hallesaale
HÄNDELSTADT









TOURISMUSKONZEPT
STADT HALLE (SAALE) UND REGION.

Stadt Halle (Saale) || Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Inhaltsverzeichnis

1. Kontext und Zielstellung 5

2. Ausgangssituation 11

3. Ausrichtung Halle (Saale) 27

4. Zielgruppen für Halle (Saale) 31

5. Fazit und Handlungsempfehlungen 33

Vorwort

Grundlage des vorliegenden Konzeptes bildet das Gutachten der Tourismusagentur **BTE – Tourismus- und Regionalberatung Partnerschaftsgesellschaft mbB.** Die Firma BTE wurde beauftragt entsprechende Analysen durchzuführen, Maßnahmen zu entwickeln und eine Beratungsfunktion gegenüber dem Stadtmarketing einzunehmen. Die 2019 erstellte Ausarbeitung von BTE, die den Ist-Zustand sowie die Entwicklungspotenziale des Tourismus für die Stadt Halle (Saale) unter Einbeziehung der Region zusammenfasst, bildet den fachlichen Rahmen und das Grundgerüst für das vom Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH ausgearbeitete Konzept.

Weiterhin wurde sich für die Erstellung dieser Ausführungen an mehreren Gutachten, Konzepten und Studien orientiert. Dazu gehören unter anderem:

- Analyse & Konzepte Beratungsgesellschaft für Wohnen, Immobilien und Tourismus mbH (2014): Stadt Halle (Saale). Bevölkerungs- und Haushaltsprognose 2014. Bericht vom 11.09.2014.
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (2014): Gutachten Wassertourismuszukunft der Saale in Sachsen-Anhalt.
- Conomic Research & Results (2019): Image der Stadt Halle (Saale) als Hochschulstandort. Ergebnispräsentation zur bundesweiten Null-Messung.
- Dwif-Consulting GmbH (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus 2012 Stadt Halle (Saale). Kommunale Kosten-Nutzenbilanz (Auswertung kommunaler Kennziffern).
- Dwif-Consulting GmbH (2014): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Halle (Saale) 2012.
- Inspektour GmbH (2017): PEG Sachsen-Anhalt 2016: Halle (Saale). Permanente Gästebefragung. Ergebnisbericht.
- inspektour GmbH (o.J.): Destination Brand 17 – Modul 1. Die Profileigenschaften deutscher Reiseziele. Infografiken für das Reiseziel Halle (Saale).
- Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (verschiedene Jahre): Zahlen /// Daten /// Fakten. Tourismus in Sachsen-Anhalt. Newsletter: Sachsen-Anhalt-Newsletter 1. Ausgabe 2014, 1. Ausgabe 2017, 2. Ausgabe 2017, 1. Ausgabe 2018, 2. Ausgabe 2018.
- Junker und Kruse (2013): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale). Endbericht.
- Junker und Kruse (2014): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale). Kurzdarstellung der wesentlichen Konzept-Bestandteile.
- Stadt Halle (Saale) (2013a): Radverkehrskonzeption der Stadt Halle (Saale) (Fortschreibung 2013).
- Stadt Halle (Saale) (2013b): Spielflächenkonzeption Halle (Saale).
- Stadt Halle (Saale) (2013c): Kulturpolitische Leitlinien der Stadt Halle (Saale).
- Stadt Halle (Saale) (2013d): Integriertes Kommunales Klimaschutzkonzept.

- Stadt Halle (Saale) (2015a): Stadt am Fluss. Wassertourismuskonzept. Bestandsanalyse und Maßnahmenkonzept.
- Stadt Halle (Saale) (2015b): Wassertourismuskonzept. Plan.
- Stadt Halle (Saale) (2015c): Beschlussvorlage. Umsetzungsplan zur Radverkehrskonzeption der Stadt Halle (Saale) für den Zeitraum 2015 bis 2019. Vorlagen-Nummer: V/2014/12875.
- Stadt Halle (Saale) (2016a): Das Energie- und Klimapolitische Leitbild der Stadt Halle (Saale).
- Stadt Halle (Saale) (2016b): Umsetzungsplan zum Integrierten Kommunalen Klimaschutzkonzept.
- Stadt Halle (Saale) (2017a): Integriertes Stadtentwicklungskonzept. ISEK Halle 2025.
- Stadt Halle (Saale) (2017b): Integriertes Stadtentwicklungskonzept. ISEK Halle 2025. Kartenband.
- Stadt Halle (Saale) (2017c): Stadtgliederung Stadt Halle (Saale).
- Stadt Halle (Saale) (2018a): Nahverkehrsplan der Stadt Halle (Saale).
- Stadt Halle (Saale) (2018b): Masterplan Luftreinhaltung, Green City Plan, BMVI-Sonderprogramm „masterplan für die Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität“
- Stadt Halle (Saale) (2018c): Stadtmobilitätsplan/ Verkehrsentwicklungsplan, Vorlagen und Anlagen zum Stadtratsbeschluss vom 26.09.2018.
- Stadt Halle (Saale) (2018d): Beschlussvorlage Sportausschuss 16.01.2019. Veranstaltungsförderung 2019.
- Stadt Halle (Saale) (2018e): Beteiligungsbericht der Stadt Halle (Saale). Kurzbericht 2017.
- Stadt Halle (Saale) (2018): Gesamtbericht über den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) 2017.
- Stadt Halle (Saale) (o.J.): Verkehrspolitische Leitlinien der Stadt Halle (Saale) (2016).
- Stadt Halle (Saale) (o.J.): Richtlinie zur Gestaltung von Fahrradabstellanlagen in der Stadt Halle (Saale).
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2018): Diverse Statistische Berichte 2009 bis 2017. Gäste, Übernachtungen, Beherbergungskapazität nach Jahren und Monaten Bevölkerung, Verdienste im Produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich Primäreinkommen

Im Sinne der zukunftsorientierten Stadtentwicklung wird das vorliegende Konzept stets an Aktualisierungen und Überarbeitungen der zu Grunde liegenden Datenlage und Erkenntnisstände angepasst und fortgeschrieben. Eine Evaluation erfolgt in Zusammenarbeit der SMG und dem Beirat der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH .

1. Kontext und Zielstellung

Der Tourismus in Halle (Saale) zeigte in den letzten zehn Jahren eine positive Entwicklung (+45,7%) der Übernachtungszahlen (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2018). Hinzu kommen jährlich ca. 5,5 Mio. Tagesgäste (vgl. dwif 2014). Die sehr positive touristische Entwicklung der Stadt erklärt sich u.a. durch positive Nachfragetrends im Städtetourismus und bei Kurzreisen, die kontinuierliche Verbesserung der Erreichbarkeit der Stadt sowie durch eine positive Weiterentwicklung der touristischen und städtischen Infrastruktur und der Angebote durch die Stadt Halle (Saale) und die der weiteren Akteure.
Mit der Erstellung eines neuen Tourismuskonzepts soll eine strategische Grundlage für die weitere touristische Entwicklung der Stadt Halle (Saale) unter Einbeziehung der Region geschaffen werden. Insbesondere vor dem Hintergrund veränderter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Trends, die unmittelbare Auswirkungen auf das Reise-, Informations- und Buchungsverhalten der Gäste haben, ist ein neues, übergeordnetes strategisches Gesamtkonzept notwendig, um die touristische Zukunftsfestigkeit der Stadt zu sichern.

Als gemeinsames Strategiepapier, soll das Tourismuskonzept allen Tourismusakteuren zur Orientierung dienen:

- der **Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH**, um im Einklang mit dem Tourismuskonzept Marketingaktivitäten zu entwickeln, umzusetzen und die Stadt Halle (Saale) touristisch zu positionieren
- dem **Stadtrat**, als Hilfestellung für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung;
- den **Fachbereichen der Stadtverwaltung**, um die touristische Entwicklung in der Stadt Halle (Saale) zu unterstützen sowie um übergreifend und abgestimmt Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen;
- allen **touristischen Unternehmen und Institutionen** sowie branchenverbundenen Akteuren für eigene Aktivitäten und Kooperationen;
- den verschiedenen **Tourismuspartnern außerhalb der Stadt**, um vernetzte Angebote zu fördern.

Folgende vier Vorstellungen liegen diesem Tourismuskonzept zugrunde:

1. **Qualität vor Quantität:** Halle (Saale) hat bereits eine leistungsfähige Infrastruktur und attraktive Angebote im Tourismus, insb. im Bereich Kultur, entwickelt. Zukünftig gilt es, die Qualität der aufgebauten Infrastruktur zu sichern und weiter zu qualifizieren, vorhandene Angebote besser am Markt zu positionieren und touristische (buchbare) Produkte zu gestalten, Vernetzungen zu initiieren sowie weiterhin ungenutzte Potentiale zu erkennen und auszubauen. Die weitere Schärfung der touristischen Angebote zur Alleinstellung bietet Chance zur Steigerung der Wertschöpfung.

2. **Fokus auf die Gästesicht:** Wichtig ist die Berücksichtigung des aktuellen Marktes und erwartungen, um zukunftsfähige Infrastrukturen und Angebote abzuleiten und die Ke wie die erfolgsversprechenden Zukunftsaufgaben und Maßnahmen der Stadt Halle (S men.

3. **Fokus auf die Stadt und das Umland:** Die besonderen Potentiale der Stadt Halle (Sa eine Verbesserung des Tourismus und eine Optimierung der Positionierung zu verst Impulse zu setzen. Darüber hinaus werden Synergien mit dem Umland herausgearbe Hintergrund sollen einerseits konkrete Maßnahmen für die Stadt sowie zielführende Vernetzung mit der Region abgeleitet werden.

4. **Nachhaltige Tourismusentwicklung:** Das Tourismuskonzept strebt an, die touristische Wertschöpfung in der Stadt und im Umland langfristig sicherzustellen und zu weiterem Wachstum zu verhelfen. Im Sinne eines stadtverträglichen Tourismus werden dabei stets die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Soziales und Ökonomie – mitgedacht und berücksichtigt. So sollen bspw. die Interessen der Einheimischen und der Gäste in Einklang stehen. Erkennen die Bürger noch stärker die Besonderheiten ihrer Heimat, sind sie hervorragende Botschafter für die Region. Darüber hinaus ist bei Touristen gerade das Regionale/Authentische gefragt.

Eine nachhaltige Konzeptumsetzung nutzt die Potenziale der Stadt und ihrer Menschen zur Wertschöpfung für das Gemeinwohl und weiß auch um die Strahlkraft politischer Errungenschaften und ihren Einfluss auf das Image der Stadt.

