

Abb. 1 Maßnahmenübersicht Infrastruktur (I)

Nr.	Maßnahme	Realisiert			Prio	Zeit	Verant- wortung	Bemerkung	Nächste Schritte
		Ja	Nein	teilw.					
Zielstellung: Pflege und Instandsetzung der freizeittouristischen Wege-/Infrastruktur sowie Qualifizierung des touristischen Leit- und Informationssystems									
I1	Umsetzung des konzipierten einheitlichen Leitsystems im Harz für den Landkreis Mansfeld-Südharz <ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung mit Fördermittelgeber, Ministerien, Kreisbehörden etc. • Klärung von Umsetzungsoptionen bzw. Finanzierungsmöglichkeiten • Umsetzung 	✓			hoch	kurz- fristig	LK MSH oder SMG MSH	<ul style="list-style-type: none"> • 80% Förderung • 950 Tsd. Euro gesamt • Umsetzung bis SAT • Schwierigkeiten bei der Fördermittelbeantragung (190 Tsd Eigenmittel, LK-Beschluss) • Eigenmitteldiskussion 	
I2	Qualitätsmanagement Freizeitwegenetz <ul style="list-style-type: none"> • interkommunale Abstimmung zur Gestaltung und Umsetzung eines Qualitätsmanagements für das Freizeitwegenetz. Hierbei u. a. Behandlung der Themen: Wegesystematik/Terminologie überprüfen, Wege und touristische Ziele vernetzen, Wegeverwaltung und -pflege mit zeitgemäßer Technik organisieren, Ehrenamt in Wegepflege einbinden • Ausschreibung einer Studie zur Untersuchung, Prüfung und Abstimmung geeigneter Instrumente und Organisationsformen zur Pflege der Infrastruktur • Klärung des Bezugsraumes für das Qualitätsmanagement, d. h. Bündelung der Zuständigkeiten/Koordination • Untersuchung und Festlegung der Finanzierungsmöglichkeiten, z. B. Umlage, Förderung oder Zuschuss durch Land, Bund z. B. durch Entwicklung eines Instrumentes im Rahmen eines Modellprojektes. • Übertragung der Aufgabe an eine bestehende Trägerorganisation oder Neugründung einer Organisation als z. B. Verein, GmbH, Zweckverband, Stiftung etc. • Einbindung und Aktivierung des Ehrenamtes z. B. durch die Initiierung von Veranstaltungen • Entwicklung bzw. Nutzung ergänzender Instrumente ggf. nach dem Vorbild bereits praktizierter Beispiele wie z. B. Nutzung kommunaler Einnahmen wie Bußgelder (z. B. Gemeinde Neuhausen/Spree) oder Gelder aus der Stellplatzabläse (z. B. Stadt Göttingen); Rekrutierung ehrenamtlicher Wegepaten (z. B. LK Nienburg); Aufbau einer Internetplattform zur Meldung von Wegeschäden (z. B. www.meldeplattform-radverkehr.de) • Durchführung einer einheitlichen technikgestützten Zustandserfassung des Wegenetzes und des notwendigen Sanierungsaufwandes • Vergabe von Bauleistungen bzw. Durchführung im Rahmen eines Kooperationsnetzwerkes unter Nutzung vorhandener Kompetenzen und Kapazitäten (z. B. Wurzelfräse) • Aufbau eines internetgestützten (geoCMS) Wegekatasters zur Weiterentwicklung und Pflege des Freizeitwegenetzes inkl. Beschilderung sowie als Basis für eine kartografische Darstellung (Internet und/oder Druck) • Prüfung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung und Beseitigung von Mängeln (fehlende Rast- und Fahrradabstellmöglichkeiten, Informationen etc.) 		✓		mitte l	lang- fristig	AK Tourismus als Koordinations- stelle LK MSH, Kooperation Kommunen, Verbände / Vereine	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunen z.T. Unter Zwangsverwaltung • Kaum Chancen für freiwillige Aufgaben • Ehrenamt z.T. über „Ehrenpaten“ • Evt. Programm Ü58 für Wegeabschnitte • Gute Lösungsansätze bei Lutherweg • Grundbesitzverhältnisse entlang des Weges stellen oft eine besondere Schwierigkeit dar • Schwierigkeiten bei der Wegewartung, Unterstützung auf übergeordneter Ebene wäre schön → Umsetzung holprig • Ehrenamt wird nur schwer als Säule des Tourismus etabliert werden können, kann die personelle Schiefelage kaum abfedern 	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt in Vorbereitung: Planungsgemeinschaft → gemeinsame Konzeption für Wanderwegenetz • nachhaltige Pflege / Instandhaltung der Wege • Lösung, welche Wege gepflegt werden sollen • Programm „Soziale Teilhabe“ nutzen, klare Verantwortung geben • Wegewart (zentral beauftragen)
I3	Verdichtung der wegweisenden Beschilderung für den nicht motorisierten Verkehr gemäß den vorliegenden Landesempfehlungen Variante 1 <ul style="list-style-type: none"> • Wegeauswahl (überwiegend ausgewiesene Wege und Wege des ländlichen Wegekonzpts, Priorität auf Wege mit überregionaler Bedeutung wie z. B. dem Karstwanderweg und seiner Zubringer) und Begutachtung • Festlegung der Standorte der Hauptwegweiser, der Inhalte der Beschilderung und des Umfangs der Beschilderung einzelner Ziele (Zielspinnen) • Festlegung der Mikrostandorte und Umsetzung 		✓		hoch	kurz- fristig	LK MSH oder SMG MSH AK Tourismus als Koordinations- stelle	<ul style="list-style-type: none"> • Radweg Halle-Saale Lutherweg geplant aber erst muss der genaue Verlauf festgelegt werden 	

