

# ***Ratgeber***

*Produktentwicklung*



ServiceQualität  
SACHSEN-ANHALT

**Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt**

## Vorwort

Attraktive Produkte sind der Garant für zufriedene Kunden und damit auch für den wirtschaftlichen Erfolg der touristischen Anbieter in Sachsen-Anhalt.

Wie hoch die Bedeutung des Tourismus in unserem Reiseland schon heute ist, belegen diese Zahlen:

- jährlich 2,0 Mrd. Euro Bruttoumsatz
- rund 5% Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt
- mindestens 45.000 Arbeitsplätze.

Das Reiseland Sachsen-Anhalt bietet seinen Gästen eine gut entwickelte Tourismusinfrastruktur, abwechslungsreiche Kultur- und Naturlandschaften, attraktive Orte und Städte mit sehenswerter Architektur, großem Kulturangebot, hochkarätigen Veranstaltungen und sagenumwobener Geschichte sowie vielfältige Freizeitattraktionen.

Große Erfolge am Markt haben besonders die touristischen Orte, Regionen und Leistungsträger, die interessante Reiseprodukte zu den Markensäulen und Schwerpunktthemen in Form von Bausteinen, Arrangements, Aktionen oder Pauschalen anbieten.

Allerdings nimmt der Wettbewerb für die Anbieter ständig zu. Hinzu kommt, dass die Ansprüche der Gäste sich verändern und insgesamt bei gleichzeitig verstärktem Preisbewusstsein steigen. Zielgruppen differenzieren sich durch ihre individuellen Wünsche immer mehr aus. Der häufig zitierte „multioptionale Gast“ ist mittlerweile Realität.

Diese Marktveränderungen erfordern eine stetige Verbesserung der Produktqualität und die permanente Entwicklung innovativer Reiseprodukte.

Ziel der Landesregierung Sachsen-Anhalts ist es, durch die kontinuierliche Qualifizierung der touristischen Leistungsanbieter deren Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu optimieren sowie mit steigender Produkt- und Angebotsqualität Sachsen-Anhalt als erfolgreiche Tourismusdestination zu etablieren. Schließlich geht es darum,

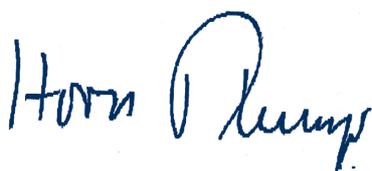
- die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen zu steigern,
- die Aufenthaltsdauer der Gäste im Lande zu erhöhen und
- durch eine bessere Auslastung der Betriebe neue Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft zu generieren.

Ich bin mir sicher, dass der Tourismus in Sachsen-Anhalt eine Wachstumsbranche bleiben wird, wenn es uns gelingt, die zahlreichen ‚Highlights‘ im Land in Programme einzubinden und zu vermarkten.

Der vorliegende Ratgeber liefert Handlungshinweise für die Entwicklung marktgerechter Reiseprodukte. Er richtet sich an die gesamte Tourismusbranche und besonders an die kleineren und mittleren Betriebe in unserem Land. Erfolgsbeispiele aus der touristischen Praxis, Literaturtipps und Checklisten machen ihn zu einem praxisnahen Instrument für die touristischen Dienstleister in Sachsen-Anhalt.

Ich wünsche mir, dass der Ratgeber von vielen touristischen Akteuren intensiv genutzt wird.

Auf die Frage an Gäste „Wohin geht die nächste Reise?“ haben wir die Antwort: „Ins Reiseland Sachsen-Anhalt!“



**Dr. Horst Rehberger**  
Minister für Wirtschaft und Arbeit

## *Bevor Sie weiter lesen*

Das Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalt, die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH und der DEHOGA Sachsen-Anhalt haben sich entschlossen, eine neue Reihe mit praxisnahen Broschüren für den Sachsen-Anhalt-Tourismus aufzulegen.

„König Kunde“ ist der erste Ratgeber in dieser Reihe, der umfassend und praxisnah über Qualität im Tourismus informiert. Er wird ergänzt und vertieft durch den vorliegenden Ratgeber für die Produktentwicklung. Beide Broschüren gehören deshalb zusammen, können aber auch einzeln genutzt werden.

In Vorbereitung ist eine Übersicht über Klassifizierungen, Gütesiegel und thematische Kriterien im Tourismus (Fertigstellung I. Quartal 2005).

<b>1.</b>	<b>Einführung</b>	<b>03</b>
<b>1.1</b>	Ratgeber Produktentwicklung: Für wen und warum?	<b>03</b>
<b>1.2</b>	Trends im Tourismus	<b>03</b>
<b>1.3</b>	Tourismus in Sachsen-Anhalt und die Markensäulen	<b>03</b>
<b>2.</b>	<b>Von der Idee zum Produkt</b>	<b>04</b>
<b>3.</b>	<b>Produktentwicklung</b>	<b>06</b>
<b>3.1</b>	Beherbergungsgewerbe	<b>07</b>
<b>3.2</b>	Kultureinrichtungen	<b>09</b>
<b>3.2.1</b>	Gärten und Parks	<b>09</b>
<b>3.2.2</b>	Museen	<b>10</b>
<b>3.2.3</b>	UNESCO-Welterbe	<b>11</b>
<b>3.2.4</b>	(Stadt-)führungen	<b>12</b>
<b>3.3</b>	Freizeiteinrichtungen	<b>13</b>
<b>3.4</b>	Aktiv & Natur	<b>14</b>
<b>3.4.1</b>	Radreisen	<b>14</b>
<b>3.4.2</b>	Wandern	<b>16</b>
<b>3.4.3</b>	Wassertourismus	<b>17</b>
<b>3.4.4</b>	Gesundheitsurlaub	<b>18</b>
<b>4.</b>	<b>Veranstaltungen</b>	<b>20</b>
<b>5.</b>	<b>Kalkulation: Den Preis richtig berechnen</b>	<b>21</b>
<b>6.</b>	<b>Kommunikation und Vertrieb der Produkte</b>	<b>23</b>
<b>6.1</b>	Kommunikation von Produkten	<b>23</b>
<b>6.2</b>	Vertrieb von Produkten	<b>24</b>
<b>7.</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen</b>	<b>26</b>
<b>8.</b>	<b>Verträge</b>	<b>28</b>
<b>9.</b>	<b>Literaturtipps</b>	<b>29</b>
<b>10.</b>	<b>Ansprechpartner</b>	<b>31</b>
<b>11.</b>	<b>Impressum</b>	<b>32</b>

# 1. Einführung

## 1.1 Ratgeber Produktentwicklung: Für wen und warum?

Sie haben eine gute Idee für ein Angebot, wissen aber nicht genau, wie sie es kundenorientiert und nachfragegerecht gestalten sollen? Sie fragen sich, ob die Kalkulation des Preises stimmt oder ob Sie die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Verkauf der Produkte einhalten? Sie suchen einen Partner für den Vertrieb, kennen aber die Anforderungen der Reiseveranstalter nicht?

Sie suchen einen Partner für den Vertrieb, kennen aber die Anforderungen der Reiseveranstalter nicht? Die Antworten auf diese und viele weitere Fragen halten Sie in den Händen.

Der vorliegende Ratgeber ist ein Leitfaden für Praktiker im Tourismus, die innovative und erfolgreiche touristische Produkte für Sachsen-Anhalt entwickeln wollen und dazu wichtige Rahmeninformationen und Werkzeuge benötigen. Der Ratgeber enthält:

- Informationen über touristische Markttrends, die für die Produktentwicklung von Bedeutung sind
- Hinweise zu den touristischen Markensäulen in Sachsen-Anhalt
- Aussagen über die verschiedenen Stufen der Produktentwicklung von der Idee bis zum verkaufsfertigen Produkt
- konkrete Hinweise für die Produktentwicklung in den Themenfeldern Beherbergung, Kultureinrichtungen, Freizeiteinrichtungen, Aktiv & Natur sowie Veranstaltungen
- Kalkulationsgrundlagen für Angebote
- Tipps für Kommunikation und Vertrieb
- Angaben zu den rechtlichen Rahmenbedingungen
- Musterverträge
- Best-Practice-Beispiele
- Praxistipps von Veranstaltern.

Der Leitfaden setzt Schwerpunkte auf ausgewählte Themen. In Kombination mit der Broschüre „König Kunde“ erhalten die Touristiker und andere Interessenten praxisnahe Hinweise für eine nachhaltig erfolgreiche Produktentwicklung.

## 1.2 Trends im Tourismus

Jeder Praktiker muss sich der Herausforderung wandelnder Nachfrageentwicklungen und Angebotstrends stellen. Zwar kennzeichnen die Märkte eine starke Dynamik, dennoch

macht ein Blick auf die folgenden für die Produktentwicklung wichtigen Trends Sinn.

### Relevante Nachfragetrends sind:

- multioptionaler Verbraucher mit Wunsch nach großer Themen- und Aktivitätenvielfalt
- weniger Stammgäste
- höheres Anspruchsniveau und größere Individualität der Kunden
- zunehmende Preissensibilität
- mehr Genuss- und Erlebnisorientierung
- steigende Nachfrage nach Pauschalreisen, z.B. bei Wellness-, Fahrrad-, Kultur-, Städte- und Musicalreisen
- kürzere Reisedauer und kurzfristige Buchungen
- Polarisierung der Reismotive und Urlaubsverhaltensweisen: Entspannung versus Aktion
- abnehmende Planungssicherheit für Anbieter wegen kurzfristiger Reiseentscheidungen.

### Wichtige Angebotstrends sind:

- Themen und Destinationsmarketing:
  - Themenmarketing zur Profilierung und besseren Zielgruppen- und Motivorientierung
  - Konzentration auf starke Destinationen
- zunehmende Marktsegmentierung und Ausdifferenzierung der Angebote („Angebotsspezialisten“)
- Angebotswachstum bei „Billigangeboten“ und „Luxusangeboten“
- Dynamic Packaging: Trend zu flexibel kombinierbaren Bausteinangeboten
- wachsende Bedeutung der neuen Medien, Präsenz im Internet unabdingbar
- barrierefreies Reisen.

## 1.3 Tourismus in Sachsen-Anhalt und die Markensäulen

Sachsen-Anhalt gehört im Jahr 2004 zu den Gewinnern im Deutschlandtourismus. Damit setzt sich die positive Tourismusentwicklung aus dem Jahr 2003 fort. Grundlage des Erfolgs ist eine konsequente Bündelung der Kräfte und eine klare Schwerpunktsetzung innerhalb des touristischen Marketings des Landes auf die drei Markensäulen:

- „Straße der Romanik“
- „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ und
- „Gartenträume – Historische Parks und Gärten in Sachsen-Anhalt“.

Gleiches gilt für die Konzentration auf die folgenden Schwerpunktthemen:

- Megatrend Natur- und Aktivtourismus
- Megatrend Kulturtourismus
- UNESCO-Welterbe

- Luthers Land
- Tagungs- und Kongresstourismus
- Musikland
- Archäologie.

Schauplatz sind bekannte und profilstarke Tourismusregionen, wie insbesondere der Harz, Regionen wie die Altmark, Saale-Unstrut, Anhalt-Wittenberg und das Gartenreich Dessau-Wörlitz sowie die Städte Magdeburg und Halle.

## 2. Von der Idee zum Produkt

Wie wird aus einer Idee ein erfolgreiches touristisches Produkt? Durch systematisches Vorgehen.

Dazu gehören die in der Grafik dokumentierten Schritte:



### 1. Rahmenbedingungen analysieren

- **Angebots-, Konkurrenzanalyse:** Was bieten Ihre Mitbewerber? Welche Angebote vertreiben sie?
- **Umfeldanalyse:** Welche weiteren Angebote liegen in Ihrer unmittelbaren Nähe? Mit welchen Partnern können Sie kooperieren? Welche Alleinstellungsmerkmale haben Sie?
- **Trendbeobachtung:** Was interessiert Ihre Kunden? Welche Wünsche haben sie? Wie sieht ihr Freizeitverhalten aus?

### 2. Ziele festlegen

Ihre Ziele kennen Sie selbst am besten, aber Sie müssen sie auch festlegen. Beispiele für Ihre Ziele sind:

- Erträge steigern
- Kundenbindung steigern
- neue Zielgruppen gewinnen
- schwache Saisonzeiten beleben
- Image schärfen
- Verweildauer verlängern
- Gästeankünfte steigern.

### 3. Strategie wählen und Zielgruppen ermitteln

- **Zielgruppen definieren:** Wer sind meine Kunden heute und wen will ich künftig als Gast gewinnen?
- **Produkte auf die Kundenbedürfnisse zuschneiden:** Was will mein Kunde genau? Wie kann ich auch die nicht explizit genannten Wünsche in Produkte fassen und erfüllen?
- **Einzigartigkeit und Kundennutzen definieren:** Was ist das Besondere an meinem Angebot? Welche Kundenbedürfnis-

se spricht das Produkt an? Wie kann ich mich über die Besonderheiten des Ortes und der Region profilieren?

