

HVE EICHSFELD TOURISTIK E.V.

MARKETING KONZEPT

ABSCHLUSSBERICHT
JUNI 2023



Erstellt von

destination to market
Dipl. Geogr. Tanja Brunnhuber



destination to market
TOURISMUSBERATUNG
& DESTINATIONSENTWICKLUNG

Inhalt

Teil 1: Strategie	6
1. Ausgangssituation	7
2. Bestands- und Potenzialanalyse	8
2.1 Touristische Nachfrage	8
2.2 Touristisches Angebot	9
2.2.1 Touristische Rahmenbedingungen	9
2.2.2 Beherbergung	10
2.2.3 Gastronomie und Regionalvermarktung.....	12
2.2.4 Gesundheit.....	13
2.2.5 Digitalisierung	14
2.2.6 Natur und Nachhaltigkeit.....	14
2.2.7 Aktivtourismus: Wandern	16
2.2.8 Aktivtourismus: Radfahren	17
2.2.9 Kunst, Kultur und Geschichte.....	18
2.2.10Spiritualität	19
2.2.11Barrierefreiheit	20
2.2.12Marketing und Kommunikation.....	21
2.3 Stärken und Schwächen des Eichsfelds	24
2.4 Gesellschaftliche Trends	26
2.4.1 Veränderungen des Tourismus in Zeiten von Corona.....	26
2.4.2 Naturtourismus.....	26
2.4.3 Aktivtourismus	26
2.4.4 Gesundheit.....	26
2.4.5 Regionalität	26
2.4.6 Nachhaltigkeit und Resilienz	26
2.4.7 Digitalisierung	27
2.5 Chancen und Risiken für das Eichsfeld	27
3. Ziel- und Strategieentwicklung	28
3.1 Zielsystem	28
3.2 Touristisches Wertesystem des Eichsfelds	29
3.2.1 Markenwerte des Eichsfelds im touristischen Kontext.....	29
3.2.2 Touristisches Leistungsversprechen der Dachmarke Eichsfeld	30
3.3 Was das Eichsfeld auszeichnet	32
3.3.1 Alleinstellungsmerkmale.....	32

3.3.2 Stärken	33
3.4 Zielgruppen	35
3.4.1 Die Zielgruppen des Eichsfelds	36
3.4.2 Hauptzielgruppe „Konservativ Gehobenes Milieu“	37
3.4.3 Hauptzielgruppe „Postmaterielles Milieu“	38
38	
3.4.4 Hauptzielgruppe „Adaptiv-Pragmatische Mitte“	39
3.4.5 Nebenzzielgruppe „Nostalgisch-Bürgerliches Milieu“	40
4. Eichsfelder Erlebniswelten	41
4.1 Erlebniswelt „Grenzenlose Spurensuche“	41
4.2 Erlebniswelt „Eichsfelder Dorfregion“	43
4.3 Erlebniswelt „Die Mitte finden“	45
5. Handlungs- und Umsetzungskonzept	47
5.1 Umsetzungsmaßnahmen Themenfelder	48
5.2 Umsetzungsmaßnahmen Handlungsfelder/ Querschnittsthemen	49
6. Schlussbemerkung	50
Teil 2: Maßnahmenkatalog	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die drei Phasen des Marketingkonzeptes.....	7
Abbildung 2 Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mind. 10 Betten 2010 – 2019	8
Abbildung 3 Potenzielles Einzugsgebiet aus dem Umland der Stadt Leinefelde-Worbis des Eichsfeld.....	9
Abbildung 4 Beherbergungsbetriebe (mind. 10 Betten) im gewerblichen Bereich	10
Abbildung 5 Themen und Zertifizierungsgrad im Eichsfeld	11
Abbildung 6 Restaurant und Gaststättenbetriebe in der Region Eichsfeld	12
Abbildung 7 GenussBus Touren	12
Abbildung 8 Regionalvermarkter der Region Eichsfeld.....	13
Abbildung 9 Websites der Naturparke.....	15
Abbildung 10 Flyer TOP Wanderwege Scharfenstein	16
Abbildung 11 E-Ladestationen für E-Bikes im Eichsfeld.....	17
Abbildung 12 Burgruine Hanstein auf der Website des HVE Eichsfeld Touristik e.V.	19
Abbildung 13 Barrierefreie Bushaltestellen im Eichsfeld.....	20
Abbildung 14 Wettbewerbsfähigkeit des Eichsfeld	22
Abbildung 15 Kommunikation anhand der Customer Journey	23
Abbildung 16 Das Zielsystem des HVE Eichsfeld Touristik e.V.	28
Abbildung 17 Markenwerte des Eichsfeld	30
Abbildung 18 Stärken und Alleinstellungsmerkmale	32
Abbildung 19 Die Sinus-Milieus in Deutschland 2021/2022	35
Abbildung 20 Erlebniswelt „Grenzenlose Spurensuche“	41
Abbildung 21 Erlebniswelt „Eichsfelder Dorfregion“	43
Abbildung 22 Erlebniswelt „Die Mitte finden“	45
Abbildung 23 Fazit.....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Potenzielles Einzugsgebiet der Stadt Leinefelde-Worbis des Eichsfeld.....	9
Tabelle 2 Stärken-Schwächen Analyse des Eichsfelds.....	24
Tabelle 3 Chancen und Risiken- Analyse des Eichsfelds.....	27
Tabelle 4 Leistungsversprechen	30
Tabelle 5 Auflistung der Umsetzungsmaßnahmen für die fünf Themenfelder	48
Tabelle 6 Auflistung der Umsetzungsmaßnahmen für die acht Handlungsfelder/Querschnittsthemen	49

Impressum

destination to market

Bergweg 24b

83661 Lenggries

Tel. +49(0)8042 564 0886

info@destinationtomarket.de

Teil 1: Strategie

1. Ausgangssituation

Das vorliegende Marketingkonzept wurde zwischen Januar 2022 und April 2023 gemeinschaftlich mit den touristischen AkteurInnen der Region Eichsfeld entwickelt. Unter Berücksichtigung der Auflagen anlässlich der Pandemie fanden drei Workshops vor Ort und drei Digitalveranstaltungen statt. Die thematische Ausrichtung, Werte und touristische Zielsetzung, die Entwicklung von Leitprodukten und weiterer Angebotsideen wurde partizipativ und gemeinsam gesammelt, entwickelt und festgelegt.

Mehrere vorliegende Konzepte definierten eine Vielzahl an Umsetzungsmaßnahmen, jedoch wurden daraus bisher nur ausgewählte wenige Maßnahmen umgesetzt. Das von **destination to market** gemeinsam mit einer Arbeitsgruppe entwickelte Marketingkonzept legt unter Einbindung der vorhandenen Arbeiten zukünftige thematische Schwerpunkte und praxistaugliche Umsetzungsmaßnahmen fest. Das Konzept beinhaltet einen detaillierten Maßnahmen- und Umsetzungsplan und soll als solider Leitfaden für eine zukünftige partizipative, zielgerichtete, und effiziente Umsetzung marktorientierter Aktivitäten im Tourismus dienen.

Abbildung 1 Die drei Phasen des Marketingkonzeptes



**Laufende Beteiligung durch Arbeitsgruppe mit rund 25 Teilnehmenden
6 Konferenzen analog und vor Ort, 20+ Fachgespräche, 4 mehrtägige Vor-Ort-Termine**

Quelle: Eigene Darstellung 2022

2. Bestands- und Potenzialanalyse

Die umfassende Analyse der Ausgangssituation bildet die Grundlage für das Tourismuskonzept des HVE Eichsfeld Touristik e.V. und der gesamten Region. Zunächst wurden die aktuellen Nachfragestrukturen der Region untersucht. Anschließend werden die Erkenntnisse mit relevanten gesellschaftlichen und touristischen Trends verglichen. Eine zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse zeigt Entwicklungsperspektiven und Handlungsbedarfe auf.

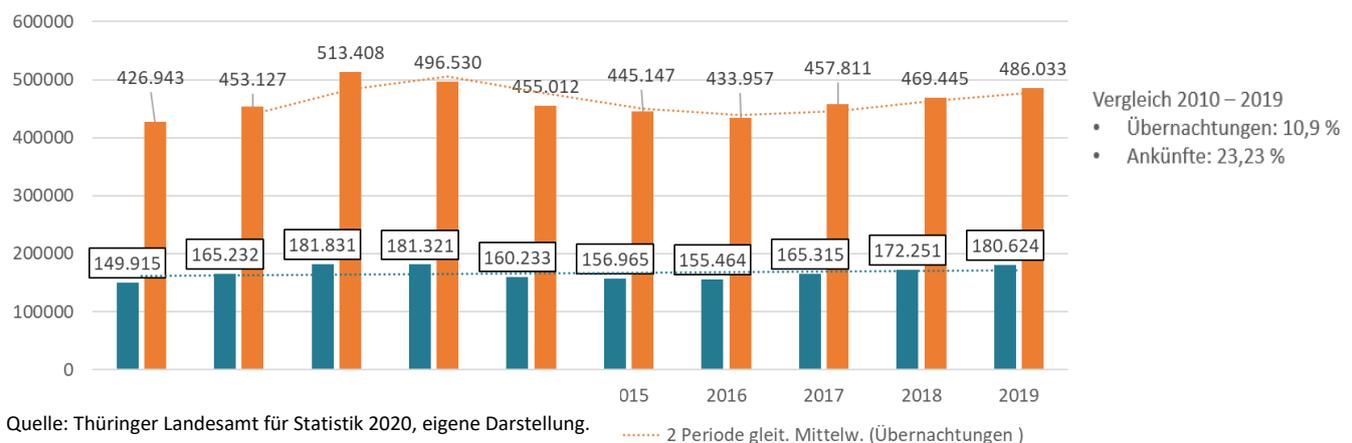
2.1 Touristische Nachfrage

Im Folgenden wird zunächst die aktuelle touristische Nachfragesituation des Eichsfelds analysiert und dargestellt.

Das aktuelle touristische Nachfragenvolumen und die Nachfrageentwicklung

Das Eichsfeld konnte basierend auf den Zahlen des Landkreises Eichsfeld und Landkreises Göttingen in den vergangenen knapp zehn Jahren eine Steigerung der Übernachtungszahlen und Ankünfte in gewerblichen Betrieben verzeichnen (siehe Abbildung 1).

Abbildung 2 Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mind. 10 Betten 2010 – 2019



Betrachtet man ausschließlich Thüringer Zahlen, ist die Gästezahl im gewerblichen Bereich (Einrichtungen über 10 Betten) jedoch bereits vor der Covid-19 Pandemie im Eichsfeld stagnierend. Vorbehaltlich einer Datenbereinigung der Zahlen um das Jahr 2012 wird der Grund im nicht ausreichenden Bettenangebot gesehen. Die Aufenthaltsdauer wurde seit 2010 tendenziell kürzer, auch dies deutet u.a. auf fehlende Unterkünfte hin.

Über den Tagestourismus können keine genauen Angaben genannt werden, er hat jedoch in den zurückliegenden Corona-Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Über die Altersstruktur können ebenfalls leider keine genauen Angaben gemacht werden. Wichtig für die Zukunft und einer Erfolgskontrolle ist die lückenlose Sammlung von Daten.

Fazit

- Es ist ein starker Anstieg an Tagestouristen in der Region Eichsfeld vorzuweisen.
- Ein zu geringes Angebot an Unterkünften führte jedoch zu einem Rückgang an Übernachtungsgästen.
- Für zukünftige Statistiken und Prognosen ist eine lückenlose Sammlung der Daten erforderlich.

2.2 Touristisches Angebot

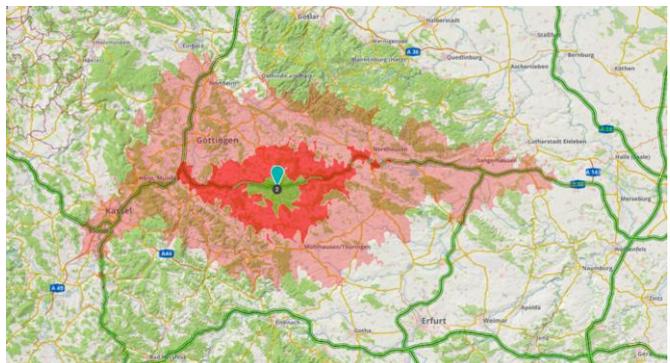
Um mögliche Entwicklungspotenziale für das Eichsfeld ableiten zu können, wurden alle tourismusrelevanten Gegebenheiten erfasst sowie die Stärken und Schwächen identifiziert. Auf diese Weise wurden touristische Potenziale und Vernetzungsmöglichkeiten ermittelt. Neben der Standortanalyse, welche die touristischen Rahmenbedingungen wie die Lage und Erreichbarkeit der Region umfasst, werden vor allem die touristische Basisinfrastruktur und Angebotsstruktur sowie touristische Angebote, u.a. im Bereich Kunst und Kultur, Gesundheit, Kulinarik, Spiritualität, Aktiv und Natur/Regionalität betrachtet.

2.2.1 Touristische Rahmenbedingungen

Lage

Das Eichsfeld liegt innerhalb der drei Bundesländer Thüringen (westlich), Hessen (östlich) und Niedersachsen (südöstlich) (vgl. Abbildung 2). Exemplarisch wurde eine Umfeldanalyse der Stadt Leinefeld-Worbis durchgeführt. Sie befindet sich im Zentrum der Region. Die Region ist von den Tälern der Rhume im Nordosten und der Werra im Südwesten umgeben. Der touristisch attraktive Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal umfasst das bergige Süd-Eichsfeld, die Buchenwälder des Hainich und das felsige Werratal.

Abbildung 3 Potenzielles Einzugsgebiet aus dem Umland der Stadt Leinefeld-Worbis des Eichsfeld



Quelle: regioplaner.de

Überregionale Erreichbarkeit

Kennung	Fahrzeit	Km	Städte
Grün	15 Min	15km	Duderstadt
Dunkelrot	30 Min	Ca.25km	Heiligenstadt
Hellrot	60 Min	Ca. 55km	Göttingen

Tabelle 1 Potenzielles Einzugsgebiet der Stadt Leinefeld-Worbis des Eichsfeld

Quelle: Eigene Darstellung

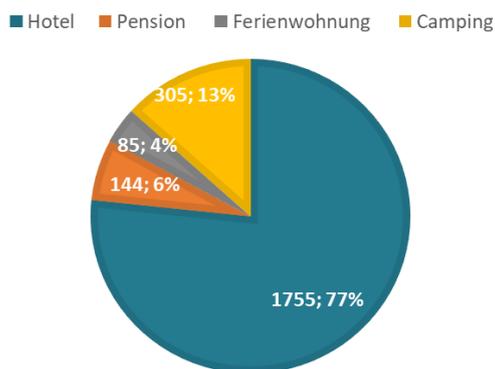
Das Eichsfeld verfügt über eine sehr gute Verkehrsanbindung für die Anreise per PKW, weist jedoch eine eingeschränkte Verkehrsanbindung durch öffentliche Verkehrsmittel auf. Es gibt aktuell keine touristisch orientierten Ticketangebote, wie bspw. ein Wochenendticket. Die existierende Gästekarte des Verkehrsverbandes Heilbad Heiligenstadt greift den ÖPNV nicht auf.