I4	Optimierung des Informationssystems im Landkreis <ul style="list-style-type: none"> grafische und inhaltliche Vereinheitlichung sowie inhaltliche Erweiterung und Abstimmung der Informationen und Schaukästen in den Orten Untersuchung und Optimierung der Aufstellorte Ermittlung des Bedarfs an Haltepunkten und Informationen (Wegbeschreibung, Stadtpläne, Hinweise auf Attraktionen etc.) zur Verbesserung der Ankunftssituation für PKW und Reisebusse Abgrenzung bzw. Herausstellung der touristischen gegenüber reinen Einwohnerinformationen 		✓		mitte	mittel- fristig	Kommunen, TIs, lokale Verbände	<ul style="list-style-type: none"> neue Wege gehen, externe Angebote nutzen (wie bspw. digitale Infopoints) 	<ul style="list-style-type: none"> Prüfen von digitalen Infopoints, Erfahrungen anderer Regionen (Westthar) einholen, Gefahr der Beschädigung Prüfen der Möglichkeit einer App, mobile Website WLAN-Hotspots
----	--	--	---	--	-------	--------------------	--------------------------------	--	---

Zielstellung: Verbesserung der Barrierefreiheit

I5	Feststellung des Handlungsbedarfes <ul style="list-style-type: none"> Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen im Landkreis (zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf) durch Recherche bestehender Konzepte und Angebote im Bereich Barrierefreiheit sowie mit Hilfe eines Fragebogens Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur, sowie im Öffentlichen Personennahverkehr Auswertung der Ergebnisse Kategorisierung der Einrichtungen und Feststellung des Handlungsbedarfs <p>In einem zweiten späteren Schritt ist die Ergänzung um alle sozialen und öffentlichen Einrichtungen anzuraten (u. a. Einrichtungen in den Bereichen Ämter und Behörden, Bildung und Erziehung, Gesundheitswesen, Soziale Einrichtungen, Service und Dienstleistungen, Vereine)</p>		✓	hoch	mittel- fristig	LK MSH, Kooperation Kommunen, Leistungsträger	<ul style="list-style-type: none"> Kein konzeptioneller Ansatz Wenn, dann nur Einzelprojekte Modellprojekt Eisleben (Luther Barrierefrei erleben) Barrierefreiheitsumsetzung scheidet oft an Finanzierung bundeseinheitliches Zertifizierungssystem „Tourismus für Alle“ → auch Blinde, Hörgeschädigte, Familien beachten 	
I6	Erarbeitung einer Strategie für den Landkreis Mansfeld-Südharz zum Thema Barrierefreiheit mit Klärung der Bedeutung und erster Schritte		✓	hoch	mittel- fristig	LK MSH		
I7	Sensibilisierung der touristischen Akteure für das Thema „Tourismus für alle“ durch eine zielgerichtete Informationsoffensive		✓	Mittel	mittel- fristig	LK MSH, Kommunen		
I8	Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien inkl. Internetseite zu den barrierefreien Angeboten mit Integration einer onlinebasierten Datenbank als Information für Einheimische und Gäste		✓	Mittel	mittel- fristig	Kooperation der TIs, Leistungsträger	<ul style="list-style-type: none"> Markt für barrierefreie Angebote? Barrierefreiheit ist aber Querschnittsthema, jedes (neue) Projekt muss unter diesem Gesichtspunkt gedacht werden können 	
I9	Entwicklung barrierefreier Komplettangebote wie Stadtführungen, landschaftsbezogene Führungen, Wanderwege, Umweltbildungsprogramme, Ausstellungen, barrierefreie Kulturveranstaltungen (z. B. Deutsche Kulturtag der Gehörlosen) Kooperation mit der NatKo (Nationale Koordinationsstelle Tourismus für alle e. V.)		✓	hoch	mittel- fristig	TIs, Leistungsträger, Gästeführer, Umweltbildungsträger etc.		

Zielstellung: Aufwertung ausgewählter Ortsbilder

I10	Aufwertung der Innenstädte durch Begrünungs- bzw. Gestaltungsaktionen mit Beteiligung von Vereinen/Verbänden, Bürgern		✓	Mittel	Mittel- fristig	Kommunen, evtl. lokale Vereine	<ul style="list-style-type: none"> Eisleben: Folie vor „baufälligen Gebäuden“ (Reformationsmotiv und Info, dass Haus zu erwerben ist) Kleine Dinge helfen (Beispiel Bahnhof Wippra), Beteiligung der Bürger 	<ul style="list-style-type: none"> Initiative „Verschönerung des Ortes“ Eisleben: Gruppe zur Beseitigung der Mängel
I11	Stärkeres Vorgehen gegen Graffiti und Vandalismus durch Einsatz eines Graffitikoordinators zur Erfassung und strafrechtlichen Verfolgung sowie Beratung Geschädigter		✓	Mittel	mittel- fristig	LK MSH bzw. Kommunen		

