STADTMARKETING | hallesaale HÄNDELSTADT

Sachstand Tourismuskonzept für die Stadt Halle unter Einbeziehung der Region



© Thomas Ziegler, Stadt Halle (Saale), SMG

Tourismus-Leitbild 2025+

Halle (Saale) ist eine …

… gastfreundliche und dynamische Kulturstadt mit reichem kulturellen 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.

© Hintergrundbild: Stadtmarketing Halle (Saale)

Ergebnis der Evaluierung Ziele Halle (Saale) 2025

… zur positiven Tourismusentwicklung

1. Steigerung der **Bekanntheit** und Verbesserung des **Images**
2. Weitere Steigerung der Anzahl der Ankünfte und **Übernachtungen** und Erhöhung der Zahl der **Tagesgäste**

… zur positiven Imagewirkung

3. Schärfung des Profils als **grüne Stadt** an der Saale
4. Sicherung & Verbesserung der Positionierung als attraktive **Kulturstadt**
5. Vermittlung der Botschaft einer jungen kreativen **Studentenstadt**
6. Etablierung Halles als **Tagungs- und Kongressstandort**

… zur Verbesserung des Tourismusmarketings

7. Konsequente Ausrichtung auf **Erlebnisorientierung** und Inszenierung
8. Förderung des Stolzes der **HallenserInnen** auf ihre Stadt

… zur Stärkung einer effizienten Kooperation

9. Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der **Stadt**
10. Stärkung einer aktiven Zusammenarbeit mit Partnern in der **Region**

Auszüge aus dem Maßnahmenkatalog 107 Maßnahmen

Abb. 41 Handlungsempfehlungen MICE

13.1	**Erstellung eines MICE-Aktionsplans 2020-2025 zur Akquise nationaler und internationaler Kongresse** ▪ Verbesserter Online-Auftritt ▪ Teilnahme/Besuch von Messen und Promotionsveranstaltungen z.B. IMEX, Best of Events, Verbändetag (Berlin), Green Meetings & Events ▪ FamTrips ▪ MICE-Newsletter ▪ Social Media ▪ Unterstützung bei Site Inspections ▪ Schaltung von Online-Anzeigen in relevanter Fachpresse bzw. bei relevanten Schlüsselbranchen z.B. Verband deutscher Veranstaltungsorganisatoren VDVO, verbaende.com ▪ MICE-Marktforschung zur gezielteren Ansprache der Entscheidungsträger	**Priorität:** hoch **Zeitrahmen:** ab sofort **Verantwortung:** SMG Team Standortmarketing **Partner:** MICE-Leistungspartner **Anmerkung:** prioritäre
13.2	**Sensibilisierung von MICE-Anbietern im Sinne des „Großen und Ganzen"** ▪ Wissens- und Informationsaustausch zwis SMG und Leistungspartnern ▪ Regelmäßige Treffen zur Förderung des „ Gefühls" z.B. Marketing-Frühstück mit th tischem Vortrag ▪ Netzwerkbildung ▪ Beteiligungsmodelle der Leistungspartn Aktionen des Marketingplans (siehe Ha lungsempfehlung 1)	
3	**Ausarbeitung zum Thema Green Mee** ▪ Besetzung des Themas Nachhaltigkei line-Auftritt und in Publikationen ▪ Erstellung von Green Meeting Pausch den Leistungspartnern ▪ Ausbildung zum Nachhaltigkeitsbera Workshop z.B. bei GCB) ▪ Prüfung der Themen green meetin Meeting® (Lebensqualität und Sinn Mittelpunkt – Konzept aus Linz)	

Beispiel aus der Praxis: Blue Mee

„Blue Meeting® ist ein neues Tagun entwickelt vom Tourismusverband L bensqualität und Sinnstiftung in der rückt." (vgl. Linz Tourismus) Dazu Konzept des Green Events weiterer neben der Umwelt auch die individ nisse der Menschen besser zu beri Linz setzt dazu auf drei Ebenen: und Programm, welche für den Er staltung optimal aufeinander abg den.