- Mit der Bundesautobahn A83 und der B27 sowie B445 liegt die Region an zwei Verkehrsachsen in Ost-West-Verbindung.
- Bahn: Aktuell sind nur die Knotenpunkte Heilbad Heiligenstadt sowie Leinefelde-Worbis an den überregionalen Bahn- und Fernverkehr angebunden. Zudem bedingt die Bahnreise aus dem Norden oder Süden der Republik längere Aufenthaltszeiten an Umsteigepunkten wie Göttingen oder Erfurt.
- Bei den öffentlichen Verkehrsmitteln besteht über die Landesgrenze hinaus eine Verbindung über die Buslinie von und nach Leinefeld sowie Dingelstädt. Der ÖPNV stellt mit der Verbindung des Eichsfelds zu weiteren Orten außerhalb der Region keine Alternative zum Auto dar. Die lückenhafte Taktung erschwert gerade an Wochenenden und Feiertagen für die TagesausflüglerInnen aus Kassel, Göttingen oder Erfurt einen Umstieg auf den ÖPNV. Auch der touristisch ausgelegte Wanderbus der Eichsfeldwerke bietet kein passendes auf den überregionalen ÖPNV abgestimmtes Angebot im Sinne einer nutzerorientierten ganzheitlichen An- und Abreise.
- Ladepunkte für Elektrofahrzeuge sind im Thüringer Teil des Eichsfelds stark unterrepräsentiert und werden bisher touristisch nicht kommuniziert.
- Die nächsten Flughäfen liegen mit ca. 65km in Kassel, ca. 85km in Erfurt und mit ca. 200km in Leipzig vom Eichsfeld entfernt.

2.2.2 Beherbergung

Das Beherbergungsangebot im Eichsfeld ist vielfältig. Die größte Bettenanzahl ist in den Hotels zu finden, gefolgt von Campingplätzen, Pensionen und Ferienwohnungen.

Abbildung 4 Beherbergungsbetriebe (mind. 10 Betten) im gewerblichen Bereich



Quelle: Eigene Darstellung in Zusammenarbeit mit dem HVE Touristik e.V.

Die Datenlage berücksichtigt nur Betriebe ab 10 Betten. Es ist davon auszugehen, dass es deutlich mehr private Betten gibt und der Bereich der Ferienwohnungen und Ferienhäuser deutlich stärker vertreten ist. Aufgrund der fehlenden Daten für dieses Segment lässt sich in diesem Bereich allerdings keine genauere Aussage treffen. In der gesamten Region gibt es im Campingbereich insgesamt 305 Stellplätze. Davon bieten vier Campingplätze Stellplätze und weitere Schlafmöglichkeiten an, außerdem gibt es neun Wohnmobilstellplätze mit drei bis zwanzig Stellplätzen.

Insgesamt befinden sich in der Region Eichsfeld rund 2289 Betten. Davon sind ca. 1899 Betten gewerblich mit einem Anteil von 83% und 85 Betten werden mit einem Anteil von 17% privat als Ferienwohnungen vermietet.

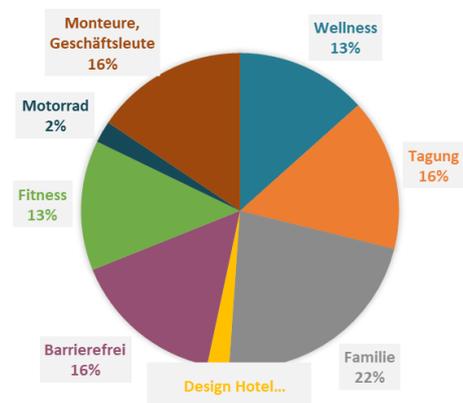
Insgesamt haben 19 Hotels und davon sechs Betriebe mehr als 100 Betten. Das Hotel am Vitalpark in Heilbad Heiligenstadt der Kategorie 4*Superior ist mit 130 Betten der größte Anbietende in der Region.

Die meisten Betriebe sind kleinere Hotels (ab 20 Betten) und Familien- oder inhabergeführte Unternehmen. Die Hotelstruktur in der Region Eichsfeld ist von kleineren und mittleren Betrieben geprägt. Über die Hälfte der Häuser sind jedoch nicht zertifiziert. Unter den zertifizierten Hotels sind die meisten mit vier Sternen oder vier Sternen Superior ausgezeichnet. Ebenso viele Hotels haben eine drei Sterne Superior Auszeichnung.

Der thematische Fokus der Hotels wird liegt in den Bereichen Familie, Tagung, Barrierefreiheit, Fitness und Wellness (vgl. Abbildung 6). Mit 22% ist „Familie“ die stärkste thematische Ausrichtung der Hotelbetriebe im Eichsfeld. Es folgen mit jeweils 16% die Themen Tagung, Barrierefrei und Monteur. Für den zukünftigen Gast sollte die thematische Ausrichtung der Betriebe sichtbarer kommuniziert werden und durch ein stärkeres Angebot im Bereich Camping erweitert werden.

Nur wenige Unterkünfte können online gebucht werden. Die Onlinebuchbarkeit der LeistungsträgerInnen sollte dringend gestärkt und ausgebaut werden. Zudem fehlt eine vollständige Listung aller Beherbergungsbetriebe auf der HVE Eichsfeld Touristik e.V. Website. Hierzu zählt auch die Mitaufnahme von AirBnB-Unterkünften.

Abbildung 5 Themen und Zertifizierungsgrad im Eichsfeld



Quelle: Eigene Darstellung in Zusammenarbeit mit HVE

Fazit

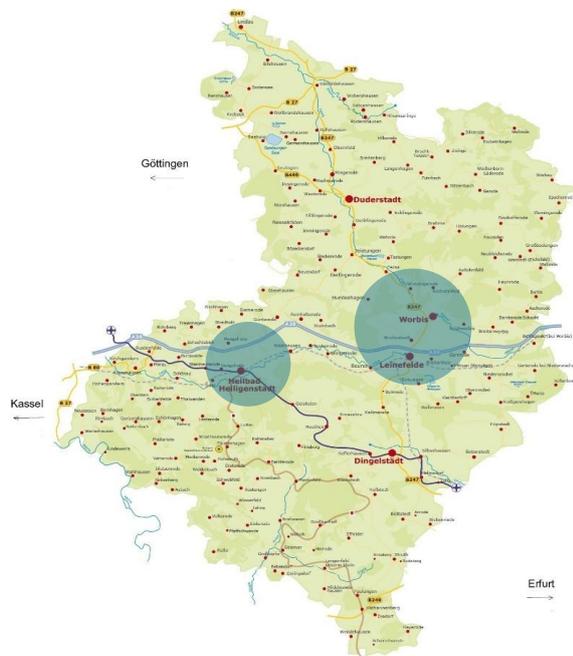
- Meist individuelle und familiengeführte Betriebe mit mittelgroßem Bettenkontingent.
- Es gibt zu wenig zertifizierte Unterkünfte mit einer entsprechenden Qualitätssicherung.
- Fehlende Verknüpfung der Ausrichtung der Betriebe mit den Handlungsfeldern der Destination.
- Es besteht eine geringe Onlinebuchbarkeit der Unterkünfte.
- Angebote für Camper und Wohnmobilreisende sollten stärker bearbeitet und kommuniziert werden
- Unterkünfte sollen auch auf der Website des HVE Eichsfeld Touristik e.V. sichtbar sein.

2.2.3 Gastronomie und Regionalvermarktung

Gastronomie

Die meisten gastronomischen Betriebe konzentrieren sich auf die größeren Städte. Dazu zählt Leinefelde-Worbis und deren Umkreis, sowie Heilbad Heiligenstadt, Duderstadt und Dingelstädt (vgl. Abbildung 7). Insgesamt gibt es rund 80 Restaurants und Gaststätten in der Region Eichsfeld. Von den Betrieben sind vier als TOP-GastgeberInnen

Abbildung 6 Restaurant und Gaststättenbetriebe in der Region Eichsfeld



Quelle: Eichsfeld – Gerold Wucherpfennig, Minister a. D.,

Anbaumethoden, artgerechte Tierhaltung sowie Fütterung und kurze Transportwege. Die Mitgliedsbetriebe mit den Kontaktdaten und Links sind auf der Erzeugerbörse-Website gelistet. Es fehlt jedoch die Verlinkung zwischen der HVE Eichsfeld Touristik e.V. Website und der Erzeugerbörse. Zudem ist die touristische Relevanz der Börse nicht erkennbar, hätte jedoch großes Potenzial auf Entwicklung in der Kombination der Handlungsfelder Tourismus und Regionalität.

GenussBus

Eines der wichtigsten derzeitigen Produkte zur Regionalvermarktung ist der GenussBus. Die Grundidee, regionale ProduzentInnen auf beispielhaften Routen miteinander zu vernetzen, ist sehr zeitgemäß. Insgesamt gibt es zehn verschiedene Tourenangebote mit unterschiedlichen Ausflugszielen. Derzeit wird der GenussBus jedoch hauptsächlich von den Einheimischen genutzt. Die Nachfrage ist sehr hoch und die Busse sind häufig ausgebucht, sodass interessierte Gäste keinen Platz mehr finden oder in sehr starker Minderheit teilnehmen. Der organisatorische Aufwand des Angebotes ist sehr hoch und liegt komplett beim HVE Eichsfeld Touristik e.V. Aktuell gibt es keine erkennbare Einbindung des Naturparks und weiteren

ausgezeichnet. Als TOP-GastgeberInnen werden Betriebe von der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) ausgezeichnet, welche regionale Produkte und Küche anbieten. Das Ziel dabei ist, die Marke „Thüringen“ als qualitativ hochwertige MarkenbotschafterIn zu stärken. Die Vergabe des Siegels erfolgt nur an Betriebe, die bestimmte Kriterien erfüllen. Auf der Website des HVE Eichsfeld Touristik e.V. gab es zum Zeitpunkt der Bestandsanalyse unter der Rubrik Kulinarik und Unterkünfte keinen Hinweis auf die ausgezeichneten Betriebe.

Zum Thema Food Festivals und Hoffeste hat das Eichsfeld viel zu bieten, es fehlt hier allerdings an der Sichtbarkeit der Angebote.

Erzeugerbörse

In der Regionalvermarktung spielt die Erzeugerbörse eine wichtige Rolle. Dies ist ein Zusammenschluss von Eichsfelder LandwirtInnen und Verarbeitungsbetrieben, die besonders auf Transparenz setzen. Dabei wird besonders viel Wert auf die Herkunft, Frische und Güte der angebotenen Waren gelegt. Die HerstellerInnen bürgen für umweltverträgliche

Abbildung 7 GenussBus Touren



Quelle: GenussBus-Touren - Eichsfeld

Anbietenden der Regionalvermarktung. Um eine zukünftig fokussierte touristische Zielgruppenansprache im Bereich der touristisch relevanten Regionalvermarktung zu gewährleisten, sollte die Organisation der Fahrten an ein Reiseveranstalterunternehmen ausgelagert werden.

Hofläden und regionale ErzeugerInnen

Die Region Eichsfeld verfügt über eine große Vielzahl an hochwertigen regionalen Produkten. Besonders bekannt sind die Eichsfelder Wurstwaren („Stracke“), der Bauernschmand sowie die Heidekartoffeln. Insgesamt gibt es drei

Abbildung 8 Regionalvermarkter der Region Eichsfeld



Brauereien und sieben Brennereien, wie bspw. die Mühlenbrennerei Dietzenrode, Neunspringe oder die Whiskeywelt Burg Scharfenstein. Die Produkte können bei den Produzierenden, in Hof- und Dorfläden, Verkaufsstellen, Infozentren, Unterküften oder während der Fahrten mit dem GenussBus gekauft werden. Für eine tiefgehende touristische Aufbereitung fehlt zum Zeitpunkt der Bestandsanalyse eine digitale Übersicht aller Angebote sowie touristisch ausgerichtete Initiativen zur Regionalvermarktung.

Quelle: Eigene Darstellung

Fazit

- Auszeichnungen von Gastronomiebetrieben mit in die Vermarktung der Region aufnehmen und auf der HVE Eichsfeld Touristik e.V. Website platzieren.
- Die Foodfestivals und Hoffeste haben zu wenig Sichtbarkeit und Angebote.
- GenussBus wird hauptsächlich von den Einheimischen genutzt. Wenn Touristen ihn nutzen möchten, ist der Bus entweder bereits belegt oder sie sind in der Minderheit. Der organisatorische Aufwand ist für die Aufgaben einer Destinations-Management-Organisation zu hoch und sollte ausgelagert werden.

2.2.4 Gesundheit

Die Stadt Heilbad Heiligenstadt (HIG) ist als zertifizierter Kurort das Gesundheitszentrum des Eichsfelds. Es befindet sich dort eine Heilquelle, welche mit einer Thermalsole aus einer Tiefe von 530m und einer 27%igen schwefel- und fluoridhaltigen Sole gefördert wird. Zu den Kureinrichtungen zählen die Kurparkklinik, welche eine Fachklinik für Orthopädie, Innere Medizin und Schmerztherapie ist, sowie die stationäre und ambulante Rehabilitation und der Vitalpark. In Letzterem und der Eichsfeld-Therme liegt der Fokus auf Therapie und Sport. Zudem gibt es ein Bildungszentrum für Heilberufe sowie ein vielseitiges touristisches Angebot in Form eines Kurparks mit Wasserfall, Schwanenteich, Terrainkur- und Wanderwege, einen Naturlehrpfad und verschiedene Wellness-Angeboten. Bisher wurde das Thema Gesundheit zwar als Handlungsfeld aufgelistet, außerhalb von Heilbad Heiligenstadt jedoch nicht prominent vermarktet und genutzt. Zahlreiche Angebote im Eichsfeld bieten dennoch eine attraktive Chance, das

Thema Gesundheit auf das gesamte Eichsfeld auszuweiten. Hierzu könnte bspw. das Leitthema „Spiritualität“, eine Grundlage für die Kombination mit gesundheitsorientierten Angeboten unter dem Motto „Eichsfelder Auszeit“ sein. Darüber hinaus bieten sich weitere Verbindungen zu den Themen Kulinarik, Natur, Aktiv sowie Umweltbildung an.

Von den insgesamt drei Kur- und Wellnesseinrichtungen wird nur das Hotel am Vitalpark über die Website des HVE Eichsfeld Touristik e.V. ausgespielt. Die Sichtbarkeit aller weiteren Angebote in diesem Bereich sollte erhöht werden.

Fazit

- Der Gesundheitstourismus ist im Eichsfeld v.a. in Heilbad Heiligenstadt zu finden.
- Die vorhandenen Wellnesseinrichtungen werden vom HVE Touristik e.V. jedoch bis auf die Stadt Heilbad Heiligenstadt nicht weiter vermarktet.
- Das Thema Gesundheit kann mit den zahlreichen Angeboten anderer Handlungsfelder kombiniert und ausgeweitet werden.

2.2.5 Digitalisierung

Die Datenpflege und Datensammlung wird vom HVE Eichsfeld Touristik e.V. über das System der Thüringen Tourismus GmbH ThüCat organisiert. Dabei können einerseits Bildwelten, Öffnungszeiten und Texte für eine bessere Sichtbarkeit präsentiert werden. Andererseits bietet die Plattform eine Datensammlung und Personalisierung für eine anschließende Aufbereitung der entsprechenden Zielgruppe an. Die Daten werden schließlich auf Outdooractive ausgespielt. Offenbar funktioniert die Schnittstelle zwischen der App Outdooractive und ThüCat nicht einwandfrei und sollte dringend optimiert werden. Die Daten auf der Website sind nicht aktuell oder komplett, dies lässt sich auf die Bearbeitung in ThüCat zurückführen. Nicht alle LeistungsträgerInnen halten ihre Daten auf dem neusten Stand. Das Ausspielen der Informationen läuft zwar über KnotenpunktspartnerInnen, allerdings ohne einer Endkorrektur oder Redaktion.

Fazit

- Daten werden in der Datenbank ThüCat der Thüringen Tourismus GmbH gespeichert.
- Ausspielung auf Apps wie Outdooractive funktioniert noch nicht reibungslos.
- Informationen werden aktuell ohne Endkorrektur oder Redaktion ausgespielt.