- **Angebote mit anderen Angeboten vernetzen:** Welche weiteren Programmbausteine kann ich aus der Umgebung meines Betriebes einbeziehen? Um welche betriebseigenen Leistungen kann ich die Übernachtung ergänzen?



Bei einer Reise will der Kunde zwar primär seine Bedürfnisse wie Schlafen, Essen und etwas Erleben erfüllt wissen. Aber es geht eigentlich um viel mehr: Und zwar um seine ganz individuellen Wünsche, wie Wohlfühlen, Umsorgtsein und entdeckendes Erleben, Zuwendung, Neues kennen lernen, Menschen begegnen. Diese Leistungen muss ein Produkt außerdem vermitteln, die so genannten weichen Faktoren (vgl. hierzu auch „König Kunde“).

#### 4. Leistungen festlegen und beschreiben

- **Angebote bündeln und klaren Themen/Produktlinien zuordnen**
  - themenorientierte Angebote  
z.B. Kultur, Natur
  - zielgruppenorientierte Angebote  
z.B. Senioren, Familien.
- **Produktdetails bestimmen**
  - verkaufsorientierten Namen für das Produkt formulieren
  - Angebotszeitraum: Reiseterrine und Reisedauer festlegen
  - Reiseziel und Reiseart bestimmen
  - Leistungen aufführen: Unterkunft, Transfer, Führungen etc.
  - Hinweise zur An- und Abreise, Lage des Reisezieles
  - Skizze des Tourenverlaufes
  - Formulierung und Einhaltung von Qualitätsversprechen
  - Hinweise zu Tourist-Infos, die weitere Informationen zusenden.
- **Buchungsmöglichkeit darstellen**
  - genaue Buchungsadresse, Ansprechpartner (Telefon, Fax, E-Mail) angeben
  - Festlegung der Buchungsmöglichkeiten (direkt, Internet, Reiseveranstalter).

#### 5. Preise kalkulieren

Aus Sicht des Gastes ist eine klare und transparente Preispolitik erforderlich. Grundsätzlich müssen bei der Kalkulation der Preise deshalb sämtliche Kosten berücksichtigt werden. Die Praxis zeigt, dass vielfach kleinere und mittlere Unternehmen eine Preispolitik „aus dem Bauch heraus“ betreiben und die echten Kosten zu wenig bei der Preisbildung berücksichtigen. Zu den realen Kosten zählen:

- Fixkosten: z.B. Löhne, Gehälter, Mieten, Pachten, Sachkosten, Telefon, Tilgungen, etc.
- variable Kosten: Wareneinkauf, Marketingmaßnahmen, Provisionen etc.

Wichtig ist es, dass die Preise nicht so knapp kalkuliert sind, dass keine preisliche Flexibilität z.B. für saisonale Sonderaktionen vorhanden ist (Winterspecials, Frühjahrsangebote etc.).

#### Beachten Sie folgende Aspekte bei der Festlegung der Preise:

- Gesamtpreis und darin enthaltene Leistungen transparent darstellen
- Preise pro Person kalkulieren
- gegebenenfalls Provisionen für Reiseveranstalter einberechnen
- Hinweise zur Personenzahl geben, evtl. Gruppenrabatte einräumen.

#### 6. Vermarktungswege festlegen

Aus der Vielzahl an Vermarktungsmöglichkeiten müssen diejenigen ausgewählt werden, über die Sie den Kunden am besten erreichen. Basisinstrumente sind neben Flyern inzwischen auch der Internetauftritt, in dem Ihr Betrieb und Ihre Produkte dargestellt sind. Ferner sollten Sie Ihre Produkte im Gastgeberverzeichnis sowie in thematischen Broschüren veröffentlichen. Die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH bietet Ihnen mit ihren Angebots- und Regionalbroschüren (wie z.B. Radwandern in Sachsen-Anhalt) sowie dem Gruppenverkaufshandbuch (Sales Guide) entsprechende Möglichkeiten. Weitere Informationen finden Sie hierzu in der Broschüre „König Kunde“ ab S. 3 sowie im „Marketingwegweiser“.

**Am Ende Ihrer Produktentwicklung beantworten Sie zur Kontrolle am besten folgende Fragen:**

- **Warum** haben Sie das Produkt oder Pauschalangebot aufgelegt?
- **Wer** ist der Veranstalter?
- **Wen** spricht das Produkt an?
- **Was** beinhaltet die Leistung?
- **Wo** finden die Leistungen statt?
- **Wann** ist der Reisezeitpunkt?
- **Wie** haben Sie den Preis kalkuliert?
- **Sind** auch alle relevanten Kosten enthalten?
- **Wie** vermarkten und vertreiben Sie das Produkt?

**Erfolgreiche Produkte**

Warum sind manche Produkte Selbstläufer, während andere „Ladenhüter“ bleiben, obwohl Sie sämtliche Aspekte bei der Planung berücksichtigt haben? Die Praxis zeigt, was erfolgreiche Produkte auszeichnet. Sie

- sind bequem und ohne großen Aufwand buchbar
- haben ein optimales Preis-Leistungsverhältnis
- enthalten eine transparente Leistungsbeschreibung
- binden regelmäßig wiederkehrende oder

aktuelle Anlässe, z.B. Stadtfeste oder Jubiläen ein

- bieten Erlebnisreichtum (z.B. kulinarische Höhepunkte, gesellige Abende)
- bieten dem Kunden einen Zusatznutzen, der nicht kommuniziert wird (mehr als das Erwartete tun, wie z.B. Obstkorb auf dem Zimmer, Late Check out ohne Mehrberechnung, Bademantel auf dem Zimmer)
- sind authentisch und binden die betrieblichen Besonderheiten ein
- binden bekannte Orte und Ausflugsziele ein
- sind ansprechend gestaltet und machen durch Beschreibung und Bilder neugierig.

---

**Praxistipp von Ameropa Reisen GmbH:**



Marktfähigkeit des Produktes ermitteln: Komplexe Pauschalen lassen sich nur für ausgewählte Themen verkaufen (Wellness, besondere Events). Deshalb rechtzeitig über Marktforschung und Rücksprache mit dem Veranstalter die Verkaufbarkeit klären. Statt sehr komplexen Pauschalen lieber flexiblen Paketen und Bausteinen den Vorzug geben und vor allem Alternativen anbieten.

---

### 3. Produktentwicklung



#### 3.1 Beherbergungsgewerbe

Das Beherbergungsgewerbe ist die tragende Säule des touristischen Produktes, das als zentrale Leistung die Übernachtung in den unterschiedlichsten Betriebstypen anbietet. Damit verbunden sind in der Regel Verpflegungsleistungen: Frühstück, Halb- oder Vollpension.

Wachsende Bedeutung erhalten neben den Leistungen „rund ums Bett“ zusätzliche Angebote, die entweder vom Beherbergungsbetrieb oder in Kooperation mit Partnern offeriert werden.

Die wichtigsten sind Betreuungs-, Informations- und Unterhaltungsleistungen. Im Einzelnen sind es:

- Kinderbetreuung
- ÖPNV-Tickets, Eintrittskarten für Veranstaltungen, Museen, Theater, Freizeitattraktionen
- Auslage, Verleih und Verkauf von Stadtplänen, Prospekten, Gastronomie- und Kulturführern, Fahrplänen
- Vermittlung von Stadt-/ Ortsführungen
- Transfer vom/zum Bahnhof, Flughafen (z.B. Shuttle-Bus).

Aus Sicht der Kunden wird die Klassifizierung von Betrieben nach verschiedensten Kriterien immer wichtiger. Sie bietet Orientierung bei der Wahl der Unterkunft und gibt ein Qualitätsversprechen. Für 83 % der Geschäfts- und Privatreisenden sind Hotelsterne ein wichtiges Auswahlkriterium.

Bekannte Klassifizierungen sind die:

- Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer (bundesweit bereits über 50.000 klassifizierte Anbieter) sowie für Campingplätze. [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)
- Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. (DEHOGA) für Hotelbetriebe (bundesweit über 7.300 klassifizierte Hotels, davon 273 in Sachsen-Anhalt, überwiegend im Drei-Sterne-Bereich). [www.hotelsterne.de](http://www.hotelsterne.de)

Daneben haben sich in den letzten Jahren verstärkt Kooperationen von Beherbergungsanbietern gebildet, die mit eigenen Klassifikationssystemen spezielle Zielgruppen ansprechen:

- Familien-, Kinder- und Babyhotels
- Radlerfreundliche Betriebe (z.B. nach ADFC-Kriterien)
- Seniorenhotels, 50 Plus Hotels
- Wellness-Hotels
- Arthotels
- Tagungshotels
- Wanderhotels
- Anglerhotels.

Untersuchungen zufolge sind Betriebe mit einer klaren zielgruppenorientierten Ausrichtung betriebswirtschaftlich erfolgreicher als „Mee-to“-Anbieter ohne Spezialisierung. Aus diesem Grund sollten Sie für Ihren Betrieb eine Spezialisierung überprüfen, die stufenweise erfolgen sollte:

- Service
- Programme und Angebote
- Ausstattung
- Gebäude.

Im ersten Schritt geht es darum, mit „Bordmitteln“ eine gewisse Spezialisierung zu erlangen, die langfristig durch Infrastrukturmaßnahmen vertieft werden kann.



Weiterführende Informationen zu Klassifizierungen und Kriterien von zielgruppenorientierten Kooperationen enthält das Heft 3 der Qualitätsoffensive, das im 1. Quartal 2005 erscheint.

Gemäß einer Studie des DEHOGA sind die wichtigsten Angebotsfaktoren für die Gäste bei der Unterkunft:

- 1. Sanitärkomfort
- 2. ruhiges Schlafen
- 3. reichhaltiges Frühstücksbuffet
- 4. Farb-TV auf dem Zimmer.

Diese Ergebnisse sind sehr ernst zu nehmen. Bei manchen Betrieben ist Lärm ein echtes Problem (insbesondere Hellhörigkeit in den Zimmern).



Achten Sie bei der Sanierung von Zimmern, Anbauten oder Neubauten auf adäquate Lärmdämmung und geräuschlose Heizungs- und Belüftungssysteme.

Das Frühstücksbuffet soll Lust auf den Tag machen. Verbannen Sie endgültig die Portionspackungen vom Buffet, reichen Sie genügend gesunde Lebensmittel und stellen Sie einen Obstkorb bereit. Immer mehr Gäste achten auf gesunde Ernährung, besonders, wenn ein aktiver Tag bevorsteht.

Kleine Anbieter können ihren Gäste „Frühstück à la Carte“ anbieten, um Kosten und Aufwand für ein Buffet zu sparen. Eine Karte mit vielfältigen Auswahlmöglichkeiten ist selbstverständlich. Ziel ist es zu vermeiden, dass unnötig viele Lebensmittel, die auf dem Buffet standen, aber nicht verzehrt wurden, weggeworfen werden müssen (z.B. Rührei kann für wenige Gäste problemlos frisch gemacht werden, statt stundenlang auf dem Buffet zu stehen).



Auch beim Camping zählt zunehmend Qualität. Kriterien für ein erfolgreiches Angebot sind:

- Sauberkeit und Ausstattung der Sanitäranlagen
- Sauberkeit des Platzes
- Naturbelassenheit und Umweltfreundlichkeit des Platzes
- Landschaftlich attraktive Umgebung
- Bademöglichkeiten
- Lage und Ort des Campingplatzes
- Ausstattung des Stell- und des Campingplatzes.

Der „Reiseführer Camping und Motorcaravanning Sachsen-Anhalt“ stellt 43 Campingplätze mit Platzbeschreibung, Kontaktadressen, Charakterisierung nach Ausstattungsmerkmalen, Ausflugstipps und Veranstaltungshinweisen sowie mehr als 50 Bausteinangeboten, Preis-Specials und Pauschalen vor und bietet damit eine gute Plattform zur Bewerbung eines Platzes. Mehr Infos beim Verband der Campingplatzbetreiber Sachsen-Anhalt. [www.camping-verband.de](http://www.camping-verband.de).



### Die Entwicklung von Pauschalen und Bausteinangeboten in Eigenregie und mit Partnern bietet sich an:

- mit Preisaktionen zu bestimmten Saisonzzeiten und Wochentagen, z.B. Preis-Specials in der Nebensaison, zur Wochenmitte, von Sonntag auf Montag (z.B. kostengünstige Verlängerung Wochenendaufenthalt)
- bei speziellen Anlässen oder Veranstaltungen im Ort bzw. in der Region, z.B. Weihnachtsmärkte, Konzerte, Kunstausstellungen

- bei der regelmäßigen Durchführung von eigenen Veranstaltungen/Events im Haus, z.B. kulinarische Wochen
- zur Ansprache spezieller Zielgruppen, z.B. Gruppen (Vereine, Clubs), Familien, Kulturreisende, Aktivurlauber.

#### **Der Vertrieb der Bausteinangebote und Pauschalangebote kann:**

- direkt an die Kunden, z.B. durch Versand von Angebotsflyern an Stammkunden, durch Darstellung auf der eigenen Internetseite oder Telefonmarketing erfolgen.
- indirekt über Vertriebspartner, z.B. Tourist-Informationen, Tourismusverbände auf regionaler und Landesebene, Reiseveranstalter, Internetplattformen (z.B. [www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)) erfolgen. Beim indirekten Vertrieb sind Vertriebskosten (Provisionen) einzukalkulieren.