Abb. 36 Handlungsempfehlungen Wasser

8.1	**Evaluierung und Aktualisieren des Wassertourismuskonzepts der Stadt Halle (Saale)**
	▪ Prüfung des Umsetzungsstandes des Wassertourismuskonzepts (2015) mit allen relevanten Akteuren und Identifizierung von
	  ▪ Wichtigen, bisher noch nicht umgesetzten Maßnahmen
	  ▪ Nicht mehr relevanten Maßnahmen
	  ▪ Weiteren notwendigen Maßnahmen, die bisher im Konzept nicht berücksichtigt wurden
	▪ Umsetzung relevanter Maßnahmen mit festgesetzten Evaluierungszeiträumen (siehe auch nachfolgende Maßnahmen)
		Priorität: hoch
		Zeitrahmen: kurzfristig
		Verantwortung: Stadt Halle (Saale)
		Partner: Bootsverleih, Anbieter von Touren, Gastronomie, weiter Dienstleister (auf und um den Fluss)
		Anmerkung: prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt am 26.06.2019
		Zielbezug: 2a, 3a

8.2	**Qualifizierung des touristischen Wegenetzes entlang des Wassers** mit dem Ziel der besseren Anbindung der wassertouristischen Infrastrukturen mit den landseitigen POIs im Stadtgebiet sowie der Zugänglichkeit attraktiver wassernaher Gebiete
	▪ **Brückenneubauten** für Fußgänger/Radfahrer
	  ▪ Schaffung einer Fußgänger-/Fahrradbrücke über die Saale als Verbindung von Franz-Schubert-Straße und Saline-Insel (**Saline-Brücke**)
	  ▪ Schaffung einer Fußgänger-/Fahrradbrücke über die Elisabeth-Saale als Verbindung des Bereichs Sandanger/Peißnitz-Insel mit dem Stadthafen (**Sandanger-Brücke**)
	  ▪ *Teiltouristische Wirkung/primär relevant für das innerstädtische Netz:* Prüfung der Umsetzbarkeit (inkl. Kostenrahmen) einer Fahrrad-/ Fußgängerbrücke in Höhe der Papiermühle Trotha zur Schaffung eines Rundkurses entlang der Saale im Norden
	▪ Ausbau des **Elsterradwanderweges**, inkl. abschnittsweiser Verlegung in Ufernähe sowie Ausbau und Oberflächenqualifizierung von straßenbegleitenden Wegeabschnitten und Straßen, insb. Regensburger Straße, Delphinstraße, Am Hohen Ufer/Wasserwerk
	▪ Qualifizierung von Wegeabschnitten des **Saaleradwanderwegs** und Heranführung von Abschnitten des Radwanderweges an die Altstadt und an die Saale, insb. Kaiserslauterer Straße, Böllberger Ufer, Holzplatz/Mansfelder Straße
	▪ Schaffung einer Wegeanbindung zwischen Seebener Straße und Saalepromenade Giebichenstein als attraktive Verbindungsachse zwischen Flusslauf der **Saale und Bergzoo (Saalepforte)**(vgl. 12.2)
	▪ Ideenwettbewerb zur Erhöhung der Sichtbarkeit des Saale in der zentralen Innenstadt und zur Schaffung einer Verbindung zwischen **Altstadt und Saale**, bspw. Wegeleitsystem und Wege-
		Priorität: hoch
		Zeitrahmen: kurz- bis mittelfristig
		Verantwortung: Stadt Halle (Saale)
		Partner: Eigentümer von anliegenden Grundstücken
		Anmerkung: vgl. Wassertourismuskonzept Halle (Saale), vgl. ISEK 2025
		Planungen liegen mehrheitlich vor, Prüfung der Finanzierung ausgewählter Teilprojekte über GRW
		Zielbezug: 2a, 3a, 3b

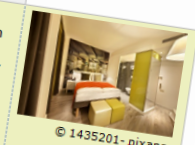
Abb. 43 Handlungsempfehlungen Einbindung der HallenserInnen

15.1	**Umsetzung kreativer Kampagnen zur Förderung der positiven Wahrnehmung der Stadt aus Sicht der EinwohnerInnen, um diese als Multiplikatoren zu gewinnen**
	Ideenpool
	▪ Etablierung der Botschaft „**Verliebt in Halle**" im Rahmen einer kreativen Kampagne und darüber hinaus (vgl. 14.3)
	▪ Entwicklung und zielgruppengerechte Kommunikation **weiterer Formate**, bspw. Veranstaltungen mit USP, die Begeisterung wecken
	▪ Stärkung des Binnentourismus und Gewinnung der Hallenser als **Gäste in ihrer eigenen Stadt**
	  ▪ Initiierung einer Projektes „Zu Gast in der eigenen Stadt" bei dem HallenserInnen vergünstigte Übernachtung in an einem fixen Datum haben (inkl. Motivation der Hoteliers zur Teilnahme)
	  ▪ Vermittlung von Informationen über touristische Angebote in der Stadt, z.B. Infomobil
	  ▪ Gestaltung eines Tagesausflugsplaners (vgl. 16.3)
	  ▪ Überprüfung weiterer Angebote für kulturelle/aktive Schnupperangebote für EinwohnerInnen bzw. „Residents free"-Angeboten bzw. Aktionen für AnwohnerInnen an den touristischen HotSpots
	▪ Ausbau der Kooperation mit den Hochschulen zur Erstsemesterbegrüßungsangeboten und Informationen
		Priorität: hoch
		Zeitrahmen: kontinuierlich
		Verantwortung: SMG
		Partner: Hoteliers, kulturelle Akteure und weitere touristische Leistungserbringer, lokale Presse, Ortsteilinitiativen, wechselnde thematische der Partner, Sponsoren
		Anmerkung: prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt am 26.06.2019
		Zielbezug: 4f, 5f

