßnahmenwerk- statt, Touristisches



<p>Sicherstellung eines leistungsfähigen Wege-managements</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung des Wanderwegewartes ▪ Unterstützung des Harzklub e. V. und seiner Harzklubzweigvereine im Landkreis bei der Erfüllung der Aufgaben, insbesondere bei der Erhaltung der Wanderwegeinfrastruktur ▪ Prüfung der Einbindung von ehrenamtlichen Wegepaten/Kümmerern (Vereine, Privatpersonen etc.) zur Instandhaltung und Pflege der Wege(-abschnitte) (z. B. ehrenamtliche Wegepatenschaften) ▪ Etablierung und Nutzung eines digitalen Schadenmeldesystems als Instrument zur Qualitätssicherung von Freizeitwegen ■ Finalisierung und Umsetzung der Ergebnisse des Kooperationsprojektes Erholungswege Infrastruktur ■ Einrichtung mehrerer Koordinationsstellen im Landkreis (zur Koordination der Wanderwegepflege und Feststellung von Potenzialen zur Weiterentwicklung) ■ Pflege und Weiterführung der digitalen Erfassung der Wegestrukturen und Beschilderungen ■ Etablierung weiterer zertifizierter Wanderwege 			<p>Forstbetriebe, lokale Vereine)</p>	<p>Zukunftskonzept Harz 2025, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz, Regionales Radwegekonzept, Leitbild 2030 plus</p>
<p>Projektidee der lokalen Akteure im Rahmen der Maßnahmenwerkstatt: (Pflege der) Wanderwege</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziele: Tourismusförderung ■ Bausteine: (1) Pflege der Wege, (2) Sicherung Wanderwegemanager, (3) Beschilderung, (4) Digitalisierung der Daten, z.B. Wegeverläufe, Beschilderungen ■ Umsetzungsschritte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontaktaufnahme Harzklub zur Informationseinholung - LK MSH / SMG ▪ Gespräche mit Forstbetrieben - LK MSH / SMG ▪ regelmäßigen Wandertag einberufen z.B. jährlich → Aufruf der Kommunen zum „Frühjahrs- oder Herbstputz“ - SMG / Tourismusakteure vor Ort, Kommunen ▪ Förderung des Ehrenamts, Freiwilligen Dienste (FÖJ) - LK MSH ▪ Wald-Clean-Days durchführen - Schulen ▪ Social Media befüllen - Alle betroffenen Institutionen ■ Erfolgsfaktoren: Integration der Einheimischen & Kinder, Einbindung Vereine ■ Hindernisse: zu wenig Zweigvereine, (zu) alte Mitglieder, Verantwortlichkeiten unklar, Versicherung von Ehrenamtlichen draußen ■ Kosten: Personal, Material ■ Haupt-Verantwortlichkeit: LK MSH / SMG ■ Partner: Schulen, Zweigvereine ■ Dringlichkeit: hoch ■ Zeitplanung: kurzfristig (sobald wie möglich), fortlaufend / jährlich wiederkehrend 					



I.6	Sicherung und Ausbau der Radverkehrsinfrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einbringen der Belange des Landkreises in den LRVP (Landesradverkehrsplan Sachsen-Anhalt) sowie Umsetzung und Verdichtung des Radverkehrsnetzes ■ Mögliche Fortschreibung des Regionalen Radentwicklungskonzeptes für Entwicklung des Radverkehrs für Tourismus, Alltag und Freizeit für die Region Harz ■ Erarbeitung eines Organisations- und Finanzierungsmodells zur landkreisweiten Koordination von Aktivitäten im Bereich Radverkehr/Radverkehrsnetz ■ Beratung und Unterstützung der Kommunen durch einen Radwegekoordinator (Schwerpunkte: Unterhaltung Wege/Wegweisung, Netzverdichtung/Ausbaumaßnahmen, Recherche von Förder- und Unterstützungsmöglichkeiten der Agentur für Arbeit und anderer Institutionen, Unterstützung bei Marketingmaßnahmen) ■ Erfassung und Priorisierung des Wegenetzes (analog zum Projekt „Erholungswege Infrastruktur“), Lückenschluss, Spezialisierung auf Elektro-Fahrräder, Berücksichtigung der Alltagsradfahrer 	hoch	kurzfristig	LK MSH, SMG	Maßnahmenwerkstatt, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz
I.7	Prüfung und Optimierung bestehender Leitsysteme für Wanderer und Radfahrer sowie Spaziergänger	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus Wanderer und Spaziergänger sowie Radfahrer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der bestehenden Systeme durch eine umfassende Bestandsanalyse im Hinblick auf Systematik der Systeme, Vollständigkeit und Aktualität, Position und Qualität der Schilder ▪ Umsetzung einer Einheitlichkeit der Systeme, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ○ Beschilderung der Wanderwege im LK Harz und LK MSH im Harzklub-Design ○ Berücksichtigung der Vorgaben für die Radwegebeschilderung im Land Sachsen-Anhalt ▪ Ermittlung von Ergänzungsbedarfen ▪ Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteure, bspw. durch QR-Codes für erweiterte oder saisonale Hinweise ■ Fokus innerörtliches Leitsystem für Fußgänger <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei Bedarf: Prüfung der Wegweisung innerörtlicher Leitsysteme für Fußgänger in Kommunen 	hoch	kurzfristig	LK MSH, Kommunen (Geopark)	TK 2013, Maßnahmenwerkstatt Beschilderungsprojekt für Wanderwege angedacht als Anschlussprojekt "Erholungswege Infrastruktur"
I.8	Optimierung der Begleitinfrastruktur auf bestehenden Wander- und Radwegen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung weiterführender Projekte zum Kooperationsprojekt Erholungswege Infrastruktur zur Qualitätsverbesserung und -erweiterung des wandertouristischen Angebots ■ Gewährleistung einer bedarfsgerechten Möblierung / Begleitinfrastruktur an Rad- und Wanderwegen (z.B. Sitzgelegenheiten, überdachter Tisch, Mülleimer) auch mit Erlebnischarakter wie alternative Sitzgelegenheiten (z. B. Wanderschaukel, Hängematte, Holzsofa, Liegebank etc.) ■ Bereitstellung von Informationen zum Ort / der Umgebung (z. B. Wander-/Radtafeln, Infotafeln) ■ Identifizierung von Gastronomiestandorten entlang wichtiger Freizeitwege (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.) ■ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf Profiltiteln unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen 	mittel	mittelfristig	Kommunen (TI, lokale Verbände und Vereine)	TK 2013, Evaluierungswerkstatt Informationstafeln zu Sehenswürdigkeiten im Landkreis Mansfeld-Südharz sollen aktualisiert und erneuert werden (Projekt in Planung)

			<p>Beispiel aus der Praxis: Aussichtsreiches Oberharmersbach</p> <p>An fünf aussichtsreichen Punkten in und um Oberharmersbach können Wanderer ausruhen und wer Lust hat, schießt im großen Holzbilderrahmen noch ein Erinnerungsbild von der Wanderung für das persönliche Fotoalbum. Quelle: www.Thomas-rathay.de</p>			
			<p>Beispiel aus der Praxis: Genuss-Erlebnisweg</p> <p>Auf dem rund 3 km langen Erlebnisweg kann das „SteinReich“ des Riesen von der Alpspitze von Familien und Interessierten erkundet werden. Schmecken, hören, riechen, sehen oder fühlen – an den 18 kindgerechten Spiel- und Spaßstationen werden alle Sinne gefordert. So können sich Gäste auf den „steinernen Thron“ platzieren, in die Fußabdrücke des Riesen steigen, den „Duft der Berge“ erschnuppeln oder den Weg durch das „Labyrinth aus Stein“ finden. Sonnenplätze, Relaxliegen und Hängesessel laden zum Verweilen ein. Und am Ende des Erlebnisweges wartet dann „Der Schatz des Riesen“. © Foto: Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG</p>			
		Aufenthaltsqualität				
I.9	Sicherung und Aufwertung der Stadt- und Ortsbilder	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kontinuierliche Aufwertung der Innenstädte durch Begrünungs- bzw. Gestaltungsaktionen mit Beteiligung von Vereinen/ Verbänden, Bürgern, beispielsweise <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufrufe/Wettbewerbe für die Einwohner; Anreize ihre Häuser/Grundstücke zu begrünen, mit Blumen zu schmücken; z.B. Dorfwettbewerb "Unser Dorf hat Zukunft" ▪ Erhalt, fortlaufende Begrünung oder Möblierung und Pflege der erholungsrelevanten Grünflächen und Plätze ▪ Feststellung von „Ungepflegtheiten“ oder städtebaulichen Defiziten ▪ Bereitstellung von ausreichend Mülleimern ▪ Dauerhafte Reinigung von touristisch frequentierten Orten und Grünanlagen ▪ Dauerhafte Sicherung und Pflege der ortsbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus ▪ Förderung von regionaltypischer und saisonaler Dekoration in Gastronomie und Einzelhandel 	mittel	kontinuierlich	Kommunen, evtl. lokale Vereine	TK 2013, Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025
I.10	Lösungsfindung zum Umgang mit Leerstand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Förderung eines kreativen Umgangs mit Leerstand und Baustellen sowie Gebäuden in sehr sanierungsbedürftigem Zustand (z. B. Beklebung leerer Schaufenster mit großformatigen historischen Fotografien) ■ Mitwirkung bei Leerstandsoffensiven, Unterstützung von (z. B. kulturellen) Pilotvorhaben zur Leerstands-Nutzung, z. B. Projekte mit lokalen Künstlern ■ Prüfung von Sonderregelungen für Zwischennutzungen, Zulassen von Kreativzonen, Freiräumen und Interimsnutzungen in geeigneten Gebäuden 	mittel	mittel-fristig	LK MSH bzw. Kommunen	TK 2013