I12	Prüfung und Verbesserung der Situation der öffentlichen Toiletten: Öffnungszeiten, Zustand, Ausschilderung		✓		Mittel	mittelfristig	Kommunen	<ul style="list-style-type: none"> Öffentliche Toiletten oft nicht finanzierbar & werden eingespart 	
I13	Pilotprojekt „Kultur gegen Leerstand“, insb. unter Einbindung der Prüfung der Bahnhofsgebäude <ul style="list-style-type: none"> Recherche von Projekten in der Region „Umgang mit Leerstand – Gute Beispiele“ Ausschreibung eines regionalen Wettbewerbs, Clusterung der Wettbewerbsbeiträge, u. a. „Kultur gegen Leerstand“, Ergänzung mit anderen Erhebungen Entwicklung von Pilotvorhaben „Leerstandsnutzung für Ausstellungen, Cafés, Treffpunkte, Begegnungs- und Kommunikationsorte“ Umsetzung von Pilotvorhaben, Weiterentwicklung und Einrichtung einer Infostelle für ähnliche Projekte Initiierung von weiteren Projekten zur Aufwertung bzw. Umnutzung von Gebäuden verbunden mit Sanierungsmaßnahme. Bei entsprechenden Eigentums- und Widmungsverhältnissen alternative Nutzungsmöglichkeiten abwägen, z. B. Mischnutzung Wohnen, Büros, Servicestation etc. 		✓		hoch	mittelfristig	LK MSH, Kommunen	<ul style="list-style-type: none"> leider noch keine konkreten Maßnahmen 	
I14	Aufwertung touristisch relevanter Ankunftspunkte <ul style="list-style-type: none"> Ausstattung relevanter Ortseingänge mit touristischen Informationen (Haltebuch/Parkplatz mit Infotafel) Einbindung relevanter Parkplätze in die touristische Wegweisung und Ausstattung der Parkplätze mit touristischen Informationen Erhebung des Bestandes und des Bedarfes an Parkplätzen und Haltebuchten für Reisebusse, Aufwertung bestehender und Neuerrichtung notwendiger Haltemöglichkeiten sowie Ausstattung mit touristischen Informationen und Serviceinfrastruktur (Sitz- und Unterstellmöglichkeiten, Toiletten, Beschilderung) 		✓ ✓		Mittel	mittelfristig	Kommunen, TIs	Eisleben: neuer Busparkplatz	

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information

Abb. 2: Maßnahmenübersicht Angebots- und Produktentwicklung

Nr.	Maßnahme	Realisiert			Prio	Zeit	Verantwortung	Bemerkung	Nächste Schritte
		Ja	Nein	teilw.					
Zielstellung: Kultur als Thema weiter stärken									
P1	Weiterentwicklung der Angebote in den Netzwerken Straße der Romanik, Gartenträume sowie UNESCO-Welterbe und Industrietourismus <ul style="list-style-type: none"> Weiterentwicklung von Führungen und buchbaren Angeboten zur Sicherung der Erlebbarkeit aktive Vermarktung der UNESCO-Welterbestätten → präsent in den Kommunikationsmedien Erlebnisqualität kultureller Orte/Führungen steigern, z. B. durch Hands-on-Exponate, Einsatz Multimedia, thematische Ausstellungen, Einbindung „Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte entwickeln Einbindung von Wechselausstellungen soweit möglich, um zum Wiederbesuch anzuregen sowie Durchführung von Sonderveranstaltungen (Präsentationen, Empfänge, Tagungen, Firmenveranstaltungen, Nacht der Museen) Zielgruppenprogramme für Schulklassen, Universitäten, Special-Interest-Gruppen; Busmailing bzw. Schulmailing 	✓	✓	✓	hoch	kurzfristig	Leistungs-träger, Gästeführer; LTV, Gartenträume e. V.	<ul style="list-style-type: none"> Industrie-T. derzeit nicht im Vordergrund → Luther Eher auf Landesebene zusammen mit Bauhaus Viel Kleinteiligkeit nur in Teilen realisierbar, knappe kommunale Kasse und personelle Ressourcen Thema Wasser&Natur nicht vergessen 	<ul style="list-style-type: none"> SMG als Schnittstelle für Netzwerkarbeit vernetzte Angebote/Attraktionen mit übergeordneten Angeboten (wie bspw. mit Wernigerode und Quedlinburg) → clever kombinieren