2.2.6 Natur und Nachhaltigkeit

Mit sechs Naturschutzgebieten und dem Grünen Band verfügt die Region Eichsfeld über einzigartige Chancen zur Profilierung im Themenfeld Naturtourismus. Im gesamten Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal sind über 20 Naturschutzgebiete vorhanden. Bisher wurde dies jedoch vom HVE Eichsfeld Touristik e.V. bis auf das Themenfeld Aktivtourismus wenig aufbereitet. Es werden Führungen vom Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal angeboten, diese sind aber nicht über den HVE Eichsfeld Touristik e.V. buchbar. Das Thema Nachhaltigkeit ist im Landkreis Eichsfeld und

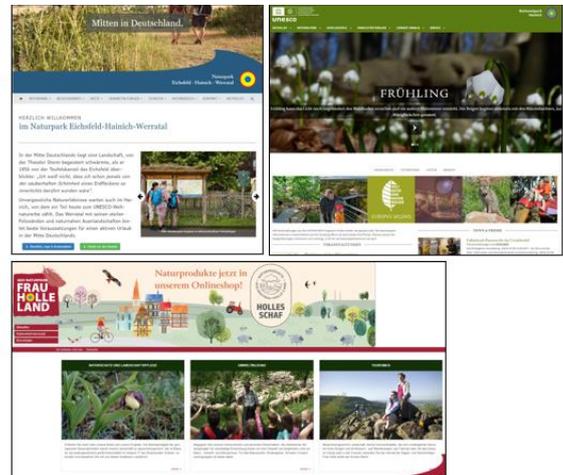
im Göttinger Land bisher noch nicht sichtbar aufgearbeitet. Hier bieten sich jedoch viele Chancen, u.a. Schnittstellen zum Thema Kulinarik und Regionalvermarktung.

Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal

Der Naturpark bietet sehr attraktive und zeitgemäße Angebote in den Bereichen Naturerlebnis, Sensibilisierung, Wandern, Rad, Kanu etc. an. Darüber hinaus sind die Angebote mit Führungen und Kursen sehr erlebnisreich gestaltet. Durch diese Vielfalt bespielt der Naturpark verschiedene Handlungsfelder, und bietet attraktive Erlebnisse in Kombination mit u.a. Regionalvermarktung, Architektur und Bildung statt.

In direkter Nachbarschaft befindet sich der Nationalpark Hainich sowie der Geo-Naturpark Frau Holle Land. Synergien mit diesen Parks sind seitens HVE Eichsfeld Touristik e.V. jedoch bisher nicht sichtbar kommuniziert.

Abbildung 9 Websites der Naturparke



Quelle: Eigene Darstellung

Natur-Erlebniszentrum Gut Herbigshagen – Heinz Sielmann Stiftung

Das Gut Herbigshagen ist ein regionales Umweltbildungszentrum, das den BesucherInnen die Natur-, Tier- und Pflanzenwelt näherbringt. Dabei können Erwachsene und Kinder Schauställe mit seltenen Haus- und Nutztieren besuchen, interaktive Ausstellungen besichtigen, das Bienenhaus besichtigen und fantasievolle Kletterpfade erleben. Das Ziel der Stiftung ist, Kindern und Jugendlichen Natur- und Artenschutzthemen auf eine spielerische nachhaltige Weise näherzubringen. Diese Themen, tagesaktuelle Events, Ausstellungen und Angebote für Umweltbildung werden vom HVE Eichsfeld Touristik e.V. jedoch noch nicht ausreichend kommuniziert.

Alternativer Bärenpark Worbis

Der Alternative Bärenpark Worbis ermöglicht Tieren aus schlechten Verhältnissen ein neues tiergerechtes Zuhause. In den Parks können sie sich in den Geländen frei bewegen und die Umgebung erkunden. Von der Stiftung werden zwei Bärenparks unterhalten: einmal der Alternative Bärenpark Worbis in Thüringen und der Alternative Wolf- und Bärenpark Schwarzwald. Aktuell sind auch Bären aufgrund des Angriffskriegs in der Ukraine aufgenommen worden. In dem Park werden unter anderem VIP-Führungen, digitale Führungen, eine Bärenrallye oder kommentierte Führungen mit dem Barriere freundlichen Bären-Mobil durchgeführt.

Grünes Band – vom Todesstreifen zur Lebensader

Das Grüne Band ist ein Biotopverbund aus unterschiedlichen Lebensräumen mit einzigartiger Artenvielfalt. Mit einer Länge von 763 Kilometern hat Thüringen den größten Anteil des Grünen Bandes, welches flächenmäßig zu den bisher größten ausgewiesenen National-Naturmonumenten in Deutschland zählt. Das Ziel des Grünen Bandes ist, seinen Raum der Artenvielfalt zu schützen. Es ist aber nicht nur ein Naturraum, sondern auch ein historisches Monument und ein Zeitzeuge der Geschichte zwischen Ost und West. Im Eichsfeld kann das Erlebnis des Grünen Bandes in Verbindung mit Aktivtourismus erlebt werden. Das Grüne Band ist eines der Alleinstellungsmerkmale des Eichsfelds, jedoch wird dies durch den HVE Eichsfeld Touristik e.V. bisher nicht ausreichend kommuniziert.

Fazit

- Es ist bereits ein vielfältiges Angebot an Printmedien für Wanderausflüge im Eichsfeld vorhanden.
- Die Wanderwege und Routen werden aktuell nicht aktiv in den Wanderapps wie Outdooractive oder komoot gepflegt und kuratiert.
- Die Beschilderung der Wanderwege ist sehr heterogen und weist eine mangelnde Qualität auf.

2.2.8 Aktivtourismus: Radfahren

Digitale Kommunikation – Outdooractive, komoot und Bikemap

Im Eichsfeld ist ein großes Angebot an Radwegen zu finden. Dabei können drei überregionale Radwege, wie der Leine-Heide-Radweg, Leine-Rhume-Hahle-Radrundweg oder Weser-Harz-Heide Radfernweg sowie drei regionale Radwege, wie der Kanonenbahnradweg (Themenradweg), Rhume-Leine-Erlebnispfad und Unstrut-Leine-Radweg (Verbindungsweg mit 16,5 km) erlebt werden. Der Unstrut-Radweg sowie der Werratal-Radweg sind vom ADFC zertifiziert. Dennoch ist dieses Thema vom HVE Eichsfeld Touristik e.V. bisher noch nicht genug bearbeitet. In der Außendarstellung sind aktuell ähnliche Lücken wie beim Thema Wandern zu finden. In den Apps komoot und Bikemap sind eine Vielzahl an Routen zu finden, jedoch sind diese nicht von offizieller Seite erstellt worden. Das Kuratieren und Contentmanagement der Inhalte auf den digitalen Portalen ist vom HVE Eichsfeld Touristik e.V. bisher kaum betrieben worden.

Radwege Göttinger Land

Auf der Website des Göttinger Lands ist ein Radtourenlink mit der App Outdooractive verbunden. Dort gelangt man zu sämtlichen Radtouren und findet Angebote sowohl von privaten NutzerInnen als auch von verifizierten PartnerInnen. Das Göttinger Land selbst ist als verifizierter Partner bei Outdooractive gelistet.

E-Bike Tourismus, Karte E-Bike Ladestationen

Auf der Website der Eichsfeldwerke ist eine gute Übersicht der einzelnen Ladestationen für E-Bikes zu finden. Der HVE Eichsfeld Touristik e.V. zeigt jedoch zu den Lademöglichkeiten keine Informationen.

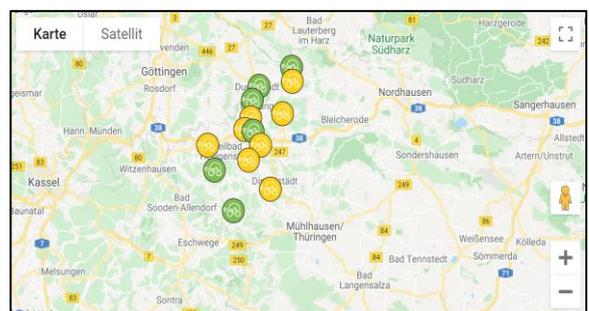
Mountainbike Touren im Eichsfeld

Aktuell wird das Mountainbiken nur auf einschlägigen Portalen kommuniziert. In der App komoot gibt es keine eigenen Einträge. Dennoch soll laut dem Tourismuskonzept von Thüringen das Thema Rad und Mountainbike entwickelt werden.

Rennradfahren und Gravelbiken im Eichsfeld

Laut Tourismuskonzept der Thüringer Tourismus GmbH soll das Thema Rad und damit Rennrad / Gravelbike entwickelt werden. Jedoch ist bisher im Eichsfeld hierzu noch nichts entwickelt worden. Dies sollte unbedingt angegangen

Abbildung 11 E-Ladestationen für E-Bikes im Eichsfeld



Quelle: Eichsfeldwerke GmbH: E-Bike Ladestationen

werden, denn die Rennrad- und Gravelbike-FahrerInnen sind eine sehr attraktive Zielgruppe.

Weitere Natur-Aktivitäten, insb. Wassertourismus

Im Bereich des Wassertourismus und Kanufahren gibt es im Eichsfeld ein vielfältiges Angebot. Zum einen befinden sich bei Creuzburg und Treffurt verschiedene AnbieterInnen mit einem Kanuverleih. Auch am Seeburger See besteht ein vielfältiges Wassersportangebot mit Paddeln, Tretboot fahren und Tauchen. Besonders hervorzuheben ist auch der Verleih von Paraboote, welche für Menschen mit Handicap geeignet ist. Der Wassertourismus wird jedoch seitens des HVE Eichsfeld Touristik e.V. wenig bis kaum beworben.

Fazit

- Das Eichsfeld hat eine Vielzahl an Möglichkeiten für Natur- und AktivurlauberInnen.
- Die bereits vorhandenen Angebote der LeistungsträgerInnen wurden bisher nicht in die Vermarktung des Eichsfelds mit aufgenommen.
- Bisher wird noch keine Zielgruppe, wie GravelbikerInnen, WanderInnen etc. spezifisch angesprochen.

2.2.9 Kunst, Kultur und Geschichte

Die Geschichte des Eichsfelds

Bis zum Jahre 1802 war das Eichsfeld als Exklave des geistlichen Kurfürstentums Mainz dessen nördlichstes Besitztum. Dies erklärt auch die katholische Ausrichtung und Architektur der Region. Der geschichtliche Hintergrund und die Kultur des Eichsfelds ist auf der Website des HVE Eichsfeld Touristik e.V. mit anknüpfenden thematischen Unterteilungen inhaltlich sehr gut aufbereitet. Dazu zählen unter anderem Geschichten aus dem Mittelalter und Perlen des Eichsfeld.

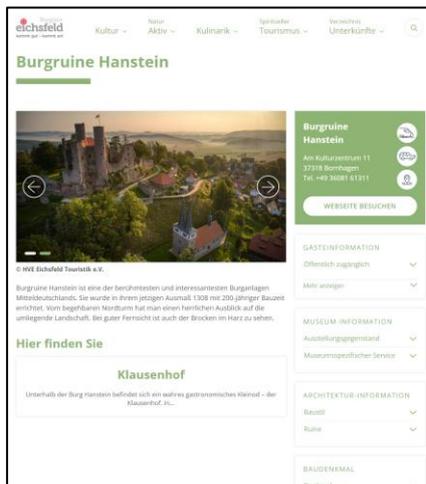
Die ehemaligen Kreise Heiligenstadt und Worbis mit Kreissitz in Heilbad Heiligenstadt wurden am 1.Juli 1994 als Landkreis Eichsfeld zusammengeschlossen.

Museen und Theater

Die Museen im Eichsfeld haben meist historische Themen als Schwerpunkt und sowohl die Ausstattung als auch die Konzeption weisen hohe Professionalität auf. Darüber hinaus beschäftigen sich die Museen Gedenkstätte Grenzmuseum Schiffersgrund und das Grenzlandmuseum Eichsfeld mit der Grenzgeschichte des damaligen Ost- und Westdeutschlands.

Burgen und Schlösser

Abbildung 12 Burgruine Hanstein auf der Website des HVE Eichsfeld Touristik e.V.



Quelle: Objekte Basisdatenbank - Eichsfeld

Im Eichsfeld gibt es eine große Vielzahl an Burgen und Schlössern, die zum Teil einzigartige Geschichten haben. In den Burgen Bodenstein oder Scharfenstein kann heute noch gelebt und verkostet werden. Es ist jedoch anzumerken, dass die Geschichten und Sagen sowie deren Kontext für das Eichsfeld nicht mit den historischen Denkmälern kommunikativ inszeniert oder verknüpft sind. Zudem ist inhaltlich, bis auf Führungen oder Ausstellungen vor Ort, nichts weiter aufbereitet.

Städte

Als Kontrast zu der großen Vielfalt an Naturerlebnissen haben die Kleinstädte im Eichsfeld einen attraktiven Erlebnischarakter mit einer Aufenthaltsqualität für mehrere Tage. Die Kurstadt Heilbad Heiligenstadt ist besonders für ihr großes Angebot an Kurmöglichkeiten bekannt. In Duderstadt sind vor allem die historischen Fachwerkhäuser sehenswert. Dingelstädt ist bekannt für sein Handwerk und Leinefelde-Worbis wird als „Region in der Stadt“ bezeichnet.

Für ein attraktives Städtereiseangebot fehlt jedoch ein Roter Faden. Aktuell vermarkten sich die Städte in Eigenregie und stehen aus der Perspektive eines Gastes in keiner Verbindung zum HVE Eichsfeld Touristik e.V.

Fazit

- Im Eichsfeld gibt es viele Museen mit hervorragenden Konzepten. Diese werden auf der Website des HVE Eichsfeld Touristik e.V. mit vermarktet.
- Die Geschichten, Sagen und Kultur des Eichsfeld werden aktuell nicht weiter verarbeitet.
- Die Städte im Eichsfeld sind mit ihrem Kleinstadtflair besonders attraktiv. Aktuell fehlt seitens des HVE Eichsfeld Touristik e.V. noch ein roter Faden, der die einzelnen Städte miteinander verbindet.

2.2.10 Spiritualität

Die Identität des Eichsfelds ist mit dem Thema Glauben, Spiritualität, Religion und Katholizismus stark verbunden. Unter den zahlreichen Klöstern der Region haben einige bereits ein touristisches Angebot entwickelt. Diese Angebote sind für InteressentInnen jedoch schwer zu finden. Außerdem gibt es in der Außenkommunikation keinen konkreten „Call-to-Action“, der die BesucherInnen zu einer Folgehandlung auffordert, bspw. eine Buchung zu tätigen.

Das Eichsfeld verfügt über attraktive Pilgerwege, doch dazu sollten die entsprechenden Informationen für Gäste zugänglicher gemacht werden. Die Möglichkeiten zur touristischen Gestaltung dieses Themas sind vielseitig, bspw. ein Terminkalender für Prozessionen oder konkrete Angebote zur Teilnahme an den Veranstaltungen sein. Generell gilt es aufzuarbeiten, welche Möglichkeiten es gibt, Kirche zeitgemäß erlebbar zu machen.

Klöster

Die Klöster Anrode, Gerode, Franziskanerkloster Hülfsberg sowie das Bergkloster Heiligenstadt sind touristisch aktiv. Darüber hinaus sind die Klöster eine wichtige Anlaufstelle für Kulturveranstaltungen, Wallfahrten und werden dank ihrer gastronomischen Angebote besucht. Sie werden jedoch im Kontext zu den weiteren Handlungsfeldern wie Aktiv, Kultur, Kulinarik, Geschichte etc. nicht weiter kombiniert oder kommunikativ inszeniert. Auch die Möglichkeit, in das Klosterleben in Form einer Auszeit oder Veranstaltung einzutauchen, ist auf der Webseite des HVE Eichsfeld Touristik e.V. bisher nicht erkennbar.

Fazit

- Es besteht eine starke Verbindung zum Katholizismus sowie religiös geprägten Ritualen und Festen.
- Bereits vorhandene Angebote können von interessierten Gästen nur schwer gefunden werden.
- In den Klöstern gibt es Angebote die aus touristischer Sicht erlebt werden können. Jedoch werden diese durch den HVE Eichsfeld Touristik e.V. nicht sichtbar dargestellt.