I.11	Sicherstellung eines nachfragegerechten Angebots an öffentlichen Toiletten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Notwendigkeit zur Erweiterung des Angebots an öffentlichen Toiletten (besondere Berücksichtigung von neuralgischen Punkten sowie entlang wichtiger Freizeitwege) ■ Prüfung des bestehenden Angebots (z. B. im Rathaus) auf mögliche Öffnungszeitenbedingte Zugangsbeschränkungen, Ausarbeitung von Lösungen und Verweisen auf Alternativen ■ Erarbeitung und Umsetzung eines City-Toilettenkonzeptes mit Betreiberkonzept, inkl. Darstellung von Status Quo und Anforderungen, Zielfeldern, Betreiber- und Finanzierungsmodellen, touristisch relevanten Standorten, Umsetzungsfahrplan ■ Prüfung der Umsetzbarkeit des Konzeptes „Nette Toilette“ und Sensibilisierung/Gewinnung potenzieller Anbieter 	mittel	mittel- fristig	Kommunen	TK 2013
		<div data-bbox="416 571 640 786" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="667 571 1061 595">Beispiel aus der Praxis: Nette Toilette</p> <p data-bbox="667 608 2063 759">Das Konzept „Nette Toilette“ erwuchs aus der angespannten Finanzlage vieler Kommunen und fehlender Lösungen, ein flächendeckendes Angebot an öffentlichen Toiletten anbieten zu können. Die Idee war die Einbindung der Gastronomen und die Öffnung derer Toiletten für die Öffentlichkeit. Zur Umsetzung und Motivation unterstützt die Stadt die Gastronomen finanziell bei der Pflege der Toiletten und spart dadurch Kosten für die Investition und Pflege einer eigenen öffentlichen Toilette. Der Gastronom bekommt ggf. neue Gäste sowie Geld für sein schon bestehendes WC. Die Kennzeichnung der Betriebe erfolgt mit entsprechenden Werbemitteln (Aufkleber etc.).</p> <p data-bbox="667 772 1366 796">© Grafik: STUDIOO GmbH; Weitere Infos: www.die-nette-toilette.de</p>				
		<p data-bbox="416 831 824 855">Beispiel aus der Praxis: Erlebnistoilette</p> <p data-bbox="416 868 1715 1019">In Titisee-Neustadt wurde eine neue Rasttoilette, als Luxus-Toilette gebaut und in ein ganz neues Erlebnis umgewandelt. Mit kreativem Innen- und Außendesign lädt die Anlage auf ein kleines Abenteuer ein. Im Innenbereich wird mit Tannenduft und Vogelgesang eine ganz besondere Atmosphäre geboten. Die Gesäùduschen mit innovativer Technik und Anleitung in verschiedenen Sprachen, erinnern an die asiatischen, etwas einfacheren Dusch-WCs. © Hochschwarzwald Tourismus GmbH; weitere Infos: www.hochschwarzwald.de, Presseservice</p>				
I.12	Aufwertung touristisch relevanter Anknüpfungspunkte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufwertung der Ortseingangsbereiche sowie von Bahnhofsumfeldern durch Begrünung, wenig Werbetafeln und Förderung eines willkommen heißen ersten Eindrucks 	mittel	mittel- fristig	Kommunen, TIs	TK 2013
I.13	Interessenvertretung im Hinblick auf Netzabdeckung und WLAN-Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Klärung der Sicherung und des Ausbaus des WLAN-Hotspotnetzes Luther W-Lan an zentralen touristischen Punkten, Kommunikation/ Hinweise auf das bestehende WLAN-Angebot ■ Sensibilisierung von Gastronomen und Beherbergungsbetrieben für die Bereitstellung von kostenlosem WLAN für die Gäste ■ Mobilisierung und Mitwirkung in Gremien und Entscheidungsprozessen zur Förderung des weiteren Breitbandausbaus im ländlichen Raum 	hoch	kurz- fristig	LK MSH, Kommunen, Stadtwerke oder andere Betreibergesellschaften	Evaluierung TK 2018, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz



Angebots- und Produktentwicklung						
Geschichte und Reformation						
A.1	Förderung der touristischen Erlebbarkeit Mansfeld-Südharz als Wiege der Reformation	<p>Nachhaltige Sicherung des Themas Luther/Müntzer/Reformation/spiritueller Tourismus bspw. durch</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus Miteinander und Marketing zum Thema Reformation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung und Vernetzung der Angebote zum Thema Reformation ▪ Aufrechterhaltung bestehender Netzwerke und Kooperationen ▪ Fortführung der aktiven Vermarktung der UNESCO-Welterbestätten ■ Fokus Angebote <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und Ausbau von Erlebnisangeboten ▪ Erarbeitung von Angeboten im kulturellen/ kulturhistorischen Bereich entlang des Lutherwegs ▪ Belebung von besonderen Wirkungsstätten durch Routenführung ▪ Einbindung von Wechseleinstellungen, Sonderausstellung in Kooperation mit anderen Lutherstädten ▪ Prüfung des Ausbaus eines spirituellen Tourismus durch Infoschilder, Pilger- oder sonstige Veranstaltungen, Flyer aber auch interessante Arrangements (Ansatzpunkte: Lutherorte, Kloster Helfta, Lutherweg, St. Jacobus Pilgerweg, Kirchen etc.) (Priorität niedrig, langfristig) ■ Fokus 500 Jahre Bauernkrieg <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausgestaltung von Angeboten und Produkten um das Bauernkriegsjubiläum, inkl. Storytelling 	hoch	kontinuierlich	TIs, Leistungsträger, AG Reformation AG Bauernkriegsjubiläum (Stiftung Lutherdenkstätten, IMG, Deutsche Lutherweg-Gesellschaft e.V., etc.)	TK 2013, Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz
A.2	Steigerung der Erlebbarkeit der Industriekultur und Bergbautradition	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und weitere zielgruppengerechte Inszenierung vorhandener Angebote wie bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ ErlebnisZentrum Bergbau Röhrigschacht Wettelrode, Museum Alte Münze in Stolberg, Mansfeld-Museum in Hettstedt, spitzkegelige Abraumhalden „Pyramiden des Mansfelder Landes“ ▪ Wipperliese, Mansfelder Bergwerksbahn ■ Angebotsentwicklungen zum Thema Industriekultur 	hoch	mittelfristig	Leistungsträger, AK Wipperliese (SMG als Koordinator)	Evaluierung TK 2018, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz
A.3	Verknüpfung des Themas Industriekultur und Aktiv im Rahmen eines thematischen Radweges	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vernetzung der bestehenden Infrastrukturen und Angebote der Industriekultur im Rahmen eines thematischen Radweges 	hoch	kurzfristig	SMG als Koordinator (Leistungsträger, Kommunen)	Projekt zur Konzeption eines Radweges zur Industriekultur im Landkreis Mansfeld-Südharz ist gestartet




A.4	Weitere Inszenierung und Erlebarmachung geschichtlicher Orte und POIs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einbindung in das Jubiläum 30 Jahre Straße der Romanik mit attraktiven Erlebnisangeboten (2023) ■ Weiterentwicklung von Führungen, buchbaren Angeboten, Wechselausstellungen, Sonderveranstaltungen zur Sicherung der Erlebbarkeit geschichtlicher Themen ■ Digitale Aufladung bestehender Produkte/Angebote <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbereitung von (digitalen und analogen) Informationen und Geschichten zu Gebäuden, Ruinen, Straßen, Plätzen etc. („Edutainment“) unter Berücksichtigung von unterschiedlichen Ziel- und Interessengruppen bei der Wissensvermittlung (z. B. Kinder, Schulklassen, Special-Interest, mehrsprachig) ▪ Erlebarmachung der Orts- und Regionsgeschichten durch Storytelling <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital vor Ort über QR-Codes ▪ Offline über kreative Infostelen ▪ Kreative themenspezifische Audio-Walks und/oder Hörstationen ▪ Idealerweise Einbindung von „Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte, Storytelling ▪ Augmented oder Virtual Reality-Anwendungen (z. B. visuelle Zeitsprünge) 	mittel	mittel- fristig	SMG (Initiierung), AK Tourismus und TIs (Ausgestaltung), Leistungsträger, Gästeführer (Konkretisierung)	TK 2013, Evaluierungswerkstatt, Trends
Kunst und Kultur						
A.5	Bewahrung und Weiterentwicklung der kulturellen Angebots- und Infrastruktur unter besonderer Berücksichtigung der Umsetzung des Kulturentwicklungskonzepts für den Landkreis Mansfeld-Südharz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung des bestehenden Kulturangebotes ■ Aufbereitung von Alleinstellungsmerkmalen; Profilbildung und -stärkung ■ Schaffung und Ausbau innovativer Ausstellungs- und Erlebnisangebote ■ Ausbau innovativer, museumspädagogischer Angebote ■ Umsetzung des Kulturentwicklungskonzepts für den Landkreis Mansfeld-Südharz inkl. der tourismusrelevanten Maßnahmen/Projekte, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inszenierung von touristischen Routen mit Kulturangeboten ▪ Verbindung der Reformationsstandorte im Landkreis besser sichtbar machen ▪ Industriekultur stärker vermarkten – Bergbau erleben – z.B. Spiel zum historischen Bergbau entwickeln, Theaterstück im Bergbaumuseum ▪ kulturhistorische Angebote entwickeln, die an bekannte Höhepunkte (z.B. Tag des offenen Denkmals, Tag der Industriekultur...) anknüpfen ▪ Verankerung von Angeboten zum Erlernen von historischen Handwerkstechniken in Museen/soziokulturellen Einrichtungen ▪ Angebote des Landkreises mit der Landeswerbung verknüpfen ■ Schaffung eines „Kulturwissenschaftlichen Zentrums“ im Landkreis als Bindeglied zwischen Kultur als Standortfaktor und Tourismus, insbesondere Kulturtourismus 	hoch	kontinuierlich	Kulturanbieter (SMG)	Kulturentwicklungskonzept für den Landkreis Mansfeld-Südharz, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz, Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025,