P2	<p>Ausbau des Themas Luther/Reformation/spiritueller Tourismus auf der Produktseite durch</p> <ul style="list-style-type: none"> weitere Angebotsverknüpfungen mit Partnern/weiteren Lutherstädten, insbesondere Wittenberg – Eisleben – Mansfeld zwischen touristischen und auch kirchlichen Partnern, z. B. Rundreise, Verlängerungsnächte, Veranstaltungen Aufrechterhaltung bestehender Netzwerke und Kooperationen, u. a. Wege zu Luther, Lutherweg Einbindung in die Aktivitäten der Lutherdekade: Veranstaltungskalender, Partnerschaft, Marketingaktivitäten, Arbeitsgruppen, Vorbereitung von Aktivitäten zum 500.-Jubiläumsjahr des Anschlags der 95 Thesen, ggf. erneute Sonderausstellung Fundsache Luther in Eisleben oder Mansfeld, die bereits zum Beginn der Lutherdekade 2008 in Halle gezeigt wurden. Maßnahmen zur Weiterführung des Themas Luther nach 2017 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) Einbindung von Wechselausstellungen, Sonderausstellung in Kooperation mit anderen Lutherstädten 	✓	✓	hoch	kurzfristig	TIs, Leistungsträger Kooperation Stiftung Luthergedenkstätten in ST, Europäischer Tourismusverbund "Stätten der Reformation" e. V., in Abstimmung mit der IMG Wege zu Luther, Geschäftsstelle Luther 2017	<ul style="list-style-type: none"> Kriterienentwicklung (immer Luther + Münzer, Weiterführung nach 2017 ...) Luthercomic APP/Hologramm als AR-Leiter (Augmented Reality) durch Attraktion 2 Reformationsbeauftragte des LK Belebung des Lutherweges gute Zusammenarbeit fehlende Finanzen in Koop. mit Müntzer Fundsache Luther im neuen Museum Mansf. Elternhaus zu wenig Angebote, fehlende Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> Luther für die Region präserter machen Thema Reformationsjubiläum in Forderungskatalog würdigen IMG muss Thema/Region würdigen
P3	<p>Veranstaltungsabstimmung</p> <ul style="list-style-type: none"> Kultur- und Veranstaltungsangebot sichern, regional abstimmen (Parallelveranstaltungen vermeiden) und zur Unterstützung nachfrageschwacher Zeiten ausbauen Einbindung der Veranstaltungen in übergreifende und landesweite Initiativen Ggf. gemeinsamer „interner“ Veranstaltungskalender zur zeitlichen Abstimmung und Vermeidung von Parallelveranstaltungen 	✓	✓	Mittel	mittelfristig	Veranstalter TIs, Tourismusverantwortliche der Kommunen	<ul style="list-style-type: none"> Läuft gut bei Reformation Schwieriger bei sonstigen Projekten 	
Zielstellung: Aktiv in der Natur, insbesondere mit Wandern und Radfahren, als Thema weiter stärken								
P4	<p>Entwicklung von Mehrtagesangeboten im Bereich Wandern mit Gepäcktransport durch Hotels sowie in Verknüpfung mit weiteren Segmenten, wie Wandern & Wein, Wandern & Spiritualität, Wandern & Industriekultur, Wandern & Natur/Geologie, Wandern & Wasser, Wandern & Gesundheit</p>		✓	hoch	kurzfristig	Leistungsträger und TIs	<ul style="list-style-type: none"> Belebung Radweg Halle-Eisleben Verleihsystem „Mifa-Räder“ Radtourismus: infrastrukturelle Voraussetzungen zum Wegesystem & 	
P5	<p>Entwicklung von Mehrtagesangeboten im Bereich Radfahren in Verknüpfung mit weiteren Segmenten, wie Radfahren & Wein, Radfahren & Spiritualität, Radfahren & Industriekultur, Radfahren & Natur/Geologie, Radfahren &</p>		✓	hoch	kurzfristig	Leistungsträger und TIs	<ul style="list-style-type: none"> bisher nur Eisleben Ausschilderung 	<ul style="list-style-type: none"> Radwegkonzept in Arbeit (Wartung &

	Wasser, Radfahren & Gesundheit							<ul style="list-style-type: none"> mangelhaft, teilw. schlechter Ausbauzustand Radwegkarte realisiert Thema Natur (Stichwort Biosphärenreservat) ist nicht nur Radfahren und Wandern → das reiche Potenzial nutzen und buchbare Erlebnisangebote stricken (gemeinsam!), die mit anderen Themen (Geschichte, Geologie, Altbergbau) zu koppeln sind → für den gesamten LK 	<ul style="list-style-type: none"> Ranking der Wege beachten) Kartografin HTV für neue Karten nutzen
P6	Weiterführung und Initiierung regionaler Veranstaltungen, Wandertage, Radlertage , z. B. 48-Stunden-Tour als länderübergreifendes Produkt zwischen Südharz und Kyffhäuser		✓	Mittel	mittelfristig	Kommunen, Leistungsträger	<ul style="list-style-type: none"> Eher mit Hallenser Kirchentag 48Std.-Reformations-Tour 		
P7	Vermarktung Harzer Wandernadel		✓	Mittel	kurzfristig	Gesund älter werden im Harz e. V., TIS	<ul style="list-style-type: none"> An nur wenigen Stellen Problem der Wegequalität für Einbindung in Harzer Wandernadel 		
P8	Zielgruppenausrichtung der Gastgeber im Bereich Wandern und Radfahren durch <ul style="list-style-type: none"> Qualifizierung mit dem Siegel Bett+Bike sowie Wanderbares Deutschland (vgl. Hierzu Handlungsfeld Qualität/Service, Maßnahmen Q1-3) zielgruppengerechte Angebote für Wanderer, u. a. Verleih von Wanderrucksack, Wander-Stöcken, Trinkflaschen etc.; spezielle Verpflegungsangebote: Picknickkörbe und -rucksäcke; Bereitstellung einer Wanderinfothek, Verkauf von typischer Bekleidung (u. a. Notfall-Poncho) zielgruppengerechte Angebote für Naturinteressierte, u. a. Angebotsausweitung an geführten Themenwanderungen und Radtouren zielgruppengerechte Angebote für Radfahrer, u. a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck und Räder für Strecken-Radfahren, die für ein längeres Verweilen angeregt werden sollen; Verkauf von Reparaturbedarf; ausreichend Radverleihstationen, Ladestation für Pedelecs 		✓	hoch	kurzfristig	Leistungsträger	<ul style="list-style-type: none"> Stollberger Existenzgründer (Radverleih im ehem. Toilettenhäuschen) GPS-Verleih: 3 Einzellösungen Thema Genuss entwickeln → Treffen mit Landwirten (→ regionale Produkte) Noch viel Konkurrenzdenken Radwegkonzept analysiert die Zielgruppen und deren Bedürfnisse 		
P9	Steigerung der Erlebbarkeit regionaler Produkte <ul style="list-style-type: none"> Verwendung gesunder regionaler Produkte in der Gastronomie – 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“	✓	✓	Mittel	mittelfristig	Gastronomen, Tourismusverbände, LEADER AG	<ul style="list-style-type: none"> weitere Sensibilisierung reg. Erzeuger muss erfolgen, teilweise gute Zusammenarbeit mit reg. Winzern „Weinstraße Mansfelder Seen“ Präsenz Grüne Woche Berlin Säule „Genuss“ als festes Thema für Tour MSH 		