Die zukunftsfähige Gestaltung des Tourismus in der Stadt Halle (Saale) steht somit vor folgenden Herausforderungen:

- **Qualitätstourismus** fördern
- **Zielgruppen:** Profil, Bekanntheit, Infrastruktur/Angebote für heutige ZG weiterentwickeln sowie das Angebot für die ZG von morgen entwickeln
- Auswirkungen des demografischen **Wandels** und gesellschaftlicher Veränderungen berücksichtigen
- Trends zu Wasseraktivitäten, Radfahren, Wandern, Natur, Kultur und Gesundheit sowie zukünftige **Leittrends** einbeziehen
- Megatrend **Digitalisierung** mit den Potenzialen für Tourismus nutzen
- effiziente **Tourismusstrukturen** in der Stadt und Region gewährleisten.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Abgeleitet aus den Aufenthaltstagen sowie den durchschnittlichen Ausgaben der Gäste ergibt sich ein Bruttoumsatz im Tourismus von 213,43 Mio. EUR (194,03 Mio. EUR inflationsbereinigt). Den größten Anteil an diesem Umsatz haben die 5,5 Mio. Tagesreisen mit 67 %, gefolgt von den Aufenthaltstagen in gewerblichen Betrieben mit 30 %.

Bruttoumsatz im Tourismus Halle (Saale)

Segment	Aufent-haltstage		Ø-Tages-ausgaben		Brutto-umsatz
Gewerbliche Betriebe[1]	416.503	x	152,46 €	=	63.500.047 €
PrivatvermieterInnen[2]	51.500	x	78,32 €	=	4.033.480 €
Reisemobilisten[3]	4.500	x	46,20 €	=	209.880 €
Übernachtungen bei Verwandten/Bekannten[4]	117.000	x	30.00 €	=	3.510.000 €
Tagesreisen[5]	5.500.000	x	25,85 €	=	124.175.000 €
Gesamt	**6,09 Mio.**				**213,43 Mio. €**
Gesamt inflationsbereinigt					194,03 Mio. €

30%

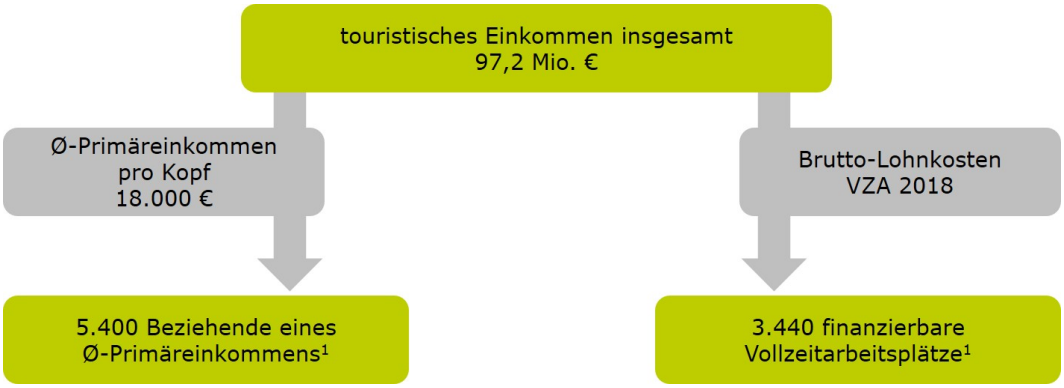
67%

Bedeutung der touristischen Segmente



Abgeleitet aus dem Bruttoumsatz ergibt sich ein touristischer Einkommensbeitrag von 97,2 Mio. EUR. Dies entspricht einem Äquivalent von rund 5.400 Personen,[1] die durch die touristische Nachfrage in Halle (Saale) ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 18.000 EUR pro Kopf) beziehen.

Beschäftigungseffekte



© BTE 2019; Aktualisierung und Ergänzung Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Halle (Saale) 2012 (dwif)

Die Betrachtung der Ergebnisse zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus verdeutlicht die immense Bedeutung des Tourismus für die Stadt Halle (Saale). Mit einem Bruttoumsatz von mehr als 210 Mio. EUR und einem Beschäftigungseffekt von rund 3.400 Arbeitsplätzen ist der Tourismus eine wichtige Branche der Stadt.

[1] Der Wert ist nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus in Halle (Saale) beschäftigten Personen gleichzusetzen, da bspw. viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben.

Exkurs: Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus
Um Tendenzen für die Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus zu ermitteln, sind die absoluten Zahlen der Übernachtungsgäste sowie Tagesgäste zu betrachten. Mit Blick auf die Entwicklung lässt sich zusammenfassen:

- Von 2008 bis 2017 ist die Zahl der Übernachtungen deutlich von 293.478 auf 416.503 gestiegen (+41,9 %). Während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer über diesen Zeitraum zwar gesunken ist, konnte Halle eine steigende Anzahl an Gästen verbuchen. Diese Entwicklung führt zu einem steigenden touristischen Bruttoumsatz bei den Übernachtungsgästen.
- Einen großen Beitrag zur Erwirtschaftung des Bruttoumsatzes leisten zudem die Tagesreisen. Aufgrund einer Bevölkerungsentwicklung mit sinkender Bevölkerungszahl in Kombination mit dem demographischen Wandel bei einer gleichzeitig verschärften Konkurrenzsituation und dem Trend der BesucherInnenkonzentration auf einige wenige Attraktionen ist künftig allerdings von stagnierenden oder rückläufigen Tagesgästezahlen auszugehen. Die Folge wäre ein ebenfalls stagnierender oder sinkender Bruttoumsatz bei den Tagesgästen, der nicht vollständig durch einen steigenden Bruttoumsatz bei den Übernachtungsgästen auszugleichen sein wird. **Eine Stärkung des Übernachtungstourismus ist daher notwendig.**

2. Ausgangssituation

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status Quo zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Rahmenbedingungen wie Bevölkerung und Wirtschaft/Wissenschaft
- Entwicklung von Nachfrage und Beherbergung
- Verkehrsanbindung und innerstädtische Mobilität
- Touristische Infrastruktur und Angebote
- Qualität von Infrastruktur, Angebot und Service
- Image der Stadt (Innensicht/Außensicht)
- Marketing und Gästeservice
- Organisation und Kooperation
- Halle (Saale) im Vergleich
- Detailbetrachtung MICE

Bevölkerung

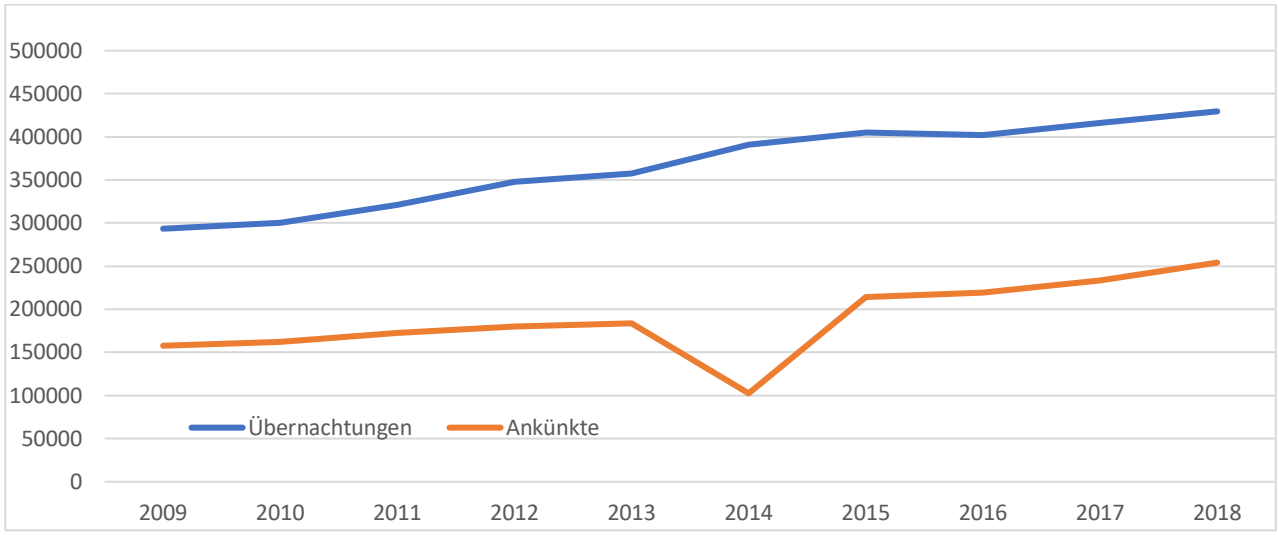
- bevölkerungsreichste Stadt Sachsen-Anhalts
- Stadtfläche von 135 km^2 leben 239.173 Einwohner (Stand 31.12.2017)
- Bevölkerungsdichte von rund 1.771 Einwohnern je km^2 (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2018)
- von 2010 bis 2017 **Anstieg** der Bevölkerungszahl um 2,7% (zeigt damit einen umgekehrten Trend zum Land Sachsen-Anhalt, das in diesen Jahren 4,8% an Einwohnern verlor)

Wirtschaft und Wissenschaft

- wachsendes Wirtschafts- und Wissenschaftszentrum, Mitglied der Metropolregion Mitteldeutschland
- Zusammenspiel von Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur = wichtige Rolle in der Stadtentwicklung
- drei Hochschulen mit jährlich mehr als 21.000 Studenten sowie weitere Institute, Forschungseinrichtungen und die Nationale Akademie der Wissenschaft Leopoldina
- Großes Potenzial junger, gut ausgebildeter Menschen, die es auch nach Abschluss ihres Studiums in der Stadt zu halten gilt
- kreative Stadt, die ein vielfältiges Kulturangebot und eine aktive freie Szene beherbergt
- Image der Stadt als Studentenstadt und Wissenschaftsstandort im Stadt- und Tourismusmarketing deutlicher herausarbeiten und kommunizieren, um so das Bild von Halle (Saale) als jung, dynamisch, kreativ zu stärken