		Natur und Abenteuer				
A.6	Aufbau eines touristischen Erlebniszentrums zum Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz	<p>Umsetzung des Leitprojekts Tourismus- und Informationszentrum und Informationsstellen zum Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz, mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konzeption zu einem Informationszentrum und Informationsstellen in der Region ■ Aufbau und Betrieb eines „Südharzer Karstzentrums“ als zentrale Anlaufstelle und Informationszentrum für Naturerleben, Umweltbildung, Klimaschutz und Traditionen ■ Gestaltung eines Wanderstützpunktes im Ortsteil Dittichenrode ■ Berücksichtigung der bestehenden und geplanten Zentren bei Angeboten und Projekten im Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung 	hoch	mittelfristig	Kommunen, Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz	Rahmenkonzept des Biosphärenreservates Karstlandschaft Südharz
A.7	Sicherung und Weiterführung attraktiver naturbezogener Angebote	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung bestehender Bildungs- und Erlebnisangebote, insb. Gedenkstätte und Karstschauhöhle Heimkehle, Angebote und Veranstaltungen des Biosphärenreservats, Wipperia-Funpark etc. ■ Prüfung der Erhöhung der Wertschöpfung bestehender Angebote wie Führungen und Veranstaltungen ■ Pflege naturtouristischer Infrastruktur, z.B. Naturerlebnispfade ■ Inszenierung bestehender Wander- und Radwege mittels Storytelling, Kunstobjekte etc. 	hoch	kontinuierlich	Anbieter, Biosphärenreservat Kooperation mit TIs und Marketingpartnern bei Inszenierung	Maßnahmenwerkstatt
A.8	Weiterentwicklung attraktiver Angebote für Wanderer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppengerechte Aufbereitung von Informationen zum Karstwanderweg (Verlauf, Unterkunftsmöglichkeiten mit Kontakt, gastronomische Einrichtungen am Weg, Ansprechpartnerregelungen etc.) ■ Zielgruppenausrichtung der Gastgeber im Bereich Wandern, bspw. spezielle Verpflegungsangebote: Picknickkörbe und -rucksäcke; Bereitstellung einer Wanderinfothek, Verkauf von typischer Bekleidung (u. a. Notfall-Poncho) ■ Weitere Vermarktung der Harzer Wandernadel und Nutzung der Möglichkeit zur Umsetzung von Sonderstempeln 	hoch	kurzfristig	Leistungsträger, TIs, Gesunde ältere werden im Harz e. V.	TK 2013
A.9	Zielgruppenausrichtung der Gastgeber im Bereich Radfahren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qualifizierung mit dem Siegel Bett+Bike ■ zielgruppengerechte Angebote für Radfahrer, u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fahrrad-/E-Bike-Verleihmöglichkeiten ▪ sichere Abstellmöglichkeiten, Fahrradboxen in den Orten ▪ Entwicklung von Tourenangeboten ▪ Service-Angebote wie Bring- und Abholservice zu Unterkünften 	hoch	mittelfristig	Leistungsträger, Kommunen	TK 2013, Maßnahmenwerkstatt



		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung der Verleihstationen für Rückgabe an anderem Ort ▪ Reparaturmöglichkeiten und Verkauf von Reparaturbedarf ▪ Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/oder in Geschäften/TIs) ■ Weiterentwicklung der Angebote im Radtourismus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Angebote an geführten Touren ▪ Entwicklung von geführten Touren für Individualgäste ▪ Verknüpfung mit Infrastruktur (z.B. Fahrradmitnahme im Bus) 				
		Genuss und Wellness				
A.10	Steigerung der Erlebbarkeit regionaler Produkte	<p>Ziel: touristische Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener regionaler Produkte und Anbieter und Verknüpfung von regionalen Produzenten (Handwerk, Kulinarik, Wein, Landwirtschaft etc.) mit dem Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bereitstellung eines Angebots von nachhaltigen, regionalen Produkten in den Gastronomie-, Beherbergungs- und Einzelhandelsbetrieben – Kooperationen zwischen Erzeuger, Anbieter regionaler Produkte und der Gastronomie ■ Hervorhebung bzw. Werbung mit regionalen Produkten in den Speisekarten der Gastronomen ■ Vermarktung regionaler Produkte über die Harzer Regionalmarke „Typisch Harz“ und Steigerung der Beteiligung ■ Steigerung der Anzahl an Hofläden, regionalen Produkten, Automaten ■ Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen/landwirtschaftlichen Erzeugern, Produktionsstätten, Werkstätten) ■ Einbindung regionaler Produzenten/Produkte in buchbare Angebotspakete (z. B. Themenführungen mit Gastronomieangebot, Gastronomische Bespielung von Rastplätzen) ■ Food-Tasting/Verkostungen mit Infos und Sensibilisierung für die Herstellung ■ Erwerb oder Herstellung von originellen Souvenirs 	mittel	mittel- fristig	Leistungs- träger, Pro- duzenten, Gastrono- men, LEA- DER	TK 2013, Maßnah- menwerkstatt, Eva- luierungswerkstatt
		<p>Projektidee der lokalen Akteure im Rahmen der Maßnahmenwerkstatt: Regionalität/Produkte/Hofläden</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung (von bestehenden Angeboten/Institutionen) und Schaffung/Steigerung der Sichtbarkeit der Angebote ▪ Veränderung des Bewusstseins hin zu regionalen Produkten, weg von Massentierhaltung; Mehrwert der Qualität; Bereitschaft mehr Geld auszugeben bei höherer Qualität ■ Bausteine: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internetseite zur Präsentation aller regionalen Hersteller ▪ Vernetzung der Hoteliers, Gastronomen, Produzenten 				

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzungsschritte - Verantwortung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung einer Übersicht der regionalen Produkte, Geschäfte, Hofläden (z.B. angegliedert an Landkreisseite; bspw. auf digitaler Karte) - Tourist-Informationen zur Zuarbeit von Betrieben/Produkten, Agrarmarketinggesellschaft, SMG ▪ Aufstellung von Automaten mit regionalen Produkten (auf vorhandenen Flächen der Produzenten) - Produzenten ▪ Kennenlernveranstaltungen zur Präsentation regionaler Produzenten (z.B. Speed-Dating) mit Touristikern, Produzenten und Hoteliers - SMG, IHK ▪ Kommunikation von regionalen Angeboten verbessern, z.B. in Speisekarte kenntlich machen - Gastronomen ▪ Kooperation mit Presse (z.B. Wochenserie zur Vorstellung von Gastronomen, die regionale Produkte verwenden) - Presse (Frau Roland, Hr. Noack), Gastronomen, SMG (?), Landkreis ▪ Caterings mit regionalen Produkten - Alle Veranstalter/ Institutionen ■ Hindernisse: evtl. zu hohe Kosten für Gastronomen oder Gäste und Vandalismus an den Automaten ■ Kosten: Automaten, Genehmigungen, Personal ■ Finanzierung: Förderprogramme (?) ■ Haupt-Verantwortlichkeit: SMG, Landkreis Mansfeld-Südharz ■ Partner: Produzenten mit ersten Ansätzen, TIs, Kommunen <p>Zeitplanung: kurzfristig (erste Schritte schon getan, innerhalb der nächsten 1-2 Jahren umsetzen), fortlaufende Umsetzung</p>				
<p>A.11</p>	<p>Prüfung der Möglichkeiten zur Erweiterung des gastronomischen Angebots</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Anwerbung von Investoren und Gründern ■ Einbindung des Ehrenamts (bspw. Vereine) zur saisonalen Bewirtung von Waldhütten, Bauwagen o. ä. an Freizeitwegen ■ Umsetzung alternativer Lösungen zur temporären Erweiterung des gastronomischen Angebots unter Einbindung bestehender Gastronomen, Erzeuger, Produzenten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anschaffung und Ausstattung eines Verkaufswagens/Food Trucks zum Vertrieb regionaler Produkte sowie als Informationsstand zur Bewerbung der touristischen Angebote ▪ Individuelle Pop-Up-Formate wie das Beispiel aus der Praxis „Tischlein deck dich“ 	<p>mittel</p>	<p>mittel- fristig</p>	<p>Kommunen, Gastronomen</p>	<p>Evaluierungswerkstatt</p>
	 <p>Beispiel aus der Praxis: „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplatz</p> <p>Auf den Nordpfaden im Landkreis Rotenburg (Wümme) locken zwei besondere Orte zum Pausieren. An den „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplätzen können Wanderer das ganze Jahr über Halt machen und sich von lokalen Gastronomen auf Vorbestellung mitten im Grünen mit regionalen Produkten bewirten lassen. Zudem eignet sich das Angebot für Firmen- und Familienfeiern. Die Bewirtschaftung von Wanderwegen, die bislang nicht an die örtliche Gastronomie angebunden waren, sowie die enge Kooperation der Akteure wurden 2015 mit dem Sonderpreis im Wettbewerb „Nachhaltiger Tourismus in Niedersachsen“ ausgezeichnet. © Bild und weitere Infos: www.nordpfade.info/wandertipps/tischlein-deck-dich.html</p>				