P10	Prüfung und Sicherung des Service (Reparaturen, Radverleih, Abstellanlagen, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Rastplätze/Erholungsstationen, Toiletten) an den Wegen, Identifizierung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen (vgl. Handlungsfeld Infrastruktur)		✓		hoch	mittel- fristig	Land- kreis, Kom- munen, Leistungs- träger		
Zielstellung: Sensibilisierung, Wissensvermittlung Thema Produktentwicklung									
P11	Leistungsträgermotivation und Sensibilisierung zur „Produktentwicklung“ im Rahmen eines Workshops mit Impulsreferat zur Bedeutung und Bausteinen der Produktentwicklung sowie Diskussion von Chancen und Herausforderungen		✓		hoch	kurz- fristig	TV Harz, TIs oder externe Vergabe		<ul style="list-style-type: none"> Arbeitskreise problem-spezifisch zusammen-setzen (Bsp. Seeburg Regionalarbeit skreis)
Zielstellung: Angebotsbündelung und Entwicklung gemeinsamer Produkte									
P12	Aufbauend auf eine Leistungsträgermotivation (vgl. P11) Workshop mit ausgewählten Leistungsträgern zur Produktentwicklung , besonders im Tages- und Kurzurlaubsbereich (Vorschlag Aufbau: Kurzes Impulsreferat zu Grundlagen der Produktentwicklung, gemeinsame Ideensammlung bzw. gemeinsame Bewertung, Ausarbeitung ausgewählter bevorzugter Produktideen in Kleingruppen)		✓		hoch	kurz- fristig	Koopera- tion der TIs oder externe Vergabe		
P13	Bildung thematischer Arbeitsgruppen zur gegenseitigen Information, Angebotsbündelung und Diskussion gemeinsamer Arrangements <ul style="list-style-type: none"> thematische Arbeitsgruppe Kultur thematische Arbeitsgruppe Natur & Aktiv Regelmäßige Informations- und Abstimmungstreffen der Arbeitsgruppe, ggf. unter Einbeziehung relevanter Leistungsträger			✓	hoch	mittel- fristig	Koopera- tion der TIs	<ul style="list-style-type: none"> erste Arbeitsgruppen in Planung 	
P14	Entwicklung von „Angebotsbaukästen“ für Teilleistungen wie z. B. Unterkunft, Führung, Leihräder, kulinarisches Erlebnis etc. zur Erleichterung der Produktgestaltung Gäste und Anbieter: Interne Datenbank mit Leistungen und interessierten Leistungsträgern mit Kontaktdaten für den Austausch und die Bündelung		✓		Mit- tel	mittel- fristig	Koopera- tion der TIs		
P15	thematischer Rundkurs durch den Landkreis – Kulturroute Südharz <ul style="list-style-type: none"> Analyse und Vertiefung der Wegeinfrastruktur und Angebote der Region Verortung der Angebote entlang der bestehenden Wegeinfrastruktur zur Ableitung eines Routenverlaufes auf bestehenden Streckenabschnitten Punktueller Prüfung der Qualität der Wege Kurzprofil zu den einzelnen Orten mit thematischen Inhalten und Bedeutung innerhalb der Route, inkl. Bilder 		✓		Mit- tel	lang- fristig	AK Touris- mus des LK MSH		<ul style="list-style-type: none"> 48 Stunden Tour wieder-beleben → Mitmachen der Netz- werkpartner (v.a. Ver- kehrsgesellsch- aften) erforderlich

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information

Abb. 3: Maßnahmenübersicht Qualität/Service (Q)

Nr.	Maßnahme	Realisiert			Prio	Zeit	Verant- wortung	Bemerkung	Nächste Schritte
		Ja	Nein	teilw.					
Zielstellung: Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe									
Q1	Workshop zur Sensibilisierung von Leistungsträgern in Fragen der Qualität inkl. Identifikation möglicher Zertifizierungen, Aufwand/Kosten, Vorteile für Betriebe, inkl. Einladung eines externen Referenten			✓	hoch	kurz- fristig	SMG MSH	<ul style="list-style-type: none"> Über SKY-Projekt (Südharz-Kyffhäuser) wird eine komplexe Q-Strategie erstellt, welche bereits mit dem MW besprochen wurde Für andere in Planung Verknüpfung Mystery Checks mit Qualitätsoffensive als mehrstufigen Prozess 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Mystery Checks 2) Workshop 3) Qualitätsmanager 4) Zertifizierung 5) jährliche Q-Veranstaltung