### **3.2 Kultureinrichtungen**

Der Kulturtourismus steht in Sachsen-Anhalt vielerorts im Mittelpunkt. Mit UNESCO-Weltkulturerbestätten, herausragenden Museen sowie kulturellen Veranstaltungen bis hin zur „Straße der Romanik“ hat Sachsen-Anhalt viel zu bieten. Die Produktentwicklung wird in vielen kulturtouristischen Einrichtungen recht professionell durchgeführt. Zudem enthält der Ratgeber „König Kunde“ bereits wichtige Hinweise für Kultureinrichtungen, die im Folgenden anhand ausgewählter Beispiele vertieft werden.

#### **Best Practice-Beispiele**

##### **„Advent in den Höfen“ in Quedlinburg**

2 x Übernachtung mit Frühstück, 1 x Adventsmenü (3 Gänge), Stadtführung mit Besuch bei den Höfen, Eintritt ins Schlossmuseum, Eintrittskarte für das Adventskonzert und eine kleine Erinnerung für 125,- Euro pro Person im Doppelzimmer (3-Sterne-Hotel) oder 175,- Euro pro Person im Doppelzimmer (4-Sterne-Hotel), Quedlinburg-Tourismus-Marketing GmbH.

##### **Computerwochen für Schulklassen**

mit 4 Übernachtungen/Vollpension und Programm für 91,- Euro/Person mit Grundkurs „Einführung in Windows“, Fotografieren mit der digitalen Kamera, Einführung in die digitale Grafikgestaltung am PC, T-Shirt-Druck nach selbstgewählten Motiven, 1 x 1,5 h Surfen im Internet, 2 x Disco und Kinoabend, KIEZ Güntersberge.

##### **Harz-Camping-Tour**

mit 6 bzw. 9 Übernachtungen auf 3 verschiedenen Campingplätzen (XL-Tour je 2, XXL-Tour je 3 Übernachtungen, Reihenfolge frei wählbar) inkl. Stellplatz, Parkplatz PKW, Wasser/Abwasser, Dusche, Energie, Abfall und weiterer Nebenkosten für 50,- Euro/Person (Alleinreisende 75,- Euro), Camping am See (Halberstadt), Campingplatz Panoramablick (Dankerode) und Seecamping Südharz (Kelbra).

##### **Der Elbpavillon in Dessau**

ein turmartig aufragendes Gebäude, das von Fürst Leopold III. Friedrich Franz von Anhalt-Dessau (1740 - 1817) entworfen wurde. Heute bietet der vollausgebaute Elbpavillon Platz für vier Personen. Vom Belvedere aus können Sie reizvolle Ausblicke genießen. Es besteht die Möglichkeit, im Garten einen Grillplatz zu nutzen. Bettwäsche und Handtücher gestellt. Nebenkosten, Grundreinigung, Nutzung der Fahrräder, der Gartenmöbel und des Kaminholzes sind im Preis inbegriffen. Preise je Übernachtung: Ein bis zwei Personen 150,- Euro, drei bis vier Personen 200,- Euro, ab der 5. Übernachtung Ermäßigung von 10%, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz.

### 3.2.1 Gärten und Parks

Es gibt insgesamt 40 Gartenanlagen, die zu der Markensäule „Gartenträume–Historische Parks und Gärten“ in Sachsen-Anhalt gehören. Ferner existieren zahlreiche sehenswerte und historisch bedeutsame Privatgärten, die in die Produktentwicklung einbezogen werden sollten.

Um Landschaftsgärten und Parks zu erfolgreichen touristischen Produkten zu entwickeln, müssen sowohl infrastrukturelle als auch servicebezogene Anforderungen erfüllt werden:

- ausreichendes Angebot an Parkplätzen (busgerecht und barrierefrei)
- Sanitäreinrichtungen
- serviceorientiertes Personal (vom Gärtner bis zum Management)
- Ausschilderung der Anlagen (hierzu wird zurzeit ein Konzept erarbeitet, das analog zur Ausschilderung der „Straße der Romanik“ Besucher zu den 40 Anlagen der Gartenträume führt)
- Beschilderung in den Anlagen
- besucherfreundliche Öffnungszeiten (am besten in den Sommermonaten täglich von 9.00 – 22.00 Uhr)
- eigener Flyer und Internetseiten (kundenfreundlich und klar strukturiert)
- Kooperationsbereitschaft mit touristischen Informationsstellen und Leistungsträgern (Gastronomie, Hotellerie)
- Inszenierung von Veranstaltungen als Besuchermagnet (siehe Beispiel).

#### Best Practice-Beispiel

##### Magic Illumina auf Schloß Dyck

Das Team von Forum Interart entwickelte die Inszenierung Magic Illumina (elf faszinierende Licht- und Klangeinstellung, Projektionen auf eine Leinwand aus Wasser), die innerhalb des Veranstaltungszeitraums von zehn Tagen 20.000 Menschen anzog. Weitere Infos: [www.stiftung-schloss-dyck.de](http://www.stiftung-schloss-dyck.de)

### 3.2.2 Museen

Im Museumsverband Sachsen-Anhalt sind 204 Museen und museumsähnliche Einrichtungen zusammengeschlossen. Im Jahr 2002 verzeichneten die Museen in Sachsen-Anhalt 2,5 Mio. Besucher. Zu den besucherstärksten Einrichtungen gehören u.a. die Burg Falkenstein, Schloss Wernigerode und die Museen im Gartenreich Dessau-Wörlitz. Die Anforderungen an Museen gehen aus touristischer Sicht weit über deren klassische Kernaufgaben hinaus.

Herausragende Ausstellungen haben in den letzten Jahren als Besuchermagnet an Bedeutung gewonnen. Die Landes- und Euro-

paratsausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ besichtigten im Jahr 2001 300.000 Besucher. Ein weiteres Erfolgsbeispiel ist die Ausstellung „Der geschmiedete Himmel - Die Welt im Herzen Europas vor 3600 Jahren“ mit der Himmelsscheibe von Nebra in Halle. Aktuelle Trends im Museums- und Kulturmanagement zeigen, dass erlebnisorientierte Museen und Ausstellungen eine Renaissance erleben. Produktentwicklung von Museen umfasst üblicherweise die Einrichtung einer Dauerausstellung sowie Sonderausstellungen zu wichtigen Themen (geschichtlicher Bezug, spezifische Epochen,

Persönlichkeiten etc.). Das Führungsangebot richtet sich in der Regel an die zwei Hauptzielgruppen: kulturinteressierte Erwachsene sowie Schüler und Lehrer. Thematische Führungen finden bislang noch nicht so häufig statt.

Für Museen bieten sich für eine kreative und innovative Produktentwicklung folgende Ansätze, die jeweils von den individuellen Möglichkeiten der Einrichtungen abhängen:

- Veranstaltungsort bzw. Eventlocation für Firmen- und Produktpräsentationen, Abendveranstaltungen, Seminare, Kulturveranstaltungen (Musik, Theater)
- Gruppen: Kurse mit unterschiedlichen Themen, spezifische Führungen u.a. in Kostümen, starker Einbezug der Gruppe
- Kooperation mit Beherbergungsbetrieben, um gemeinsame Angebote zu Arrangements von 1-2 Tagen zu den Ausstellungen zu schnüren.
- Kooperation mit Busreiseveranstaltern (sofern überregional bedeutsame Ausstellung), ermäßigte Gruppeneintritte
- Gruppenverpflegung im Museumscafé
- Sonderausstellungen zu herausragenden Themen (lieber weniger Ausstellungen, aber dafür attraktive Themen)
- außergewöhnliche Angebote: z.B. lange Nacht der Museen, regelmäßiges Museumsfrühstück, Lesungen mit bekannten Autoren, Gespräche mit Experten.

### **Erfolgreiche Museen haben außer kreativem Ausstellungsmanagement auch herausragendes Marketing.**

Um eine gelungene Vermarktung zu gewährleisten, müssen Museen:

- attraktive Ausstellungen
- besucherfreundliche Öffnungszeiten
- zielgruppenspezifische Zusatzangebote (z.B. spezieller Öffnungstag nur für Gruppen) und Führungen (z.B. barrierefrei, für Fachpublikum, für Kinder und Jugendliche)
- prägnantes Informationsmaterial sowie
- übersichtliche Internetseiten bieten.

Empfehlenswert ist eine Marketingkooperation der Museen:

- gemeinsame Entwicklung von attraktiven Programmen für Kulturinteressierte
- gemeinsame Pressearbeit für größere Reichweite durch Bündelung der Informationen
- Herausgabe einer gemeinsamen Museums-Card, die vergünstigte Eintrittspreise und Rabatte bietet
- gemeinsame, umfassende Infoflyer zu Neuerungen und Ausstellungen und damit eine Entlastung des eigenen Marketingetats
- gemeinsame Vermarktung von Merchandising-Produkten.

Weiterführende Informationen finden Sie in der Broschüre „König Kunde“ ab S. 21.

## **Best Practice-Beispiele**



### **Cross Art – Route-Moderne-Kunst**

Ein Zusammenschluss von 10 deutschen und niederländischen Museen, die sich gemeinsam vermarkten. [www.CrossArt-route-moderne-kunst.de](http://www.CrossArt-route-moderne-kunst.de)

### **UNESCO-WELTERBESTADT Quedlinburg**

2 Übernachtungen mit Frühstück, 2 Abendessen (2 Gänge), Stadtführung, Schlossbergticket mit Schlossmuseum und Stiftskirche, ein Müzenberg-Reiseführer pro Zimmer, Besuch in der Lyonel-Feininger-Galerie, Stadtplan, monatlicher Veranstaltungsplan, Preise gestaffelt nach Saisonzeiten und gewählter Unterkunfts-kategorie, z.B. in der Hauptsaison April bis Okt.: 179,- Euro pro Person im \*\*\*\*Hotel, Quedlinburg-Tourismus-Marketing GmbH.

### 3.2.3 UNESCO-Welterbe

Von den mittlerweile 30 UNESCO-Welterbestätten in Deutschland liegen vier in Sachsen-Anhalt: Quedlinburg, das Bauhaus Dessau, die Lutherstädte Wittenberg und Eisleben, das Gartenreich Dessau-Wörlitz und das UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe.

Sachsen-Anhalt hat damit die höchste Dichte an Welterbestätten in Deutschland. Eine echte Alleinstellung, die gute Ansätze für Produktentwicklung und Vermarktung durch die Leistungsträger bietet.

Beherbergungs- und gastronomische Betriebe, die in oder in der Nähe eines UNESCO-Standortes liegen, sollten dies gezielt in ihre Programme aufnehmen:

- Gastronomie: spezielles Angebot mit Bezug zum UNESCO-Welterbe (z.B. Luther-Gericht: Luthers Lieblingsspeise, Grüner Teller, Bauhaus-Teller, Bilder der Bauhausmaler als Dekoration)

- Beherbergung: z.B. Einrichtung „Luther-Stube“ oder „Luther-Zimmer“ im Hotel, Lesungen und Vorträge zu Luther, spezielle thematische Arrangements zu den Wörlitzer Anlagen, Bauhaus, Luther (per Rad, PKW, zu Pferd, Wasser, für Gruppen, Familien mit Kindern, Fachbesucher, Kirchenvereine), Einbindung in die Routenvorschläge der UNESCO
- als Vermarktungsplattformen sollten sowohl die Medien des Vereins UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. als auch die der UNESCO-Standorte, der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH und der Regionen genutzt werden.

### 3.2.4 (Stadt-)führungen

Viele Tourismusorganisationen bieten geführte Stadtrundgänge an. Eine Serviceleistung, die von Touristen gerne wahrgenommen wird, da Sehenswürdigkeiten und Stadtgeschichte interessant vermittelt werden. Basisinformationen zum Thema Stadtführungen finden Sie in der Broschüre „König Kunde“ ab S. 25.

Ergänzend dazu sollten bei Stadtführungen bei der Produktentwicklung und Vermarktung folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Flyer mit Informationen für Gäste
  - Termine
  - Preise
  - Themen
  - Treffpunkte
- Auslage des Flyers
  - Tourist-Informationen
  - Beherbergungsbetriebe
  - Gastronomiebetriebe
  - Sehenswürdigkeiten
  - Museen
  - Freizeiteinrichtungen
- Buchbarkeit der Stadtführung
  - über Tourist-Information
  - direkt beim Stadtführer
- problemlos erreichbare, eindeutige Treff- bzw. Startpunkte
- vielfältiges Führungsangebot: thematische Führungen, Sonderführungen von unterschiedlicher Dauer
  - Kurzführungen
  - Führungen zu unterschiedlichen Tageszeiten (z.B. Dämmerspaziergang, Nachtführung etc.)
  - Führungen für unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Studienreisende, Schulklassen, Betriebsausflügler, Familien, Einzelreisende etc.)
- ergänzende Informationen
  - Faltblatt mit Streckenverlauf der Führung, Kurzbeschreibung der einzelnen Besichtigungspunkte
- vertragliche Bindung der Gästeführer
  - Anstellungsverhältnis
  - Freie Mitarbeit auf Honorarbasis

- Spezialisierung der Gästeführer
  - Fremdsprachen
  - Themen
- regelmäßige Schulung der Gästeführer
  - Fremdsprachen
  - Themen
  - Didaktik.