2.2.11 Barrierefreiheit

Das Thema Barrierefreiheit findet keine Sichtbarkeit in der Kommunikation des HVE Eichsfeld Touristik e.V. Wenige der AnbieterInnen in der Region sind im Portal „Reisen für Alle“ eingetragen. Diese Zertifizierung sollte von mehreren AnbieterInnen wahrgenommen werden, hierfür gibt es auch Unterstützung der TTG Thüringen Tourismus GmbH. Die Barrierefreiheit ist im Eichsfeld besonders vor dem Hintergrund der Leitthemen Spiritualität und Gesundheitstourismus ein wichtiges Handlungsfeld. Die Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel sind zum Teil bereits barrierefrei zugänglich, weitere sind noch in Planung.

Abbildung 13 Barrierefreie Bushaltestellen im Eichsfeld



Quelle: Kartenmaterial zur 4. Fortschreibung des Nahverkehrsplans, Karte 6

Fazit

- Das barrierefreie Angebot im Eichsfeld ist bereits gut ausgebaut und wird weiterhin erweitert.
- Vom HVE Eichsfeld Touristik e.V. werden diese jedoch nicht ausdrücklich kommuniziert.

2.2.12 Marketing und Kommunikation

Im Eichsfeld existiert eine Vielzahl an Konzepten für Marketing und Kommunikation, allerdings wurden diese in der Vergangenheit wenig gemeinschaftlich entwickelt. Aufgrund der bisherigen Zielvorgaben des HVE Eichsfeld Touristik e.V. und daraus resultierender fehlender Verfügbarkeit von Personal und Budget wurde davon wenig in die Umsetzung gebracht. Leider sind nun die vorhandenen Konzepte veraltet (insbesondere das Radwegekonzept) und sollten überarbeitet werden. Soweit möglich, wurden die Inhalte der Konzepte für die Erstellung dieses Marketingkonzeptes verwertet.

Die Destinations-Management-Organisation HVE Eichsfeld Touristik e.V.

Der Hauptsitz des HVE Eichsfeld Touristik e.V. befindet sich in Leinefelde-Worbis. Die einzelnen Städte in der Region haben eigene Tourist-Informationen und sind zwar in Kontakt mit dem HVE, jedoch in ihrer Aufgabenstellung autark. Das Aufgabenfeld des HVE Eichsfeld Touristik e.V. umfasst das Tourismusmarketing mit den Bereichen Geschäftsführung, Finanzen, Marketing, Internet, Datenbank, Messebetreuung, Zertifizierung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Informationsdienst, Kartenverkauf für diverse Veranstaltungen, etc.

Zudem ist der Verein für das Wegemanagement einzelner Wege und deren Verkehrssicherungspflicht verantwortlich. Verschiedene Veranstaltungen, wie der Bauernmarkt oder die GenussBus Touren werden ebenfalls vom HVE Eichsfeld Touristik e.V. organisiert. Bei Großveranstaltungen ist der HVE Eichsfeld Touristik e.V. bei den Eichsfeld Tagen und Eichsfelder Wandertage als MitveranstalterInnen involviert. Im Bereich des Innenmarketing ist der HVE Eichsfeld Touristik e.V. für die Newsletter an touristische PartnerInnen, sowie für die Organisation von Marketingveranstaltungen regional und überregional verantwortlich. Für das Jahr 2023 ist außerdem der Eichsfelder Tourismustag geplant.

PR und Öffentlichkeitsarbeit

Für die Pressearbeit sind ca. 10-15 JournalistInnen (inkl. BloggerInnen) pro Jahr im Eichsfeld. Über die Thüringer Tourismus GmbH werden pro Monat rund 2-3 Pressemitteilungen versandt, hier ist jedoch noch unklar, wer sich in diesem Verteiler befindet.

Innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit sind bereits mehrere Kampagnen durchgeführt worden. Dabei entstand unter anderem eine Kampagne gemeinsam mit dem Naturpark. Es wurden Printmedien und mobile Werbung im regionalen Bereich, bspw. in Überlandbussen und in der Straßenbahn in Erfurt platziert. Damit konnten jedoch nur regionale Tagesgäste erreicht werden.

Online-Marketing: Website & Co.

Der HVE Eichsfeld Touristik e.V. hat eine eigene touristische Website. Mit einer emotionalen Bildsprache, einem GastgeberInnenverzeichnis, sowie verschiedenen Aktivitäten ist die Ansprache zeitgemäß. Es fehlt jedoch eine genauere Beschreibung des Eichsfeld im touristischen Kontext, die Auflistung aller touristisch relevanten Akteure des

Eichsfelds sowie eine aktuelle Veranstaltungsübersicht und Buchungsmöglichkeiten.

Online-Marketing: Social Media

Der Auftritt insbesondere auf Instagram mit rund ca. 4200 AbonentInnen hat sich bereits seit der Erstellung des Marketingkonzeptes sehr gut entwickelt. Jedoch ist die Zielgruppenorientierung nicht erkennbar, daher ist die Relevanz der Inhalte unterschiedlich zu bewerten. Das Eichsfeld findet mit verschiedenen Themen Einzug mit Videos auf dem YouTube Kanal von Thüringen Entdecken. Ein eigener YouTube-Auftritt ist nicht vorhanden. Facebook sollte als Kommunikationskanal nicht außer Acht gelassen werden – bisher ist dort nur wenig zu finden.

Marketing-Strategie:

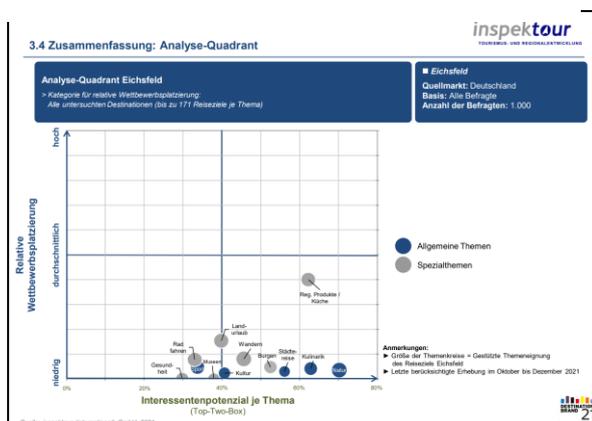
Für das Eichsfeld wurden bereits einige touristische Konzepte entwickelt, diese wurden jedoch nur teilweise umgesetzt.

- Tourismusstrategie 2020 für den Landkreis Eichsfeld
- Wanderkonzeption Landkreis Eichsfeld 2015
- Thüringer Tourismusbudget 2012
- Radwegekonzept Fortschreibung 2011
- Partner-Tourismuskonzepte: Duderstadt 2017, Leinefelde-Worbis 2020 (i. Zus.hang. mit Landesgartenschau 2024), Stadt und Landkreis Göttingen 2016
- Naturparkplan 2016
- ISEK Leinefelde-Worbis 2015
- Konzepte des Freistaates Thüringen

Wettbewerbsfähigkeit

Die Leitthemen in der derzeitigen Ausgestaltung haben lt. der Analyse von inspektour alle eine unterdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierung und es ist noch sehr viel Potenzial auf Entwicklung vorhanden. Kleine positive Ausnahme ist der Themenbereich regionale Produkte/Küche.

Abbildung 14 Wettbewerbsfähigkeit des Eichsfeld



Quelle: inspektour (international) GmbH 2021

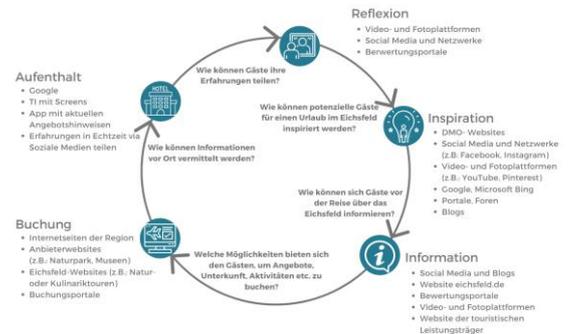
Kommunikation

Insgesamt ist festzustellen, dass die Kommunikation der einzelnen Themenfelder nach außen nicht stark genug betrieben wird. Es gibt zwar Angebote für die einzelnen Themenfelder, aber die Kommunikation nach außen, insbesondere in der Inspirationsphase, also vor der Anreise der Gäste, ist zu schwach ausgearbeitet.

Die einzelnen Betriebe und Destinationen sollten sich viel stärker an der Customer Journey orientieren und ihre Kommunikation anhand dieser vornehmen. Dazu zählt bspw. der eigene Google-Auftritt, bei dem relevante Informationen wie Öffnungszeiten, aktuelle Einträge über Google sowie Google Maps gefunden werden müssen.

Zudem ist der Kontakt zu den Gästen während des Aufenthaltes sowie nach ihrer Heimkehr über die verschiedenen Kanäle entscheidend. Hier ist die Zielgruppenorientiertheit zu beachten, um die Informationen an die entsprechende Zielgruppe auch wirklich weiterzugeben.

Abbildung 15 Kommunikation anhand der Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung 2022

Fazit

- Kein Themenmanagement: Fehlende konkrete Bearbeitung von touristischen Themen- bzw. Angebotsfeldern.
- Keine zielgruppenspezifische Ausrichtung.
- Inhaltliche Befüllung der Themen scheint willkürlich, kein Roter Faden erkennbar.
- Im Bereich der Produktentwicklung sind keine Leitprodukte im Sinne eines klaren Urlaubsversprechen vorhanden.
- Es gibt keine Paketierung oder Beschreibung für Interessierte, wie „der perfekte Tag im Eichsfeld“.
- Es fehlt eine genaue Positionierung des Eichsfeld und eine wahrnehmbare touristische „Identität“ der Region mit einem klaren Leistungsversprechen.
- Es fehlt eine emotionale Ansprache sowie ein Storytelling.

2.3 Stärken und Schwächen des Eichsfelds

Aus der detaillierten Angebots- und Nachfragebetrachtung lassen sich folgende Stärken und Schwächen des Tourismus der Region Eichsfeld ableiten:

Tabelle 2 Stärken-Schwächen Analyse des Eichsfelds

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ○ Hohe Lagegunst: Geographische Mitte Deutschlands plus drei Länder-Eck sowie ehemalige DDR-Grenzregion ○ Eichsfeldwerke aktiv im Bereich Elektromobilität und im Tourismus ○ Individuelle, inhabergeführte Hotellerie, 4 TOP-GastgeberInnen im Eichsfeld ○ Regionalvermarktung schon seit Jahren ein Thema: Hoffeste, Food-Festivals, ErzeugerInnebörse, GenussBus, Hofläden, ... ○ Gesundheitstourismus: Heilbad Heiligenstadt als zertifizierter Kurort ○ Natur. Sechs Naturschutzgebiete, Grünes Band, Bärenpark, Naturpark, Nationalpark, Natur-Erlebniszentrum Gut Herbisgshagen, Heinz Sielmann Stiftung ○ Wandern: Vielzahl an Wanderwegen, die insb. Auch kulturhistorische Highlights erleben lassen ○ Radfahren: Zwei ADFC-zertifizierte Radwegen, regionale Radwege, Anbindung an überregionale Radwege ○ Wasser: Wasserwandern auf der Werra, Paraboote Seeburger See ○ Vielzahl an weiteren naturnahen Erlebnissen durch SpezialanbieterInnen ○ Geschichte: Lage an Deutscher Märchenstraße, Märchenpark der Gebrüder Grimm. Stark; Museen mit z.T. sehr ansprechender Konzeption ○ Kultur: Vielzahl an Burgen und Schlössern mit z. T. einzigartigen Geschichten. Fünf Klöster mit touristischen Angeboten ○ Pilgerweg Loccum-Volkenroda, Jakobsweg, und Wallfahrtsorte ○ Kontrastreiche städtische Erlebnisswelten mit Aufenthaltsqualität ○ Veranstaltungen mit „meet the locals“ Charakter 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Thema Mitte Deutschlands und drei Länder-Eck plus DDR-Grenzregion wird nicht bespielt ○ Schwierige ÖPNV-Anbindung ins Umland, Ladeinfrastruktur ausbaufähig ○ Beherbergung: Es fehlen Zertifizierungen und digitale Buchbarkeiten ○ Regionalvermarktung und Thema Genuss touristisch nicht aufbereitet. GenussBus bedient vorrangig Einheimische ○ Gesundheit und Wellness außerhalb von Heilbad Heiligenstadt nicht bespielt ○ Natur und Grünes Band nicht bespielt ○ Wandern: Unklarheiten in der Aufgaben- und Rollenverteilung, fehlende Innenkommunikation, schwache Außenkommunikation ○ Radfahren: Kein Konzept erkennbar. Routenführungen für Tourenrad, MTB, Gravelbike, Rennrad nicht gezielt ausgearbeitet ○ Wassertourismus nicht aufbereitet, Kleinanbieter nicht paketiert ○ Geschichte, insb. DDR-Grenzregion, nicht bespielt. Geschichten und Sagen aus dem Eichsfeld sind nicht mit den historischen Denkmälern verknüpft und nicht weiter aufbereitet ○ Klöster und deren Rolle für das katholische Eichsfeld nicht aufbereitet ○ Spiritueller Tourismus nicht aufbereitet/inszeniert ○ Die vier größten Städte des Eichsfelds sind touristisch nicht verbunden ○ Keine Höhepunktveranstaltungen für das Eichsfeld erkennbar, Veranstaltungen generieren vermutlich kaum Übernachtungen ○ Bis auf Duderstadt kaum barrierefreie Angebote, kein Konzept ○ Nachhaltigkeit spielt bisher strategisch noch keine Rolle

- Duderstadt als Best Practice zu barrierefreiem Reisen (Otto Bock)
- Nachhaltigkeit: Angebote im Eichsfeld in großer Fülle vorhanden
- TTG bietet mit ThüCat gute Grundlagen für Datenmanagement
- Dachmarke, Werte, Corporate Design Handbuch
- Vielzahl an Konzepten
- HVE Eichsfeld Touristik e.V. als landkreisübergreifende DMO vorhanden
- Man kennt sich und möchte im Eichsfeld Dinge nach vorne bringen

- Digitale Tourismuspräsenz unterentwickelt, Datenmanagement unzureichend
- Keine Nutzung der potentiellen Kraft der Dachmarke
- Lückenhafte Umsetzung der Konzepte
- Neues Aufgabenverständnis einer DMO beim HVE bisher nicht angegangen. Herausforderung: Übergang vom Heimatverein in Destinationsmanagement
- Ausbaufähige Kooperation zwischen insb. den größeren Akteuren und benachbarten Destinationen, keine Strategie, unzureichendes Innenmarketing

○ Quelle: destination to market, eigene Darstellung 2022

○

2.4 Gesellschaftliche Trends

2.4.1 Veränderungen des Tourismus in Zeiten von Corona

Das Interesse am Reisen bleibt in der Gesellschaft erhalten und somit werden die touristisch interessanten Zielgruppen weiterhin in Reisen investieren. Für das Eichsfeld gilt, durch qualitativ hochwertige Angebote wettbewerbsfähig zu werden/bleiben. Urlaub auf dem Land ist weiterhin beliebt. Auch Tagesgäste aus den nahegelegenen Städten bergen Wertschöpfungspotential und sollen mit entsprechenden Angeboten angesprochen werden. Kleinstädte profitieren von den aktuellen Entwicklungen, das ländliche Umfeld dieser Städte wird wertgeschätzt.

2.4.2 Naturtourismus

Das Eichsfeld hat alles, was aktuell nachgefragt wird. Es können individuelle Outdoor-Aktivitäten wie Radfahren, Wandern etc. angeboten werden. Außerdem kann die Ruhe und Weite der Region als Urlaubsversprechen genutzt sowie Naturlandschaften und Schutzgebiete als attraktive Tourismusgebiete vermarktet werden.

2.4.3 Aktivtourismus

Immer mehr junge Menschen entdecken das Wandern und werden als Zielgruppe interessant, was gleichzeitig eine Verjüngung von Zielgruppen in Tourismusregionen wie dem Eichsfeld bedeuten kann. Gleiches gilt für das Thema Radfahren. Für das Eichsfeld birgt dieses Segment großes Potential, da bereits Wegeführungen vorhanden sind, diese jedoch nicht gut genug inszeniert und kommuniziert werden. Bei einer Entwicklung dieses Themas sollten die sportlichen RadfahrerInnen (Gravelbike, Mountainbike, Rennrad) nicht vergessen werden.