Q2	Information und Motivation der Leistungsträger durch <ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Ansprache • E-Mail • Informationsschreiben 		✓		Mittel	mittel- fristig	TIs	<ul style="list-style-type: none"> • SMG: ja 	
Q3	zentrale „Qualitätsprüfstelle“ und Qualitätsmanagement		✓		Mittel	mittel- fristig	Interkommunale Kooperation, AK Tourismus des LK MSH	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch wäre die Beschäftigung eines Q-Managers der die UN berät und als ständiger Ansprechpartner agieren kann • Einstellen eines Q-Managers 	<ul style="list-style-type: none"> • Q-Manager/FÖMI in Beantragung, persönliche Ansprache • im Forderungskatalog festhalten • Fördermittel 2-3 Jahre, dann auf Kreisebene, Kontinuität wichtig!

Zielstellung: Steigerung der gemeinsamen Qualität – Freundlichkeitsoffensive

Q4	Entwicklung gemeinsamer Servicestandards im Landkreis <ul style="list-style-type: none"> • Serviceveranstaltung mit Multiplikatoren zur Erarbeitung von Beispielen für gemeinsame Servicestandards für den Tourismus im Landkreis Mansfeld-Südharz • Ausarbeitung und grafische Aufbereitung der Ergebnisse • Streuung der gemeinsamen Servicestandards an die touristischen Akteure in der Region mit Bitte um Anregungen etc., z. B. Presseveröffentlichung, Download auf Homepage des Landkreises, Versand über Tourismusverantwortliche in den Kommunen per E-Mail, postalischer Versand Pressemitteilung zur Kommunikation der Ergebnisse		✓		Mittel	lang- fristig	Interkommunale Kooperation, AK Tourismus des LK MSH ggf. Begleitung durch Externe		<ul style="list-style-type: none"> • im Verband: Erfahrungsaustausch der Branchen (Einrichtung von Plattformen zum Austausch) • „Angstzenarien“ aufzeigen, Bewusstsein schaffen, dass Qualität das A&O ist • gleichzeitig Lösungsansätze mitliefern, gute Unternehmer können als positives Beispiel Ansätze liefern
Q5	punktueller regelmäßiger Mystery-Checks in touristischen Betrieben in Bezug auf Servicequalität mit Aufzeigen von Optimierungspotenzialen		✓		Mittel	mittel- fristig	DEHOG A	<ul style="list-style-type: none"> • Angedacht als Teil einer zukünftigen Q-Offensive 	
Q6	gemeinsame Aus- und Weiterbildungsangebote zu Servicequalität und tourismusrelevanten Themen mit/durch Mitarbeiter der Tourist-Informationen verschiedener Kommunen		✓		hoch	mittel- fristig	TIs und Kommunen		
Q7	Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize , z. B. Einführung von Leistungsvorteilen für Q-Betriebe bei werblichen Maßnahmen (prominente Darstellung, Kostenvorteile), Einführung der Servicequalität Deutschland und/oder Unterkunfts-klassifizierungen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing, Einführung von Auszeichnungen und Wettbewerben (Motivation zur Teilnahme am Tourismuspreis Sachsen-Anhalt)		✓		hoch	kurz- fristig	TV, Tourismusverantwortliche der Kommunen		

Zielstellung: Gemeinsame Gewinnung von Informationen über den Gast

Q8	Etablierung von Gesprächen zwischen Mitarbeitern und Gästen in den touristischen Einrichtungen und/oder schriftliche Gästebefragungen		✓		Mittel	mittel- fristig	Touristische Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gespräche sind machbar, schriftliche GB aber problematisch, denn Gäste wollen das nicht 	
Q9	Aufbau und Implementierung eines gemeinsamen Gästemonitorings in den Tourist-Informationen/ Infostellen und/oder Ausflugszentren des Landkreises <ul style="list-style-type: none"> • Fragebogenerstellung und -abstimmung • Auswahl eines Managementsystems und Fragebogen-Programmierung, Entwicklung Auswertungstool Schulungsworkshop		✓		hoch	lang- fristig	Interkommunale Kooperation, AK Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • einheitliches Monitoring im Harz und LK MSH → sehr wichtig und schnell 	

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information; UN = Unternehmen

Abb. 4: Maßnahmenübersicht Vermarktung (V)