A.12	Entwicklung von Angeboten und Produkten zum Thema Entschleunigung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktentwicklung zum Thema Natur & Ausgleich zur Hektik der Großstadt ■ Schaffung alleinstehender, naturnaher Unterkunftsformen, z. B. Bauwagen, Blockhütte, Baumhaus, Campingflächen etc. 	mittel	mittel- fristig	Leistungs- träger, In- vestoren (TI, SMG, HTV als Im- pulsgeber)	Trends
			<p>Beispiel aus der Praxis: Waldbaden im Naturpark Fichtelgebirge Die geführte Waldbaden-Wanderung führt die Teilnehmenden in die Wälder des Fichtelgebirges und ermutigt sie, den Wald als Partner für Achtsamkeit, Entschleunigung und Sinnestraining zu entdecken. In der drei stündigen Wanderung werden die verschiedensten Sinne durch eine Gehmeditation, das Barfußgehen, Vertrauensübungen oder eine Teezeremonie angeregt. <i>Quelle: https://www.bayern.by/wald/botschafter/waldbaden-fichtelgebirge/</i></p>			
		Weitere Tourismusthemen und Zielgruppenorientierung				
A.13	Entwicklung und Ausbau weiterer erlebniswirksamer Point of Interest, Sport- und Freizeitangebote	<p>Beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung der Seepromenade und des Schlossareals Seeburg als Naherholungsziel für die Metropolregion, inkl. Erneuerung der Promenade, Einbeziehung gastronomischer Einrichtungen und Schaffung neuer Veranstaltungsformate zur naturnahen Aufwertung und Attraktivierung für Zielgruppen; Umverlegung der Promenade zur Integration des Schloss Seeburg und Schaffung eines qualitativ hochwertigen Ortsbildes; Qualitätsverbesserung der örtlichen Infrastruktur ■ Entwicklung des Erlebniszentrums Rose im Europa-Rosarium Sangerhausen als ganzjähriges Freizeitangebot, inkl. Durchführung einer Machbarkeitsstudie und thematische Erweiterung zur Überwindung der Saisonabhängigkeit und Erschließung neuer Zielgruppen ■ Inszenierung Malandis (Atlantis im Mansfelder Land) – Die versunkene Zivilisation am Süßen See ■ Ausbau tourismusrelevanter Bäder ■ Entwicklung weiterer Sport- und Aktiv-Angebote, z. B. Inlinerplätze, Spielplätze ■ Ausbau von Schlechtwetterangeboten, wie Indoor-Angeboten und Indoor-Spielplätzen ■ Ermöglichung von Trendsportarten ■ Gewinnung und Durchführung von Sportveranstaltungen für Groß und Klein in Zusammenarbeit mit dem Kreissportbund 	mittel	mittel- bis lang- fristig	Leistungs- anbieter, Kommu- nen, Inves- toren, LK MSH, SMG, Investoren, Europa-Ro- sarium Sangerhau- sen, AG Struktur- wandel als Koordina- tor	Maßnahmenwerk- statt, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz



A.14	Verbesserung der Barrierefreiheit und Stärkung eines Tourismus für Alle	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung der Aktivitäten des örtlichen Teilhabemanagements im Landkreis Mansfeld-Südharz zur weiteren Verbesserung der Barrierefreiheit auch für touristische Zielgruppen ■ Erarbeitung und Umsetzung einer Strategie zur touristischen Barrierefreiheit ■ Prüfung und Errichtung eines Inklusionshotels (barrierefreie Gestaltung, Arbeitsplatz für beeinträchtigte Personen) ■ Kontinuierliche Vervollständigung und Pflege der Datengrundlage zu barrierefreien Infrastrukturen und Angeboten im Landkreis (Grundlage der Webseite mansfeldsuedharz-tourismus.de/barrierefreiheit) ■ Gewinnung von Betrieben für den Ausbau barrierefreier Angebote und für das Thema „Tourismus für alle“ bspw. durch Information über Fördermöglichkeiten, Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung barrierefreier Bausteine wie Stadtführungen, landschaftsbezogene Führungen, Wanderwege, Umweltbildungsprogramme, Ausstellungen, barrierefreie Kulturveranstaltungen ▪ Zertifizierung "Reisen für Alle" ■ Sicherung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien insb. o.g. Internetseite 	mittel	kontinuierlich	LK MSH (Infrastruktur), TI (Netzwerk) (Kommunen, Leistungsträger, NatKo (Nationale Koordinationsstelle Tourismus für alle e. V.), Lebenshilfe)	TK 2013, Maßnahmen des Örtlichen Teilhabemanagements, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz
A.15	Entwicklung von zielgruppenspezifischen Angeboten/Produkten für Familien/Kinder (Zielsetzung: Stärkung der Zielgruppe Familien/Kinder)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorgehen: Ermittlung des Status Quo, Ableitung von Handlungsbedarfen und Empfehlungen, Beschreibung der Zielgruppenbedürfnisse, Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger, Impulsgebung zur Angebots- und Produktentwicklung ■ Beispielsweise <ul style="list-style-type: none"> ▪ kinder-/familiengerechte Angebotsentwicklung in Kultur- und Freizeiteinrichtungen, z.B. spezielle Führungen, spielerische Erlebnisangebote (Mitmach-Angebote), Infrastruktur (Spielplätze, Spielecken etc.), Entwicklung von Angeboten als außerschulische Lernorte; Kooperation mit Jugendherbergen ▪ kindgerechte Gastgeberstrukturen in der Beherbergung (z. B. Spielecken, Familienzimmer, Standplatz Kinderwagen, Verleih von Gesellschaftsspielen, Infos zu Freizeitaktivitäten), inkl. Zertifizierung von Familienunterkünften ▪ kindgerechte Gastgeberstrukturen in der Gastronomie (z. B. Kindermenüs, Bereitstellen von Malbüchern, Kindergeschirr, Lätzchen-Verleih) ▪ Aktive Kommunikation kindgerechter Freizeitangebote (Erlebnisspielplätze, Kindermuseen, Bastelwerkstätten, Familiencafés, Reitangebote etc.) 	hoch	mittelfristig	Leistungsträger, idealerweise Koordiniert über Maßnahme S.1: Fortsetzung und Intensivierung des Qualitätsmanagements	Einwohnerbefragung, Evaluierungswerkstatt
A.16	Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Professionalität der Gastgeber, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausrichtung auf internationale Gäste durch Gastgeber bspw. durch mehrsprachiges Servicepersonal, Informationsmaterial/ Speisekarten, interkulturelles Wissen in Unterkunfts-, Gastronomie-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen 	mittel	kontinuierlich	Leistungsträger, TI (SMG, LTV, IHK,	TK 2013



	Gästen in den Betrieben und zielgruppengerechte Angebotsgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterbildung relevanter Tourismusakteure in der englischen Sprache ■ Zielgruppengerechte Angebote und Produkte, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für einen Tag, ein Wochenende oder länger ▪ Mehrsprachige Führungen ▪ Fremdsprachige Beschriftungen in Museen bzw. mehrsprachige Audio-Geräte ▪ Prüfung des Bedarfs Haus- und Gedenktafeln mehrsprachig zu gestalten bzw. QR Codes zu ergänzen ■ Zielgruppengerechte Kommunikation, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung und Bereithaltung fremdsprachiger Werbematerialien als Print- und Digitalmedien und unter vorrangiger Bedienung des Schwerpunktthemas Kultur 			Sprachschulen und Hochschule Harz)	
A.17	Gewährleistung eines effektiven Veranstaltungsmanagements sowie Sicherung und Weiterentwicklung von Events, Veranstaltungen und Märkten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung eines attraktiven Veranstaltungsangebotes sowie Weiterführung und Initiierung regionaler Veranstaltungen, Wandertage, Radlertage ■ Weiterführung der Sternwanderungen ■ Prüfung der Tourismusrelevanz vorhandener Veranstaltungen und bedarfsgerechter Ausbau von Veranstaltungen zur Unterstützung nachfrageschwacher Zeiten ■ Verbesserung der Veranstaltungsabstimmung der Akteure untereinander <ul style="list-style-type: none"> ▪ Synchronisation und Abstimmung regionaler Veranstaltungen (Parallelität vermeiden) ▪ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit des gesamten Landkreises (Bespielung des Themas in allen Einrichtungen) ▪ Einbindung der Veranstaltungen in übergreifende und landesweite Initiativen ■ Nutzung eines gemeinsamen Systems zur Veranstaltungskommunikation, d.h. Einpflege der Veranstaltungen in eine Datenbank mit verschiedenen Schnittstellen zum Ausspielen (Orte, SMG, Harz etc.), beachte: Unterscheidung tourismusrelevanter und lokalwirkender Veranstaltungen – Veranstaltungskalender der SMG besteht bereits! 	mittel	mittelfristig	TIs, Tourismusverantwortliche der Kommunen, SMG	TK 2013, Maßnahmenwerkstatt
A.18	Verknüpfung der touristischen Angebote und Themen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenarbeit mit umliegenden Regionen zur Entwicklung von überregionalen und thematischen Routen ■ Verknüpfung von überregionalen Routen mit anderen Destinationen der Industriekultur zur Schaffung eines überregionalen Themenradwegs mit Erlebbarmachung des Natur-/Aktivtourismus in Verbindung mit Industriekultur (vgl. auch Maßnahme A.2: Steigerung der Erlebbarkeit der Industriekultur und Bergbautradition sowie des Projektes „Planung und Konzeption eines Radweges zur Industriekultur im Landkreis Mansfeld-Südharz) ■ Entwicklung von Mehrtagesangeboten im Bereich Wandern mit Gepäcktransport durch Hotels sowie in Verknüpfung mit weiteren Segmenten, wie Wandern + Wein, Spiritualität, Industriekultur, 	mittel	mittelfristig	Leistungs-träger und TIs	TK 2013, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz



		<p>Natur/Geologie, Wasser oder Gesundheit</p> <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung von Mehrtagesangeboten im Bereich Radfahren in Verknüpfung mit weiteren Segmenten, wie Radfahren & Wein, Radfahren & Spiritualität, Radfahren & Industriekultur, Radfahren & Natur/Geologie, Radfahren & Wasser, Radfahren & Gesundheit 				
		Gästeservice und Qualität				
		Qualitätsmanagement und Servicequalität				
S.1	Fortsetzung und Intensivierung des Qualitätsmanagements	<ul style="list-style-type: none"> Fortsetzung des Qualitätsmanagements in Anlehnung an die „Südharz-Kyffhäuser Qualitätsoffensive“ Etablierung eines Qualitätsbeauftragten zur Beratung der Betriebe und zur Information zu Zertifizierungen 	hoch	mittel- fristig	SMG, TIs, LTV	Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt, Leitbild 2030 plus
S.2	Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> Bundesweite Initiativen <ul style="list-style-type: none"> Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA für Hotels G-Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland Bett+Bike Siegel für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen „Reisen für Alle“ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit Weiterführung und Intensivierung der Information und Motivation, Sensibilisierung und direkte Ansprache der Leistungsträger durch <ul style="list-style-type: none"> Persönlichen Kontakt Informationsschreiben per Post und/oder E-Mail Informationsveranstaltung zur Aufklärung (ggf. mit externer Begleitung) Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation (z. B. Q-Zirkel) Prüfung von Anreizen für klassifizierte/zertifizierte Akteure <ul style="list-style-type: none"> Gewährung von Leistungsvorteilen für klassifizierte/zertifizierte Betriebe, z. B. durch 	mittel	kontinuierlich	Leistungs-träger TIs und ggf. übergreifender Kümmerer siehe Maßnahme S.1: Fortsetzung und Intensivierung des Qualitätsmanagements	TK 2013, Maßnahmenwerkstatt



		<p>prominentere Darstellung in Print- und Online-Medien, Kostenvorteile/Bonusleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung von Klassifizierungs-/Zertifizierungslogos in Print- und Online-Medien 				
S.3	Wissensaustausch und Schulungsmöglichkeiten für touristische Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation von bestehenden Weiterbildungsmöglichkeiten an touristische Akteure ▪ Etablierung und Fortführung gemeinsamer Aus- und Weiterbildungsangebote zu tourismusrelevanten Themen mit/durch Mitarbeiter der TIs sowie weiteren übergreifenden Partnern ▪ Leistungsträgermotivation und Sensibilisierung zu ausgewählten Themen, insb. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualität ▪ Digitalisierung und Interaktivität; konkret auch: Soziale Medien, Onlinebuchbarkeit etc. ▪ Produktentwicklung ▪ Inszenierung und Erlebnis ▪ Nachhaltigkeit ▪ Fremdsprachen 	hoch	mittel- fristig	TIs und Kommunen (HTV (Tourismusakademie), LTV, SMG)	TK 2013, Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt, Trends, Einwohnerbefragung
S.4	Durchführung von Mystery Checks	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Punktuelle regelmäßige Mystery-Checks in touristischen Betrieben in Bezug auf Servicequalität mit Aufzeigen von Optimierungspotenzialen 	mittel	mittel- fristig	DEHOGA, Hochschule Harz	TK 2013
S.5	Webseitencheck auf lokaler Ebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der Zielgruppenorientierung auf Basis eines Kriterienkataloges und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte qualitative Webseite 	hoch	kurz- fristig	SMG (Hochschule Harz)	TK 2013
S.6	Gemeinsame Gewinnung von Informationen über den Gast	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontinuierliche Weiterführung von Gesprächen zwischen Mitarbeitern und Gästen in den touristischen Einrichtungen und/oder schriftliche Gästebefragungen ▪ Aufbau und Implementierung eines gemeinsamen Gästemonitorings in den Tourist-Informationen/Infostellen und/oder Ausflugszentren des Landkreises 	mittel	mittel- fristig	TI, SMG	TK 2013, Maßnahmenwerkstatt gemeinsame Gästebefragung durch SMG geplant
S.7	Wiederholung Unternehmerreise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung einer Informationsreise (Exkursion) mit interessierten Tourismusakteuren mit dem Ziel, anhand von Best Practice Beispielen und dem Austausch mit den Akteuren vor Ort, Erkenntnisse für die Gestaltung attraktiver touristischer Angebote zu erlangen 	hoch	kurz- fristig	SMG	Evaluierung TK 2018



		Nachfragegerechter Gästeservice				
S.8	Digitale Bereitstellung umfassender, ansprechender und qualitativer Daten zur Besucherinformation und -lenkung	<ul style="list-style-type: none"> ■ prioritär <ul style="list-style-type: none"> ▪ Darstellung empfehlenswerter Rad- und Wanderrouten in geeigneten digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive, komoot etc.) und Einbettung der digital aufbereiteten Touren auf den relevanten touristischen Webseiten ▪ Eintrag aller relevanten POIs (Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Ausflugsziele, Serviceangebote, Veranstaltungen etc.) sowie qualitativer Aktivrouten in die Outdooractive-Datenbank ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit touristisch relevanter Einrichtungen (POI, Restaurants, weitere, z. B. Apotheken) im Internet → Eintrag auf Google Maps, Google My Business ■ erweitert <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteure, bspw. durch QR-Codes für erweiterte oder saisonale Hinweise ▪ Bereitstellung multimedialer Informationen an neuralgischen Punkten unter Einsatz digitaler, smarterer Infostelen 	hoch	kurzfristig	Leistungs-träger, Kommunen (HTV)	Trends, Maßnahmenwerkstatt
S.9	Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Prüfung und Präsenz und Interaktion auf Bewertungs- und Buchungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) sowie ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen ■ Information und Sensibilisierung für geprüfte Qualität inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen (vgl. Maßnahme S.2: Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben) sowie Schaffung/Verfügbarmachung von Coaching- und Weiterbildungsangeboten für Anbieter (insb. für Privatvermieter) ■ Sensibilisierung und Unterstützung/Beratung der Leistungsträger bei der Umsetzung (zeitgemäßer) Qualitätsstandards in der Beherbergungsbranche, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhandensein einer Webpräsenz mit ansprechenden, aussagekräftigen Bildern ▪ Möglichkeit der Online-Buchung ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität ▪ Regionaltypische Ausstattung/Dekoration und Verwendung regionaler Produkte ■ Sensibilisierung und Unterstützung/Beratung der Leistungsträger bei der Umsetzung von zielgruppenorientierten Qualitätsstandards sowie Modernisierungen, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kindgerechte Gastgeberstrukturen (vgl. Maßnahme A.15: Entwicklung von zielgruppenspezifischen Angeboten/Produkten für Familien/Kinder) inkl. Zertifizierung Familienunterkünfte ▪ Angebote für Aktivtouristen (z. B. sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Vorhandensein von Kartenmaterial und Infobroschüren etc.) 	mittel	fortlaufend	Betriebe (Kommunen, TIs, SMG, HTV, DEHOGA, IHK), LTV	Trends, Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025, Trends, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz



		<ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung und bedarfsgerechte Erhöhung der Anzahl an Beherbergungsbetrieben (mit neuen, innovativen Übernachtungskonzepten im Sinne der Nachhaltigkeit oder der Inklusion) in bestimmten Gebieten mit hoher Auslastung (Stolberg, Lutherstadt Eisleben, Seeburg, Sangerhausen) 				
S.10	Sicherung eines qualitativen gastronomischen Angebots	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung von Quantität und Qualität sowie ggf. Ausbau/Verbesserung des Gastronomieangebotes ■ Gewährleistung von nachfragegerechten Öffnungszeiten der gastronomischen Einrichtungen (v. a. am Wochenende und in den Abendstunden) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ggf. Sonderöffnungszeiten bei Veranstaltungen ▪ Absprachen mit anderen Gastronomen bzgl. Ruhetagen (alternierende Ruhetage) ▪ gegenseitige Hinweise auf geöffnete Gastronomie an den Türen der Betriebe ■ Motivation der Leistungsträger zur Angebotserweiterung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomie auf lokale Themen beziehen (z.B. Luther-Teller) ▪ Angebot einer regionalen Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte) ▪ Erweiterung der Angebote für Kinder/Familien (Kindermenüs, Bereitstellen von Malbüchern, Kindergeschirr, Lätzchen-Verleih) ▪ Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker ▪ Ggf. Verkauf von regionalen Produkten (vgl. Maßnahme A.10: Steigerung der Erlebbarkeit regionaler Produkte) ■ Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Verfügbarkeit und Mehrsprachigkeit der Speisekarten ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet, bspw. Eintrag auf Google Maps 	hoch	fort-laufend	Gastronomen (Kommunen, TIs, SMG, DEHOGA)	Evaluierungswerkstatt, Trends
		Marketing nach außen und innen				
		Zeitgemäßes Außenmarketing				
M.1	Steigende Sichtbarmachung touristischer Angebote für Bezugsgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus Gäste: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte Maßnahmen zur Förderung des Tagestourismus, insb. im Ballungsgebiet Leipzig/Halle ▪ Erstellung ausgewählter Imagemedien, die gebündelt für Mansfeld-Südharz herausgegeben werden (Ansatzpunkte, Hinweise, Konkretisierung in Maßnahme M.2) 	hoch	kurzfristig	Siehe entsprechende Maßnahmen	Maßnahmenwerkstatt