2.4.4 Gesundheit

Auch die jungen Menschen interessieren sich für das Thema Gesundheit und Wellness und legen Wert auf die spezifischen Schwerpunkte wie Fitness und Functional Training. Das Thema Gesundheit eignet sich als Querschnittsthema, da es Verbindungen zu allen anderen Leitthemen im Eichsfeld schlagen kann. Insbesondere zwischen den AnbieterInnen sollten thematische Schnittstellen gefunden werden.

2.4.5 Regionalität

Viele Reisende von Heute suchen Entschleunigung und Echtheit, für beides kann das Eichsfeld stehen. Es gibt kulinarische Highlights, die über die Stracke hinausreichen. Um den Gästen ein einheitliches Qualitätsversprechen zu geben und um für Sichtbarkeit zu sorgen, könnten sich regionale Hersteller mit Labeln zertifizieren lassen. Die regionalen Produzierenden sollen unbedingt stärker mit dem Tourismus verbunden werden, hierfür gibt es bereits eine Vielzahl von bundesweiten Best Practices.

2.4.6 Nachhaltigkeit und Resilienz

Das Eichsfeld hat mit seinen Ressourcen großes Potenzial, um auf den Megatrend der Nachhaltigkeit zu reagieren. Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind für viele Touristen zur Selbstverständlichkeit geworden. Zu klären ist die Frage,

wie eine nachhaltige Entwicklung des Eichsfelds umgesetzt werden kann. Für dieses Thema sind stärkere Verknüpfungen u.a. zu den Naturparks in der Region, zum Grünen Band und weiteren Akteuren aus dem Naturschutz notwendig. Eine wichtige zukünftige Aufgabe für den HVE Eichsfeld Touristik e.V. ist es, die touristischen Leistungsträger für dieses Thema zu sensibilisieren.

2.4.7 Digitalisierung

Die Digitalisierung ist ein Querschnittsbereich, der in allen Bereichen Platz findet. Digitale Angebote sind mittlerweile ein selbstverständlicher Servicefaktor. Hierzu wurden bereits Ideen für das digitale Marketing gesammelt, weiterführend ist es notwendig, auch weitere Maßnahmen wie z.B. digitale Arbeitsabläufe anzugehen.

2.5 Chancen und Risiken für das Eichsfeld

Basierend auf den Ergebnissen der Bestandsanalyse und der Marktanalyse sind im Folgenden die wesentlichen Chancen und Risiken für die zukünftige touristische Entwicklung der Region Eichsfeld dargestellt.:

Tabelle 3 Chancen und Risiken- Analyse des Eichsfelds

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ○ Die Lage in der Mitte Deutschlands sowie am Grünen Band als touristischen Identitätsanker nutzen ○ Die vorliegenden Potenziale des Eichsfelds auf das touristische Angebot übertragen und sich damit vom Wettbewerb abheben ○ Entwicklung einer spezifischen Eichsfelder Aufenthaltsqualität (Kombination aus Natur, Aktiv, Spiritualität, Kulinarik etc.) ○ Nutzung des Fahrrads als touristisches „Hauptverkehrsmittel“ im Eichsfeld als Reaktion auf gesellschaftliche Trends wie Mobilität, Nachhaltigkeit und Aktivtourismus ○ Themen proaktiver bearbeiten und dadurch ein qualitatives Leistungsversprechen abgeben ○ Motivation der Beteiligten (Landkreisübergreifend!) nutzen für eine zukunftsorientierte Ausrichtung des Tourismus und den dafür notwendigen Strukturen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Buchungs- und Einnahmerückgänge (Corona, Ukraine) können zu Investitionsstaus und zu Insolvenzen und Branchenabwanderungen touristischer Anbieter führen ○ Unkontrolliertes Wachstum ohne Besucherlenkungskonzept kann zu Nutzungskonflikten in der Natur führen ○ Fehlende tourismusrelevante Infrastruktur (v.a. Übernachtung) hemmen die Entwicklung des Mehrtagestourismus ○ Geringe Mitarbeit der touristischen Akteure bei strategischer Steuerung und Vermarktung, wenig Kooperationsbereitschaft ○ Keine gemeinsame Vorgehensweise und Kommunikation zwischen HVE, Landkreisen und der touristischen Akteure ○ Kein erkennbarer Mehrwert einer Mitgliedschaft im HVE aufgrund fehlender strategischer Ausrichtung und Entwicklung als Destinations-Management-Organisation (DMO)

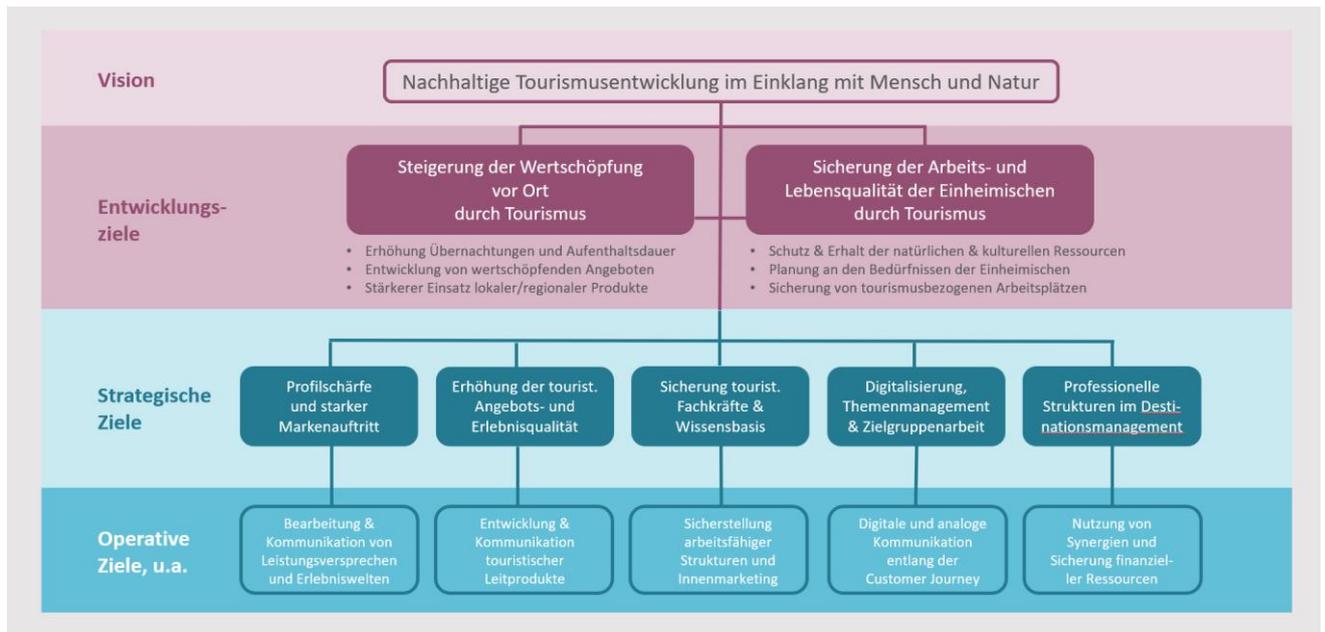
Quelle: destination to market, eigene Darstellung 2022

3. Ziel- und Strategieentwicklung

3.1 Zielsystem

So sieht das mit der Arbeitsgruppe gemeinschaftlich entwickelte Zielsystem des HVE Eichsfeld Touristik e.V. aus:

Abbildung 16 Das Zielsystem des HVE Eichsfeld Touristik e.V.



Quelle: Eigene Darstellung 2022

Vision:

Nachhaltige Tourismusentwicklung im Einklang mit Mensch und Natur – das ist die Vision des Eichsfelds im touristischen Kontext für die kommenden Jahre.

Entwicklungsziele:

Der HVE Eichsfeld Touristik e.V. hat sich für die Umsetzung der Vision zwei Entwicklungsziele gesetzt:

Steigerung der Wertschöpfung vor Ort durch Tourismus, u.a.

- Erhöhung der Übernachtungen und Aufenthaltsdauer
- Entwicklung von wertschöpfenden Angeboten
- Stärkerer Einsatz lokaler / regionaler Produkte

Sicherung der Arbeits- und Lebensqualität der Einheimischen durch Tourismus, u.a.

- Schutz und Erhalt der natürlichen & kulturellen Ressourcen
- Planung an den Bedürfnissen der Einheimischen

- Sicherung von tourismusbezogenen Arbeitsplätzen

Strategische Ziele:

Die folgenden strategischen Ziele sollten in den kommenden Jahren als Leitplanken dienen, um die definierten Entwicklungsziele zu erreichen:

- Profilschärfung und starker Markenauftritt
- Erhöhung der touristischen Angebots- und Erlebnisqualität
- Sicherung touristischer Fachkräfte und Wissensbasis
- Digitalisierung, Themenmanagement & Zielgruppenarbeit
- Professionelle Strukturen im Destinationsmanagement

Operative Ziele, u.a.:

Für die operative Umsetzung sind folgende fünf Hauptziele definiert, welche sich in diesem Bericht später folgenden Maßnahmenprogramm in konkreten Umsetzungsprojekten wiederfinden:

- Bearbeitung und Kommunikation von Leistungsversprechen und Erlebniswelten
- Entwicklung und Kommunikation touristischer Leitprodukte
- Sicherstellung arbeitsfähiger Strukturen und Innenmarketing
- Digitale und analoge Kommunikation entlang der Customer Journey
- Nutzung von Synergien und Sicherung finanzieller Ressourcen

3.2 Touristisches Wertesystem des Eichsfelds

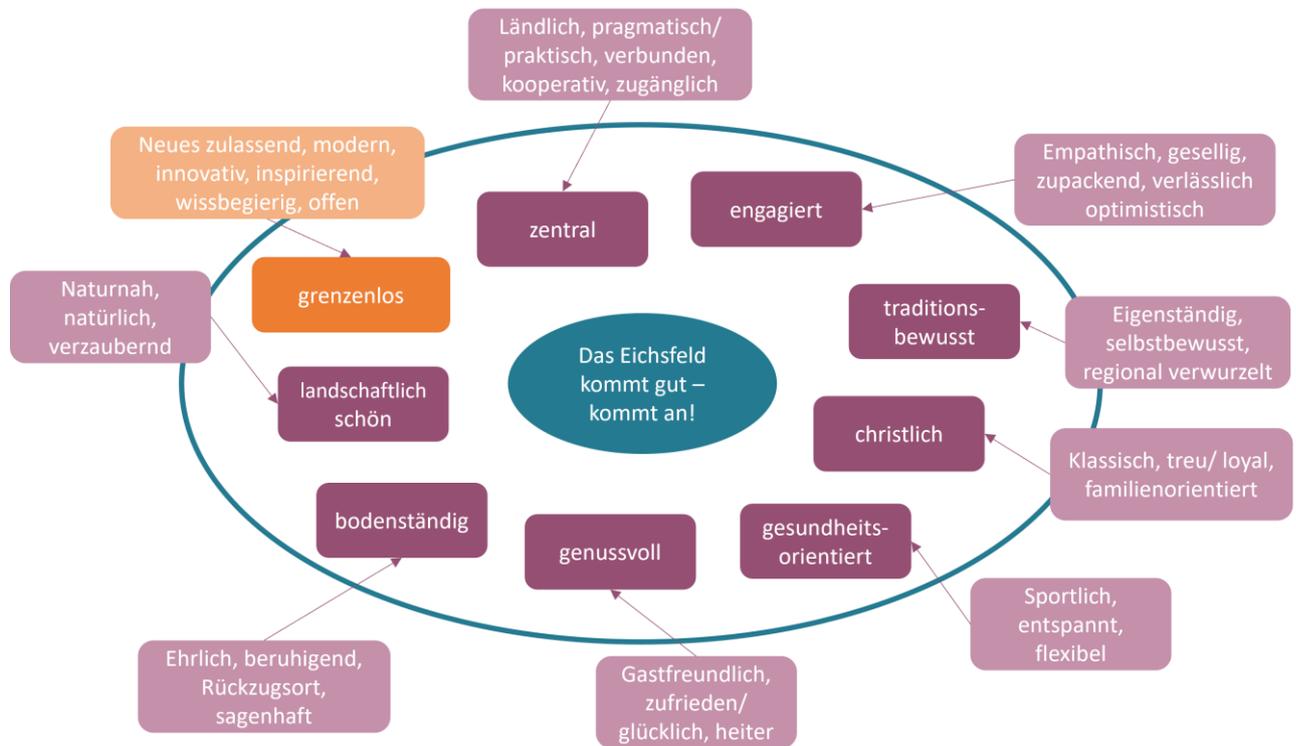
Im Eichsfeld ist bereits eine Dachmarke mit den zugehörigen Markenwerten „zentral, engagiert, traditionsbewusst, christlich, gesundheitsorientiert, genussvoll, bodenständig und landschaftlich schön“ vorhanden. Für das Marketingkonzept des HVE Eichsfeld Touristik e.V. wurden weiterführende Attribute zu den Markenwerten und dazu passende Leistungsversprechungen entwickelt. Im Anschluss wurden konkrete Erlebnisse/Produkte als sogenannte Kompetenzbeweise, oder auch Leistungsversprechen, zugeordnet.

3.2.1 Markenwerte des Eichsfelds im touristischen Kontext

Die Markenkernwerte der Region sind mit der Dachmarke bereits fest fixiert und können vorerst nicht verändert werden. Es ist für das Marketing jedoch empfehlenswert, kontextnahe Formulierungen für die Begriffe zu finden, um die Markenwerte durch eine ähnliche Tonalität oder inhaltliche Richtung je nach Thema etwas greifbarer zu machen.

Die Arbeitsgruppe war sich einig, die vorhandene Dachmarke im touristischen Kontext durch den Markenwert „grenzenlos“ zu ergänzen, welcher inhaltlich in Richtung „offen, Neues zulassend, modern, innovativ, inspirierend, wissbegierig“ geht. Tourismus ist grenzüberschreitend, innovativ, offen und integrativ und aus Sicht der gesamten Arbeitsgruppe passen diese Eigenschaften hervorragend für die touristische Arbeit des HVE Eichsfeld Touristik e.V.

Abbildung 17 Markenwerte des Eichsfeld



Quelle: Eigene Darstellung 2022

3.2.2 Touristisches Leistungsversprechen der Dachmarke Eichsfeld

In einem gemeinsamen Workshop wurden für das Leistungsversprechen der Marke Eichsfeld konkrete Markenwerte ausgearbeitet. Das Ziel ist es die Werte und Identität des Eichsfeld in Form von touristischen Angeboten, Orten oder Wegen erleben zu können.