Nr.	Maßnahme	Realisiert			Prio	Zeit	Verantwortung	Bemerkung	Nächste Schritte
		Ja	Nein	teilw.					
Zielstellung: Bündelung der Marketingaktivitäten bzw. Steigerung der Kommunikation aus einer Hand und der Wahrnehmung durch den Gast									
V1	Weiterführung und Ausbau des Austauschs von Prospektmaterial zwischen den Kommunen/Tourist-Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl relevanter Marketingmaterialien für benachbarte Kommunen • Austausch im Rahmen regelmäßiger Treffen der Tourismusverantwortlichen (vgl. Handlungsfeld strukturelle Kooperation/Innenmarketing) 	✓			hoch	kurzfristig	TIs	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitskreis Tourist-Infos (Budget kombinieren) • Austausch sollte weiter finanziert werden, aber oft muss SMG „hinterherjagen“ 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Termine im Jahr festlegen für Auslieferung (ansonsten müssen Materialien abgeholt werden)
V2	Erstellung gemeinsamer Printmedien zur Bereitstellung übergreifender Informationen , z. B. <ul style="list-style-type: none"> • gemeinsame Themenfaltblätter • gemeinsame Rad-Wanderkarte • lokale/s Regionalbroschüre/Gästeportal 	✓			hoch	mittelfristig	Interkommunale Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Imagebroschüre (28 Seiten) • A6 Pocket-Guide „99 Lieblingsplätze in MSH“ • Gästemagazin (thematische Säulen) – aktuell zurückgestellt 	<ul style="list-style-type: none"> • professionelles Bildmaterial (bessere Zuarbeit notwendig, Nutzen bestehender Produkte)
V3	gemeinsame Messekooperation für relevante regionale und tagestouristische Messen nach dem Beispiel der REGiO-Nord (lose Kooperation mehrerer Kommunen und der REGiO-Nord GmbH zur Messeteilnahme, ohne vertragliche Grundlage, für relevante Messen, die nicht durch den Tourismusverband abgedeckt werden): <ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung der Kooperationsmodalitäten und Mitgliedschaften • jährliches Treffen zur Abstimmung des Messeplans • Messevertretung aller Mitglieder durch einen Kooperationspartner im rotierenden System (finanzielle Beteiligung aller Partner) 			✓	Mittel	mittelfristig	Tourismusverantwortliche der Kommunen	<ul style="list-style-type: none"> • Bsp. Kirchentag: Teilnahme kurzfristig, letztlich 3 Stände aus LK, vermeidbare Kosten (insb. Personalkosten) • Gemeinsamer Messeplan des AK Tourismus • Gemeinschaftstand auf der IGW wird derzeit vorbereitet • Pos. Zuarbeit Leistungsträger bei Flyer (vor allem Reformation) 	
V4	gegenseitige Bewerbung der Angebote über verschiedene Wege , z. B. <ul style="list-style-type: none"> • Produktplatzierung (z. B. Rosen des Europa-Rosariums zur Bepflanzung in anderen Städten) • Themenverknüpfungen (z. B. Luther und Bergbau) • Hinweise auf andere Veranstaltungen bei Events 		✓		Mittel	mittelfristig	TIs		
Zielstellung: Verbesserung des Online-Marketings									
V5	Webseitencheck auf lokaler Ebene auf Basis eines Kriterienkataloges und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte qualitative Webseite		✓		hoch	kurzfristig	LK MSH	<ul style="list-style-type: none"> • zwingend notwendig!, viele Websites sind in mangelhaften Zustand oder nicht vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> • Websiteanalyse (Mystery Check), auf Erfahrungen des HTV zurückgreifen • Qualitätsoffensive → LT können sich an SMG wenden, über Kosten und Aufwand aufklären
V6	Leistungsträgermotivation – Workshop „Internet und Soziale Medien“ : Schulung von Akteuren im Bereich der Websiteentwicklung und Nutzung von Kundenbindungs-/Empfehlungsplattformen und Web 2.0	✓			hoch	kurzfristig	SMG MSH		

V7	gemeinsame Social-Media-Aktivitäten oder Netzwerkmanager Soziale Medien <ul style="list-style-type: none"> • Festlegung des Vorgehens und Benennung eines/mehrerer Verantwortlicher • Aufbau und erste Füllung der Seiten • Briefing der Tourismusverantwortlichen 		✓		Mittel	mittelfristig	Interkommunale Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> • Modellprojekt „Google Business View“ (3D-Führung durchs Haus) • stärkere Vernetzung aller Akteure miteinander (einige pos. Beispiele Burg&Schloss Allstedt) 	<ul style="list-style-type: none"> • Synergien von LK und SMG im Bereich Social Media • AK TI Verantwortung Lokale Ebene
V8	Erhöhung der Buchbarkeit durch Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (LSA, Tourismusverband Harz etc.)		✓		hoch	kurzfristig	Leistungsträger, TIs	
Zielstellung: Gewährleistung von Internationalität									
V9	Einbindung in überregionale Kooperationen für eine internationale Vermarktung ausgewählter Themen (u. a. Luther und UNESCO)		✓		hoch	mittelfristig	Leistungsträger, Sensibilisierung durch TIs	<ul style="list-style-type: none"> • Treffen mit Honorarkonsul Doug Berry • Neue Kooperation mit Kirchenvertretern entlang des Bible Belt 	
V10	Erstellung und Bereithaltung fremdsprachiger Werbematerialien als Print- und Digitalmedien und unter vorrangiger Bedienung des Schwerpunktthemas Kultur z.B. Erstellung von Printprodukten zur Darstellung und Verknüpfung der Attraktionen in anderen Sprachen (z. B. Stadtführer in Englisch)		✓		hoch	kurzfristig	TIs, Leistungsträger	<ul style="list-style-type: none"> • Englischer Reformationsflyer • Mehrsprachige Imagebroschüre • Englischer Internetauftritt wird derzeit konzipiert 	
V11	Schulung der Tourismusakteure über Bedürfnisse der Zielgruppe , z. B. Marktinformation zum Incoming-Tourismus Deutschland zu verschiedenen Ländern der DZT, downloadbar unter www.germany.travel		✓		mittel	mittelfristig	TIs		
V12	Weiterbildung relevanter Tourismusakteure in der englischen Sprache		✓		mittel	mittelfristig	Bildungsträger (z. B. IHK Bildungszentrum)		
V13	englische Beschriftungen an relevanten und geeigneten Sehenswürdigkeiten ausbauen		✓		mittel	mittelfristig	Eigentümer bzw. Betreiber der Attraktionen		