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

Ist eine Agentur, die ausgebildete Schauspieler in historischen Kostümen für Stadtführungen sehr erfolgreich einsetzt. Abgerundet werden die Programme durch kulinarische Ergänzungen (z.B. Glas Sekt) an besonderen Schauplätzen bzw. in besonderem Ambiente.



### Best Practice-Beispiele

#### Pauschale „Straße der Romanik“

2 Übernachtungen mit Frühstück in Wernigerode in der gewünschten Unterkunfts-kategorie, Informationsmappe, 1 Mittagessen (Drei-Gang-Menü), Besichtigung Dom und Domschatz, Führung in Quedlinburg „Auf den Spuren der Ottonen“ mit Führung durch die romanische Klosterkirche St. Wiperti mit Krypta, Schlossbesichtigung in Wernigerode (Eintritt ohne Führung) inkl. Hin-/Rückfahrt mit der Wernigeroder Bimmelbahn ab 103,- Euro pro Person im Doppelzimmer, Wernigerode Tourismus GmbH

#### Führungsangebot

Gladiator Valerius führt durch das Trierer Amphitheater und zeigt den Besuchern Gänge, Keller und Verliese und erzählt aus seinem Gladiatorenalltag. Eine erlebnisreiche Führung, die Menschen jeder Alters- und Interessengruppe begeistert. [www.tourist-information-trier.de](http://www.tourist-information-trier.de)

### 3.3 Freizeiteinrichtungen

Freizeiteinrichtungen sind ein zentraler Bestandteil touristischer Infrastruktur, z.T. sind sie sogar der Hauptgrund für die Reise. In den vergangenen Jahren differenzieren sich die Freizeiteinrichtungen zunehmend aus, wie die obenstehende Abbildung zeigt. Dies

hat u.a. dazu geführt, dass sie teilweise zu eigenen touristischen Destinationen geworden sind, die weitgehend unabhängig von den übrigen touristischen Angeboten zu betrachten sind.



Sachsen-Anhalt verfügt über einige Freizeiteinrichtungen mit dem Angebotsschwerpunkt auf Erholungs- und Tierparks, Badeparks, Spiel- und Sportparks und Erlebnisverkehrsträger. Insgesamt profitieren sowohl Gastgewerbe, Verkehrsträger, Ausflugsziele auf der einen und Freizeiteinrichtungen auf der anderen Seite von einer Zusammenarbeit.

Ähnlich wie bei den Kultureinrichtungen kann das Gastgewerbe die Freizeiteinrichtungen als Baustein bei der Produktplanung einbeziehen, um dadurch das Angebot für den Kunden attraktiver zu machen.

Bei den Freizeiteinrichtungen gibt es folgende Trends:

- Verdrängungswettbewerb durch immer größere und komplexere neuartige Freizeitangebotstypen
- wachsender Flächenbedarf und Mitteleinsatz für Freizeiteinrichtungen
- größerer und intensiverer Marketingeinsatz
- höhere Folge- und Investitionskosten
- steigende Nutzungskosten für die Verbraucher
- kürzere Produktlebenszyklen

Erfolgreiche Freizeiteinrichtungen zeichnen sich aus durch:

- regelmäßige Durchführung von Veranstaltungen ("Eventisierung")
- Direktvertrieb über elektronische Medien (Internet, elektronische Ticketsysteme)
- Vertriebskooperation mit Tourismus-Informationen, Reiseveranstaltern (besonders Busreiseveranstalter) und touristischen Leistungsträgern
- spezielle Tickets und Angebote für Kernzielgruppen, z.B. Familien-, Gruppentickets
- Special-Interest-Angebote für Kernzielgruppen, z.B. Pauschalangebote für Kindergeburtstage
- Kooperation mit anderen Freizeit- und Tourismusanbietern, z.B. Kombitickets, Gästekarten, Tagespauschalen
- Preisrabatte zu besucherschwachen Zeiten (Nebensaison, Wochentage)

- Übernachtungspauschalen in Eigenregie (bei eigenen Übernachtungsmöglichkeiten) oder in Kooperation mit dem Beherbergungsgewerbe.

### 3.4 Aktiv & Natur

(Sportliche) Aktivitäten in der Natur liegen im Trend, egal ob Rad- und Wandertouren oder Wassersport. Sachsen-Anhalt bietet mit seinen Großschutzgebieten im Harz und an der Elbe beste Voraussetzungen für das Angebot abwechslungsreicher Aktivangebote in besonderen Naturlandschaften.

#### 3.4.1 Radreisen

Mehr als 2,2 Mio. Bundesbürger unternahmen 2003 eine Urlaubsreise mit dem Rad. Rund 44 % nutzen das Fahrrad während ihres

Urlaubs. Heute gibt es kaum eine Region, die nicht über ein großes Netz an Radrouten verfügt.

Auch Sachsen-Anhalt zeichnet sich durch ein vielfältiges Radroutennetz aus. Der bekannteste und beliebteste Radwanderweg ist der Elberadweg. Um sich auf dem großen Markt der Fahrraddestinationen erfolgreich behaupten zu können und zu einem hochwertigen, konkurrenzfähigen Angebot zu gelangen, müssen Qualitätskriterien erfüllt werden. Die folgende Kriterienliste hilft Ihnen als Betrieb, Ort oder Region, Ihr radtouristisches Angebot zu erfassen und vorhandene Schwächen aufzudecken:

#### Strecke

- Wie ist der Streckenverlauf (überwiegend eben oder stetiges Auf und Ab)?
- Wie ist die Beschaffenheit der Wege? Asphaltierte straßenbegleitende Strecken oder unbefestigte Wald- und Sandwege?
- Wo lauern Gefahrenstellen, z.B. keine Bordsteinabsenkung, gefährliche Kreuzungsstellen?
- Ist die Streckenführung attraktiv, abwechslungsreich und touristisch interessant?

### Wegweisung

- Wie ist die Orientierung vor Ort? Gibt es eine einheitliche, gut sichtbare Wegweisung mit Informationstafeln und wer kümmert sich um die Unterhaltung und Pflege der Route?



Der ADFC (Allgemeine Deutsche Fahrradclub) hat einen umfangreichen Kriterienkatalog für fahrradfreundliche Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe erstellt. Zu den Muss- und Sollkriterien gehören z.B. Aufnahme des Gastes für nur eine Nacht, sichere Unterstellmöglichkeiten für Räder, Trockenräume, Reparaturwerkzeug, Lunchpakete u.v.a.m.



Falls Sie mit Ihrem Betrieb nicht direkt an der Route liegen, achten Sie auf eine eindeutige und markante Beschilderung Ihres Betriebes oder bieten Sie einen Shuttle-Service an. Kooperieren Sie mit anderen Betrieben, z.B. bei Gepäcktransfer, Reparaturservice oder anderen Fahrradaktionen!

### Unterkunft

- Sind die Unterkünfte durch Wegweisung gut zu finden?
- Ist das Angebot der Betriebe fahrradfreundlich?

### Gastronomie

- Ist das Angebot fahrradfreundlich? Sind z.B. sichere, möglichst überdachte Abstellanlagen vorhanden und gibt es mindestens eine warme Mahlzeit während der Öffnungszeiten?

### Touristische Sehenswürdigkeiten

- Sind die Sehenswürdigkeiten ausreichend ausgeschildert?
- Gibt es sichere Fahrradabstellanlagen und für Radurlauber ausreichende Möglichkeiten der Gepäckaufbewahrung?

### Öffentliche Verkehrsmittel

- Sind Transportmöglichkeiten in Bahn, Bus, Fähre, Schiff gewährleistet?
- Gibt es zusätzlich ausgeschilderte Park & Bike Parkplätze außerhalb der Städte an attraktiven Punkten (ähnlich den Wanderparkplätzen)?

### Service-Hilfen

- Gibt es genügend Fahrradservicestationen mit Reparaturservice, Fahrradverleih, Verkauf von Radwanderkarten etc.?
- Wird eine Service-Hotline angeboten?
- Vor der Fahrt: Wo kann ich fahren? Was gibt es zu sehen? Wie lange dauert es? Wie komme ich zum Startpunkt und wieder nach Hause?
- Während der Fahrt: Wo bin ich gerade? Wohin muss ich fahren? Was gibt es hier zu sehen? Wo kann ich einkehren?

### Mögliche Informationsmedien

zur Beantwortung dieser Fragen sind:

- Vor der Reise: Informationsbroschüren, Radwanderkarten mit Begleitheft, CD sowie Internet ([www.saaleradweg.de](http://www.saaleradweg.de), [www.elberadweg.de](http://www.elberadweg.de), [www.adfc.de](http://www.adfc.de)).
- Während der Reise: Beschilderung, Kartenmaterial (Orientierung) und Begleitheft (Information) sowie elektronische Navigationssysteme GPS (Global Positioning System).

### Entwicklung von Fahrradpauschalen und -bausteinen

Je nach Topografie, Streckenführung und Beschaffenheit der Route sowie nach touristischer Infrastruktur richtet sich das Angebot an unterschiedliche Zielgruppen:

- Freizeitradler in selbstgewählten Kleingruppen ohne Verzicht auf Komfort; ist sein eigener Reiseleiter, Tagesetappen zwischen 50 und 70 km
- sportlich ambitionierte Mountainbike- oder Rennradfahrer, die an ihre persönlichen Grenzen kommen möchten

- Radurlauber, die ihre Reise selbst planen (Etappenlänge, Übernachtungen etc.) und das Gepäck selbst auf dem Rad befördern
- Bewohner der Region oder angrenzender Gebiete, die in der Freizeit und/oder am Wochenende Ausflüge per Rad unternehmen.

Hieraus ergeben sich spezifische Anforderungen an das Netz der fahrradtouristischen Infrastruktur und folglich unterschiedliche Angebote:

- organisierte Mehrtagespauschale: geführt mit Reiseleitung für Kleingruppen oder ungeführt für Gruppen und Einzelreisende als Sternfahrt oder Tour mit wechselnden Übernachtungsstandorten
- Einzelbausteine für selbstorganisierte Ein- und Mehrtagestouren für Gruppen und Einzelreisende (z.B. Gepäcktransfer).

Die Pauschalen oder Bausteine können von einem Leistungsträger oder Radreiseveranstalter alleine oder in Kooperation mit verschiedenen Leistungsträgern angeboten werden:

- Direktvertrieb durch die Tourismusorganisation oder indirekt über Vertriebspartner wie Radreiseveranstalter (Reisekataloge, Reisebüros im gesamten Bundesgebiet).

---

**Bedenken Sie: Radfahrer sind Individualisten:** Nur rund 5 % aller Radreisen werden pauschal gebucht!

---




---

**Schließen Sie sich zu Routenteams zusammen!**

Alle interessierten Leistungsträger, die an einer touristischen Route liegen, schließen sich zu einem Routenteam zusammen, übernehmen die Verantwortung für Pflege und Wartung der Strecke und bieten gemeinsame Pauschalen sowie Serviceleistungen an. Dieses Konzept wird u.a. in der Eifel erfolgreich durchgeführt. [www.eifel-radtouren.de](http://www.eifel-radtouren.de).

---



## Best Practice-Beispiele

### **Radtourismusregion Münsterland**

Eröffnung des „Radelparks Münsterland“ 2001 als Pilotregion in Nordrhein-Westfalen mit 17.000 neuen Schildern und 4.500 km einheitlich beschilderten Radstrecken. Rund eine Million radtouristische Übernachtungen und zwölf Millionen Tagesausflüge. Radtouristischer Primärumsatz 289 Mio. Euro, zusätzliche Steuereinnahmen ca. 3 Mio. Euro pro Jahr. [www.muensterland-tourismus.de](http://www.muensterland-tourismus.de)

### **Mountainbike-Arena Sauerland**

38 Strecken unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade; Gesamtlänge 1.400 km mit einheitlicher Routenausschilderung und themenbezogenen Zusatzangeboten, z.B. Panoramaroute, bike Parcours, Sesselbahn, Radsportevents. Zielgruppen: Mountain- & Rennbiker sowie Erholungsbiker mit Trekking- & Reiserädern. Leichte Strecken für Familien und Senioren. [www.bike-arena.de](http://www.bike-arena.de)

### **Koordinierungsstelle Elberadweg**

Sachsen-Anhalt: Gemeinsames Büro für die Entwicklung und Vermarktung des Elberadweges in Sachsen-Anhalt: Flyer: radfreundliche Unterkünfte am Elberadweg, Broschüren zum Rad fahren, aktuelle Informationen zum Wegezustand, Verleih, Reparaturmöglichkeiten, Tourenvorschläge, Vermittlung von radspezifischen Leistungen wie Pauschalen, Führungen per Rad, Gepäcktransport. [www.elberadweg.de](http://www.elberadweg.de)

### 3.4.2 Wandern

Wandern rangiert in der Beliebtheit der Urlaubsaktivitäten weit oben, seine Popularität nimmt zu und Wandern erlebt in den letzten Jahren gerade bei jüngeren Zielgruppen eine Renaissance. Gründe dafür sind gesellschaftliche und touristische Entwicklungen und Trends wie:

- Suche nach Work-Life-Balance
- steigendes Bewegungs- und Gesundheitsbewusstsein
- Anstieg der Kurzreisen
- verstärktes Reisen von (Jung-) Senioren
- Nordic Walking als neue Trend-Aktivität
- neue, attraktive Angebote wie Rothaarsteig, Harzer Hexenstein.