Tabelle 4 Leistungsversprechen

Wert/ Eigenschaft	Leistungsversprechen: Beweisbare Spitzenleistungen oder auch sogenannte Kompetenzbeweise	
	Dies bedeutet auf der Gefühlsebene	Produktebene im Tourismus
grenzenlos	Willkommen sein, Neues zulassen, modern, innovativ und inspirierend, wissbegierig sein, sich wohlfühlen, Neue Wege gehen, offen sein, ...	Grünes Band, grenzenlose Spiritualität, Landesgartenschau, Tierschutzfestival, Co-Working Space, Inregia, Eichsfeld-Shop, Tinyhouse, Dt. Wandertag: grenzenlos Wandern, grenzenlose Gästeherkunft, Iron Curtain Trail (europ. Fahrradweg)
engagiert	Empathisch, gesellig, zupackend, verlässlich, charmant, optimistisch, ...	Heinz-Sielmann-Stiftung, Bärenpark Worbis & Bildungsangebote im Naturpark, engagiertes

		Dorfleben, Ehrenamt im Verein, Feste, Burg Bodenstein, Baukultur
zentral	Ländliche Kulisse, pragmatisch/ praktisch, verbunden, kooperativ, gut erreichbar, geographische Mitte Deutschlands, zugänglich	Wanderangebot zum Mittelpunkt Deutschlands, Dreiländereck, gute Anbindung – Mobilität (Autobahn), kurze Fahrzeiten
christlich	Leben nach den christlichen Werten, klassisch, treu/ loyal, familienorientiert, an der Hand genommen werden, ...	Palmsonntagsprozession, offene Spiritualität, Kirchweihfeste, Kirmes, Tage der Stille, Hülfensberg, Wallfahrten, Kerbscher Berg, Eichsfeldmuseum, Kloster auf Zeit
traditionsbewusst	Eigenständig, selbstbewusst, regional verwurzelt, wissen wo man herkommt, kulturelles und natürliches Erbe pflegen und entwickeln, ...	Ambulante Badekur in Heilbad-Heiligenstadt, Kulturerbe, Denkmäler, Heimatstuben, 900 Jahre Kloster Gerode, Thüringer Landfrauen, ...
bodenständig	Menschliches Miteinander, ehrlich, beruhigender Kontrast zu Hektik und Trubel, überschaubar, Rückzugsort für Einheimische und Gäste, ...	Fest, Kirmes, Stadtfest, einfache Pilgerunterkünfte, PrivatgastgeberInnen, lebendiges Vereinsleben und starkes Engagement
gesundheitsorientiert	Sportlich, entspannt, flexibel, Work-Life-Balance, kein Stress, Ruhe, Lebens- und Aufenthaltsqualität für Einheimische und Gäste, ...	Vitalpark, Kurpark-Klinik, Bäderlandschaft, Laufveranstaltungen, Wellnessangebote im Vitalpark, SpaVilla etc., Fitnessbereich, Workout-Angebote, Gesundheitsbildung
genussvoll	Gastfreundlich, zufrieden/ glücklich, heiter, gerne im Eichsfeld sein, regionale Produkte, Positives aus der DDR-Zeit schätzen, ...	Erzeugerbörse (Streuobst, Käse, etc.), Regionalläden, NaturpartnerInnen, Bauern- und Wochenmärkte, Genussbus, Hausschlachtung, Themenmärkte in Duderstadt, Stracke, Whiskeyburg, Vegetarischer Genuss (Kloster Gerode, Schaugarten Schönhagen)
landschaftlich schön	Verzaubernd, nachhaltige Pflege des Natur- und Kulturraums, naturverbunden, ...	Radwege, z.B. Leine-Heide-Radweg, TOP Wanderwege, Qualitätswege, Seeburger See, Naturpark mit vollumfänglichen Bärenpark, Sky-Walk, Heinrich-Heine-Kurpark, Birkener Stausee, Unstrutquelle, Leinefelde Quelle

Quelle: Eigene Darstellung 2022

3.3 Was das Eichsfeld auszeichnet

Als Vorbereitung für die Definition der Zielgruppen und daraus resultierenden Entwicklung von Erlebniswelten, Leitthemen und Leitprodukten (siehe nachfolgende Kapitel) wurden die Stärken und Alleinstellungsmerkmale des Eichsfelds definiert.

Abbildung 18 Stärken und Alleinstellungsmerkmale



Quelle: Eigene Darstellung 2022

3.3.1 Alleinstellungsmerkmale

Stracke

Einigkeit herrschte über das Alleinstellungsmerkmal der Wurstspezialität Stracke. Die Stracke wird auf Wikipedia auch unter der Benennung „Göttinger Stracke“ angeführt. Eichsfelder Wurstspezialitäten können als Alleinstellungsmerkmal verwendet werden, jedoch unter dem Bewusstsein, dass damit eine nichtfleischessende Zielgruppe nicht erreicht werden kann. Auch der Schmandkuchen wurde zunächst als Alleinstellungsmerkmal genannt, aber ist letztlich doch austauschbar.

Kanonenbahnradweg

Der Kanonenbahnradweg mit seinen landschaftlichen Besonderheiten ist ein Alleinstellungsmerkmal. Draisinen gibt es zwar öfter in Deutschland, aber der Kanonenbahnradweg in seiner Ausgestaltung ist einzigartig. Er verbindet überdies drei Radfernwege.

Alternativer Bärenpark

Der Bärenpark ist von seiner Ausrichtung her neben dem Pendant im Schwarzwald einzigartig in Deutschland.

Zwei Grenzmuseen in einer Destination

Grenzen haben die Entwicklung des Eichsfelds stark beeinflusst. Dabei geht es nicht allein um die Deutsch-Deutsche Grenzgeschichte, sondern auch die Grenze zwischen Ober- und Untereichsfeld und den drei Bundesländern Hessen, Thüringen und Niedersachsen. Allem voran steht jedoch die Grenzgeschichte anlässlich der vergangenen Teilung

Deutschlands in Ost und West. Hier gibt es viele Chancen mit Storytelling das Thema emotional aufzuladen - beispielsweise mit Familiengeschichten. Zwei Grenzmuseen in einer Tourismusregion gelten dabei als das Alleinstellungsmerkmal zu diesem Thema.

Palmsonntags Prozession und Glaubensstationen

Die Palmsonntags-Prozession ist UNESCO-Weltkulturerbe. Mit kirchlichen Vertretern ist zu klären, in welcher Form die Prozession touristisch kommuniziert und aufbereitet werden könnte. Die Orte mit einer besonderen Verbindung zum Glauben, wie der Ort des Papstbesuchs Etzelsbach und auch andere sind jeder für sich kein Alleinstellungsmerkmal. Diese Orte können jedoch zu einem Gesamtprodukt formiert werden, als sog. Glaubensstationen oder Orte der Stille. Dabei ist noch zu diskutieren, ob dieses Thema ein wirklicher Grund ist, um spezifisch ins Eichsfeld zu reisen.

3.3.2 Stärken

Für die weitere Bearbeitung war es für die Arbeitsgruppe herausfordernd zu definieren, ob für folgende Merkmale eine Alleinstellung möglich ist oder diese nur als Stärken formuliert werden sollen.

Grenzgeschichte

Wenngleich die Grenzgeschichte im Eichsfeld heutzutage immer noch stark prägend ist, kam die Arbeitsgruppe überein, dass sie nicht ein Alleinstellungsmerkmal sein kann. Vielmehr jedoch sollte die Lage in drei Bundesländern sowie an der ehemaligen Ost-West-Grenze touristisch stärker aufgearbeitet und kommuniziert werden – dann könnte diese Konstellation durchaus als Alleinstellungsmerkmal verstanden werden.

Regionale Produkte

Aufgrund seiner ländlichen Prägung verfügt das Eichsfeld im Vergleich zu anderen Destinationen in Thüringen über eine hohe Anzahl an regionalen Produkten. Die Aufgabe wird nun jedoch sein, diese touristisch stärker in den Vordergrund zu rücken und in den kommenden Jahren durch eine konsistente Qualitätssicherung und kommunikative Arbeit das eine oder andere Produkt noch stärker in den Vordergrund zu setzen als dies bisher der Fall ist.

Kurort, Wellness, Gesundheit

Gibt es in ganz Deutschland. Eine neue Badekur könnte zielgruppenspezifisch ein Alleinstellungsmerkmal für Heilbad Heiligenstadt sein. Das Eichsfeld selbst kann sich jedoch mit diesen Themen nicht als einzigartig positionieren.

Whiskywelt Burg Scharfenstein

Die Burg ist eine Stärke. Ob sie auch ein Alleinstellungsmerkmal ist, war bis zum Abschluss des Marketingkonzeptes nicht eindeutig zu definieren.

Grünes Band - Naturvielfalt in einem kompakten Raum

Das Eichsfeld verbindet auf kleinem Raum vielseitige Landschaftsformen. Insgesamt drei Landschaftsarten können im Eichsfeld erlebt werden. Hierzu gehören die Quellen, allen voran die als Naturdenkmal ausgewiesene Rhumequelle, die 2006 als ein Bestandteil der Zechstein-Landschaft am Südharz in die Liste der 77 ausgezeichneten Nationalen Geotope aufgenommen wurde. Aber auch hier gilt: Vergleichbare Konstellationen gibt es auch in anderen Ecken Deutschlands – allerdings könnte durch eine darauf aufgelegte, innovative Angebotsentwicklung eine Alleinstellung durchaus erzielt werden.

Geografische Mitte Deutschlands

Die geografische Mitte Deutschland als Alleinstellungsmerkmal wurde stark diskutiert. Da jedoch auch andere nahe gelegene Destinationen, wie z.B. die Welterberegion Hainich, dieses Merkmal für sich beanspruchen und es insgesamt

aufgrund einer verschiedenen Herangehensweise mehrere Mittelpunkte Deutschlands gibt wurde sich in der Gruppe wurde sich darauf geeinigt, dass die Geografische Mitte nicht als Alleinstellungsmerkmal explizit dargestellt werden kann, aber dieses Thema im Marketing zukünftig eine wichtigere Rolle spielen sollte.

Stockmachedorf Lindewerra

Das Stockmachedorf mit seiner Grenzgeschichte ist ein einzigartiges Angebot und steht für regionales Handwerk. Allerdings ist es bedingt durch die eingeschränkten Öffnungszeiten des Museums nur bedingt als Alleinstellungsmerkmal zu kommunizieren.

Kleinstadtflair

Das Eichsfeld hat einige Kleinstädte unterschiedlichen Charakters und ist z.T. stark von Fachwerk geprägt. Die Ansammlung dieser kleineren Städte in unmittelbarer Nähe könnte als Alleinstellungsmerkmal gesehen werden - allerdings wird für die spätere Kommunikation für das Wort Kleinstadtflair ein Synonym benötigt und der exakte Unterschied zu anderen Kleinstädten in Deutschland muss noch stärker herausgearbeitet werden.

Burgruine Hanstein etc.

Die Burg Hanstein ist das meistgenutzte touristische Werbemotiv des HVE Eichsfeld Touristik e.V. Es gibt allerdings noch andere Burgen. Die Burg allein ist bisher leider kein touristisches Produkt, dies liegt an der fehlenden Inszenierung, Führungen, Zugänglichkeiten und touristischen geschichtlichen Aufarbeitung. Sehr zu empfehlen ist die zielgruppenspezifische Entwicklung eines Gesamterlebnisses rund um die Burgen, z.B. in Kombination mit Radfahren, Wandern oder Kulinarik.

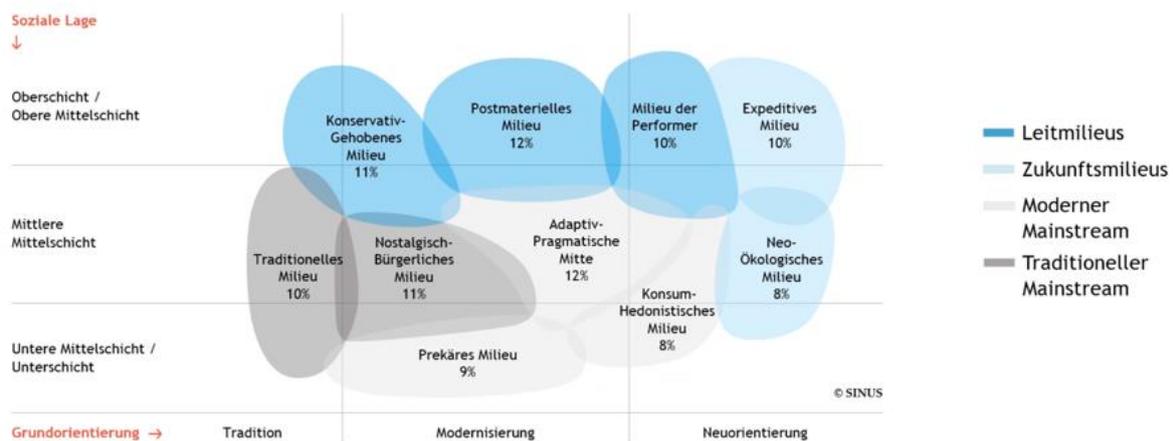
3.4 Zielgruppen

Um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt langfristig bestehen zu können, ist es entscheidend eine klare Zielgruppenorientierung zu haben. Unabhängig von Alter, Einkommen oder Wohnort sind Freizeitaktivitäten Bestandteil eines umfassenderen Lebensstils. Es spielt gemäß des Sinus Instituts keine Rolle, ob ein Mensch in seiner Freizeit sportlichen Aktivitäten nachgeht oder sich für Kultur und Traditionen interessiert. Wichtig sind die Einstellungen, Werte, Lebenszielen und soziale Hintergründen der Gesellschaft. Diese spiegeln die Sinus Milieus seit den 1960er Jahren methodisch und repräsentativ wieder. Der Vorteil dieser Segmentierung besteht darin, Personengruppen nach auf Lebensstil oder sozialer Zugehörigkeit zusammenzufassen, um basierend auf ihren Konsum- und Tourismusinteressen passgenaue Angebote und Produkte zu entwickeln, die in der Praxis auch tatsächlich nachgefragt werden.

Abbildung 19 Die Sinus-Milieus in Deutschland 2021/2022

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Gruppierung



Quelle: Sinus Milieu Basispaket 2021/2022

In der bisherigen Arbeit des HVE Eichsfeld Touristik e.V. gab es bisher lediglich eine sehr rudimentäre, teils intuitive Zielgruppenansprache. Anhand der vorhandenen Informationen und in Übereinstimmung mit den Zielen, den Markenwerten und Alleinstellungsmerkmalen des Eichsfeld wurden diese nun etabliert. Die Zielgruppen wurden in der Arbeitsgruppe gemeinsam bearbeitet und anschließend verabschiedet. Grundlage waren die Sinus Milieus, welche auch in der Zielgruppenarbeit der Thüringer Tourismus GmbH und der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH aufgegriffen sind.

Im Folgenden sind die Zielgruppen aufgeführt, die das Eichsfeld in seiner touristischen Arbeit zukünftig ansprechen will. Anschließend wurden exemplarische Personas entwickelt, um die Zielgruppen besser zu veranschaulichen und dadurch die Werteorientierung, das Konsumverhalten und die touristische Relevanz für das Eichsfeld noch klarer zu verdeutlichen.

3.4.1 Die Zielgruppen des Eichsfelds

Die zukünftige Arbeit des Eichsfeld Touristik e.V. konzentriert sich auf drei Hauptzielgruppen und eine Nebenzielgruppe, basierend auf den Sinus Milieus

- Konservativ-Gehobenes Milieu
- Postmaterielles Milieu
- Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Traditionelles Milieu

Hauptzielgruppen:



Andrea und Wolfgang von Streit
Kulturliebhaber: Geschichte & Bildung und Natur genießen (Konservativ Gehobenes Milieu)
Wir gönnen uns etwas und genießen die gemeinsame Zeit



Familie Huber
Neue Abenteuer mit der Familie erleben (Adaptiv-Pragmatische Mitte)
Machen Familienausflüge in den Bärenpark und erkunden das Eichsfeld mit dem Fahrrad



Claudia und Christoph Merz
Naturliebhaber und Neues entdecken (Postmaterielles Milieu)
Fahren mit dem Gravelbike den Leine-Heide Radweg

Nebenzielgruppe:



Andreas Gesundwerder
Reha- oder Kuraufenthalt (Nostalgisch-Bürgerliches Milieu)
Erkundet während der Reha die Stadt Heilbad-Heiligenstadt

Die Nebenzielgruppe, das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu, entspricht dem Traditionellen Mainstream und wird weiterhin berücksichtigt. In der Außenkommunikation und Produktentwicklung werden diese jedoch nicht mehr in den Vordergrund

gestellt. Das Volumen der beiden Zielgruppen ist vermutlich derzeit (noch) das Größte im Eichsfeld, sie bringen jedoch von allen hier erwähnten Zielgruppen die geringste Kaufkraft/Wertschöpfung. Deshalb werden die Zielgruppen durch eine zielgerichtete Produktentwicklung und Kommunikation für die erwähnten Leit- und Zukunftsmilieus ergänzt.

Für die weitere touristische Produktentwicklung und späteren dazu passende Kommunikation sollte die Zielgruppe des Expeditiven Milieus mit berücksichtigt werden. Aufgrund der fehlenden Alleinstellungsmerkmale und Leistungsversprechen jedoch wurde für diese Zielgruppe keine nähere Beschreibung ausgearbeitet.