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information

Abb. 5: Maßnahmenübersicht strukturelle Kooperation, Innenmarketing (K)

Nr.	Maßnahme	Realisiert			Prio	Zeit	Verantwortung	Bemerkung	Nächste Schritte
		Ja	Nein	teilw.					
Zielstellung: Intensivierung der Kooperation									
K1	Etablierung eines Arbeitskreises (AK) Tourismus im Landkreis zur Diskussion des interkommunalen touristischen Koordinierungs-, Kooperations- und Investitionsbedarfs	✓			hoch	kurzfristig	TIs	<ul style="list-style-type: none"> • Treffen 5x/Jahr • Expertenrunde • Reformationsgruppe (sehr groß) • Projektgruppen • Lutherwegs EK 	<ul style="list-style-type: none"> • Politisches Bekenntnis zum Wirtschaftsfaktor • Entpolitisierung der Strukturen • klare Entscheidungsbefugnis der lokalen TO

K2	<p>Kooperative Aufgabenteilung zwischen einzelnen Kommunen des Landkreises durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung gemeinsamer Basisinformationen für den Gast • Übernahme von Aufgaben zur Gästeinformation vor Ort (Tourist-Information) und in Kommunikationsmedien von ausgewählten Tourist-Informationen für andere, fixiert in einem Geschäftsbesorgungsvertrag (1. Schritt: Treffen potenzieller Kooperationspartner zur Herausarbeitung der Kooperationsmöglichkeiten und zur Ableitung von Maßnahmen, Entwicklung einer Kooperationsvereinbarung) 	✓	✓		Mittel	mittelfristig	Interkommunale Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> • Wie soll Aufgabenteilung konkret funktionieren? Welche Strukturen sollen wie arbeiten? • mehr Kooperationen wünschenswert /erforderlich 	
K3	<p>verstärkte Vermarktung unter dem „Dach“ des Harzes sowie Anknüpfung an Angebote und Aktivitäten des Harzes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einbeziehung des HTV in den AK Tourismus • Workshop mit dem Harzer Tourismusverband – Aufgabenabstimmung lokale und regionale Ebene (Austausch über Positives und Hemmnisse in der bisherigen Zusammenarbeit, Vereinbarung von Maßnahmen zur Intensivierung der Kooperation, Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse in einem Protokoll) • Einbindung lokaler Rad- und Wanderrouten ins Harzer Tourenportal • Erhöhung der Buchbarkeit lokaler Gastgeber über den HTV • 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 von Stolberg an das HATIX der Harz AG 	✓			hoch	kurzfristig	Tourismusverantwortliche der Kommunen	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit HTV funktioniert gut 	
K4	<p>Ausbau der Kooperation mit dem Tourismusverband Saale-Unstrut im Bereich Kulinarik und regionale Produkte unter Anknüpfung an bestehende Strukturen, z. B. Veranstaltungen, gastronomische Events etc.</p>	✓			hoch	kurzfristig	TIs	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr intensive Zusammenarbeit mit der SMG in Halle 	
K5	<p>Kooperation mit dem Tourismusverband Kyffhäuser e. V. in den Bereichen Kultur /Historie und Aktiv (Rad, Wandern) fortführen und ausbauen, z. B. durch gemeinsame Pauschalen, Veranstaltungen und Projekte</p>	✓			hoch	kurzfristig		<ul style="list-style-type: none"> • Gründung eines TV • Zusammenarbeit in der Projektgruppe Südharz-Kyffhäuser • TV Kyffhäuser-Südharz handlungsfähig ?, bisher findet nur Selbstfindung statt → kein Budget 	
K6	<p>Kooperation mit dem Landkreis Harz zum Ausbau des gesundheitstouristischen Angebotes</p>		✓		Mittel	mittelfristig		<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit bei Wander- und Radwegen 	
Zielstellung: Verbesserung des Wissensaustausches									
K7	<p>regelmäßige Abstimmungstreffen der Tourismusverantwortlichen der Kommunen, idealerweise Tourismusmanager/-innen und Leiter/-innen der Tourist-Informationen – Förderung von gegenseitiger Information und Austausch</p>		✓		hoch	kurzfristig	TIs		
K8	<p>Informationsveranstaltung mit den Leistungsträgern der Region zur Verbesserung der Beratungsleistung in der gesamten Region jährlich vor dem Saisonstart. Ziel ist es, dass Leistungsträger sich und ihre Angebote gegenseitig vorstellen.</p>		✓		Mittel	langfristig	LK oder TV		
K9	<p>öffentlichkeitswirksame Kurzfassung des Landkreiskonzeptes zur Information der touristischen Strategie des Landkreises für alle Interessierten</p>	✓			hoch	kurzfristig	SMG MSH	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus wird von den Stadträten als lästig und nicht wirtschaftliche Notwendigkeit angesehen → dringende Aufklärung durch Fachleute an die Räte 	

Abkürzungen: LK = Landkreis; MSH = Landkreis Mansfeld-Südharz; SMG MSH = Standortmarketing Mansfeld Südharz GmbH; TI = Tourist-Information