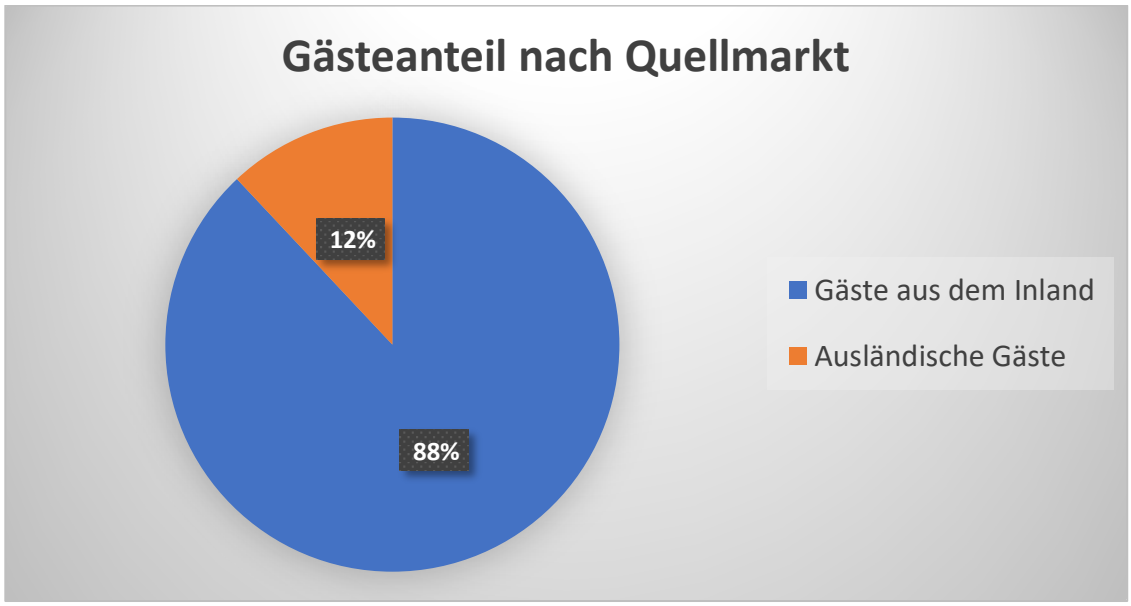
Entwicklung von Nachfrage und Beherbergung

Die touristische Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen ist in den letzten Jahren von starken Zuwächsen geprägt.



Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte von 2009 bis 2018

- 2009 bis 2017 stieg die Zahl der Ankünfte um 48,2% und die Übernachtungen um 41,9%
- Entwicklung positiver als im Landesdurchschnitt (Ankünfte +26,0%, Übernachtungen +20.6%)
- durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt aktuell bei 1,8 Tagen
- Halle ist Ganzjahresziel für Touristen, keine ausgeprägte Saisonalität



- Hauptquellmärkte ausländische Gäste 2017: USA, Niederlande, Schweiz
- heterogene Beherbergungsstruktur (40% Hotels sowie Ferienwohnungen/-häuser, sonst Pensionen und Jugendherbergen/Hostels)
- Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe: 61% gewerbliche Anbieter (mit zehn und mehr Betten)
- steigende Auslastung in gewerblichen Betrieben: rund 42,1% bei einer im Durchschnitt steigenden Anzahl der angebotenen Betten
- ergänzend existieren Privatanbieter im „grauen Beherbergungsmarkt“, die bspw. über Airbnb buchbar sind, sowie ein Campingplatz im Norden der Stadt

Verkehrsanbindung und innerstädtische Mobilität

- Verkehrstechnisch sehr gut an das Verkehrsnetz angebunden, günstige Lage in Mitteldeutschland
- Für internationale und nationale Übernachtungsgäste, Tagesgäste mit Übernachtung im Umland sowie Ausflügler aus der Region sehr gut zugänglich
- Autobahn A9, A14 und A38: aus großen Städten Deutschlands in weniger als fünf Stunden erreichbar
- Angebunden an ICE-, IC- und Regionalverkehrsnetz der Deutschen Bahn: Eröffnung der Schnellstrecke Berlin-München → verbesserte Erreichbarkeit
- Ausbau Hauptbahnhof gibt weitere Impulse für die Quartiersentwicklung
- Regional bestehen Verbindungen in alle Himmelsrichtungen mit RE, RB und S-Bahn
- Anschluss an Fernbusnetz: MeinFernbus/Flixbus aus allen deutschen Metropolregionen zum Teil sogar per Direktverbindung erreichbar
- Flughafen Leipzig/Halle sichert Anbindung an internationale Quellgebiete (mehr als 30 Direktzielen in 16 Ländern erreichbar (vgl. Leipzig-Halle Airport), ebenso von ausgewählten innerdeutschen Flughäfen)
- Anbindung an das Wasserstraßennetz besteht über Bundeswasserstraße Saale
- Radweginfrastruktur: Saaleradweg (D-Route 11), Elsterradweg und weitere überregionale Radwege
- Halle (Saale) ist eine Stadt der kurzen Wege: alle zentralen Ziele in der Innenstadt fußläufig erreichbar
- Gutes innerstädtisches Tram- und Busnetz: Nutzung ÖPNV mit Rabattheft „Halle-Coupons“ kostenlos
- Innerstädtisch verschiedene (kostenfreie und kostenpflichtige) Parkplätze, E-Ladesäulen, einige Caravan-Parkplätze sowie Fahrradständer vorhanden
- Übersichtliches Fußgängerleitsystem sowie ein klassisches Parkleitsystem (allerdings Namensgebung auf Basis der Straßen, nicht touristischer POIs) sind vorhanden

Touristische Infrastruktur und Angebote

Halle (Saale) verfügt über ein vielseitiges touristisches Angebot, das einen Spannungsbogen von Kultur und Historie über Aktiv zu Erholung zeichnet:

Stadtgeschichte	• fünf charakteristische Türme und intakte städtische Struktur • vielen geschichtsträchtige Gebäude aus verschiedenen Epochen • historische Altstadt • regelmäßige Veranstaltungen • thematische Führungen und Museen • erlebbare Stadtgeschichte
Händel	• Geburts-, Lebens- und Wirkungsstätte des Komponisten Georg Friedrich Händel • besonderer Imageträger und Aushängeschild der Stadt im kulturellen Bereich • alljährliche Händel-Festspiele, Händel-Haus und Händel-Denkmal • unverkennbare Präsenz in der Stadt
Kunst und Kultur	• Vielfalt des Kulturangebots mit zahlreichen Museen, Bühnen, Kunsteinrichtungen und Galerien sowie einer modernen Kunst- und Kulturszene • verschiedenste Kulturveranstaltungen wie Lesungen und Ausstellungen bieten ein spannendes Programm für speziell-interessierte Kulturtouristen • regelmäßige Feste und Großveranstaltungen wie Open-Air-Events, Märkte, Konzerte, Theater- und Kleinkunstaufführungen
Wissenschaft	• Wissenschaftsstandort mit langer Tradition • wichtiger Hochschulstandort, als Studentenstadt assoziiert
Natur und Grün	• Saaleaue mit den verschiedenen grünen Inseln • verschiedene Parks fördern Halles Charakteristikum als grüne Stadt • Lage am Rande des Naturparks Unteres Saaletal, Stadtwald
Wasser	• Stadt am Fluss • wassertouristische Basisinfrastruktur an der Saale • verschiedene Angebote machen die Stadt vom Wasser aus erlebbar • Verbindung zwischen Stadt und Fluss durch Veranstaltungen wie das Laternenfest, Fontänefest, etc.
Radfahren	• Radfernwege sowie überregionale Fahrradwege • Start-, Endpunkt oder Zwischenstation von Radreisenden • Verbindung von Aktiv- und Kultururlaub • Radrundtouren in das Umland • Wichtige Handlungserfordernisse: Sicherung der Radwegequalität und der Begleitinfrastruktur (bspw. Leitsystem) • Nachfrage und Entwicklung des innerstädtischen Radverkehrs • Querschnittsthema mit Potenzial für Einwohner und Besucher
Shopping und Einzelhandel	• ansprechende Fußgängerzone mit inhabergeführten Geschäften und Spezialitätenläden sowie klassischen Ketten • große Outlets (Outletcenter Brehna, etc.) • Einkaufszentren (Nova, etc.)
Essen/Kulinarik	• abwechslungsreiches Gastronomieangebot für Gäste mit einfachen bis gehobenen Ansprüchen • Speisenangebot international • regionaler Bezug bei den Speisen • Positiv hervorzuheben: vereinzelte Gastronomiebetriebe mit erlebnisgastronomische Angeboten wie Kochwerkstätten, Ritteressen oder Musical-Dinner • Halle Souvenirs mit kulinarischem Bezug
Familienerlebnis	• facettenreiches Angebot für Familien und Kinder • Hauptattraktion: Bergzoo • zwei Indoor-Spielplätze, Trampolinhalle • Kinderkreativzentrum Krokoseum • Erlebnisbad • kinderfreundliche Museen…

Sport	• Meisterschaften und Sportveranstaltungen mit Begleitprogramm • Reichhaltiges Vereinsangebot • Attraktive Sportgroßevents • Nationale und internationale Sportwettbewerbe • Szene- und Funsportarten wie z.B. Golf, Bouldern, Skatepark, Trampolin

Darüber hinaus besitzt Halle (Saale) ein touristisch sehr attraktives Umfeld, das großen Reichtum an kulturellen Erlebnispunkten, Aktivangeboten auf dem Wasser und an Land sowie Wein-Genuss-Angebote beherbergt. Die Stadt ist auf der Straße, mit dem ÖPNV sowie über Rad- und Wasserwege mit dem Umland vernetzt. Dieser Umstand macht die Stadt zu einem günstigen Ausgangspunkt für Ausflüge in die Region bzw. von dieser in die Stadt.

Qualität von Infrastruktur, Angebot und Service

In der Vergangenheit hat sich Halle (Saale) im Bereich der **Aufenthaltsqualität** sehr positiv entwickelt. Halle präsentiert sich mit einem baukulturell abwechslungsreichen Stadtbild, einer ausgewiesenen Fußgängerzone, einer grünen Wasserachse durch die Stadt, vielen Kunstwerken und einer guten Mischung aus Kulturangeboten, Gastronomie und Shoppingmöglichkeiten.

Image der Stadt (Innensicht vs. Außensicht)

Im Zuge der Erarbeitung des Tourismuskonzepts wurden einerseits EinwohnerInnen, ExpertenInnen und Tourismusakteure zu ihrer Sicht auf die Stadt (Innensicht) und andererseits bisherige Nicht-Besucher und Halle-Gäste (Außensicht) befragt.