3.4.2 Hauptzielgruppe „Konservativ Gehobenes Milieu“

Andrea und Wolfgang von Streit

Alter, Familie, Beruf & Wohnort:

56 & 62 Jahre, verheiratet

Kinder: Abitur & Studium (aus dem Haus)

Andrea: Studienrätin

Wolfgang: Vorstand eines Unternehmens

Leben in einer Eigentumswohnung in Wolfsburg



Wichtig im Leben:

Leistung & Erfolg, Statusbewusstsein, Eigenverantwortung, Verantwortung gegenüber Gesellschaft, Glaube, Bildung

Konsumverhalten:

Nachhaltiger Konsum, Regionale & Bio Produkte, Rewe, Denny's Bio Markt, Regionalläden

Reiseverhalten allgemein:

- Urlaub in Städten
- Museen, Geschichtsorte, Klassikkonzerte
- Wanderungen und Radtouren
- Kulinarik & Genuss
- Ruhe & Entspannung
- hochwertiges Wellness

Reiseverhalten im Eichsfeld:

- Besuch von historischen Museen (Grenzgänger, Grünes Band)
- Übernachtung in Victors Residenz Hotel
- Wellness in der SpaVilla
- Whiskywelt, Essen bei TOP Gastgebern
- Erlebnis-Verkostung
- Städte besuchen und Umland von HIG erkunden
- Kommt auch als Geschäftsreisende zu Fachkongressen

© destination to market

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Sinus Milieu Basispaket 2021/2022

3.4.3 Hauptzielgruppe „Postmaterielles Milieu“

Claudia und Christoph Merz



Alter, Familie, Beruf & Wohnort:

46 & 49 Jahre, verheiratet

Claudia: Biologin

Christoph: Architekt

Leben in einem Haus auf dem Land bei Berlin

Wichtig im Leben:

Weltoffen, Toleranz, Authentizität, Diversity, Natur und Umwelt, Selbstbestimmung

Konsumverhalten:

Nachhaltiger Konsum, Regionale & Bio Produkte, FairTrade, Marken, Rewe, Denns Bio Markt, Regionalläden

Reiseverhalten allgemein:

- Faszination für Neues
- Aktiv und Sportlich: Wandern, Trailrunning, Gravelbike, Mountainbike, aber auch mal Genussradeln
- Kultur, Stadt und Land
- Ruhe und Entspannung

Reiseverhalten im Eichsfeld:

- Städte besuchen (HIG)
- Leine-Heide Radweg und andere Wege, suchen sich die Strecken über Outdooractive und komoot, fahren schlussendlich auf eigene Faust los
- Joggen / Trailrunning
- Ruhe & Entspannung in der SpaVilla
- Übernachten im eigenen modernen Wohnmobil oder in hochwertigen Ferienwohnung
- Kommen auch als Geschäftsreisende zu Fachkongressen

© destination to market

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Sinus Milieu Basispaket 2021/2022

3.4.4 Hauptzielgruppe „Adaptiv-Pragmatische Mitte“

Familie Huber

Sabine & Konstantin
mit Sophia & Julian



Alter, Familie, Beruf & Wohnort:

42 & 45 Jahre, verheiratet

Kinder: Sophia (8) & Julian (10)

Sabine: Kaufmännische Angestellte (Teilzeit)

Konstantin: Ingenieur

Wohnen in einem Vorort von Hannover

Wichtig im Leben:

Gemeinsam mit der Familie etwas erleben, offen für Neues, Zielstrebigkeit

Konsumverhalten:

Preisleistung, Schnäppchenjäger & günstige Angebote (Aldi), aber auch lustvoller Konsum

Reiseverhalten allgemein:

- Erholung
- Etwas Neues entdecken
- Spaß haben
- Sportlich aktiv: Wandern, Radfahren

Reiseverhalten im Eichsfeld:

- Verwandtschaft / Bekannte besuchen
- Bärenpark
- Einfaches Treffen in der "Mitte von Deutschland"
- Preiswerte Angebote um die Natur zu erleben
- Kanonenbahnradweg
- Kommen auch als Geschäftsreisende zu Fachkongressen

© destination to market

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Sinus Milieu Basispaket 2021/2022

3.4.5 Nebenzielgruppe „Nostalgisch-Bürgerliches Milieu“

Andreas Gesundwerder



Alter, Familie, Beruf & Wohnort:

34, 45 oder 56 Jahre, Alleinlebend

Elektroinstallateur

Wohnen in Braunschweig

Wichtig im Leben:

Stabilität, Vernunft, Gesundheit & Vorsorge, Heimat, Fleiß

Konsumverhalten:

Bekleidung wird 2x im Jahr im Kaufhaus gekauft, Lebensmittel im Penny oder Norma, in Ausnahmefällen Edeka oder Rewe

Reiseverhalten allgemein:

- Tagesausflüge innerhalb von 50km Umkreis
- 1x/Jahr in 3-Sterne Clubhotel nach Italien oder Kroatien für 2 Wochen, Anreise per Flugzeug
- Unterwegs mit Freunden oder Geschwister
- Wichtig: Gutes Essen, organisierte Tagesausflüge

Reiseverhalten im Eichsfeld:

- 3 Wochen Aufenthalt zur Rehabilitation
- Essen gehen in HIG
- Einkaufen in HIG
- Ausflüge in nähere Umgebung, gerne auch als Teil der Reha-Gruppe sofern angeboten

© destination to market

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Sinus Milieu Basispaket 2021/2022

4. Eichsfelder Erlebniswelten

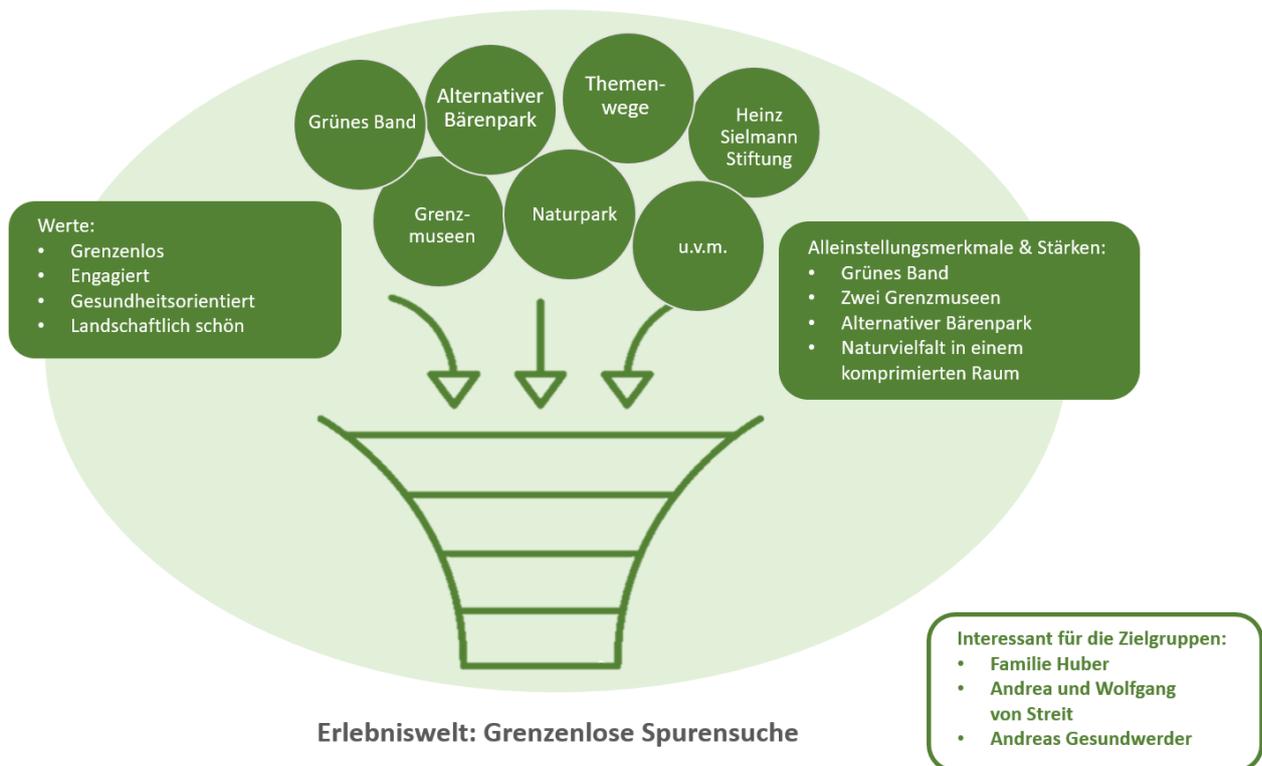
Für die zukünftige kommunikative Arbeit des HVE Eichsfeld Touristik e.V. wurden in den gemeinschaftlichen Workshops spezifische Angebote und Erlebnisse während eines touristischen Aufenthalts im Eichsfeld diskutiert, die den Werten und Bedürfnissen der zukünftig anzusprechenden Zielgruppen entsprechen und in sogenannte „Erlebniswelten“ gebündelt.

Mit den Erlebniswelten werden die Themen und Geschichten der Destination Eichsfeld erzählt. Sie zeigen die thematischen Schwerpunkte und machen das Eichsfeld emotional erlebbar. Durch die Entwicklung von Leitprodukten werden die Eichsfelder Themen und Geschichten konkret erlebbar, buchbar und kommunizierbar.

Die Erlebniswelten sind wichtige Leitplanken für Produktentwicklung und Marketing. Sie sollen künftig in der touristischen Arbeit konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren die Alleinstellung, Werte, Leistungsversprechen und Identität des Eichsfelds und sind Strukturgeber für die gesamte zukünftige Angebotsentwicklung und Vermarktung.

4.1 Erlebniswelt „Grenzenlose Spurensuche“

Abbildung 20 Erlebniswelt „Grenzenlose Spurensuche“



Quelle: Eigene Darstellung 2023

Die Erlebniswelt „Grenzenlose Spurensuche“ spiegelt folgende Dachmarkenwerte wider:

- Grenzenlos (für das touristische Marketing der ergänzte Wert)
- Engagiert
- Gesundheitsorientiert
- Landschaftlich schön

Daraus mündet das emotionale Urlaubsversprechen für die Erlebniswelt „Grenzenlose Spurensuche“:

- Die Gäste wandern mit z.T. Zeitzeugen auf Original-Spuren der Teilung Deutschlands und Europas von 1945 bis 1990. Beide Grenz Museen laden auf vielfältige Weise dazu ein, sich mit der jüngsten Geschichte zu beschäftigen und sie aktiv in den Ausstellungen, auf dem Grenzlandweg mit original erhaltenen DDR-Grenzanlagen und in der Bildungsstätte zu erkunden.
- Die geschichtlichen Spuren des Eichsfelds ragen jedoch noch weiter in die Vergangenheit. Historische Sagen, Stadtgeschichten, Erlebnisstationen und historische Rundgänge in Duderstadt, Heilbad Heiligenstadt, Leinefelde-Worbis und Dingelstädt lassen die kontrastreiche Entwicklungsgeschichte des Eichsfelds hautnah erleben.
- Nicht nur der Mensch, auch Tiere hinterlassen Spuren. Diese zu erkennen und zu deuten ist im Alternativen Bärenpark sowie im Naturpark auf diversen Lehrpfaden und Themenwegen möglich, so z.B. Wanderungen zum Thema Wildtier an den TOP Wanderwegen Burg Bodenstein durch die Erweiterung des Bärenparks am Iberg mit Lehrpfad über Wildtiere und Biodiversität.
- Grenzenlose Spurensuche: Viele erlebbare, z.T. kontrastreiche Sehenswürdigkeiten erzählen spannend und emotional ansprechend ihre Geschichte und damit die Geschichte des Eichsfelds. Historische und aktuelle Personen treten dabei als Storyteller auf und lassen einen Blick hinter die Kulissen werfen.
- Der Deutsche Wandertag kann als Bühne/Schaufenster fungieren und diese Erlebniswelt sichtbar werden lassen.

Für die zukünftige Außendarstellung sowie interne Produktentwicklung wurden in der Arbeitsgruppe bestehende Angebote der Erlebniswelt zugeordnet. Jede Erlebniswelt beinhaltet einen unterschiedlichen Mix aus den Themen- und Handlungsfeldern mit einer unterschiedlichen Ausprägung:

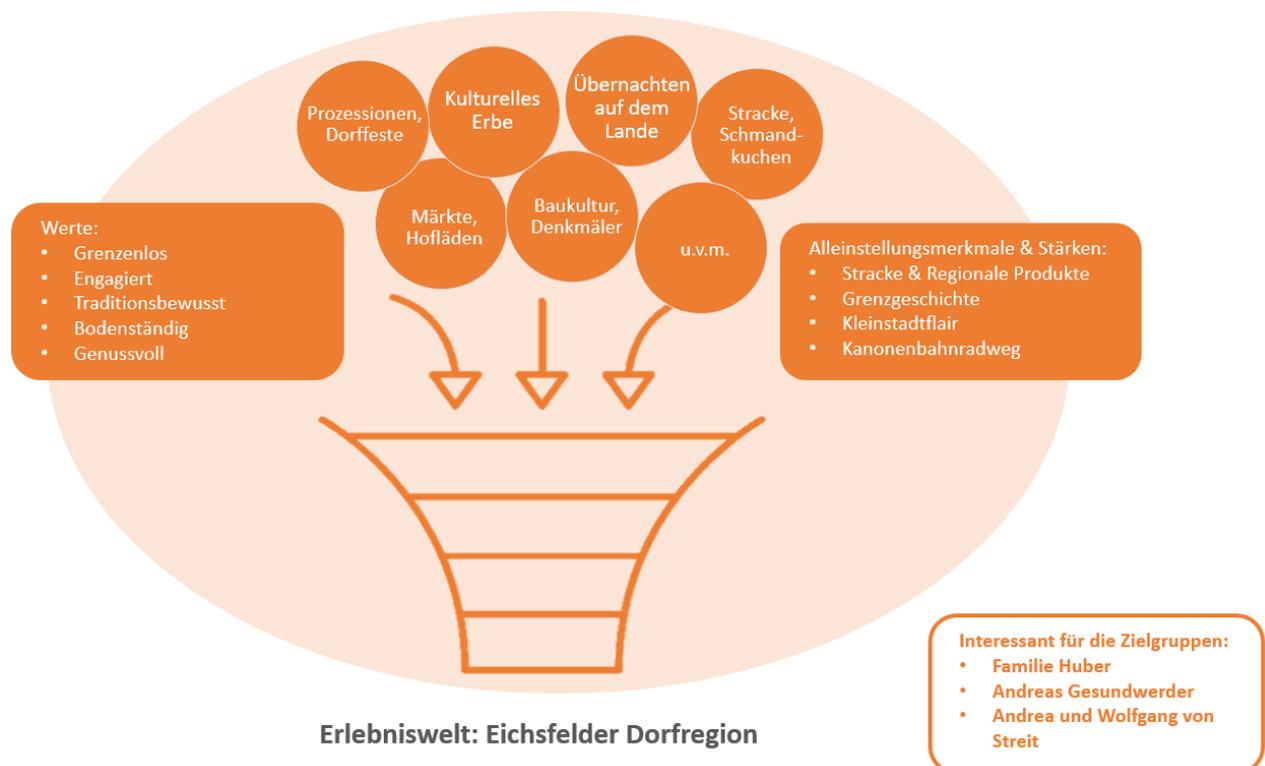
Von der Arbeitsgruppe ausgewählte Themen, Produkte und Angebote für die Erlebniswelt „Grenzenlose Spurensuche“

- TOP Wanderweg Wartberg – Mittelpunkt Deutschlands
- Grünes Band
- Heinz Sielmann Stiftung auf Gut Herbigshagen
- Reiten uns Western Saloon
- Burg Gleichenstein
- Kombi Natur/Aktiv – Umweltbildung mit Natur/Aktiv Radfahren
- Gruppenangebote für Schulen und Vereine