		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitale Bereitstellung umfassender, ansprechender und qualitativer Daten zur Besucherinformation und -lenkung (Ansatzpunkte, Hinweise, Konkretisierung in Maßnahme S. 8) ▪ Postkarten durch die Gäste in die Heimat schicken lassen und so für Mansfeld-Südharz werben ▪ Fokus Einwohner: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung kreativer Kampagnen zur Förderung der positiven Wahrnehmung der Region aus Sicht der Einwohnenden, um diese als Multiplikatoren zu gewinnen (Ansatzpunkte, Hinweise, Konkretisierung in Maßnahme M.10) 				
M.2	Erstellung ausgewählter Imagemedien, die gebündelt für Mansfeld-Südharz herausgegeben werden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: Highlights/ Höhepunkte/ Alleinstellungsmerkmale gemeinsam vermarkten ▪ Wichtig: Auswahlkriterien für Infrastrukturen/Angebote/Produkte entwickeln um tourismusrelevante, qualitative und/oder regionalbedeutende Attraktionen zu kommunizieren und die Auswahl zu begründen (Selektion: Produktqualität vor Neutralitätsprinzip; konsequente Kundenorientierung; Qualitätsorientierung) ▪ Konkretisierung auf Basis der Maßnahme O.4: Gemeinsame Aufgabenklärung und Abstimmung der Zuständigkeiten um Klarheit in der touristischen Aufgabenwahrnehmung zu schaffen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Webseite ▪ Ausgewählte Social-Media-Kanäle ▪ Imagebroschüre ▪ Broschüre 99 Lieblingsplätze 	hoch	kurzfristig	SMG (TI, Kommunen, Leistungsträger für Zuarbeit und Pflege der Informationen)	TK 2013, Evaluierung TK 2018
M.3	Kontinuierliche Weiterführung und Stärkung der Vermarktung unter dem „Dach“ des Harzes sowie Anknüpfung an Angebote und Aktivitäten des Harzes	<p>Ansatzpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherstellung und aktive Fortführung der Mitgliedschaft im HTV ▪ Beibehaltung der Zusammenarbeit mit dem HTV im AK Tourismus ▪ Einbindung, Aktualisierung und Erweiterung lokaler Rad- und Wanderrouten ins Harzer Tourenportal ▪ Erhöhung der Buchbarkeit lokaler Gastgeber über den HTV ▪ Jährliche Marketingplanung der TI/Kommunen über die Nutzung der Marketinginstrumente und Kooperationsmöglichkeiten des HTV (inkl. Prüfung des Vorhandenseins von ausreichend Kapazitäten für die Erarbeitung und Zulieferung von Inhalten (ggf. in Kooperation mit der Leistungsträgerschaft), Einbindung in Medien, Zuarbeit von Social Media Beiträgen ▪ Einbindung in die Harzcard (Gästekarte/Service Card) und die HarzGastCard ▪ Einbeziehung regionaler Produkte des Landkreises in die Regionalmarke „Typisch Harz“ ▪ Prüfung der Möglichkeiten weiterer Kooperationsmöglichkeiten im Harz, z. B. Ein- bzw. Anbindung an das HATIX der Harz AG 	hoch	kurzfristig	HTV Tourismusverantwortliche der Kommunen Harz AG (HATIX)	TK 2013, Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt

M.4	Ausbau der Kooperation mit dem Tourismusverband Saale-Unstrut	<ul style="list-style-type: none"> ■ Klärung von Kooperationsmöglichkeiten ■ Einbindung ausgewählter POI/Leistungsträger in das Marketing ■ Umsetzung gemeinsamer Projekte 	hoch	kurzfristig	TV Saale-Unstrut SMG	TK 2013, Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt
M.5	Fortführung und Ausbau der Kooperation mit dem Tourismusverband Kyffhäuser	<ul style="list-style-type: none"> ■ Klärung von Kooperationsmöglichkeiten ■ Einbindung ausgewählter POI/Leistungsträger in das Marketing ■ Umsetzung gemeinsamer Projekte 	hoch	kurzfristig	TV Kyffhäuser, SMG	TK 2013, Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt
M.6	Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis als Grundlage der Online- und Offline-Vermarktung	<p>Ziel: Sichtbarmachung der Angebote über Homepage und Social Media sowie als interne Datenbank mit Leistungen und interessierten Leistungsträgern mit Kontaktdaten für den Austausch und die Bündelung</p> <p>Wichtig: Schnittstelle zu bestehenden Datenbanken von Partnern wie Tourismusverbänden und LTV</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sammlung und Dokumentation der Daten in einem abgestimmten, gut pflegbaren System, inkl. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bilddatenbank ▪ POIs mit Beschreibung und Infos wie Öffnungszeiten, Barrierefreiheit, Ansprechpartner etc. ▪ Veranstaltungen (vgl. Maßnahme A.17: Gewährleistung eines effektiven Veranstaltungsmanagements sowie Sicherung und Weiterentwicklung von Events, Veranstaltungen und Märkten) ■ Abfrage der Leistungsträger nach relevanten Inhalten und Angeboten ■ Einpflegen bestehender, qualitativ hochwertiger Angebote und neu aufgenommener Informationen in die Datenbank des HTV und andere Marketingtools 	mittel	mittelfristig	Kooperation der TIs (Leistungsträger)	TK 2013, Trends
M.7	Gegenseitige Bewerbung der Angebote der Orte über verschiedene Wege	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktplatzierung (z. B. Rosen des Europa-Rosariums zur Bepflanzung in anderen Städten) ■ Hinweise auf andere Veranstaltungen bei Events 	mittel	mittelfristig	TIs	TK 2013
M.8	Steigerung der Online-Buchbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung zur Onlinebuchbarkeit mit dem Ziel einer Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen 	hoch	kurzfristig	Leistungsträger, TIs	TK 2013



M.9	Einbindung in überregionale Aktivitäten, Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einbindung in überregionale Kooperationen für eine internationale Vermarktung ausgewählter Themen (u. a. Luther und UNESCO) ■ Einbindung in überregionale Initiativen/Veranstaltungen (z.B. BUGA) 	hoch	mittel- fristig	Leistungs- träger, TIs	TK 2013, Evaluie- rungswerkstatt
		Einbindung der Einwohnenden				
M.10	Umsetzung kreativer Kampagnen zur Förderung der positiven Wahrnehmung der Region aus Sicht der Einwohnenden	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkung des Binnentourismus und Gewinnung der Einwohnenden als Gäste und Multiplikatoren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiierung eines Projektes „Zu Gast im eigenen Landkreis“, bei dem Einwohnende an einem fixen Datum vergünstigte Übernachtungen buchen können (inkl. Motivation der Hoteliers zur Teilnahme) ▪ Vermittlung von Informationen über touristische Angebote ▪ Schaffung von attraktiven Angeboten für Einheimische, z.B. Kinderstadtführungen oder Angebote für Jugendliche (kann dann auch von Touristen genutzt werden) ■ Förderung attraktiver Projekte mit Schulen und Kindern/Jugendlichen, bspw. Verknüpfungen zwischen Kindern/Jugendlichen und ihrer Heimat schaffen → was gibt es hier? Plattform für Schüler/Jugendliche zur Wissensvermittlung über ihre Heimat ■ Etablierung einer Arbeitsgruppe „Regionale Identität“ zur Entwicklung und Koordination von Projekten und Veranstaltungen (Zielstellung: Erhöhung der Identifikation der Einheimischen mit der Region) 	hoch	mittel- fristig	SMG (Hoteliers, Kultur- und Touris- musanbie- ter, lokale Presse, Vereine, Sponsoren)	Trends, Evaluie- rungswerkstatt, Maßnahmenwerk- statt, Einwohnerbe- fragung
		<p>Projektidee der lokalen Akteure im Rahmen der Maßnahmenwerkstatt: Stärkung des positiven Selbstbildes der Region/Einwohner</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ziele: Stärkung einer positiven Selbstdarstellung des Landkreises unter Beteiligung aller Einwohner ■ Bausteine: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation mit Schulen/Kindereinrichtungen ▪ Kooperation mit Vereinen, Erwachsenenbildung, soziale Träger ▪ Einbindung der Einwohnenden ■ Umsetzungsschritte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche Treffen mit außerschulischen Lernorten, Museen, Naturparks, Schulträger, ökologische Stationen, AWO, etc. zur Herausarbeitung von Ideen und Kapazitäten ▪ Persönliche Treffen mit Vereinen und Anbietern der Erwachsenenbildung zur Herausarbeitung von Ideen und Kapazitäten ▪ Digitaler Fotokalender der Region: Aufruf im Rahmen eines Fotowettbewerbs zum Einsenden von Bildern der Einheimischen zu ihrer Region (z.B. 365-Tageskalender oder wöchentlich oder ähnlich Weihnachtskalender 24 Tage vor Ostern ...), ggf. in Kombination mit einem Quiz „Wo ist das? Wer kennt sich in Mansfeld-Südharz aus?“ 				