15.2	**Förderung von Informations- und Begegnungsformaten zwischen Gästen und interessierten Einwohnern**
	Ideenpool
	▪ Entwicklung eines Formates an persönlichen Führungen und Erlebnissen durch **Einheimische,** erste Ideen:
	  ▪ Hallenser laden Touristen ein, ihnen ihr ganz persönliches Halle zu zeigen
	  ▪ Internetplattform www.halle-with-a-
		Priorität: hoch
		Zeitrahmen: kurzfristig
		Verantwortung: SMG
		Partner: Leistungsträger
		Anmerkung: Halle-with-a-local als Projektidee im Rahmen der Strategiewerkstatt am

Beispiel aus der Praxis: Einheimische

Berlin „Erlebe deine Stadt" ist ein Konzept, dass in Zusammenarbeit von visitBerlin mit visitBerlin-Partnerhotels e.V. entwickelt wurde. Dabei bekommen die BerlinerInnen die Möglichkeit für ein Wochenende, in die Welt der Touristen einzutauchen. Das Aktionswochenende fand 2019 zum neunten Mal, mit über 70 exklusiven Hotels, statt. Viele der Hotels bieten zu diesem Anlass, neben der Übernachtung mit Frühstück auch besondere Events und Veranstaltungen zu einem günstigeren Preis an. Damit möchte man den Einheimischen Wertschätzung entgegenbringen und die Toleranz gegenüber Touristen verstärken.



© 1435201- pixapay

Weitere Infos: www.visitberlin.de/de/erleben-deine-stadt

© BTE

Maßnahmenbereiche



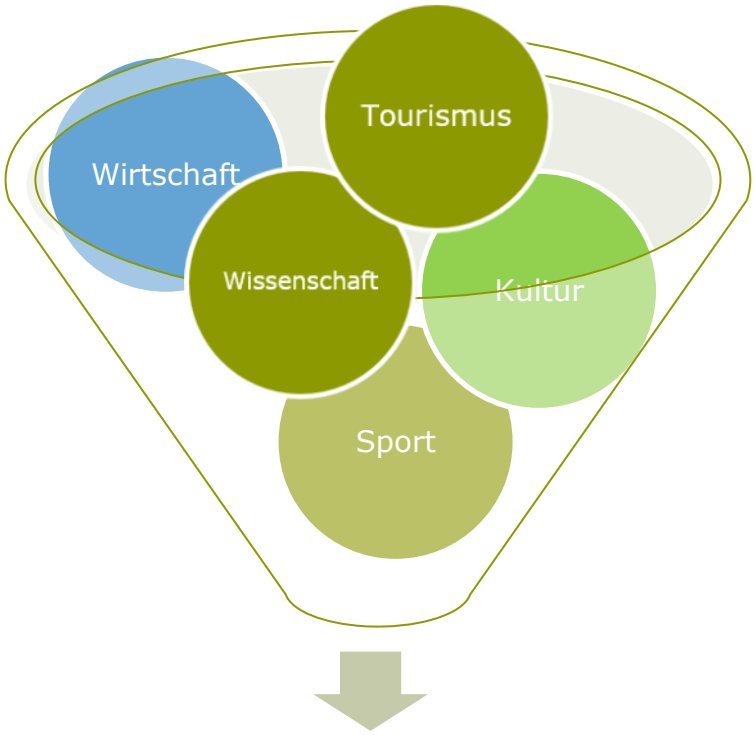
Wer/was ist Halle?

Klärung im Rahmen einer vertiefenden Marketingstrategie, inkl. Definition der Marke, Botschaften und Begriffe



© RobinHiggins/pixabay

Wie weiter mit dem Tourismuskonzept



Marketingkonzept Stadt Halle