	Innensicht	Außensicht
Erfassung	Befragung von: • 751 Einwohner • 107 Tourismusakteure der Stadt • 32 Tourismusakteuren und Leistungsträgern für vertiefende Expertengespräche ausgewählt	Befragung von • 207 Gäste der Stadt • 1.067 bisherige Nicht-Besucher
Bild / Vorstellungen zu Halle (Saale)	***Ist bei der Innensicht kein Untersuchungsgegenstand***	• 17% der bisherigen Nicht-Besucher haben ein klares **Bild** vor Augen, wenn sie an Halle denken • 15% haben gar kein Bild • 42% **verorten** Halle im richtigen Bundesland

Freie Assoziationen	• Stadt wird vor allen Dingen als äußerst grün und naturnah wahrgenommen (Grün/Natur/Heide) • die charakteristische Altstadt mit dem Altbau stellt eine Besonderheit dar • Halle zeichnet sich durch ein reiches Kulturangebot aus	Erste **Assoziationen** bei bisherigen Nicht-Besuchern: • Saale (Stadt am Fluss) • Ergänzend wird das Image der Stadt Halle (Saale) mit dem Bundesland Sachsen-Anhalt assoziiert. anschließende Nennungen: • Sehenswürdigkeiten, Altstadt/Altbau • Wasserbezug bzw. die Sichtbarkeit und Erlebbarkeit des Wassers erwarten Für eine positive Imagewirkung wichtig: • Inszenierung des Grünen, des Wassers • sehr gute Qualität • besondere Erlebnisorientierung Die Assoziationen zu Halle (Saale) der bisherigen Nicht-Besucher unterscheiden sich stark zu denen der tatsächlichen Gäste: • Erstbesucher generieren ist wichtig • Wer Halle erlebt hat, bewertet die Stadt positiver
Eigenschaften / Attribute zur Stadt Halle (Saale)	zum größten Teil positive **Eigenschaften:** • Geschichtsträchtigkeit • Natürlichkeit • grünes Erscheinungsbild Potential bei: Gepflegtheit und Gastlichkeit	Eigenschaftswerte mit den höchsten Zustimmungswerten sind: • geschichtsträchtig/historisch • gastfreundlich • verkehrstechnisch gut angebunden
TOP 3 Nennungen touristische Höhepunkte	touristische **Höhepunkte** 1. Altstadt/Innenstadt mit dem Marktplatz und den fünf Türmen 2. alljährlichen Händelfestspiele 3. Auf Platz 3 etwa gleichauf: • Saale (Experten) • Kultur- und Museumslandschaft (Tourismusakteure) • Moritzburg mit zugehörigem Kunstmuseum (Einwohner)	TOP-Nennungen sind hier: 1. Altstadt/Altbau, 2. gutes Kulturangebot/Kultur 3. Händel/Händelfestspiele
Besondere Merkmale der Stadt Halle (Saale)	***Ist bei der Innensicht kein Untersuchungsgegenstand***	bei Besuchern bekannt als: • Universitäts- und Wissenschaftsstandort (81%) • Stadt der Kunst und Kultur (76%) • historische Stadt (69%) bei Nicht-Besuchern: • Wasser (46%) • Historische Altstadt (38%)

		Weniger bekannt und daher mit Entwicklungspotenzial verbunden, sind die Themen: • Gartenträume • Himmelswege • Sport • Familienfreundlichkeit
Fazit	**Vielfältigkeit** noch nicht präsent in den Köpfen der Einwohner und Leistungsträger im Tourismus Innenwahrnehmung für **die Potenziale und hohe Attraktivität** der Stadt Halle könnte ausgeprägter sein **Natur und Entschleunigung** im Grünen sind Themen, die für Einwohner und Touristen eine große Rolle spielen	**Zufriedenheitsbewertung** für Besucher sehr positiv, besonders: • Unterkünfte • Kulturangebot • Gastronomie Bei den Besuchern eine sehr hohe **Wiederbesuchsabsicht** (88%) Bei bisherigen **Nicht-Besuchern** für nur 8% der Befragten *nicht* vorstellbar die Stadt irgendwann einmal zu besuchen



Innensicht – Image



Außensicht - Image

Marketing und Gästeservice – Beschreibung des Ist-Zustandes

a) Der **Schwerpunkt der Vermarktung** liegt primär auf dem Thema Kultur/Geschichte, mit Händel als besonderem Aushängeschild. Im Landesmarketing ist Halle (Saale) als eine der touristisch relevanten Städte mit Themenschwerpunkt Kultur präsent. Halle zahlt in fast alle Themen des Landesmarketings ein und wird über die Marketingsäulen des Landes – Luther, Straße der Romanik, Himmelswege, Gartenträume und Bauhaus – mittransportiert.

b) Persönliche Beratung und Unterstützung erhalten die Gäste in der **Tourist-Information** am Markt, die ein breites Spektrum touristischer Leistungen anbietet.

c) Der **touristische Internetauftritt** der Stadt (www.halle-tourismus.de) gestaltet sich übersichtlich mit Informationen, Bildern und Verortung von verschiedensten Kultur- und ausgewählten Freizeitangeboten, Gastgebern und Veranstaltungen. Positiv zu bewerten ist das Vorhandensein einer direkten Buchbarkeit von Unterkünften, Führungen und Arrangements sowie der umfassende Onlineshop. Eine gute Suchmaschinen-Auffindbarkeit (Google) ist gewährleistet, eine Weiterleitung von der städtischen Webseite besteht. Eine Halle-App mit ausgewählten touristischen Informationen und ein Audio-Guide bestehen ebenfalls.

d) Der gesamte **Social-Media-Auftritt** wurde mit dem Namen „verliebtinhalle“ im Sommer 2019 neuaufgestellt und erreichte in kurzer Zeit eine sehr gute Resonanz. Printpublikationen mit touristischen Informationen zur Stadt sind in guter Qualität vorhanden.

e) Ein Großteil der **Printprodukte** ist über die Website downloadbar. Produktbezogen sind verschiedenste Arrangements über die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH sowie einzelne Leistungsträger buchbar, ebenso ein umfassendes Angebot an Stadtrundgängen und Führungen. Das Gutscheinheft Halle-Coupons bietet Vergünstigungen in ausgewählten POIs und eine Fahrkarte für den ÖPNV.

f) Als **strategischer Rahmen** für die Arbeit liegt den Tourismusverantwortlichen und -akteuren das Wassertourismuskonzept der Stadt und die Standort- und Benchmark-Analyse für die Kongress-Destination vor. Weitere Studien berühren den Tourismus nur am Rande. Zielgerichtetes Tourismusmanagement und Tourismusmarketing kann allerdings nur mit Hilfe eines klar definierten Tourismuskonzeptes (siehe vorliegendes Dokument) erfolgen. Relevante Zielgruppen und -märkte sind bisher noch nicht definiert, stellen aber eine wichtige Grundlage für eine zielgruppenorientierte Infrastruktur-, Angebots- und Produktentwicklung und ein gästebezogenes Marketing dar.

Die Bewertung einzelner ausgewählter Vermarktungsschwerpunkte ist in der folgenden Potenzialanalyse dargestellt.

Thema	Tradition/Historie	Erlebbarkeit	Markt/ Nachfrage	Aktuelle Umsetzung	Priorität
Kulturhäuptlinge	●●●	●●●	●●●	●●●	👍
Reformation	●●●	●●●	●○○	●●○	👍
Hanse	●●●	○○○	○○○	○○○	👎
Wassertourismus	●○○	●●○	●●●	●○○	👍
Händel	●●●	●●○	●●○	●○○	👉
Gartenträume	●●●	●○○	●●○	●○○	👎
Laternenfest	●●○	●●●	●●●	●●○	👍
Verliebt in Halle	○○○	●●●	●●●	●●●	👍
Weihnachtskampagne	●●○	●○○	●●○	●●○	👉
Salz / Saline	●●●	●●○	●○○	●○○	👉
Wissenschaft	●●●	○○○	●○○	●○○	👉

Die Potenzialanalyse sollte durch weitere Themen in der gemeinsamen Diskussion mit touristischen Partnern und den politischen Gremien ergänzt und weitergeführt werden.

Legende

👍 Wichtiger Vermarktungsschwerpunkt, der weiterhin Kernthema sein wird

👉 Verbesserung der Erlebbarkeit und Umsetzung, dann Aufnahme in Vermarktung

👎 kein Kernthema im Rahmen der Vermarktung durch das Stadtmarketing

Exkurs: Validierung der Wirkung des Zusatzes Händelstadt

Seit vielen Jahren wirbt Halle (Saale) mit dem Zusatz Händelstadt. Dennoch ist die Verknüpfung von Halle und Händel bei potenziellen neuen Zielgruppen wenig verankert. Die Marktforschung im Rahmen des Projektes (deutschlandweite Haushaltsbefragung bisheriger Nicht-BesucherInnen) wie auch die Befragung von Studierenden (Imageanalyse als Hochschulstandort) hat ergeben, dass Händel ungestützt nicht zu den meistgenannten Assoziationen in Bezug auf das Image der Stadt Halle (Saale) zählt.

Deutlich wird, dass die Eingrenzung des Themas Händel auf hochkulturaffine Zielgruppen und die damit verbundene Imageprägung in der Vergangenheit wenig funktioniert hat. Gleichwohl ist Händel ein wichtiger Botschafter der Stadt, der in Angebot und Kommunikation genutzt werden sollte.

Ob die Identität – Händel mit der Eingrenzung auf Hochkultur – weiterhin als Fokus der Imagebildung und Profilierung nach innen und außen in den Vordergrund gestellt werden sollte, ist demnach zu validieren.



Klärung der Kernbotschaft der Marke Halle (Saale)

Organisation und Kooperationen[2]

In Halle (Saale) kümmern sich viele engagierte Akteure um die Entwicklung und Vermarktung des Tourismus. Für das Außenmarketing der Stadt ist im Wesentlichen die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH verantwortlich. Für die Vermarktung auf Landesebene ist in Sachsen-Anhalt die Investitions- und Marketinggesellschaft (IMG) verantwortlich, nach Innen ist der Landestourismusverband als struktureller Partner verantwortlich. Auf der regionalen Ebene wird die Stadt Halle (Saale) in der amtlichen Statistik als ein Reisegebiet gemeinsam mit Saale-Unstrut ausgewiesen (Halle, Saale-Unstrut). Strukturell vermarkten sich die beiden Regionen unabhängig.
Die veränderten Rahmenbedingungen im Tourismus haben auch Einfluss auf die zu erfüllenden Aufgaben auf lokaler und regionaler Ebene. Von den Tourismusorganisationen wird bereits heute erwartet, stärker die touristischen Entwicklungsprozesse von Städten und Regionen nach innen zu begleiten und zu moderieren. Ferner hat die Digitalisierung als Megatrend in allen Handlungsfeldern eine besondere Bedeutung.