Die Qualitätsansprüche der Wanderer an die Beschaffenheit der Wege, die Wegweisung, die Unterkünfte und das Marketing steigen. Wanderfreundliche Beherbergungs- und Dienstleistungsbetriebe sollten u.a. folgende Serviceleistungen anbieten:

- Hol- und Bringdienste
- Gepäcktransport
- Buchbarkeit eines Zimmers auch für nur eine Nacht
- Lunchpakete
- reichhaltiges und gesundes Frühstück
- fachkompetente Wanderberatung
- geführte Wanderungen mit ausgebildeten Wanderführern.

Nur ca. 5 % der Wanderer buchen Pauschalangebote, der überwiegende Teil wandert individuell. Aus diesem Grund sollte eine individuelle Tages- und Tourenplanung innerhalb eines Paketes möglich sein. Nachfragegerechte Pauschalen zeichnen sich aus durch:

- ansprechende Prospekte mit Imageteil, Sachinformationen mit Panorama- oder Reliefkarte sowie konkrete Urlaubsangebote mit Preis und Leistungsbeschreibung
- informative Internetpräsentation
- Kurz- und Wochenendprogramme, die individuell nach dem Baukastensystem aus einzelnen Leistungen zusammengestellt werden können

- Differenzierung der Zielgruppen: Naturgenießer, Trekker, Entdecker, Gruppen, Familien, Singles.

---

#### Qualitätsstandards für Wanderhotels auf dem Rothaarsteig:

Der Rothaarsteig ist ein 154 km langer Höhenwanderweg mit klarer Qualitätsausrichtung, z.B. einheitlicher und umfassender Ausschilderung des Haupt- und der Abgangswege, Erlebnisstationen, speziell gestalteten Ruhemöglichkeiten und Vesperstationen sowie Serviceleistungen für Wanderer. Mehr als 100.000 Besucher im Jahr. [www.rothaarsteig.de](http://www.rothaarsteig.de)

---

Weitere Hinweise zu den Kriterien für Wanderhotels und Wanderdestinationen finden Sie unter: [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de)

### 3.4.3 Wassertourismus

Sachsen Anhalt setzt mit der Markensäule „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ verstärkt auf den Wassertourismus. Ein Segment, dessen Marktanteil weiter wächst und das deutschlandweit rund 10 Mio. Nachfrager hat.

Für die Produktentwicklung in Sachsen-Anhalt sind folgende Trends relevant:

- Kanufahren, Segeln, Surfen und Tauchen sind die beliebtesten Sportarten
- die höchsten Wachstumspotenziale haben Bootscharter (Hausboot, Motorboot), Tauchen, Segeln und wasserbezogene Veranstaltungen
- Kanufahren wächst regional recht stark
- starke zielgruppenspezifische Ausdifferenzierung der Angebote
- großes Interesse der Wassersportler an anderen kultur- und naturorientierten Urlaubsformen
- Bewegungsradius der Wassertouristen beschränkt sich zumeist auf die unmittelbare Nähe zum Wasser (rund 10 km).

Bei der Entwicklung von wassertouristischen Produkten sollten Sie generell folgende Bausteine berücksichtigen:

- Attraktivitätsfaktoren
  - Seen, Kanäle, Flüsse
  - Klima
  - Landschaft, Flora, Fauna
  - kulturelles Ambiente
- touristische Dienstleistungen
  - Hotels, Pensionen, Campingplätze, Service, Bootsverleih, Informationsstellen, Angelkartenverkauf
- allgemeine Infrastruktur (Erreichbarkeit mit PKW oder ÖPNV)
- touristische Infrastruktur
  - Sport- und Freizeiteinrichtungen, Informationseinrichtungen, Hinweisschilder, Sehenswürdigkeiten in unmittelbarer Umgebung.

Durch das hohe Interesse der Wassersportler an anderen Urlaubsformen eignen sich bei der Vermarktung wassertouristischer Angebote sogenannte „Add-on-Produkte“:

- Kernangebot (z.B. Kanufahren) mit:
  - Transport
  - Unterkunft (Zeltplatz, Pension unmittelbar am Wasserwanderrastplatz)
  - Verpflegung (Lunchpaket für unterwegs)
  - Material (Kanuverleih)
  - Transferleistungen (zur/von der Abfahrtsstelle)

- plus Zusatzthema wie z.B. Wein, Romanik, Gartenträume, Musik, Radwandern, Luther, UNESCO, Archäologie.

Die Initiative für die wassertouristischen Produkte kann sowohl vom Verleih oder Charter-Anbieter, als auch von den Unterkunftsbetrieben, die einen Bezug zum Wasser herstellen und auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen können, ausgehen.

Anknüpfungspunkte für Hotels, Ferienwohnungsvermieter und Campingplatzbetreiber bestehen in den Segmenten:

- Ausflugsschiffsfahrt (Weiße Flotte, z.B. Fahrt zum Wasserstraßenkreuz in Hohenwarthe, Rundfahrt auf der Saale in Halle) z.B. Reisen für Busgruppen oder Individualbesucher
- Tagesausflüge mit dem Kanu für Schulklassen, Jugendgruppen und Familien
- Großkanufahrten oder Fackelfahrten für Gruppen (z.B. Betriebe und Familienfeiern)
- Veranstaltungen am und auf dem Wasser (z.B. Hafenfest in Havelberg).

### Best Practice-Beispiele

#### **MCE Kultur & Natur Wochenende an der Elbe**

(Fr.-So.): 2 Übernachtungen mit Frühstück, Grillabend/Lagerfeuer, Motorboot (10.00 bis 18.00 Uhr), Transfer zum Gottesdienst in der Schlosskirche mit anschließender Stadtführung oder alternativ Besuch im „UNESCO Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe“ für 375,- Euro für 4 Personen in der Hauptsaison, Marina Camp Elbe GmbH & Co. KG, Lutherstadt Wittenberg.

#### **Spritziges Vergnügen in Magdeburg am Blauen Band der Elbe**

2 Übernachtungen mit Frühstück, Teilnahme an öffentlicher Stadtführung, Fahrt mit der Weißen Flotte, Tagesbesuch im Erlebnisbad für 159,- Euro pro Person im Doppelzimmer, Magdeburger Marketing Kongress und Tourismus GmbH.

#### **Geführte Schlauchboottouren auf Saale und Unstrut**

Ziel-Start-Transfer und Erfrischungsgetränk, je nach gewählter Strecke und Teilnehmerzahl ab 17,- Euro (Kinder bis 12 Jahre ab 13,- Euro), Zusatzbausteine wie Übernachtung, Weinprobe, Kremserfahrten etc. buchbar, Berro Tours.

### 3.4.4 Gesundheitsurlaub

Der Gesundheitstourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Sachsen-Anhalt, Heilbäder und Kurorte generieren rund 20 % aller Übernachtungen im Land.

Die Nachfrage nach Wellness-Reisen steigt kontinuierlich an:

- enormes Wachstumspotenzial, rund 4 Mio. Deutsche planen in den nächsten Jahren einen Wellnessurlaub
- große Konkurrenz im In- und Ausland, nur stimmige und zielgruppenspezifische Angebote können sich langfristig am Markt behaupten
- starke Ausdifferenzierung des Angebotes, große Nachfrage nach klassischen Angeboten wie Massage, Fitness, Kosmetik, Beauty, Ernährung
- Kurztrips sind besonders beliebt (2-5 Tage), durchschnittliche Entfernung vom Wohnort rund 2 Stunden mit dem PKW
- Ausgaben und der Umsatz pro Gast sind deutlich höher als bei anderen Urlaubsformen
- Kernzielgruppe sind Frauen zwischen 40 und 60 Jahren
- zusätzlich buchbare Einzelleistungen Wellness, Kultur, Veranstaltungen
- bringt den Gast in einem 3- bis 5-Sterne-Hotel unter
- ist durch eine anschauliche Leistungsbeschreibung gekennzeichnet
- wird in verschiedenen Kommunikationsmedien beworben (Spezialbroschüren, Presse, Internet, Kooperationen, Mailings)
- ist über verschiedene Vertriebswege buchbar (Tourismusorganisationen, Reiseveranstalter, Reisebüro direkt, Internet: [www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)).

---

Umfangreiche Informationen und Checklisten zu den infrastrukturellen und betrieblichen Voraussetzungen für Wellnessangebote (Wegenetz, Wellnesspfade, Parks, Themengärten, Erreichbarkeit, Bäder, Zimmereinrichtungen, Gastronomie, Lage) in Orten sowie für Reha-Kliniken und Freizeitbäder finden Sie unter [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de).

---

#### Praxistipp TUI Vital:

Wo Wellness drauf steht, muss auch Wellness drin sein: Produktehrlichkeit ist kompromisslos gefordert, da die Kunden ansonsten enttäuscht sind und Negativwerbung machen. Lieber mehr als weniger: Der Gast soll positiv von Atmosphäre, Zimmer und Service im Hotel überrascht sein. Kleinigkeiten, wie der Obstkorb, eine echte Blume und der Bademantel im Zimmer gehören schon fast selbstverständlich zum Wellnesspaket dazu. Klare zielgruppenorientierte Ausrichtung der Angebote: Kundenwünsche bei Wellnessangeboten differenzieren sich weiter. Wichtige Trends bei den Produkten sind Gesundheit/Vorbeugen, Klassische Entspannung mit allen Formen der Massage (insbesondere Asiatische) sowie Wellness-Angebote für Paare.

---

#### Kurbetriebe

- neue Zielgruppenansprache
- Erweiterung des Angebotes für Selbstzahler bedeutet bessere Auslastung
- Spezialisierung ermöglicht gezielte Abgrenzung zur Konkurrenz

#### Ein erfolgreiches Wellnessangebot

- dauert mindestens 3-4 Tage
- enthält wellnesstypische Grundleistungen

## 4. Veranstaltungen

Veranstaltungen und Events unterschiedlicher thematischer Ausrichtung bieten die große Chance, Reiseanlässe zu schaffen.

Zu unterscheiden sind Events, die sich eher an die einheimische Bevölkerung richten wie z.B. Feuerwehr- oder Schützenfeste und touristisch bedeutsame Veranstaltungen, die Anlass für eine Tages- oder Übernachtungsreise sind. Zu den touristisch relevanten Events zählen große Sportveranstaltungen, Veranstaltungen mit Bezug zur regionalen Kultur (z.B. Luthers Hochzeit in Wittenberg) Jubiläen (Städtejubiläen, Bistumsjubiläen, Geburts- und Sterbetage von bekannten Persönlichkeiten), Theater- und Musikfestivals (Peter Maffay in Ferropolis), Märkte und Feste (historische Weihnachtsmärkte, überregional bekannte Mittelalterspektakel). Die Touristiker in Sachsen-Anhalt haben die Bedeutung von Spezial-Events erkannt und betreiben eine gezielte Angebots- und Vermarktungspolitik.

Für die Planung einer Veranstaltung sind im Vorfeld folgende Fragen zu beantworten:

- Wer ist der Veranstalter?
- Welche Art der Veranstaltung?
- Was sind die Besonderheiten der Veranstaltung?
- Wie sieht das Businessmodell für die Veranstaltung aus (Erlöse und Kosten)?
- Gibt es Sponsoren, die gewonnen werden können?
- Wo findet die Veranstaltung statt?

- Wann findet die Veranstaltung statt?
- Findet die Veranstaltung regelmäßig statt?
- Werden Speisen und Getränke angeboten?
- Handelt es sich um einen Zeltbetrieb?
- Stehen ausreichend Toiletten zur Verfügung?
- Wie viele Besucher werden erwartet?
- Wie ist die Parkplatzsituation?
- Kommt es zu Verkehrsbeeinträchtigungen?
- Sind Ordnungs- und Sicherheitskräfte vorgesehen?
- Wird Pyrotechnik verwendet?
- Sind Rettungskräfte vor Ort?
- Ist eine Plakatierung etc. geplant?
- Sind Bühnen mit elektro-akustischen Anlagen vorgesehen?

Die zentralen **Erfolgsfaktoren** für die Inszenierung eines Events sind:

- Erarbeitung eines Konzepts mit Festlegung von Zielen, Zielgruppen, Strategien und Maßnahmen sowie der zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Mittel.
- Perfekte Planung und Organisation mit Zeitplanung, Ablaufplänen, Organisationsform, sofern möglich Partizipation der städtischen Bevölkerung z.B. als Akteure oder Aussteller, Veranstaltungsprogramm, Marketingkonzept (Pressearbeit, Werbemittel etc.), Vertriebswege und Controlling.