		 <p>Beispiel aus der Praxis: Erlebe deine Stadt!</p> <p>Berlin „Erlebe deine Stadt“ ist ein Konzept, dass in Zusammenarbeit von visitBerlin mit visitBerlin-Partnerhotels e.V. entwickelt wurde. Dabei bekommen die BerlinerInnen die Möglichkeit für ein Wochenende, in die Welt der Touristen einzutauchen. Das Aktionswochenende fand 2019 zum neunten Mal mit über 70 exklusiven Hotels statt. Viele der Hotels bieten zu diesem Anlass, neben der Übernachtung mit Frühstück auch besondere Events und Veranstaltungen zu einem günstigeren Preis an. Damit möchte man den Einheimischen Wertschätzung entgegenbringen und die Toleranz gegenüber Touristen verstärken. © 1435201-pixapay, Weitere Infos: www.visitberlin.de/de/erlebe-deine-stadt</p>				
M.11	Erhalt und Stärkung der Tourismusakzeptanz und des -bewusstseins bei Bürgern und Politik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkung des Bewusstseins für die Tourismusbedeutung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Sichtbarkeit der Tourismusarbeit der SMG ▪ Gemeinsames Bekenntnis zum Tourismus ▪ Erhebung touristischer Kennzahlen und Einbringen in Politik und Presse ▪ Zusammenarbeit mit der lokalen Presse ■ Bürgerbeteiligungsprozess als Beispiel für gelebte Demokratie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentation & öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten/-planungen ▪ Einbeziehung der Bürger in Ideenworkshops ▪ Etablierung von Vernetzungsformaten für Leistungsträger ▪ Schaffung einer digitalen Ideenwand mit Voting-/Kommentarfunktion (für Entwicklungsideen) ■ Prüfung der Erhöhung der Wertschöpfung bestehender Angebote und Produkte ■ Sensibilisierung der Bürger für die Bedeutung eines einladenden Ortsbildes ■ Durchführung von Bürgeraktionen (z. B. Bepflanzungsaktionen im öffentlichen Raum) 	hoch	fort-lau-fend	LK MSH, SMG, Kommunen (Bürger, Leistungsträger)	Evaluierung TK 2018, Einwohnerbefragung 2021, Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt
M.12	Aktive Einbeziehung der Bürger als authentische Botschafter der Region	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung kreativer Formate zur aktiven Einbindung der Einwohner in die Außenkommunikation, vgl. Beispiele aus der Praxis, Vermittlung von Insidertipps der Einwohnenden ■ Förderung und Bewerbung von Begegnungsveranstaltungen zwischen Bürgern und Gästen ■ Entwicklung eines Formates an persönlichen Führungen und Erlebnissen durch Einheimische 	mittel	kurz-fristig	SMG, Kommunen, Bürger, Leistungsträger	Einwohnerbefragung 2021, Maßnahmenwerkstatt
		 <p>Beispiel aus der Praxis: Mitbringsel</p> <p>Eine andere Art der Bekanntheitssteigerung ist die Wundertüte Lübeck, welche als persönliche Einladung dient, Lübeck zu besuchen. Die Strategie der Lübeck Travemünde Marketing GmbH setzt auf Persönlichkeit und Gastfreundschaft. Die Lübecker und Travemünder BürgerInnen können auf ihren Reisen eine Wundertüte als Gastgeschenk mitnehmen. Diese ist gleichzeitig eine kleine Aufmerksamkeit für den Gast, sowie ein bewusstes und persönliches Werben der eigenen Stadt. Die Tüte, bestückt mit Informationsmaterialien über Lübeck und Travemünde sowie mit einer kleinen Süßigkeit, soll den in- und ausländischen Gästen Lust auf mehr machen. © Foto und weitere Infos: www.luebeck-tourismus.de</p>				

		<p>Do Copenhagen like David does it</p> <p><small>In the 'Do Like The Locals' series, Copenhageners share their thoughts on what they love about their city. Get under the skin of Copenhagen by knowing where David and other locals go. He is a Copenhagen born and bred, and joins the club. Going together with the greatest Dane.</small></p> 	<p>Beispiel aus der Praxis: „Live-like-a-Local“</p> <p>Einige Städte und Regionen machen die Einwohner zu Marketingbotschaftern ihrer Stadt. So posten bspw. New Yorker unter dem Hashtag #seeyourcity Inhalte und Bilder aus dem „echten“ NYC. Besucher erhalten in Echtzeit Inspiration, die jeweiligen Stadtteile zu besuchen. In der Serie „Do it like the locals“ führen Einwohner in Kopenhagen durch ihren Stadtteil. Es werden Interviews mit den „Locals“ geführt, in denen sie teilen, was sie an ihrer Stadt am meisten mögen und wie sie sie empfinden und erleben. Im Rahmen der Kampagne „My Perfect Day in Vienna“ kann man bei YouTube in interaktiven und miteinander vernetzten Videos sechs WienerInnen auf einem Spaziergang durch „ihr persönliches Wien“ begleiten.</p> <p>© Foto und weitere Infos: www.visitcopenhagen.com</p>			
<p>Organisation und Kooperation</p>						
<p>Strategische Grundlagen</p>						
<p>O.1</p>	<p>Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept und bedarfsgerechte Aktualisierung und Fortschreibung des „lebenden Konzeptes“</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus Umsetzungsmanagement <ul style="list-style-type: none"> ▪ Benennung eines Umsetzungskoordinators bzw. den AK Tourismus ▪ Beratung im AK Tourismus zur Konkretisierung der Verantwortlichen für das vorliegende Maßnahmenprogramm sowie eine Priorisierung der Maßnahmen ▪ Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes (auch ideell, nicht nur finanziell) ■ Fokus Aktualisierung und Fortschreibung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßiges Controlling zur Justierung „lebendes Konzept“ ▪ Bedarfsgerechte Ergänzung und/oder Anpassung von Maßnahmen auf Basis der Erstellung neuer Studien mit Tourismusbezug (bspw. Tourismusstudie der Innovationsregion Mitteldeutschland und andere), veränderter Rahmenbedingungen etc. ▪ Weiterhin regelmäßige Evaluierung des Tourismuskonzeptes bzw. der Maßnahmen (im Dialog bleiben) 	<p>hoch</p>	<p>kurzfristig</p>	<p>SMG, AK Tourismus</p>	<p>Evaluierung 2021</p>
<p>O.2</p>	<p>Aktualisierung der strategischen Inhalte im bisherigen Tourismuskonzept</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktualisierung der touristischen Zielstellungen, des Profils der Region sowie der touristischen Zielgruppen des touristischen Entwicklungskonzept für die Region Mansfeld-Südharz in einer gemeinsamen Veranstaltung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuordnung der Maßnahmen zu den Zielstellungen Mansfeld-Südharz 2030 und bedarfsgerechte Ergänzung der Maßnahmen 	<p>hoch</p>	<p>kurzfristig</p>	<p>SMG, AK Tourismus</p>	<p>Evaluierung 2021</p>



O.3	Sicherung einer zentralen Schnittstelle Tourismus als übergreifende Tourismusmanager:innen	mit dem Aufgabenprofil <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begleitung, Umsetzung und Fortschreibung des Tourismuskonzeptes ▪ Ansprechpartner*in/Kümmerer für touristische Belange in Mansfeld-Südharz ▪ Koordination der verschiedenen Zuständigkeiten innerhalb des Landkreises (Innenmarketing) ▪ Impulsgeber für Abstimmungen, Netzwerkbildung und übergreifende Zusammenarbeit ▪ Wissens- und Qualitätsmanagement ▪ Schnitt- und Anlaufstelle für regionale Kooperationen 	hoch	kontinuierlich	SMG	Evaluierung 2021
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	----------------	-----	------------------

Organisationsstruktur, Zusammenarbeit und Wissensaustausch

Schematische Aufgabenteilung im System am Beispiel Mansfeld-Südharz (© BTE 2021)





O.4	Gemeinsame Aufgabenklärung und Abstimmung der Zuständigkeiten um Klarheit in der touristischen Aufgabenwahrnehmung zu schaffen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ziele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition und Schärfung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten zwischen den Akteuren und Ebenen (DMO = Harz, Landkreis/SMG, lokale Strukturen = TI, Vereine, Kommune) ▪ Sichtbarmachung der Strukturen gegenüber Netzwerkpartnern und Sensibilisierung für die Aufgabenteilung ■ Ansatz: Gemeinsame Organisations- und Aufgabenwerkstatt mit Bewusstseinsbildung für die tourismusrelevanten Aufgaben der lokalen Ebene und Klärung der künftigen Zuständigkeiten ■ Offene Fragen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche tourismusrelevanten Aufgaben sind auf der lokalen Ebene zu erfüllen um einen Tourismus an der Schnittstelle zur Aufenthalts-, Lebens- und Standortqualität zu sichern? ▪ Welche Aufgaben werden aktuell durch wen wahrgenommen? ▪ Welche touristischen Aufgaben werden aktuell durch Zeit-, Personalmangel oder finanziellen Herausforderungen nicht wahrgenommen? <p>Wie wollen wir zukünftig zusammenarbeiten? Wer macht was?</p>	Schlüsselmaßnahme	kurzfristig	SMG und AK Tourismus	Evaluierung 2021, Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027
O.5	Fortführung des Arbeitskreises (AK) Tourismus im Landkreis	<p>Ziel: Diskussion des interkommunalen touristischen Koordinierungs-, Kooperations- und Investitionsbedarfs</p> <p>Bei Bedarf: Erweiterung des Teilnehmerkreises durch gezielte Ansprache, Motivation von fehlenden Akteuren</p>	Schlüsselmaßnahme	kontinuierlich	SMG	TK 2013, Evaluierungswerkstatt, Maßnahmenwerkstatt, Leitbild 2030 plus
O.6	Fortführung und Ausbau der Zusammenarbeit der Tourist-Informationen der Region	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterführung und Ausbau des Austauschs von Prospektmaterial zwischen den Kommunen/Tourist-Informationen, bspw. Austausch im Rahmen regelmäßiger Treffen der Tourismusverantwortlichen ■ regelmäßige (digitale oder physische) Abstimmungstreffen der Tourismusverantwortlichen der Kommunen, idealerweise Tourismusmanager/-innen und Leiter/-innen der Tourist-Informationen zur Förderung von gegenseitiger Information und Austausch ■ Bei Bedarf und aufbauend auf die Ergebnisse der Maßnahme O.4: Gemeinsame Aufgabenklärung und Abstimmung der Zuständigkeiten um Klarheit in der touristischen Aufgabenwahrnehmung zu schaffen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Studie zur verstärkten Kooperation/Integration der TI des LK MSH unter einem Dach ▪ Kooperative Aufgabenteilung zwischen einzelnen Kommunen des Landkreises, bspw. Übernahme von Aufgaben zur Gästeinformation vor Ort (Tourist-Information) und in Kommunikationsmedien von ausgewählten Tourist-Informationen für andere, fixiert in einem Geschäftsbesorgungsvertrag 	hoch	kontinuierlich	Tis (SMG als Netzwerkschnittstelle)	TK 2013, Evaluierung TK 2018