Fazit der Organisationsanalyse des Stadtmarketings Halle (Saale) durch die Analyse der Tourismusagentur BTE - zusammenfassendes Lagebild für das Jahr 2018

Tourist-/Gästeinformation
• von der SMG geführt • Aufgabenbereich, der – neben dem Markenmanagement – mit den aktuellen personellen Ressourcen alle Kernaufgabenbereiche gut abdecken kann, jedoch für zukünftige Entwicklungen (Digitalisierung, Umgestaltung zum Servicecenter und hallesaaleshop* oder im Rahmen der Ausweitung des Informationsangebotes in der Stadt nicht ausreichend ausgestattet ist (personell und finanziell)
Aufgabenspektrum
• breites Aufgabenspektrum • aufgrund fehlender Personal- und Zeitressourcen gibt es in folgenden Bereichen nicht ausreichend ausgeschöpfte Potenziale: Kommunikation im Bereich digitaler Medien, im Vertriebsmanagement in der aktiven Kundenansprache, im Bereich Planung in der gezielten, strategischen Entwicklung der Stadt, der SMG und im Qualitäts-/Wissensmanagement
Schnittstellen zum Tourismus
• Stadt-, Kultur- und Wissenschaftsmarketing • Vermarktung der Stadt als MICE-Standort (MICE = Meetings Incentives Conventions Exhibitions) • Die integrierte Verzahnung von Stadt- und Tourismusmarketing und deren Entwicklung wird positiv bewertet, da zahlreiche Synergien genutzt und das Potential für die Vermeidung von Doppelarbeiten und einem effizienten Ressourceneinsatz besteht
Tourismus als Querschnittsaufgabe
• Aufgabenspektrum berührt Tätigkeitsbereiche öffentlicher Stadt- und Infrastrukturplanung und privater Akteure (Gastgewerbe, Freizeit, Kultur etc.)

[2] Die nachfolgenden Analyseergebnisse beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2018, um auch eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Analyse bezogen auf Angebot, Nachfrage etc. zu haben.

- Vernetzungsstelle für Tourismus als Querschnittsaufgabe, ein regelmäßiger Austausch der Tourismusakteure in der Stadt sowie Netzwerke zur touristischen Entwicklung und Vermarktung zwischen Stadt und Region sind noch zu implementieren

Kooperation zwischen Stadt und Region

- Deutliches Interesse an einer verstärkten Kooperation zwischen Stadt und Region: wird durch den Auftrag mit diesem Tourismuskonzept und die konstruktive Arbeit im Rahmen des Bearbeitungsprozesses durch alle Beteiligten deutlich.
- Ein Kooperationsvertrag zwischen Stadt und Förderverein Region Halle e.V. existiert

Budget

- Gesamtbudget ist zu klein für das breite Aufgabenspektrum
- 21% der Ausgaben fließen in die Kommunikation
- Frei verfügbare Marketingmittel haben dabei allerdings nur einen geringen Anteil und ein geringes absolutes Niveau
- Personalaufwand mit 41% des Gesamtbudgets eher unterdurchschnittlichen Wert
- Aufgrund des starken Dienstleistungscharakters der Tätigkeit sollte dieser Wert bei 50% oder höher liegen
- steigenden Bedeutung von Fachkräften in Dienstleistungsunternehmen und Konkurrenz um „gute Mitarbeiter“ bezogen auf Arbeitsplatz, Aufgaben und vor allem Gehalt → Aspekt innerhalb der Unternehmung genauer untersuchen
- Von den 20 im Jahr 2018 hauptamtlichen Mitarbeitern sind zehn allein in der Tourist-Information und im Vertrieb (inkl. Gruppentourismus und B2B) tätig.

Finanzierung

- öffentlichen Mittel in der Grundfinanzierung mit 58% stellen den überwiegenden Teil
- Angesichts des öffentlichen Auftrages ist dieser Wert aber nicht als besonders hoch einzuschätzen
- ca. 40% der Einnahmen resultieren aus wirtschaftlicher Tätigkeit oder Erlösen im Kooperationsmarketing der SMG
- Insgesamt ist die SMG in Bezug auf ihre Aufgabenvielfalt und das Personalbudget unterfinanzt

Gesellschafter

- 55% die Stadt Halle (Saale)
- 45% Unternehmensverbünde und die Universität
- Auffällig ist, dass einen jährlichen Zuschuss zur Finanzierung der SMG und Sicherung der Liquidität nur die Stadt und die Martin-Luther-Universität leisten
- 45% der Stimmenanteile liegen bei Gesellschaftern (außer der Universität mit einem geringen Anteil und einem Projektbudget) ohne eine jährliche Finanzierung

Detailanalyse MICE[3]



Angebot

- 38 Veranstaltungsstätten mit mindestens 100 Sitzplätzen (Reihenbestuhlung)
- fünf Veranstaltungszentren: drei klassische Veranstaltungszentren (Händel Halle, Tagungszentrum der Halle Messe und cCE Kulturhaus Leuna)
- 13 Tagungshotels
- 20 Eventlocations
- Verteilung: 30 Veranstaltungsstätten befinden sich im Stadtgebiet von Halle,
- 8 liegen in der umliegenden Region (Saalekreis und östlicher Südharz)



Netzwerke & Kooperationen

- Austausch mit der Universität über laufende Veranstaltungen
- „Schöner Tagen“: Erfahrungsaustausch mit EntscheiderInnen aus Universität und Wissenschaftsinstitutionen
- Kooperationsvertrag MLU: jährlicher Maßnahmenplan für konkrete gemeinsame Projekte
- drei Universitäten/Hochschulen, diversen wissenschaftliche Einrichtungen und Technologiepark Weinberg Campus -> Vertiefung der Beziehungen
- Forschungseinrichtungen als Veranstalter von Tagungen und Kongressen nutzen neben eigenen Räumlichkeiten auch die MICE-Infrastruktur vor Ort
- SMG unterhält keine Mitgliedschaften in MICE-Dachverbänden



MICE-Image (telefonisch durchgeführte Interviews mit ExpertInnen aus der MICE-Branche)

- Halle (Saale) besticht durch: gute Erreichbarkeit, attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und guter Service
- hohe Kundenzufriedenheit mit Organisation und Durchführung der Veranstaltungen
- Großes Potenzial im wissenschaftlichen Bereich
- weiterer Ausbau der Kooperation mit der Universität empfehlenswert

Fazit:

Der MICE-Bereich bietet für die Stadt Halle (Saale) eine spannende Zielgruppe, da hier eine hohe Wertschöpfung generiert werden kann und das MICE-Geschäft größtenteils saisonal unabhängig ist. Des Weiteren ergeben sich große Chancen aus einem zufriedenen Tagungsgast einen Wiederkehrer im privaten Reisesegment zu machen und hier eine erneute Wertschöpfung zu generieren. Die Stadt wird aktuell nicht ausreichend als Tagungs- und Kongressstandort vermarktet, sondern jede Tagungslocation agiert ausschließlich einzeln anfrageorientiert, anstatt die Potenziale einer gebündelten Vermarktung nach dem Rent-

[3] MICE = **M**eetings, **I**ncentives, **C**onventions, **E**xhibitions

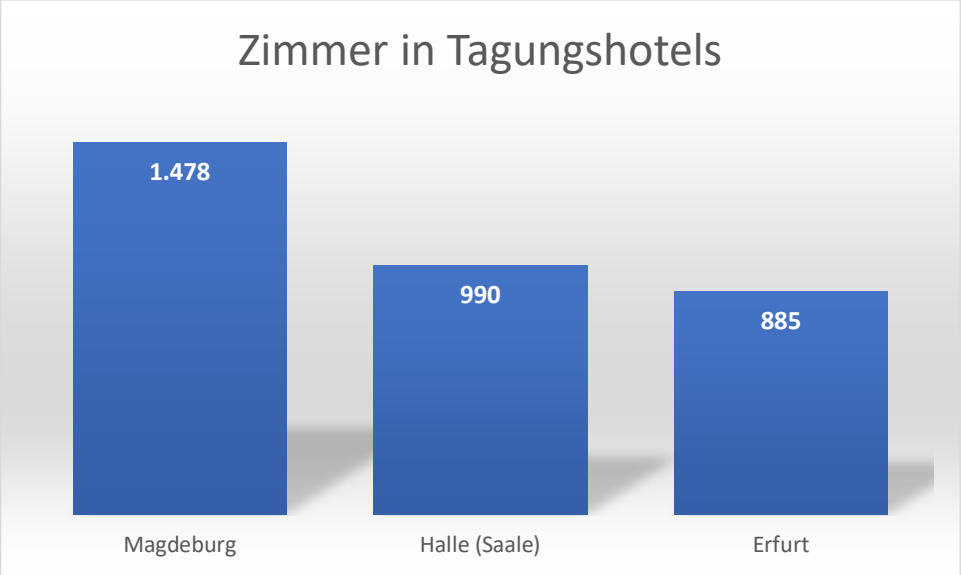
a-City Modell auszuschöpfen. Hier wird zukünftig ein Kernbereich für die neu geschaffene Abteilung Standortmarketing liegen, in der die einzelnen Angebote recherchiert, verknüpft und gebündelt werden und anschließend auch die Kommunikation strategisch geplant und umgesetzt wird.