### Best Practice-Beispiele

#### 11. Wittenberger Stadtfest „Luthers Hochzeit“

im Juni in Wittenberg, ca. 100.000 Besucher, [www.luthershochzeit.de](http://www.luthershochzeit.de).

#### Mittelalterlicher Weihnachtsmarkt in Siegburg

Drei Wochen lang unterhalten mehr als zehn Dutzend Handwerksleute, Musikanten und Händler, gekleidet wie die Menschen im späten Mittelalter, zwischen authentisch nachgebauten und nachempfundenen Marktständen die Besucher und bringen ihre Ware an den Mann, [www.siegburg.de](http://www.siegburg.de).



Praktische Tipps und umfassende Informationen für **Kongresse** und **Veranstaltungen** sowie **Tagungen** finden Sie im „Handbuch Kongress- und Tagungstourismus in Sachsen-Anhalt“, (2002)

Weitere Checklisten zu den Themen Veranstaltungsablauf, Buchung, Kostenberechnung etc. finden Sie u.a. auch als PDF-Datei zum Download unter: [www.ahlen.de](http://www.ahlen.de), [www.sauerlandlinie.com](http://www.sauerlandlinie.com)

## 5. Kalkulation

### Den Preis richtig berechnen

Sie haben eine Produktidee ausgearbeitet, Zielgruppen identifiziert und Partner gefunden. Jetzt gilt es, einen Preis zu ermitteln, den der Gast akzeptiert und der Ihnen nicht nur Umsatz, sondern auch Gewinn beschert. Hier erfahren Sie, was Sie bei der Kalkulation der Preise beachten müssen.

Grundlage jeder Kalkulation ist, dass Sie als Leistungsanbieter Ihre Kosten kennen. Dies spielt gerade bei der Preisdifferenzierung eine wichtige Rolle und weist auf den „Spielraum“ für Preisnachlässe hin.

Gleichzeitig sind der Preisfestsetzung durch den Markt, d.h. Angebot und Nachfrage, Grenzen gesetzt. Eine Beobachtung der Mitbewerber ist in jedem Fall erforderlich.

Während die Ermittlung des jeweiligen Übernachtungspreises ausschließlich Aufgabe des Beherbergungsbetriebes ist, müssen bei der Erstellung einer Pauschale mehrere Anbieter preispolitisch unter einem Dach gebündelt werden.

#### Wie wird kalkuliert?

##### Feststellung Betriebskosten

(fixe und variable Kosten)

- Leistungsunabhängige Kosten bzw. fixe Kosten (Kapitalkosten: Abschreibungen, Instandhaltungen, Zinsen; sonstige feste Kosten wie Versicherungen, Miete, Löhne und Gehälter)
- Leistungsabhängige Kosten bzw. variable Kosten: Steuern, Werbung, Broschüren, Wareneinsatz, Strom, Telekommunikationskosten etc. Beitrag für Vermarktung: rund 4-5 % der Betriebsaufwendungen bei Hotel
- Die Art der fixen und variablen Kosten variieren nach Betriebstyp. Ein Hotel hat eine andere Kostenstruktur als eine Incomingagentur. Folglich ergeben sich andere Kalkulationsmuster für die Festsetzung der Preise.
- Berücksichtigung von Provisionen für den Vertrieb über Reiseveranstalter, Reisebüros oder Buchungsplattformen (zwischen 5 % und 25 %).

**Generell gilt:** Nicht jedes Einzelprodukt, nicht jeder einzelne Verkauf muss Gewinn bringen. Vielmehr ist entscheidend, dass durch Mischkalkulation verschiedene Vertriebswege und Saisonzeiten bedient werden können und insgesamt ein positives Ergebnis erzielt wird.

Nicht alle Buchungen erfolgen über Reiseveranstalter, sondern nur ein geringer Teil (rund 10 %), so dass die Veranstalterprovision anteilig auf den gesamten Preis umzulegen ist. Als Faustregel gilt: 10 % Provision und 10 % Buchungen über Reisebüros bedeuten, dass der Preis lediglich um 1% angehoben werden muss, um den Reisebürovertrieb zu finanzieren. Selbst bei 20 % Provision und 20 % Buchungen über das Reisebüro ergibt sich nur ein Aufschlag von 4 % auf den Gesamtpreis.

#### Beispielrechnung:

Der Preis für eine Pauschale ergibt sich aus der Summe folgender Kosten:

#### Einzelkosten pro Person:

- Summe aus Einzelkosten für Übernachtung, Verpflegung, Begrüßungsdrink, Eintritte, Reiseunterlagen inkl. Porto für Versand, Reise-Rücktrittskostenversicherung sowie Sicherungsschein und angebotsabhängige Zusatzleistungen (z.B. Anreise, Leihfahrräder).

Bei Pauschalen fallen auch **Gemeinkosten** an, die **unabhängig von der Teilnehmerzahl** sind, z.B.:

- Kosten für Leistungsbausteine wie Führungen, Begleitfahrzeuge, Reiseleitung (Honorar, Anreise, Übernachtung, Verpflegung), Gepäcktransfer.

Die Gesamtkosten pro Person ergeben sich aus: Einzelkosten + Gemeinkosten / Mindestteilnehmerzahl.

Zur Deckung der Betriebskosten einschließlich evtl. Provisionen addieren Veranstalter in der Regel weitere 20-25 % hinzu.

---

**Wichtig:** Der Endkundenpreis der Pauschale sollte günstiger sein als die Summe der Einzelleistungen!

---



Kalkulationsbeispiel:			
<b>Geführte Radtour 4 Tage</b>			
3 Ü/F im DZ:	130,-	€	pro Person
Verpflegung:	60,-	€	pro Person
Fahrradmiete:	20,-	€	pro Person
Eintrittsgelder:	20,-	€	pro Person
<b>Einzelkosten brutto:</b>	<b>230,-</b>	€	pro Person
Führungen:	150,-	€	pro Tour
Gepäcktransfer:	150,-	€	pro Tour
Reiseleitung inkl. Ü/VP:	600,-	€	pro Tour
<b>Gemeinkosten brutto:</b>	<b>900,-</b>	€	pro Tour
(Mindestteilnehmerzahl 10):			
Gemeinkosten brutto:	90,-	€	pro Person
<b>Gesamtkosten brutto:</b>	<b>320,-</b>	€	pro Person
zzgl. anteilige Betriebskostenpauschale 20%:	64,-	€	pro Person
<b>Reisepreis brutto:</b>	<b>384,-</b>	€	pro Person

Kalkulationstabelle für Pauschalen von Beberbergungsbetrieben. 3-tägige Wanderpauschale

### Erläsoptimierung erfolgt durch höheren Umsatz und Kosteneinsparung:

- Mengenvorteile beim Wareneinkauf durch Kooperation
- Effizienzsteigerung bei der Vermarktung durch Marketing- und Werbekooperationen
- Auslagerung von Dienstleistungen (Wäscheservice)
- Optimierung des Wareneinsatzes
- langfristige Planung
- Controlling: Welche Produkte und Leistungen verkaufen sich wie gut?
- Motivation des Personals
- leistungsabhängige Entlohnung.

### Praxistipp von Ameropa Reisen GmbH:

Provisionen einkalkulieren: Ein Reiseveranstalter muss mind. 25 % Provision nehmen, da er den Vertrieb über die Reisebüros von bis zu 12 % mitfinanziert.

Die Zusammenarbeit mit namhaften Reiseveranstaltern eröffnet den Leistungsträgern eine Präsenz am Point of Sale, die er mit seinen finanziellen Mitteln nicht erreichen kann. Zu bedenken ist, dass es sich um eine erfolgsabhängige Provision handelt, die nur im Falle einer erfolgten Buchung fällig wird.



## 6. Kommunikation und Vertrieb der Produkte

Nachdem das Produkt entwickelt ist, stellt sich die Frage, wie es kommuniziert und über wen es vertrieben werden soll, um die avisierte Zielgruppe zu erreichen. In den vorangegangenen Kapiteln gab es bereits erste Hinweise. Hier stehen jetzt die verschiedenen Instrumente des Marketingmix im Mittelpunkt.

### 6.1 Kommunikation von Produkten

Sie haben ein Produkt und damit eine Botschaft. Die Kommunikationspolitik stellt die Werkzeuge bereit, Produkt und Preis bekannt zu machen.

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, den Kunden über Ihr Produkt zu informieren:

#### Klassisch:

- eigene Broschüre oder Flyer
- Veröffentlichung oder Anzeige in Broschüren lokaler und/oder regionaler bzw. überregionaler Tourismusorganisationen (z.B. LMG Broschüre „Reiseträume“)
- Eintrag in Veranstalterkatalogen
- Internet (eigene Seite oder fremde Seiten), Link zu überregionalen Anbietern und Partnern
- Anzeige in Tageszeitungen, Reisezeitschriften und Fachmedien
- Berichterstattung in Tageszeitungen, Zeitschriften oder Wochenmagazinen.

#### Below the line

- Internet: Eigene Internetseite, Seite von Partnern (Ort, Region, thematische Kooperation: z.B. ADFC, Wanderhotels)
- Sponsoring und Event-Marketing, Product-Placement.

Aufbau der Werbung nach der AIDA-Formel – Klassisches Stufenmodell der Werbewirkung:

- Attention = Aufmerksamkeit für Angebote erregen
- Interest = Interesse für Angebote wecken
- Desire = Wunsch entwickeln, Angebot kennen zu lernen bzw. zu konsumieren
- Action = Handlung herbeiführen (z.B. Kontakt zum Anbieter aufnehmen, Angebot oder Service nutzen)



### Best Practice-Beispiel

#### Die gemeinsame Web-Site [www.unesco-welterbe.de](http://www.unesco-welterbe.de)

dient als Informations- und Vermarktungsplattform.

Neben der Darstellung des einzelnen Standortes ist die Vernetzung der Angebote durch „Unser Routenvorschlag“ gegeben. Unter Quedlinburg geht dieser Routenvorschlag beispielsweise von Hildesheim, Goslar, Quedlinburg über Weimar zur Wartburg.

Über „Unser Tipp“ werden herausragende Veranstaltungen bekannt gemacht.

Des Weiteren kann der Kunde über die Seite Übernachtungen buchen.

Durch ihre Zweisprachigkeit (englisch, deutsch) bietet diese Internetseite die regionale, nationale und internationale Zielgruppenansprache. Eine Kooperation mit den Welterbestätten ist sinnvoll.

## 6.2 Vertrieb von Produkten

Die Distributionspolitik beinhaltet alle Aktivitäten, die dazu dienen, dem Kunden die Verfügbarkeit über die touristischen Leistungen zu verschaffen. Sie ist neben der Kommunikationspolitik das Bindeglied zwischen Anbieter und Konsument.

Es gibt die Möglichkeit, die Produkte in Eigenregie (Eigenvertrieb) oder in Kooperation mit Dritten (Fremdvertrieb) an den Kunden zu bringen. Die bekannteste Form des Fremdvertriebs ist die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Reisebüros. In Deutschland beträgt der Anteil an Reisebüro- und Reiseveranstalterbuchungen bei Urlaubsreisen rund

16 %. Die Mehrzahl der Kunden bucht direkt beim Vermieter, entweder im Voraus oder vor Ort. Zunehmend an Bedeutung gewinnt die Zusammenarbeit mit Hotelbuchungsportalen, die sowohl über eigene Reservierungssysteme verfügen als auch im Internet vertreten sind. Auch Tiscover, das Reservierungssystem der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH ([www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)), erfüllt sämtliche Anforderungen an einen modernen Vertriebskanal.

**Wichtig** für die Anbieter ist es, in unterschiedlichen Vertriebskanälen präsent zu sein, um so möglichst viele Vertriebschancen zu nutzen.



Eigenvertrieb	Fremdvertrieb
<p><b>Vorteil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ keine Provisionszahlung</li> <li>■ eigene Kontingentverwaltung</li> <li>■ übersichtlich, zeitnah</li> <li>■ IRS nicht zwingend erforderlich</li> </ul>	<p><b>Voraussetzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Standardisierte Leistungen, identische Preise</li> <li>■ Provision</li> <li>■ zentrale Buchbarkeit</li> <li>■ kurze/schnelle Buchungswege (IRS)</li> <li>■ z.T. Online Kontingent-Pflege</li> </ul>
<p><b>Nachteil:</b> geringe Marktpräsenz</p>	<p><b>Vorteil:</b> große Verbreitung</p>



**Checklisten** für Hoteliers: Zusammenarbeit mit Reiseveranstalter und Online-Buchungssystemen:

- informieren Sie sich über einen Ihnen unbekanntem Reiseveranstalter oder ein Online-Portal
- verlangen Sie Anzahlung in angemessener Höhe des Reisepreises (bei kleineren Reiseveranstaltern)
- schließen Sie einen Vertrag über die Zusammenarbeit ab, in dem Stornofristen, Provisionen, Kontingente, Preise, Zahlungsflüsse und Fristen eindeutig geregelt sind
- arbeiten Sie mit Überweisungen und Bankeinzug
- arbeiten Sie nur mit schriftlichen Bestätigungen
- stellen Sie Kontingente zur Verfügung
- pflegen Sie regelmäßig Ihre Stammdaten in den Reservierungssystemen
- pflegen Sie die Geschäftsbeziehungen mit guten Vertriebsstellen
- arbeiten Sie mit den örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen zusammen
- beteiligen Sie sich an den Vermarktungsaktivitäten der LMG (Inforeisen für Reiseveranstalter, Buchungssystem Tiscover)
- überprüfen Sie die Angebote über Online-Werbung mit anderen Anbietern (z.B. Kosten für die Schaltung von Bannerwerbung).