- Gedächtnis der Landschaft – die Wanderung
- Gedächtnis der Landschaft – der Rundweg
- Mühlen- und Skulpturenweg HIG
- Thüringer Uhrwaldpfad
- Försterwanderung Iberg
- Kombi Angebote Landesgartenschau Leinefelde 2025
- Grenzwanderungen ausgehend vom Grenzmuseum Schiffllersgrund
- Natur/Aktiv mit Geschichte – Eichsfelder Grenzspuren
- Wasserfall Großbartloff
- Wanderungen zum Thema Wildtier an den TOP Wanderwegen
- Erlebnis Iberg (HIG)
- Dichter und Denker

4.2 Erlebniswelt „Eichsfelder Dorfregion“

Abbildung 21 Erlebniswelt „Eichsfelder Dorfregion“



Quelle: Eigene Darstellung 2023

Die Erlebniswelt „Eichsfelder Dorfregion“ spiegelt folgende Dachmarkenwerte wider:

- Grenzenlos (für das touristische Marketing der ergänzte Wert)
- Engagiert
- Traditionsbewusst & Bodenständig
- Genussvoll

Daraus mündet das emotionale Urlaubsversprechen für die Erlebniswelt „Eichsfelder Dorfregion“:

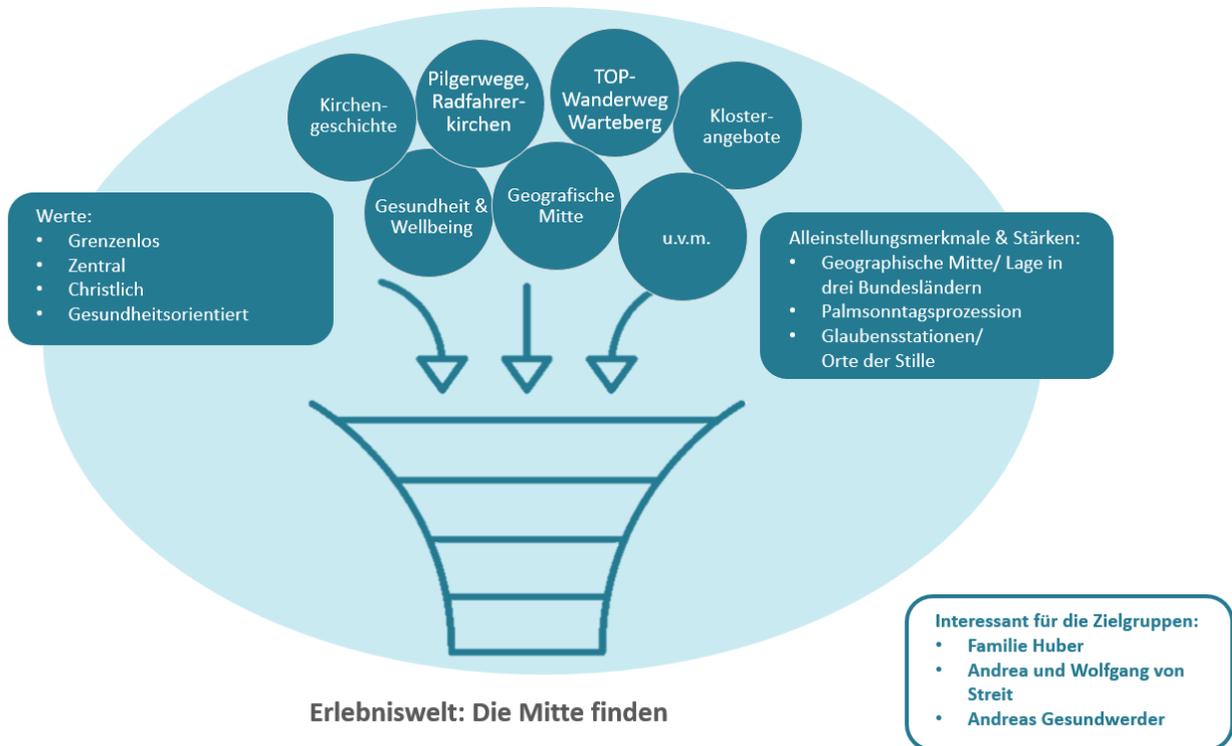
- Im Eichsfeld zählt noch der menschliche Kontakt, wenngleich er Fremden gegenüber zunächst etwas zögerlich und vorsichtig erscheint. Man kennt sich, hilft sich gegenseitig aus und gestaltet zusammen den gemeinsamen Lebensraum. Viele kommen deswegen nach Jahren eines Aufenthaltes „woanders“ wieder zurück. Schnell fühlen sich auch Gäste am richtigen Fleck und „home away from home“.
- Die Geschichte des Eichsfelds prägt das dörfliche und kleinstädtische Leben, auch in der Baukultur wie z.B. dem Fachwerk. In einigen dieser historischen Gebäude können Gäste heute modern und zeitgemäß übernachten und speisen auf hohem Niveau in z.B. Keplers Ecke oder dem Klausenhof. Die regionale Erlebnisgastronomie zeigt sich als gesellige Treffpunkte auch für Einheimische.
- Traditionen werden auf Märkten und Dorffesten (insb. Kirmes) gelebt. Dörfliche Denkmäler erinnern an vergangene Tage und lassen Teil haben am historischen Erbe, welches durch ein lebendiges Vereinsleben und z.T. ehrenamtlich betriebene Heimatstuben und Museen erlebbar ist.
- Regionale Produkte wie Stracke oder Schmandkuchen zeugen von der kulinarischen Handwerkskunst viele kleiner, inhabergeführter Produzenten und Betriebe auf dem Lande. Auf dem Bauernmarkt, in Hofläden, Unterküften und beim „Metzger nebenan“ können diese hochwertigen Produkte eingekauft werden. Der Genussbus wird derzeit bevorzugt von Einheimischen gebucht, denn auch die möchten die eigene Region kulinarisch entdecken – ein gutes Zeichen!
- Kooperationspartner auf allen Ebenen werden in die Umsetzung der Eichsfelder Dorfregion einbezogen. Dadurch entsteht ein gemeinschaftliches Miteinander in der Gestaltung eines zukunftsfesten, nachhaltig gestalteten und sowohl für Gäste als auch Einheimische attraktiven Lebensraums.

Von der Arbeitsgruppe ausgewählte Themen, Produkte und Angebote für die Erlebniswelt „Eichsfelder Dorfregion“

- Dörfer des Eichsfelds – Feste
- Dörfer des Eichsfelds – Regional Genießen
- Dörfer des Eichsfelds – Übernachten mit Landluft
- Dörfer des Eichsfelds – Landschaft spüren
- Whiskeywelt Burg Scharfenstein
- Leinefelde Landesgartenschau 2025
- Weberei, Buchdruckerkunst im Eichsfeld, Zigarrenmanufaktur

4.3 Erlebniswelt „Die Mitte finden“

Abbildung 22 Erlebniswelt „Die Mitte finden“



Quelle: Eigene Darstellung 2023

Die Erlebniswelt „Die Mitte finden“ spiegelt folgende Dachmarkenwerte wider:

- Grenzenlos (für das touristische Marketing der ergänzte Wert)
- Zentral
- Christlich
- Gesundheitsorientiert

Daraus mündet das emotionale Urlaubsversprechen für die Erlebniswelt „Die Mitte finden“:

- Das katholische Eichsfeld ist mit seinem gelebten Glauben eine Besonderheit in der Mitte Deutschlands. Das Kirchenjahr prägt das alltägliche Leben und zeigt sich durch u.a. die Palmsonntagsprozession, Kirchweihen und kirchliche Feste auch dem Gast.
- Seminare zu Achtsamkeit und „Kloster zum Mitleben“ in den Klöstern Hülfensberg, Kerbscher Berg oder Gerode erlauben ein Eintauchen in eine spirituelle Umgebung, einen Blick nach Innen und das Entdecken der ganz eigenen Mitte – woher komme ich, wer bin ich, wohin gehe ich?
- Auch die Pilgerwege Loccum-Volkerode und der Jakobsweg führen durch das Eichsfeld. Spannend auch zu kombinieren mit Angeboten zu Waldbaden!

- Die Lage des Eichsfelds in der Mitte Deutschlands sowie grenzüberschreitend in den drei Bundesländern Thüringen, Niedersachsen und Hessen spiegelt den besonderen Charakter der Region wieder – auch den Eichsfeldern selbst ist die zentrale Lage und ein „für sich in der Mitte sein“ wichtig.
- Gesundheitsprävention und Rehabilitation wird im Eichsfeld groß geschrieben. Im Vitalpark, der Spa-Villa und weiteren Betrieben wird eine Vielfalt an gesundheitsorientierten Angeboten präsentiert, die ein breites Zielgruppenspektrum ansprechen.
- Weitere Angebote im Bereich des Resonanztourismus sollen zukünftig gemeinsam mit kirchlichen und weltlichen Kooperationspartnern entstehen und sinnstiftende Antworten liefern auf die gesellschaftlichen Megatrends und den touristischen Wertewandel zu Nachhaltigkeit, Resilienz und Achtsamkeit

Von der Arbeitsgruppe ausgewählte Themen, Produkte und Angebote für die Erlebniswelt „Die Mitte finden“

- Burg Bodenstein
- TOP Wanderweg Dün Panorama
- TOP Wanderweg Bodenstein mit Familienferienstätt Burg Bodenstein
- Pilgern im Kloster Gerode
- Innere Einkehr (Kloster Gerode)
- Die Kirche im Dorf
- Heinrich-Heine-Kurpark (HIG)
- Gesundheitsangebote im Hotel am Vitalpark
- Kur- und Reha Tradition in HIG seit 1929

5. Handlungs- und Umsetzungskonzept

In nachfolgender Kurzübersicht finden sich die einzelnen Projekte und Maßnahmen. Diese Projekt-Skizzen sind die Grundlage für die Umsetzungsphase, die zeitnah an das Konzept anschließt. In den anvisierten Projektgruppen werden die entsprechenden Maßnahmen und Details gemeinschaftlich weiter ausgearbeitet.

Insgesamt wurden 16 Maßnahmen in fünf Themenfelder und 18 Maßnahmen in 8 Handlungsfelder/Querschnittsthemen einsortiert:

Themenfelder:

- Natur & Aktiv
- Kulinarik
- Geschichte, Tradition & Kultur
- Spiritualität & Tourismus
- Gesundheit

Handlungsfelder/Querschnittsthemen:

- Nachhaltigkeit
- Natur & Umweltbildung
- Digitalisierung
- Innenmarketing/Tourismusmanagement
- Außenmarketing
- Beherbergung
- Mobilität
- Barrierefreiheit

Im zweiten Teil dieses Dokumentes sind diese ausführlich in Form einer einseitigen Projekt-Skizze, anlehnend an die Darstellung als sog. Business Model Canvas, beschrieben.

5.1 Umsetzungsmaßnahmen Themenfelder

Tabelle 5 Auflistung der Umsetzungsmaßnahmen für die fünf Themenfelder

Zeitliche Übersicht aller Maßnahmen des Marketingkonzeptes - Themenfelder																					
Stand: April 2023		2023					2024					2025									
Themenfeld Natur & Aktiv		Federführende Koordination	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Projektmanagement Deutscher Wandertag (läuft bereits)		ProjektmanagerInnen Dt. Wandertag HVE und Heilbad-Heiligenstadt	Jun 23 - Oktober 24																		
2. Zentrale, umfassende Bearbeitung des Themenfelds Natur & Aktiv		HVE	ab Jun 23																		
3. Leitproduktentwicklung Eichsfeldwanderweg		HVE	Jun 23 - Jun 24																		
4. Einheitliche Beschilderungen der Wanderwege		HVE						Jan 24 - Juli 25													
5. Beauftragung eines		Landkreis Eichsfeld						Jan - Dez 24													
6. Leitproduktentwicklung Kanonenbahnradweg		HVE	Jun - Dez 23																		
7. Sonstige Outdooraktivitäten, insb. Thema Wassertourismus		HVE											ab Jan 25								
Themenfeld Kulinarik & Regionalvermarktung																					
1. Digitale Übersicht von Hofläden, Hofcafés und gastronomischen Leistungsträgern		HVE	Sep 23 - Mrz 24																		
2. Konkrete, buchbare Angebote für		HVE						ab Jan 24													
3. Aufbau einer tragfähigen organisatorischen Struktur für die Regionalvermarktung		HVE						ab Jan 24													
Themenfeld Geschichte, Tradition & Kultur																					
1. Leitproduktentwicklung zum Thema „Grenze“		HVE						Jan - Jul 24													
2. Leitprodukt zu Geschichten, Mythen und Sagen des Eichsfelds		HVE	Sep 23 - Mrz 24																		
3. Leitprodukt: Entwicklung von Pauschalangeboten für „Kleinstadtfair“-Erlebnisse		Konsortium aus Heilbad Heiligenstadt, Leinefelde-Worbis, Dingelstädt und Duderstadt	Jun - Sep 23																		
Themenfeld Spiritualität & Tourismus																					
1. Aufbau einer tragfähigen organisatorischen Struktur für Spiritualität & Tourismus		HVE	ab Sep 23																		
2. Leitproduktentwicklung		HVE	Sep - Dez 23																		
Themenfeld Gesundheit																					
Aufbau einer tragfähigen organisatorischen Struktur für das Themenfeld Gesundheit		HVE	ab Aug 23																		

Quelle: Eigene Darstellung 2023

6. Schlussbemerkung

Mit diesem Marketingkonzept liegt dem HVE Eichsfeld Touristik e.V. ein strategisches Gerüst vor, um in den kommenden Jahren die touristische Entwicklung des Eichsfelds erfolgreich und ganzheitlich weiter auszubauen. Das Marketingkonzept dient als Orientierungsrahmen und „Roter Faden“ für alle Akteure. Für die Umsetzung empfehlen wir, die definierten Maßnahmen im vorgeschlagenen Rahmen gezielt abzuarbeiten und umzusetzen. Dies gilt für die thematische inhaltliche Ausgestaltung sowie für die Umsetzung der gemeinsam definierten Maßnahmen sowie deren Vermarktung.

Abbildung 23 Fazit

Zusammenfassung: Was haben wir erreicht?

- ✓ Motivation und Einbindung aller touristischen AkteurInnen
- ✓ Gemeinschaftliches Zusammenarbeiten von Anfang an
- ✓ Klarheit über Ziele und Zielgruppen für den Tourismus
- ✓ Definition von Stärken und Leistungsversprechen
- ✓ Klarheit über die zu bearbeitenden Themen- und Handlungsfelder
- ✓ Entwicklung von 34 Leitprojekten für die gemeinschaftliche Umsetzung in den kommenden Jahren

 **Zukunftsfeste Grundlage für die erfolgreiche touristische Positionierung des Eichsfelds und seiner AkteurInnen**



Quelle: Eigene Darstellung 2023

Die Tourismusbranche ist eine Querschnittbranche und zeichnet sich u.a. durch ein starkes Miteinander aus. Dieses Miteinander zeichnet das Eichsfeld mit seinen Akteuren im ganz Besonderen aus: Die hohe Motivation aller Beteiligten in den Sitzungen der Arbeitsgruppen trug dazu bei, dass ein gemeinschaftlich erschaffenes Werk entstanden ist, welches neben dem HVE Eichsfeld Touristik e.V. auch für alle weiteren touristischen Akteure des Eichsfelds ein wertvoller Handlungs- und Orientierungsrahmen ist. Wir wünschen Ihnen, dass die weiterführende Zusammenarbeit im Tourismus ähnlich stark weitergeführt wird wie während der gemeinschaftlichen Arbeit an diesem Konzept.

Wir danken für die ausgesprochen konstruktive Zusammenarbeit mit allen Akteuren aus dem öffentlichen und privaten Bereich und wünschen eine weiterhin produktive und inspirierende Fortführung und Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen!

Lenggries, im Juni 2023

Tanja Brunnhuber
Inhaberin destination to market

Teil 2: Maßnahmenkatalog