Deutschlandweites Meeting- & Event Barometers 2018/2019 – Untersuchung für Halle (Saale)

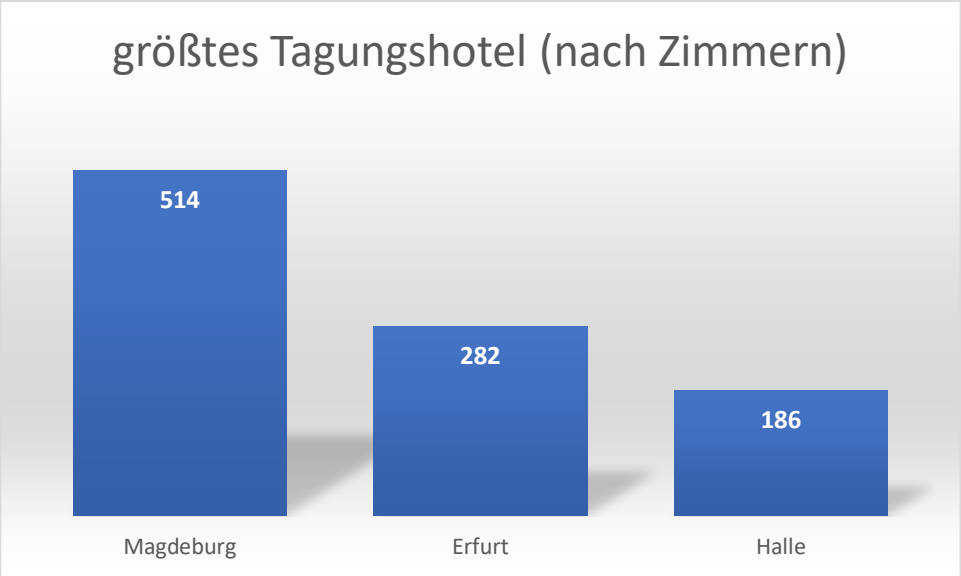
- Online-Befragung mit einer Sonderauswertung[4]: Im Geschäftsjahr 2018 wurden insgesamt rund **7.900 Veranstaltungen** (ab 20 TeilnehmerInnen) durchgeführt, für die sich rund **860.000 TeilnehmerInnen** in Halle (Saale) zusammenfanden. Bei den Veranstaltungen handelt es sich zu 65 % um beruflich motivierte Veranstaltungen wie Seminare, Tagungen, Kongresse, Ausstellungen oder Präsentationen. Der Veranstaltermarkt zeichnet sich durch folgende Besonderheiten aus:
- Speziell die **Seminare, Tagungen und Kongresse** werden in Halle (Saale) vornehmlich in einer Größenordnung bis zu 250 TeilnehmerInnen (88 %) durchgeführt (deutschlandweit ergeben sich rund 81 %). Größere Veranstaltungen ab 500 TeilnehmerInnen sind im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt schwächer vertreten, bewegen sich aber im Rahmen der Werte aus Sachsen-Anhalt (vgl. Sonderauswertung Meeting- & Event Barometer Sachsen-Anhalt 2017/2018). Diese Veranstaltungen ziehen häufig begleitende Ausstellungen und (inter-)nationales Publikum an.
- Die **Auslastung der Veranstaltungsstätten** bietet noch Potenziale zur weiteren Ausschöpfung. Halle (Saale) liegt mit 128,5 Belegtagen noch unter dem bundesweiten Wert von 179,4 Belegtagen.
- Veranstaltungen dauern **durchschnittlich 1,2 Tage** in Halle (Saale) und fallen damit etwas kürzer als auf nationaler Ebene (1,4 Tage) aus.
- Der Anteil von **Veranstaltungen mit Übernachtungen** liegt in Halle (Saale) deutlich unter dem gesamtdeutschen Wert. Über 90 % der TeilnehmerInnen beruflich motivierter Veranstaltungen sind Tagesgäste.
- Der **Anteil ausländischer TeilnehmerInnen** liegt bei 2,2 %.
- Unternehmen stellen die **wichtigste Veranstaltergruppe** in Halle (Saale) dar. Mit deutlichem Abstand stellen wissenschaftliche VeranstalterInnen die zweitwichtigste VeranstalterInnengruppe, wobei die Nachfrage aus der Wissenschaft in Halle (Saale) etwas stärker ausgeprägt ist als im deutschen Durchschnitt. Eine intensive Kooperation mit den Hochschulen und wissenschaftlichen Instituten in Halle ist daher für das MICE-Geschäft äußerst förderlich. Verbände und Agenturen nehmen in Halle (Saale) eine weniger wichtige Rolle ein als auf Bundesebene.

[4] Die Veranstaltungsbetriebe wurden über einen persönlichen Link zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Zahlreiche Betriebe folgten der Einladung und mit einer Rücklaufquote von rund 37 Prozent können für Halle (Saale) **repräsentative Ergebnisse** abgeleitet werden, die sich weitgehend mit der realen Verteilung decken.

Benchmark: Im MICE-Bereich bewegt Halle (Saale) sich im Mittelfeld in Bezug auf die Anzahl von **Veranstaltungsstätten und Zimmern** in Tagungshotels.



Halle/Saale bietet Tagungshotels in verschiedenen Größen bis maximal 186 Zimmern an (Tryp by Wyndham). Bei den Hotels mit 200 bis 300 Zimmern besteht eine Angebotslücke.



Bei **Tagungshotels** mit kleinen Sitzplatzkapazitäten ist Halle (Saale) stärker als Erfurt oder Magdeburg aufgestellt, bildet aber bei den mittleren Kapazitäten das Schlusslicht. Als einzige Stadt verfügt Halle (Saale)

mit dem unmittelbar angrenzenden Umland über Kapazitäten für 501 bis 750 Personen (Dormero & H+ Hotel). Im Bereich der **Eventlocations** bietet Halle (Saale) nach Chemnitz die größte Anzahl an Eventlocations im Bereich von 251 bis 500 Sitzplätzen, kann aber bei größeren Locations bis 1.000 Personen nicht mit Erfurt, Magdeburg oder Chemnitz mithalten. Für Veranstaltungen mit mehr als 300 TeilnehmerInnen stehen in Halle (Saale) kaum Eventlocations zur Verfügung, was die Gestaltung von Abendprogrammen großer Veranstaltungen wie Tagungen und Kongressen in der Wechselwirkung mit der Händel HALLE erschwert. Die Sitzplatzkapazitäten der Händel HALLE als **zentrales Veranstaltungszentrum** in Halle (Saale) sind am ehesten mit der Osnabrückhalle (1.760 Plätze) vergleichbar.

3. Ausrichtung Halle (Saale)

Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien. Aufbauend auf der gemeinsamen Vision für die Stadt sowie den Erkenntnissen der Stärken aber auch Chancen und Bedarfe sowie auf Basis der Anregungen und Diskussionen mit den lokalen und regionalen Akteuren lassen sich folgende **Leitlinien** für die zukünftige Entwicklung zusammenfassen: Halle (Saale) ist eine ...

- gastfreundliche und dynamische **Kulturstadt** mit reichem kulturellem Erbe und modernem Kunstgeschehen,
- **grüne** und lebenswerte Stadt am Fluss,
- erlebnisreiche Stadt mit hohem **Qualitätsanspruch,**
- Stadt, in der eine kooperative **Zusammenarbeit** aller Akteure mit Tourismusbezug in Stadt und Region besteht.



Touristisches Leitbild der Stadt Halle (Saale)

Viele der genannten Zielvisionen sind schon heute realisiert. Es gibt in einigen Bereichen jedoch das Potential für weitere Verbesserungen.

Zur Zielverbesserung muss sich die Stadt auf chancenreiche Themen konzentrieren, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die touristische Schwerpunktsetzung der Stadt Halle (Saale) konzentrierte sich in der Vergangenheit stark auf das Thema Kultur und Händelstadt sowie auf das Thema Tagungen. „Händel“ als Schwerpunkt beim Thema Kultur ist dabei sicherlich eine zentrale Stärke der Destination. Die stetig steigende Attraktivität der Stadt in Bezug auf die Themen „Wassererleben“ und „Aktiv“ bei gleichzeitig hohem Marktpotential begründet die Herausstellung eines weiteren chancenreichen Themas: „Entschleunigendes grünes Halle“. Tatsächlich ist Halle eine der grünsten Städte Deutschlands. Deutlich wird daher die Handlungsnotwendigkeit, das „Grüne“ stärker in den Vordergrund zu rücken.

in allen Facetten

Im Sinne einer zukunftsfesten Ganzheitlichkeit und um dem Qualitätstourismus gerecht zu werden, vereint "Grünes Halle" die städtische Flora mit Nachhaltigkeitsaspekten.

Tourismus-Leitbild 2025+

Halle (Saale) ist eine …

… gastfreundliche und dynamische
Kulturstadt mit reichem kulturellen Erbe und modernem Kunstgeschehen.

...nachhaltige und

… erlebnisreiche Stadt mit hohem Qualitätsanspruch.

… grüne und lebenswerte Stadt am Fluss.

… Stadt in der eine kooperative Zusammenarbeit aller Akteure mit Tourismusbezug in Stadt und Region besteht.

Künftige **Schwerpunktthemen** sind somit:

(A) **Kulturelles Halle** – Kultur und Kunst, Geschichte und Moderne

(B) **Entschleunigendes Halle** – Grün, Aktiv und nachhaltiges Stadterlebnis

(C) **Geschäftliches und wissenschaftliches Halle** – Tagungen, Kongresse, Events

Um die Schwerpunktthemen weiter zu entwickeln sollte an folgenden Merkmalen gearbeitet werden:

- Fortführung des Schwerpunktes **Kultur** mit Fokus auf ein besonderes Neben- und Miteinander von Hoch- und Alltagskultur, von Geschichte und Moderne sowie von Kulturerbe, Kunst, Kreativität und Szene. Zur Herausstellung der USPs heißt dies: Profilierung über Händel und Musik im Kulturmarketing, Stärkung und Sichtbarmachung der Kunst und Szene mit den Kunstschulen, konsequente Inszenierung des Themas Salz und als Stadt der Superlative
- Etablierung eines Marketingschwerpunktes **„Grün und Aktiv“** zur Schärfung des Profils als grüne Stadt an der Saale mit hohem Freizeitwert und attraktiven Aktivangeboten. Zur Herausstellung der USPs heißt dies: Fokussierung auf „Inseln“ in der Saale und Erlebnis am/auf dem Wasser (inkl. Wasser und Musik), Sichtbarmachung einer Grünachse von der Innenstadt bis an die Saale
- Stärkung weiterer nachgelagerter Themen **„Genuss“** und **„Shopping“** zur Verbesserung der Wahrnehmung Halles als lebenswerten Standort mit Flair und Atmosphäre zum Verweilen, Genießen, Einkaufen. Zur Herausstellung der USPs heißt dies: Salz und Wein entlang der gesamten Dienstleistungskette und in enger Vernetzung mit der Region, lebendiger Marktplatz und Shopping, Shoppingerlebnis als Tagesausflugsziel in den Centern und Outlets in der FairTradeTown
- Fortführung und Stärkung des Spezialthemas „**Tagungen und Kongresse**“ im Zusammenspiel mit den Hochschulen, der Wirtschaft sowie den touristischen Partnern (Hotellerie, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.). Zur Herausstellung der USPs heißt dies: Fokus auf MICE + Wissenschaft/Forschung.

Bei allen Themen sollte eine intensive Vernetzung von Stadt und Region angestrebt und so das Potential der Stadt Halle (Saale) als attraktiven Ausgangs- und Zielpunkt für Ausflüge gestärkt werden.