### Best Practice-Beispiel

Die LMG und der DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. betreiben seit 2003 das Buchungssystem Tiscover. Das Buchungssystem ist offen für alle Beherbergungsbetriebe in Sachsen-Anhalt. Besonderer Vorteil für die Vermieter: Die einmalige Erfassung der erforderlichen Daten und Informationen (Einstiegsgebühr: 95,- Euro; Buchungsprovision im Erfolgsfall: 11 % zzgl. MwSt.) gestattet die gezielte Gastansprache auf mehreren Ebenen. Die Angebote sind über das Tourismusportal Sachsen-Anhalt [www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de) ebenso buchbar wie über die Tiscover-Internetseite ([www.tiscover.de](http://www.tiscover.de)) sowie über Internet-Plattformen ausgewählter Anbieter, für die Tiscover die Onlinebuchbarkeit sichert ([www.avis.de](http://www.avis.de), [www.lycos.de](http://www.lycos.de), [www.travelchannel.de](http://www.travelchannel.de), [www.ebokers.com](http://www.ebokers.com)). Die LMG hat das Ziel, Übernachtungsangebote in Sachsen-Anhalt möglichst umfassend und flächendeckend für das ganze Land über das Tourismusportal buchbar zu machen und möglichst vielen Buchungsstellen den Zugriff auf das Online-Angebot zu ermöglichen.

Die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH kooperiert im Vertrieb seit mehreren Jahren erfolgreich mit den großen Reiseveranstaltern, wie z.B. mit Ameropa. So bringt Ameropa in Zusammenarbeit mit den beiden Landesmarketingorganisationen jährlich einen eigenen Länderkatalog Sachsen-Anhalt und Sachsen heraus. Dieser Katalog wird in allen Ameropa-Reisebüros und Reisezentren der Deutschen Bahn an Endkunden ausgegeben (insgesamt 7.400 Vertriebsstellen), so dass eine erhebliche Marktpräsenz der Reiseangebote gewährleistet ist. Nachfolgende Übersicht fasst beispielhaft die wichtigsten Kennziffern und Rahmenbedingungen für die Kooperation mit Ameropa zusammen. Weitere Informationen zu den Kooperationsmöglichkeiten finden Sie im „Marketingwegweiser“ der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH.

#### Praxistipp von Ameropa Reisen GmbH:

Reiseveranstalter sind starke Marketingpartner: Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern heißt starke Marktpräsenz am Point of Sale. Deshalb sind Provisionen als „Marketingumlage“ zu verbuchen.

Kurze Releasezeiten: Deutschlandtourismus ist Kurzfristtourismus, gerade im Städtetourismus sollte der Kontingentverfall im Idealfall einen Tag betragen.



### Fact Sheet Ameropa Länderkatalog

<b>Format</b>	DIN A4 / 4-farbig, 50 Seiten
<b>Laufzeit</b>	November bis Oktober
<b>Vertrieb</b>	Deutschland 7.400 Reisebüros davon 630 Reisezentren der Deutschen Bahn
<b>Auflage</b>	350.000 Exemplare
<b>Zielgruppen</b>	Reisebürobesucher, Bahnkunden, Familienurlauber, Kurzurlauber, Aktiv- und Städtetouristen, Wellness-Interessierte
<b>Rubriken</b>	Pauschalen: Beauty & Wellness, Aktiv & Sport, Kurzurlaub, Wochenende, Kunst, Kultur, Städtereisen Hoteleinträge
<b>Kontingentbereitstellung</b>	2 Zimmer für Anbieter bis 8 Betten 3 Zimmer für Betriebe mit 9-30 Betten 4 Zimmer für Betriebe über 30 Betten (Kontingent verhandelbar)
<b>Provisionsregelung</b>	Die Reisebüroprovision von 15 % zzgl. MwSt. (17,4 %), (sie liegt ca. 10 % unter denen anderer Großveranstalter)

## 7. Rechtliche Rahmenbedingungen

Bei Pauschalreiseangeboten liegt die Haftung beim Reiseveranstalter.

„Reiseveranstalter ist, wer einen Reisevertrag im Sinne von § 651 a BGB anbietet und die sich daraus ergebenden Leistungen erbringt.“

### Die Pauschalreise

Die Pauschalreise ist in § 651 Abs. 1 BGB und den danach von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätzen wie folgt definiert:

- mindestens zwei touristische Hauptleistungen (z.B. Beförderung und Unterkunft, Beförderung und Mietwagen, Unterkunft und Hobbykurs) müssen zu einem „Paket“ gebündelt dem Kunden angeboten werden (wichtige Ausnahme: obwohl bei gewerblichen Ferienhausangeboten nur eine touristische Hauptleistung vorliegt, sieht die Rechtsprechung dies als Pauschalreise an).
- Es muss sich um Hauptleistungen handeln. So wird etwa der reine Hotelaufenthalt nicht zur Pauschalreise durch mitgebuchte Verpflegungsleistungen, der reine Flug nicht durch gleichzeitigen Abschluss einer Reiseversicherung.
- Diese gebündelten Leistungen müssen im Regelfall zu einem Gesamtpreis angeboten werden, durch den sich die Preise der Einzelleistungen nicht erkennen lassen.

- in den Buchungsunterlagen bei jeder gebuchten Leistung den vermittelten Leistungsträger oder Reiseveranstalter mit Firmennamen und Adresse angeben und
- deutlich darauf hinweisen, lediglich Vermittler der Reiseleistung zu sein.

**Wichtig:** Für den Kunden muss klar sein, wer der Veranstalter ist! Reiseveranstaltung muss nicht als Gewerbe angemeldet werden.



Grundsätzlich ist die große Sorge von Unternehmen vor der Veranstalterhaftung weitgehend unbegründet, sofern die rechtlichen Regeln eingehalten werden:

- Insolvenzversicherung (Kundengeldabsicherung), pro Schein ca. 25 Cent
- Rechtsschutzversicherung für Reiseunternehmen.

### Insolvenzversicherung und Sicherungsschein

Wichtiger Aspekt des Kundenschutzes ist die Absicherung des Kundengeldes. Insolvenzen von Reiseunternehmen Mitte der 90er Jahre haben dazu geführt, dass Reisende den Rücktransport von ihrem Urlaubsort aus eigener Tasche zahlen mussten. Eine Tatsache, der mit dem neuen Gesetz ein Riegel vorgeschoben wurde.

Der Reiseveranstalter hat sicherzustellen, dass dem Reisenden der gezahlte Reisepreis, soweit Reiseleistungen infolge Zahlungsunfähigkeit oder Konkurs des Reiseveranstalters ausfallen und notwendige Aufwendungen, die dem Reisenden infolgedessen entstehen, erstattet werden.

Zur Erfüllung dieser Verpflichtung hat der Reiseveranstalter dem Reisenden einen unmittelbaren Anspruch gegen den Versicherer oder das Kreditinstitut zu verschaffen und durch Übergabe einer von diesem Unternehmen ausgestellten Bestätigung nachzuweisen.

Diese Bestätigung wird als Sicherungsschein bezeichnet. Zahlungen des Reisenden auf den Reisepreis vor der Beendigung der Reise darf der Reiseveranstalter vom Reisenden nur fordern oder annehmen, wenn er dem Reisenden zuvor den Sicherungsschein übergeben hat (vgl. §651k BGB).

Hotels oder Tourist-Informationen, die als Reiseveranstalter tätig sind, ziehen in der Regel nicht mehr als die Höhe der Provision als Anzahlung vom Kunden ein. Vielfach erfolgt



Hotels, Unterkunftsanbieter, Vereine, Hochschulen etc. sind Reiseveranstalter, sobald sie Reisen, bestehend aus verschiedenen Leistungen, zu einem Preis anbieten.

Frankfurter Tabelle: [www.konsument.at](http://www.konsument.at)  
Keine Pauschalreise liegt vor bei: Tagesausflügen, die nicht länger als 24 Stunden dauern oder keine Übernachtung einschließen. Beispiele: Tagesausflüge mit Mittagessen, Sportreisen mit Flug, Transfer, Eintritt usw.

Es wird immer wieder die Frage gestellt, wie sich ein Betrieb oder Unternehmen aus der Veranstalterhaftung lösen kann. Dazu wird empfohlen: Wer nicht für Pauschalangebote haften will, sollte

- höchstens eine touristische Hauptleistung anbieten (sodass es sich dann nur um einen Baustein handelt)
- die Preise der Leistungen separat ausweisen

die Zahlung des Gesamtbetrages vor Ort. Aber auch in diesem Fall erhält der Kunde einen Sicherungsschein.

Weiterführende Informationen finden Sie auch in der Broschüre „König Kunde“.

### **Reisemängel**

Der zentrale Aspekt des Pauschalreiserechts sind Reisemängel. Für die Fehler der Reise kann der Kunde, wenn er den Mangel vor Ort angezeigt und spätestens einen Monat nach der Heimkehr beim Reiseveranstalter geltend gemacht hat, eine Minderung des Reisepreises verlangen.

Die Höhe der möglichen Reisepreisminderung kann man der sogenannten Frankfurter Tabelle entnehmen, die das Landgericht Frankfurt entwickelt hat. Die Tabelle führt für verschiedenste Mängel Prozentsätze auf, die man addieren und vom Reisepreis abziehen kann, z.B. Lärm in der Nacht 10-40 %.

Bei erheblichen Mängeln (mindestens 50 %), kann der Kunde zudem eine Entschädigung wegen nutzlos aufgewendeter Urlaubszeit verlangen.

Die Gerichte verspüren in letzter Zeit wenig Lust, sich mit Reisemängeln zu beschäftigen, seit die Reisepreisminderung zum Volkssport geworden ist. In vielen Fällen werden Klagen ganz abgewiesen oder haben nur zum geringen Teil Erfolg.

## 8. Verträge

### Baukastenreisen aus einem Prospekt

Bei Baukastenreisen bündelt der Reiseveranstalter die Reisen nicht mehr zu einer Gesamtleistung. Vielmehr stellt er dem Kunden eine Auswahl von Reiseleistungen im Katalog zur Verfügung. Der Kunde wählt aus diesen Möglichkeiten seine gewünschten Leistungen aus. Daraus ergibt sich die Reise. In diesen Fällen gibt es keinen Pauschalpreis mehr, die Leistungen werden einzeln addiert und abgerechnet.

Die rechtliche Absicherung erfolgt bei Geschäftsbeziehungen zwischen touristischen Leistungsträgern sowie zwischen Leistungsträger und Gast durch Verträge sowie „Allgemeine Reisebedingungen“ (AGB).

### „Allgemeine Reisebedingungen“ umfassen folgende Regelungen:

- Anmeldung, Reisebestätigung und Inkrafttreten des Vertrages
- Zahlung: Zahlungsmodalitäten wie Zeitpunkt der Anzahlung und Restzahlung
- Rücktritt durch den Kunden sowie Absage durch den Veranstalter (aufgrund höherer Gewalt oder Unterschreitung der Mindestteilnehmerzahl bei Gruppenreisen)
- Stornofristen und Stornogebühren
- Gewährleistung und Haftung.  
Bei Verträgen zwischen Leistungsträgern und Veranstaltern müssen folgende Inhalte geklärt werden:
- Umfang des Kontingents (z.B. Anzahl der Doppelzimmer, Einzelzimmer)
- Stornofristen und Gebühren (Zeitpunkt Rückgabe des auf Option gebuchten

Kontingentes, Festreservierung, kurzfristige Stornierung, Stornogebühren)

- Zahlungsmodalitäten, d.h. Höhe der Anzahlung, Restzahlung, per Überweisung oder Kartenzahlung
- Der Deutsche Tourismusverband bietet Mitgliedern kostenlos **Musterverträge/-vereinbarungen** an, die bei der DTV-Geschäftsstelle bestellt werden können:
- Allgemeine Geschäftsbedingungen für Pauschalreiseverträge deutscher Inlandstourismusstellen
- Mustervertrag für Ferienwohnungen und Ferienhäuser
- Gastaufnahmebedingungen für Beherbergungsleistungen
- Mustervereinbarungen zwischen Tourismusorganisationen und Leistungsträgern.  
Nichtmitglieder können sie gegen Zahlung einer Gebühr beziehen.  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

### Praxistipp von Rail Tours Austria:

Akzeptanz des Reiseveranstaltervouchers: Jeder Veranstalter arbeitet mit seinen eigenen Vouchern, die auch vom Hotel akzeptiert werden sollten, um zusätzlichen Aufwand zu verhindern (Information der Front-Desk-Mitarbeiter, Anforderung von Mustervouchern beim Reiseveranstalter).