O.7	Verstetigung und Ausbau der Zusammenarbeit mit überregionalen Partnern	<p>Verstetigung und Ausbau der Zusammenarbeit mit Investitions- und Marketinggesellschaft LSA, Harzer Tourismusverband und weiteren wichtigen touristischen Verbänden und Institutionen</p> <p>vgl. hierzu auch Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ M.3: Kontinuierliche Weiterführung und Stärkung der Vermarktung unter dem „Dach“ des Harzes sowie Anknüpfung an Angebote und Aktivitäten des Harzes ▪ M.4: Ausbau der Kooperation mit dem Tourismusverband Saale-Unstrut ▪ M.5: Fortführung und Ausbau der Kooperation mit dem Tourismusverband Kyffhäuser 	hoch	kontinuierlich	SMG, TI/Kommunen	Leitbild 2030 plus
O.8	Sicherung und Bildung thematischer Arbeitsgruppen	<p>Ziel: gegenseitige Information, gemeinsame Projektumsetzung, Angebotsbündelung und Diskussion gemeinsamer Themen</p> <p>Wichtig für eine langfristige Etablierung: (1) Ernennung eines zentralen Ansprechpartners für Einladung, Themenfindung und Koordination und (2) branchenübergreifende Tourismus-Arbeitsgruppen, nicht nur Gastronomen, Kulturanbieter etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung bestehender Gruppen, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ AG Reformation ▪ AG Bauernkriegsjubiläum ▪ Arbeitskreis Tourist-Informationen (bei Bedarf auch als digitale Zusammenkünfte) ▪ AG Strukturwandel ▪ Einholen eines Stimmungsbildes zur ergänzenden Gründung von thematischen Arbeitskreisen (z. B. für Belebung des Themas Genuss/Wellness) 	hoch	mittelfristig	Kooperation der TIs	TK 2013
O.9	Jährliche Informationsveranstaltung	<p>Ziel: Präsentation neuer Projekte und Angebote, Information und Einbindung der Leistungsträger und Einwohnenden der Region</p> <p>Idee: Als separate Veranstaltung eines landkreisweiten kleinen Tourismustages oder durch Prüfung der Öffnung des AK Tourismus für alle Interessierten zu einem Termin im Jahr</p>	mittel	langfristig	SMG	TK 2013, Maßnahmenwerkstatt
		Zukunftsthemen				
O.10	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung einer Strategie zur Nachhaltigkeit und Klimaneutralität im Tourismus sowie Entwicklung und Realisierung von Vorreiterprojekten im Sinne des ressourcenschonenderen Reisens mit Fokus auf Klimaneutralität, inkl. Themen bspw. alternative Verkehrssysteme, Nachhaltigkeit im HOGA-Gewerbe, Entwicklung und Kommunikation nachhaltiger Reiseangebote ▪ Unterstützung Fördermittelprojekte, Mitdenken von Nachhaltigkeit bei neuen Projekten ▪ Netzwerk- und Lobbyarbeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche und Erarbeitung einer Adressdatenbank mit Unternehmensdaten für Nachhaltigkeit sowie Bestandsanalyse zu nachhaltigen Angeboten ▪ Gewinnung von Partnern und Aufbau von Kooperationen 	hoch	mittelfristig	Kommunen, SMG (Leistungsträger)	Trends, Maßnahmenwerkstatt, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz, Konzeptstudie zur Etablierung eines Projektbüros für nachhaltigen Tourismus in der



		<ul style="list-style-type: none"> ■ Wissensaufbereitung und Sensibilisierungsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ▪ Orientierung am neuen Nachhaltigkeitskonzept des HTV: https://www.harzinfo.de/die-region/nachhaltiger-harz ▪ Wissensaufbereitung und -vermittlung bestehender Informationen, Weiterbildungsangebote, Begleitung der Leistungsträger bei der Qualifizierung / Zertifizierung zum nachhaltigen Betrieb ■ Bewusstseinsbildung bei Gästen für Umweltschutz <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten ▪ Bereitstellung von Information zu nachhaltigen Angeboten ▪ Umwelttipps und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen ▪ Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Hinweise zur autofreien Anreise auf der Webseite ▪ Angebote zur CO²-Kompensation schaffen und kommunizieren ■ Einbringen ins Leitprojekt Nachhaltige Destinationen der Landestourismusstrategie inkl. Zertifizierungsprozess nachhaltige Destinationen in der Tourismusregion Harz 				<p>Pilotregion Gemeinde Südharz, Fortschreibung Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027</p> <p>Projektbüro für nachhaltigen Tourismus ist gestartet</p>
Q.11	<p>Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung</p>	<p><i>Hier sind v. a. die Betriebe gefordert, überzeugende Arbeitsbedingungen zu bieten und Personal aktiv anzuwerben. Die Praxis im deutschen Tourismus zeigt, wie schwer dies ist. Erfolgsbetriebe (z. B. der Schindlerhof Nürnberg) zeigen aber auch, dass Erfolge möglich sind.</i></p> <p>Ansatzpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Attraktivierung der Ausbildungsberufe (mit Erfassung der Bedürfnisse – New Work, Recherche von Best-Practice-Beispielen, Entwicklung von angepassten Berufsbildern und Anpassung von Arbeitsbedingungen) ■ Imageförderung mittels Imagekampagne für tourismusspezifische Ausbildungsberufe im Landkreis ■ Angebot von „Schnuppertagen“ bei touristischen Anbietern ■ Sicherung der Aus- und Weiterbildung für die Tourismuswirtschaft vor Ort 	mittel	fortlaufend	<p>Leistungsträger, SMG (IHK, DEHOGA)</p>	<p>Evaluierung TK 2018, Maßnahmenwerkstatt, Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025</p>
O.12	<p>Umsetzung kontinuierlicher Verbesserungsprozesse zum Thema Digitalisierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wissensaufbereitung und Sensibilisierung zur Förderung der Digitalisierung im Tourismus; bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissensaufbereitung und -vermittlung (Aufbereitung und Vermittlung von Wissen der Landesebene, Studien national etc.) ▪ Erarbeitung eines digitalen Leitfadens mit den wichtigsten Entwicklungen (z.B. Informationen zu Big Data, Künstliche Intelligenz und E-Payment) ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für das Thema Digitalisierung, bspw. im Rahmen von Infoveranstaltungen, zu Online-Sichtbarkeit und Präsenz in digitalen Buchungsplattformen (eigene und fremde Plattformen), Zahlungsmöglichkeit via Kreditkarte (E-Payment) etc. 	mittel	kontinuierlich	<p>SMG sowie externe Partner mit Expertise in Digitalisierungsthemen, z. B. Zukunftszentrum für</p>	<p>Trends, Masterplan Strukturwandel Mansfeld-Südharz</p>



		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffnung des WLANs für Gäste ▪ Ausrufung eines Innovations-Wettbewerbs Tourismus 4.0 ■ Erarbeitung von digitalen Schlüsselprojekten im Tourismusmarketing ■ Einführung bzw. Ausbau digitaler Lösungen zum Informationsaustausch (vgl. M.6: Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis als Grundlage der Online- und Offline-Vermarktung) ■ Digitalisierung und Verbesserung der strukturellen Kooperation der Tourismusakteure <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung des Digitalisierungsbedarfes in KMU (durch Unterstützung des Zukunftszentrums für Digitale Arbeit Sachsen-Anhalt) sowie Entwicklung von Lösungen für digitale Prozesse in Unternehmen der Tourismusbranche ▪ Erarbeitung von neuen Weiterbildungskonzepten (durch Unterstützung des Zukunftszentrums für Digitale Arbeit Sachsen-Anhalt) zur Qualifizierung von Mitarbeitern ▪ Tätigkeitsanalyse (Erfassung des Zeitbedarfs für Prozesse in Unternehmen zur Analyse und Optimierung dieser) ▪ Schaffung von Strukturen, die den Austausch von Akteuren und eine gegenseitige Unterstützung ermöglichen 			Digitale Arbeit Sachsen-Anhalt	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------	--

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Mansfeld-Südharz; SMG = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information; TV = regionaler Tourismusverband; IMG = Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt; LTV = Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.; AK = Arbeitskreis; HTV = Harzer Tourismusverband