Marketingschwerpunkte



Profilthemen Tourismus Halle (Saale)

Wichtiger Baustein der künftigen Tourismusstrategie der Stadt Halle (Saale) ist die Ausrichtung aller Maßnahmen auf eindeutige Reisemotive und erfolgsversprechende **Zielgruppen**. Die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse sollten in den Fokus der Angebotsentwicklung rücken.

Um die Digitalisierung nutzbar zu machen und vor allem jüngere Menschen als Zielgruppe und Multiplikator zu gewinnen, sollten alle Kanäle nach außen genutzt werden, die Werbung für die Stadt machen. Darüber hinaus sollte die geprüft werden, ob und wie die Stadt Halle (Saale) zu einem instagram-tauglichen Reiseziel werden kann (Stichwort: Instagrammability).

4. Zielgruppen für Halle (Saale)

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Wichtiger Ansatz ist es, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken. Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für die Stadt Halle (Saale) erschlossen werden.

In den vergangenen Jahren wurde in der Praxis verstärkt dazu übergegangen, Zielgruppen nicht mehr primär über soziodemographische Merkmale abzuleiten, sondern eine werteorientierte Zielgruppensegmentierung vorzunehmen, um die angestrebten Gäste besser zu erreichen. Dieser Ansatz wurde auch für dieses Tourismuskonzept gewählt.

Halle-Gäste ….

- haben eine ausgeglichene Altersstruktur
- kommen fast nur aus Deutschland
- sind gut gebildet
- sind mehrheitlich vollbeschäftigt
- haben mehrheitlich mittleres bis hohes Einkommen
- informieren sich vorab
- bauen auf Erfahrungen von Bekannten, Verwandten und Freunden
- buchen wenig spontan
- reisen mit Bahn und PKW
- sind vor Ort mehrheitlich zu Fuß unterwegs
- sind oft „Wiederholungsbesucher“
- reisen in Begleitung
- besuchen oft Verwandte und Bekannte
- bereisen Halle im Kurzurlaub
- gehen vielen kulturell orientierten Aktivitäten nach

Zielgruppen als klares Bild identifizieren und visualisieren - Entwicklung von Personas

Wer über seine Zielgruppen und deren Nutzungsverhalten genaue Kenntnisse hat, der weiß auch, wie diese zu bewerben sind. Personas sind fiktive Charaktere, die vielfältige Bündel von Merkmalen in sich vereinen, wie z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Konsumgewohnheiten, Einkommenssituation, Werte und Lebensziele, Erziehungsstil und Bildungsstand. Die Akteure des Zielgruppenworkshops haben im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes modellhaft drei relevante Zielgruppen erarbeitet und daraus passende Personas hinsichtlich ihrer Werte, Einstellungen, Mediennutzung sowie ihres Reise- und Buchungsverhaltens beschrieben. Diese Personas werden im Folgenden mit einem Steckbrief vorgestellt. Die Reihenfolge gibt keinen Hinweis auf eine zu priorisierende Markbearbeitung anhand der aufgelisteten Personas.

Zielgruppen Halle (Saale)

Steckbrief mit Profil, Charakteristika, Motiven und Wünschen, Erwartungen, Verhalten

Andrea und Rüdiger Schmidt (Mitte 50)



Milieu	**Liberal-Intellektuell**
Beschreibung	Andrea und Rüdiger sind Mitte 50 und sehr kulturell interessiert. Sie wohnen in Essen. Ihr Sohn Martin studiert in Halle (Saale).
Reisemotto	Andrea und Rüdiger wollen den Studienort und das neue Lebensumfeld ihres Sohnes kennenlernen und sind zudem neugierig auf die Entwicklung der ehemaligen DDR-Städte. Sie verknüpfen ihren Besuch mit einem kulturellen Anlass.

Dr. Hans-Joachim Kluge (68)



Milieu	**Konservativ-Etabliert**
Beschreibung	Herr Kluge ist 68 Jahre alt und kommt aus Karlsruhe. Er ist Rentner und verwitwet. Herr Kluge ist sehr informiert, anspruchsvoll, sicherheitsorientiert und perfektionistisch.
Reisemotto	Bildungsurlaub/ Studienreise

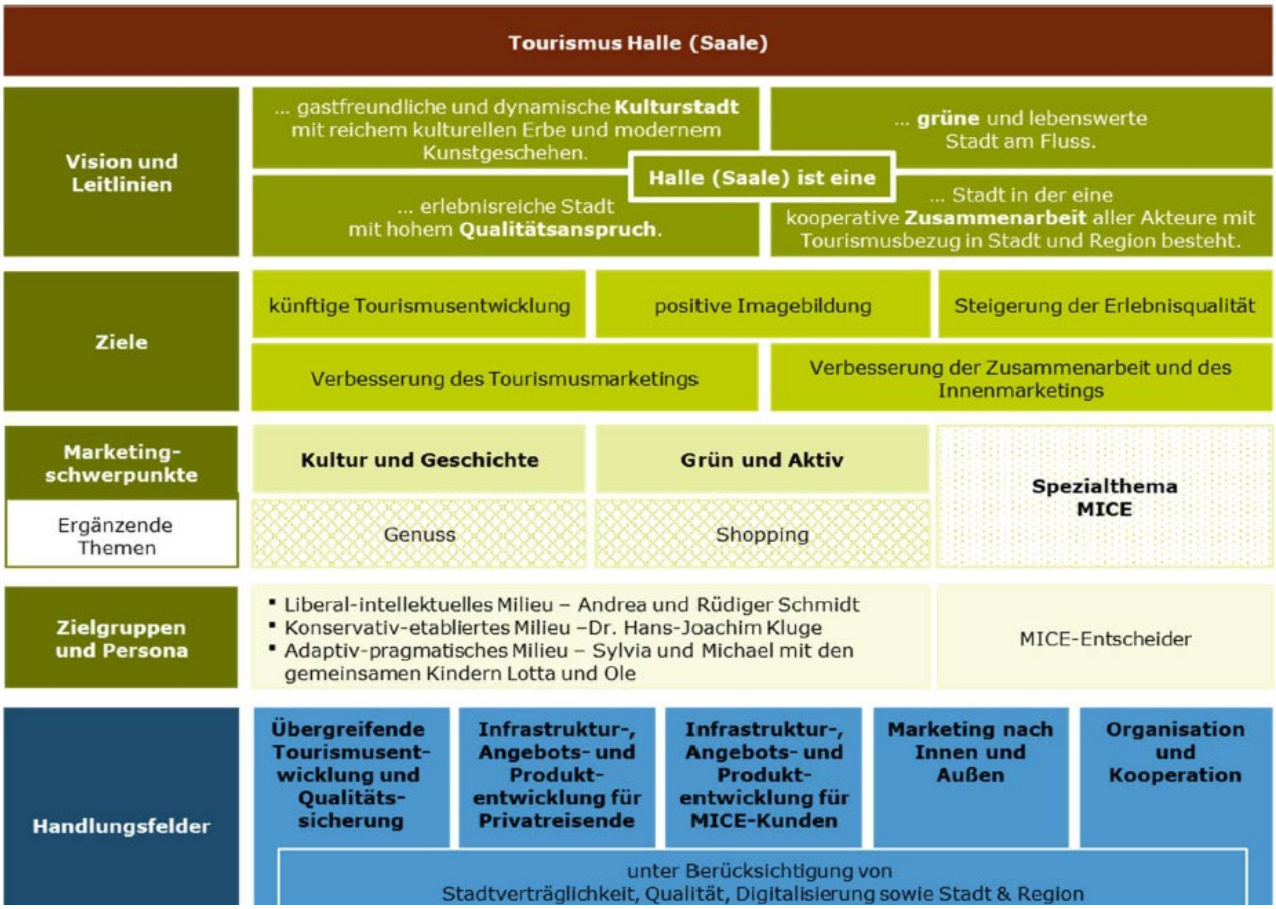
Sylvia (42) mit Michael (49), Lotta (7) und Ole (4)



Milieu	**Adaptiv-Pragmatisch**
Beschreibung	Sylvia ist Mutter von 2 Kindern und vollzeit-beschäftigt. Sie ist „working mom" und sehr engagiert. Michael ist leitender Angestellter. Lotta weiß alles. Ole ist „ein Sack Flöhe". Die Familie lebt am Stadtrand v. Chemnitz.
Reisemotto	Im Mittelpunkt steht entspannte Familienzeit für alle. Die Priorität sind die Kinder, die Eltern sollen jedoch auch auf ihre Kosten kommen.

5. Fazit und Handlungsempfehlungen

Die hier abgebildete Strategiekarte fasst die ausgeführten Bereiche der Visionen und Leitlinien, sowie der Vermarktungsschwerpunkte und Zielgruppen in einer Übersicht zusammen. Von diesem Analysestand aus, soll im Folgenden ein Ausblick auf relevante Handlungsfelder und Aufgabenbereiche gegeben werden.



Maßnahmenplan – Prioritätensetzung Handlungsempfehlungen

Konsequenter Ausbau als Dienstleistungszentrum

- Dienstleistungscharakter innerhalb der Organisation stärken
- Ansprechpartner für alle touristischen Player der Stadt
- SMG ist keine Insel

Fokus auf Innenmarketing

- Imagebildung bei der lokalen Bevölkerung
- Stärkung des Selbstbewusstseins
- Innenmarketing als Export für das Außenmarketing
- Kooperationen innerhalb und außerhalb der Stadt

Weiterentwicklung als Tagungs- und Kongressstandort

- Implementierung des virtuellen Tagungs- und Kongresscenters nach dem „Rent a city“-Modell
- Vermarktung aller Tagungslocation über eine Plattform
- Landingpage, Tagungssoftware, Broschüre „Besser Tagen in Halle“
- Businessgäste als Chance für Privatbesuch nutzen

Digitalisierung

- Prozessoptimierung mit digitalen Produkten innerhalb der SMG
- Aufwertung der Produkte / Inszenierung als Erlebnis
- Digitalisierungsstrategien in der Vermarktung

Vermarktung als attraktiver Studienstandort

- Vermittlung der Botschaft einer jungen kreativen Studentenstadt
- Klebeeffekt -> Absolventen als Fachkräfte in der Stadt halten
- Etablierung Halles als Tagungs- und Kongressstandort
- Tagungen im Wissenschaftsbereich

Produktentwicklung

- Kooperation mit der Region -> Erhöhung der Aufenthaltsdauer
- Buchbare Produkte / Packages

Mobilitätskonzepte

- Lösen des Problems der „letzten Meile“
- Nachhaltige Mobilitätskonzepte

Vermarktung

- Konzentration auf Vermarktungssäulen
- Stärkung der Außenwahrnehmung „Grünes Halle“
- Thema Kultur breiter spielen: Szene, alternative Anbieter, Kunst, Design

*hallesaale-Shop

- Erweiterung des Angebotes in der Tourist-Information
- Schaffen weiterer Servicestellen
- Ausbau Merchandise (Entwicklung eigener Produkte)

Aus der Prioritätensetzung ergeben sich fünf Handlungsfelder, die mit unterschiedlichen Maßnahmenbereichen untersetzt werden.