### Best Practice-Beispiel

#### Gastaufnahmevertrag DEHOGA Rechte und Pflichten

- § 1 Der Gastaufnahmevertrag ist abgeschlossen, sobald das Zimmer bestellt und zugesagt worden ist.
- § 2 Der Abschluss des Gastaufnahmevertrages verpflichtet die Vertragspartner zur Erfüllung des Vertrages, gleichgültig, auf welche Dauer er abgeschlossen ist.
- § 3 Der Vermieter ist verpflichtet, bei Nichtbereitstellung des Zimmers dem Gast Schadenersatz zu leisten.
- § 4 Der Gast ist verpflichtet, bei Nichtinanspruchnahme der vertraglichen Leistungen den vereinbarten oder betriebsüblichen Preis zu bezahlen, abzüglich der vom Vermieter ersparten Aufwendungen. Die Einsparungen betragen nach Erfahrungssätzen bei Übernachtungen (FeWo) 10 %, bei Ü/F 20 % des Übernachtungspreises, bei HP 30 %, bei VP 40 % des Pensionspreises.
- § 5 a Der Vermieter ist gehalten, nicht in Anspruch genommene Zimmer nach Möglichkeit anderweitig zu vergeben, um Ausfälle zu vermeiden.
- § 5 b Bis zur anderweitigen Vermietung des Zimmers hat der Gast für die Dauer des Vertrages den nach Ziff. 4 errechneten Betrag zu bezahlen.

## 9. Literaturtipps

Internetseiten	Thema
<a href="http://www.ahgz.de">www.ahgz.de</a>	Allg. Hotel- u. Gaststättenzeitung mit aktuellen Nachrichten aus dem Tourismus, zu Produkten und Dienstleistungen, Steuern, Recht, Küche, Keller u.v.m.
<a href="http://www.blauesband.de">www.blauesband.de</a>	Internetseite des Vereins „Blaues Band e.V.“ mit Wasserwegen, Pauschalangeboten, Veranstaltungskalender, Beschreibung von Wasserwegen, Seen und Stränden
<a href="http://www.definition-info.de">www.definition-info.de</a>	Definitions-Lexikon, auch mit Begriffen aus dem Tourismus wie Reiseveranstalter, Reisebüro, Camping, Ferienhaus etc.
<a href="http://www.dehoga.de">www.dehoga.de</a>	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. mit Daten und Fakten zum Hotel- und Gaststättenwesen, Hinweise zur Hotel-Klassifizierung etc.
<a href="http://www.deutscher-heilbae-derverband.de">www.deutscher-heilbae-derverband.de</a>	Informationen zu Kur, Kompaktkur und Wellness
<a href="http://www.deutschertourismusverband.de">www.deutschertourismusverband.de</a>	Hinweise zur DTV-Klassifizierung, allg. touristische Themen
<a href="http://www.fa-tourismus.adfc.de">www.fa-tourismus.adfc.de</a>	Fachausschuss Tourismus des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs mit Hinweisen zur Klassifizierung als fahrradfreundlicher Betrieb, aktuellen Fakten zum Fahrradtourismus u.v.m.
<a href="http://www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de">www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de</a>	Internetseite des Vereins Gartenträume „Historische Parks und Gärten in Sachsen-Anhalt e.V.“ mit Übersichtskarte, Veranstaltungskalender, aktuellen Projekten u.v.m.
<a href="http://www.hotelsterne.de">www.hotelsterne.de</a>	Internetseite des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. u.a. mit Übersicht der klassifizierten Hotels, Erhebungsbogen und aktuellen Mitteilungen
<a href="http://www.kieze.de">www.kieze.de</a>	Kindererholungszentren in Deutschland – Gruppenunterkünfte für Kinder und Jugendliche mit Auflistung der erforderlichen Qualitätsstandards und Übersicht der Mitglieder
<a href="http://www.kieze.com">www.kieze.com</a>	Kindererholungszentren in Sachsen-Anhalt
<a href="http://www.konsument.at">www.konsument.at</a>	Service-Informationen zum Reiserecht und zur Frankfurter Liste für Reisepreisminderung
<a href="http://www.reisegarant.de">www.reisegarant.de</a>	Internetseite der Abwicklungsstelle Insolvenzversicherung für die Aachener und Münchener Versicherungs AG mit nützlichen Informationen zur Insolvenzversicherung
<a href="http://www.reiserecht-aktuell.de">www.reiserecht-aktuell.de</a>	Internetseite der Zeitschrift „Reiserecht“ mit einzelnen Berichten und Inhaltsübersichten der einzelnen Ausgaben
<a href="http://www.wanderbares-deutschland.de">www.wanderbares-deutschland.de</a>	Allgemeine Informationen zum Wandern und zum Kooperationsprojekt „Wanderbares Deutschland“ des Dt. Tourismusverbandes e.V. und des Dt. Wanderverbandes, Beschreibung von Wanderwegen und -regionen, -literatur u.v.m.
<a href="http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de">www.sachsen-anhalt-tourismus.de</a>	Internetseite der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH. Im internen Bereich finden Sie die Tourismusstudien des Landes Sachsen-Anhalt sowie weitere Publikationen zum downloaden bereit.
<a href="http://www.tiscover.de">www.tiscover.de</a>	Informationen über das Unternehmen sowie sämtliche Buchungsfunktionalitäten und Publikationen: Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (2004): Marketingwegweiser - Beteiligungsmöglichkeiten 2005, Magdeburg

## Publikationen:

- BWVS Bundesverband Wassersportwirtschaft e.V. (2000): Strukturen und Potenziale des Freizeit- und Wassersports 2000 in Deutschland, Bonn.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (Hrsg., 2002): Praxisleitfaden Wellness. Bonn.
- Führich, Ernst R. (2004): Wirtschaftsprivatrecht. 7. Auflage, München.
- Häussler, Karl Heinz (2001): Management in Hotellerie und Gastronomie - Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, Wien.
- Hamburg Messe und Kongress GmbH und Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg., 2002): Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland – Ist-Zustand und Entwicklungsmöglichkeiten. Bonn, Hamburg.
- Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (Hrsg. (2004): Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt – Angebote, Tipps und Touren. Magdeburg.
- Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (Hrsg. 2004): „Gartenreich Dessau-Wörlitz; Kulturlandschaft in Sachsen-Anhalt.“ Magdeburg.
- Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (2004): Marketingwegweiser - Beteiligungsmöglichkeiten 2005, Magdeburg
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2000): Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt. Magdeburg
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2001): Gartenträume – Historische Parks und Gärten in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2001): Handbuch des Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2001): Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2002): Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor. Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2002): Touristisches Leitsystem in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2002): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2002): Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen. Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., 2002): Handbuch Kongress- und Tagungstourismus in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg., o.J.): König Kunde – Ratgeber für Dienstleister. Magdeburg.
- Schätzing, Edgar E. (2004): Management in Hotellerie und Gastronomie. Frankfurt.
- Verband der Campingplatzbetreiber Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg., 2004): Reiseführer Camping und Motorcaravan in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- VNR-Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG (Hrsg., o.J.): Was ist Wellness? Anatomie und Zukunftsperspektiven des Wohlfühl-Trends. Ohne Ortsangabe.

## 10. Ansprechpartner

### Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH

Am Alten Theater 6  
39104 Magdeburg  
Tel. 0391/567-7080  
Fax 0391/567-7081  
lmg@lmg-sachsen-anhalt.de  
www.sachsen-anhalt-tourismus.de

### Tourismusverband Altmark e.V.

Marktstraße 13  
39590 Tangermünde  
Tel. 039322/34 60  
Fax 039322/4 32 33  
tv@altmarktourismus.de  
www.altmarktourismus.de

### Wirtschaftsförderung und Tourismus Anhalt GmbH

c/o Tourismusverband  
Anhalt-Wittenberg e.V.  
Albrechtstraße 127  
06844 Dessau  
Tel. 0340/2 30 12 18  
Fax 0340/2 30 12 25  
info@anhalt-wittenberg.de  
www.anhalt-wittenberg.de

### TourismusRegion Wittenberg e.V.

Neustraße 13  
06886 Lutherstadt Wittenberg  
Tel. 03491/40 26 10  
Fax 03491/40 58 57  
info@tourismusregion-wittenberg.de  
www.tourismusregion-wittenberg.de

### Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.

Gerhart-Hauptmann-Straße 34  
39108 Magdeburg  
Tel. 0391/73 87 90  
Fax 0391/73 87 99  
info@elbe-boerde-heide.de  
www.elbe-boerde-heide.de

### Saale-Unstrut-Tourismus e.V.

Grochlitzer Straße 55  
06618 Naumburg  
Tel. 03445/23 37 90  
Fax 03445/23 37 98  
fremdenverkehr.saale-unstrut@t-online.de  
www.saale-unstrut-tourismus.de

### Saale-Tourist e. V.

Alter Markt 2  
06108 Halle/Saale  
Tel. 0345/1 94 33  
Fax. 0345/4 72 33 33  
saale-tourist@gmx.de  
www.saale-tourist.de

### Harzer Verkehrsverband e.V.

Marktstraße 45  
38640 Goslar  
Tel. 05321/34 04-0  
Fax 05321/34 04-66  
info@harzinfo.de  
www.harzinfo.de

### Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.

Große Diesdorfer Str. 12  
39108 Magdeburg  
Tel. 0391/7 38 43 00  
Fax 0391/7 38 43 02  
ltvlsa@compuserve.de  
www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de

### DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.

Kantstr. 3  
39104 Magdeburg  
Tel. 0391/5 61 71 93  
Fax 0391/5 61 71 94  
magdeburg@dehoga-sachsen-anhalt.de  
www.dehoga-sachsen-anhalt.de

### Heilbäder- und Kurortverband Sachsen- Anhalt e.V.

Geschäftsstelle, Rathausplatz 2  
06507 Bad Suderode  
Tel. 039485/949-0  
Fax 039485/949-99  
Heilbaeder-undKurortverbandSA@  
t-online.de  
www.kuren-sachsen-anhalt.de

### Verband der Campingplatzbetreiber Sachsen-Anhalt e.V.

c/o Peter Ahrens  
Alemannstraße 12  
39016 Magdeburg  
Tel. 0391/56 39 01 00  
Fax 0391/56 39 01 01  
info@camping-verband.de  
www.camping-verband.de

**Deutsches Jugendherbergswerk  
Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.**

Leiterstraße 10  
39104 Magdeburg  
Tel. 0391/532 10 00  
Fax 0391/532 10 29  
service@djh-sachsen-anhalt.de

**Landesverband der Kinder- und  
Jugenderholungszentren Sachsen-  
Anhalt e.V.**

Unter den Eichen 2  
06507 Güntersberge  
Tel. 039488/7 93 66  
Fax 039488/7 93 68  
lv-kiez@gmx.de  
www.kieze.de

**NASA Nahverkehrsservice  
Sachsen-Anhalt GmbH**

Am Alten Theater 6  
39104 Magdeburg  
Tel. 0391/53 63 10  
Fax 0391/53 63 199  
info@nasa.de  
www.nasa.de

**Verein Blaues Band e.V.**

c/o TGL-Trägersgesellschaft Land Sachsen-  
Anhalt GmbH  
Herr Beyersdorfer  
Leipziger Straße 49a  
39112 Magdeburg  
Tel. 0391/6 05 44 12  
Fax 0391/6 05 45 99  
info@tglsa.de  
www.blauesband.de

**Gartenträume e.V.**

Tessenowstraße 5a  
39114 Magdeburg  
Tel. 0391/ 595 72 52  
Fax: 0391/ 595 73 17  
info@gartentraeume-sachsen-anhalt.de  
www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de

**Museumsverband Sachsen-Anhalt e.V.**

Käthe-Kollwitz-Str. 11  
06406 Bernburg/ Saale  
Tel. + Fax.: 03471/62 81 16  
museumsverbandsachsen-anhalt@  
t-online.de  
www.mv-sachsen-anhalt.de

## 11. Impressum

- Herausgeber:** Landesmarketing Sachsen- Anhalt GmbH  
Am Alten Theater 6, 39104 Magdeburg
- DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.  
Kantstr. 3, 39104 Magdeburg
- Text und Redaktion:** *ift* – Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln, Potsdam:  
Katrin Gelderblom, Jan-F. Kobernuß, Christian Rast, Anette Seidel,  
Heike Sturm
- Layout:** Hoffmann und Partner Werbeagentur GmbH, Magdeburg
- Druck:** Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co. KG, Calbe
- Redaktionsschluss:** 17.12.2004
- Auflage:** 7.500 Exemplare

Für die angegebenen Informationen wird keine Gewähr übernommen.

Träger der Qualitätsinitiative:



[www.servicequalitaet-sachsen-anhalt.de](http://www.servicequalitaet-sachsen-anhalt.de)