Maßnahmenbereiche



Diese Maßnahmenbereiche gilt es in einem **Umsetzungsplan** bzw. in entsprechenden Teilkonzepten zu planen und mit **konkreten Aufgaben und Verantwortlichkeiten** zu besetzen. Dabei müssen vor allem die Bereiche Standortmarketing (hier konkret Positionierung Halle (Saale) als Studienstandort, Tagungs- und Kongressmanagement), Digitalisierung, Mobilität und Qualität berücksichtigt werden. Ein Kernbereich mit hoher Priorität ist außerdem die Erarbeitung eines Vermarktungskonzeptes. In der Ausformulierung der konkreten Handlungsempfehlung ist es enorm wichtig, **Prioritäten zu setzen**, einen **Zeitrahmen** zur Planung und Implementierung festzulegen, **Verantwortlichkeiten** (nicht nur innerhalb des Stadtmarketings, sondern auch im Zusammenhang mit Leistungsträgern, der Stadt und weiteren Netzwerkpartnern) zu benennen und **Finanzierungsmöglichkeiten** und -wege zu erarbeiten. Um die oben genannten Prozesse vollziehen zu können, ist der erste Umsetzungsschritt die Anpassung und Veränderung der Organisationsstruktur des Stadtmarketings Halle (Saale).



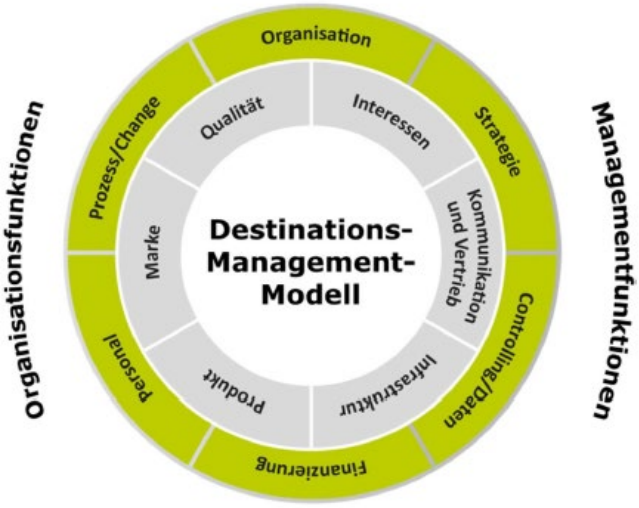
Mit dieser Abbildung wird ein Ausblick gegeben, wie die oben genannten Maßnahmenbereiche stufenweise strategisch geplant und umgesetzt werden. Des Weiteren folgen im Umsetzungsplan detaillierte Beschreibungen der untergliederten Maßnahmenbereiche. Für den Bereich der Organisationsstruktur wurden die

Funktionen und Kernaufgaben bereits definiert und können hier als beispielgebendes Muster, wie auch die weiteren Maßnahmenbereiche zu definieren und konkretisieren sind, eingefügt werden:

Im Bereich der Organisations- und Kooperationsstruktur ist es wichtig, sich zunächst angesichts veränderter Rahmenbedingungen (u.a. verändertes Reise- und Informationsverhalten der Gäste, Megatrend Digitalisierung etc.) Klarheit über die Aufgaben der Zukunft einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) zu verschaffen. Hierbei wird zwischen zwei Funktionen unterschieden

1. den Managementfunktionen

2. Organisationsfunktionen



Die für die SMG im touristischen Destinationsmanagement relevanten sieben Funktionen mit ihren Kernaufgaben sind in der folgenden Abbildung aufgezeigt. Darüber hinaus werden die Kernaufgaben der Geschäftsbereiche Tourist-Service und Standortmarketing erläutert.

Funktion: SMG als...	Kernaufgaben Destinationsmanagement
Qualitätsmanager	• Schulung, Sensibilisierung, Coaching und Beratung der Leistungsträger und sonstiger Partner mit thematischem Bezug • SMG als Filter für Informationsflut von eigenen oder fremden Marktforschungswissen • kontrollierter Wissenstransfer und (digitale) Plattform für Informations- und Qualitätssicherung • Kompetenzzentrum für touristische Themen und Moderator für die Entwicklung und Sensibilisierung für Qualitätskriterien und Standards

Interessen- und Netzwerkmanager	• Starkes Sprachrohr für die Interessen zu übergeordneten Themen gegenüber öffentlichen und privaten Akteuren auf lokaler, regionaler und Landesebene; • Knotenpunkt für die Netzwerkarbeit vertikal und horizontal und wichtige Funktion zur Sensibilisierung für einen Interessenaustausch und -ausgleich
Inspirator in der Kommunikation	• Information und Inspiration durch Kommunikation einer personalisierten Erlebnisqualität, orientiert an den marktorientierten Produkten der Stadt- in Vernetzung mit der Region, visuell und durch Geschichten aufbereitet, mit qualitativ hochwertigem Content entlang der Customer Journey; • Kundenbindung, Fokus auf Online; B2B und B2C; • Strategische Kooperationen nutzen mit benachbarten Branchen, wie z.B. Wissenschaft, Hochschulen, Kultur, Sport
Vertriebsstelle und Mediator im Vertrieb	• Aktiver Verkauf von eigenen Produkten und Fremdleistungen gegen Kommission, welche die Marke stärken und das Profil schärfen • Einbindung/Schnittstelle zu vorhandenen Systemen (Metasuche), • Kooperation mit: Reiseveranstaltern, Online-Travel-Agencies (OTAs), Plattformen, Retailern; • Content-Lieferant und Beratung/ Sensibilisierung der Leistungsträger nach innen, • Qualifizierung aller Betriebe (Wissensvermittlung); • „Spinne im Netz" zwischen Anbietern, Portalen und Nachfragern, • Unterstützung der Leistungsträger bei Marktzugang durch Nutzung von Wissen und Netzwerk
Impulsgeber für Infrastruktur-projekte	• Sensibilisierung für den Erhalt der Infrastrukturen und Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit im Austausch mit der Region, u.a. auch für das Thema „Tourismus & Mobilität", Aktivtourismus, Digitalisierung etc. • Impulse für weitere lokaler und regionale Projekte zur Profilierung der Destination und Schließung identifizierter Lücken entlang der Customer Journey
Produkt- und Innovationsmanager	• Innovativer Produktentwickler der lokalen Besonderheiten auch in Vernetzung mit der Region • Moderator/ Impulsgeber von/in thematischen Netzwerken in enger Kooperation mit lokalen/regionalen Partnern; • Unterfütterung der Marke und Schaffung innovativer Produkte mit hohem Erlebniswert in Kooperation mit der umliegenden Region • Sensibilisierung für und Kontrolle der Qualität orientiert an Marktentwicklung und Gästebedürfnissen
Markenmanager	• Strategische Markenentwicklung (Werte, Stil, Raum, Produkt, Versprechen) und Markenmanagement (Bekanntheit, Kooperation, Touchpoints, KPI, Rechte) für Destinations- und Standortmarketing, • Zentraler Einfluss auf Funktionen: Produkt und Kommunikation • Markenmanagement somit zukünftig zentraler Dreh- und Angelpunkt; denkbar deshalb auch als Stabfunktion in der SMG • Unterstützung der lokalen und regionalen Partner bei der Marktpositionierung, • Stärkung der lokalen Identität (Wirkung der Marke nach innen)
Funktion: SMG als…	**Kernaufgaben Geschäftsbereich Tourist-Service**
Manager einer Gästeinformation als Tor zur Destination	• Entwicklung der TI zum zentralen Kundenkontaktpunkt: TI als Tor zur Destination, als „Flagshipstore" (der Marke „Verliebt in Halle") • Attraktiver Raum ohne Barrieren (Mobilität wie Beratung) zum atmosphärischen Austausch mit dem Kunden • Im Fokus: Beratung eines vorinformierten Gastes • Nutzung digitaler Instrumente zur Unterstützung
Funktion: SMG als…	**Kernaufgaben Geschäftsbereich Standortmarketing**

Botschafter des Studien- und MICE-Standortes	• Halle als attraktiven Lebens- und Studienort in Szene setzen • Enge Kooperation dabei mit den Hochschulen • Information, Beratung und Angebotsunterbreitung zu Veranstaltungsterminen und verfügbaren Tagungsorten im MICE-Bereich (Rahmen- und Incentive-Programme, Hotelkontingentverwaltung, professionelle Veranstaltungsplanung etc. • Herausstellung Halles als besonderer Ort für MICE im Kontext Hochschule und Wissenschaft

Managementfunktion und Kernaufgaben der SMG

Damit wandeln sich die Aufgaben weg von einer eher nach außen gerichteten Marketing- hin zu einer nach außen UND innen orientierten Managementorganisation für die Destination Halle (Saale), mit Einbeziehung der Region. Im Zentrum steht dabei die übergeordnete Aufgabe, die Marke Halle (Saale) zu stärken und das Image nach innen und außen positiv aufzuladen, um sowohl Tages- und Übernachtungsgäste wie Studierende für einen kürzeren oder längeren Aufenthalt zu gewinnen. Die Digitalisierung muss in ihren verschiedenen Facetten dabei einen zentralen Faktor einnehmen.

Besondere Bedeutung der Digitalisierung: Der Digitalisierung kommt in allen vorgenannten Funktionen und Kernaufgaben eine besondere Bedeutung zu. Eine Fachkraft muss die Zukunft heute bereits vorbereiten, neue Trends in ihrer Relevanz für Halle (Saale) bewerten und den Kolleginnen und Kollegen der Geschäftsbereiche als Berater und Impulsgeber dienen. Dies betrifft sowohl technische Fragestellungen im Bereich Angebot (WLAN, Virtuelle oder Augmented Reality etc.) Kommunikation (Chatbots, APPs, Mobile Payment, Content Architektur etc.) aber auch Prozesse im Unternehmen/Netzwerk (Datenbank, Projektmanagement, interne Kommunikation etc.), um Halle (Saale) perspektivisch zu einer smarten Destination 4.0 zu entwickeln.