Anlage 4

Tourismusmarketingkonzeption Halle (Saale)
2006 – 2010

Gelöscht:

UNREDIGIERTE ARBEITSVERSION FÜR INTERNE VERWENDUNG,
Bearbeitungsdatum: 28.08.2006
Datei: Tourismusmarketingkonzeption Halle_250806

Gelöscht: ¶

+ Lange Nacht der Wissenschaft / Lange Nacht der Museen
+ insgesamt stärker museale Kultur einbringen
+ anstelle von Luther „Wiege (?) der Reformation“
+ „Tags“ anstelle von Graffitti
+ ggf. Planetarium

Gelöscht: ¶

Vorgelegt durch
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Lothar Meyer-Mertel, August 2006

Gelöscht: Juli/

1. Einleitung

Aufgabe der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH ist per Gesellschaftervertrag „die Konzeptionierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Stadt Halle im nationalen und internationalen Rahmen.“ [1] In einer internen Festlegung wurde dies präzisiert als „Entwicklung eines nachhaltigen und ganzheitlichen städtischen Marketings auf der Basis kooperativer und partizipativer partnerschaftlicher Strukturen in operativer und in strategischer Hinsicht“.

In der hier vorliegenden Darlegung geht es nicht um die Darstellung einer vollständigen Stadtmarketingstrategie, sondern insbesondere um die touristische Marketingplanung und Strategiebestimmung für die folgenden Jahre; damit sind allerdings auch bereits wichtige Segmente des Stadtmarketing wiedergegeben - soweit sie sich in der Regie der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH befinden - so dass eine Erweiterung dieses Papiers um die entsprechenden Bereiche über früh oder spät erfolgen kann und wird.

Gelöscht: + Stadt am Fluss
----------Seitenumbruch----------
¶

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: S

Gelöscht:

[1] § 2, Abs. 1 Gesellschaftervertrag der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Gelöscht:

2. Situationsanalyse

2.1. Touristische Trends und Tendenzen

Nach allgemeiner Branchenwahrnehmung lassen sich derzeit im touristischen Markt Deutschlands folgenden Megatrends beschreiben:

- Zunehmende Verfügbarkeit von freier Zeit (sowohl an Lebenszeit als auch an Freizeit)
- Zunehmende Alterung der Kundenklientel und Schwinden jüngerer Zielgruppen
- Zunehmende Schere zwischen Preisbewusstsein und Qualitätsanforderung

Aus diesen Megatrends lassen sich Einzeltendenzen ableiten bzw. in der Praxis nachweisen:

- Durchmischung von extremer Preisbewusstheit („Geiz ist geil") und Exklusivität („Man gönnt sich ja sonst nichts")
- Touristische Entscheidungspriorität durch weibliche Konsumenten
- Steigende Nachfrage nach qualitätvollen Kulturangeboten
- Steigende Erlebnisorientierung und Erlebnisfrequenz

Aus der festzustellenden Hinwendung der Konsumenten zu Kultur und Erlebnis resultiert zugleich ein zunehmendes Interesse an städtetouristischen Themen sowie an kulturorientierten Städtereisen.

So ist die Anzahl der Städtereisenden in den vergangenen fünf Jahren (2001-2006) bundesweit um 110 % gestiegen. Das Marktpotential ist beachtlich: 22 Millionen Deutsche haben angegeben, dass Sie in den kommenden zwei Jahren (bis 2008) noch eine Städtereise planen – 60% mehr als in den Vorjahren[2]. Da es sich bei Städtereisen um typische Zweitreisen neben dem Hauptjahresurlaub handelt, ist dieses Segment allerdings überaus konjunkturabhängig.

Jährlich werden 2,2 Millionen Reisetage mit einem Bruttoumsatz von 82 Milliarden Euro im deutschen Städtetourismus generiert. Die wesentlichen Nutznießer dieser Umsätze sind im Städtetourismus Einzelhandel (50%), Gastronomie (29%), Beherbergungsgewerbe (7%) und Freizeit-/Unterhaltungsgewerbe (8%). Etwa 1,56 Millionen Arbeitsplätze sind im Städtetourismus gesichert. Ein aus Deutschland anreisender Tourist gibt bei einer Tagesreise im Durchschnitt 35,10 Euro aus, ist er Geschäftsreisender lediglich 29,00 Euro, übernachtet er zusätzlich, erhöht sich die Durchschnittsausgabe auf 150,- Euro.[3]

Auf der anderen Seite ist nach wie vor eine Stabilisierung und Diversifikation im Segment der fremd motivierten Reiseanlässe, also im Bereich der MICE-Märkte (Meetings, Incentive, Conventions and Events) bei anhaltenden Trends zum verkürzten Tagen festzustellen.

Gelöscht: ¶
¶
Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht: €
Gelöscht: €,
Gelöscht: €.

[2] FUR Reiseanalyse 2005
[3] DTV Studie „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland", Berlin 2006

Gelöscht:
Gelöscht:

2.2. Die touristische Situation in Halle

Die Stadt Halle verfügt derzeit jährlich über rund 270.000 **Übernachtungsgäste** in gewerblichen Betrieben bei einer durchschnittlichen **Aufenthaltsdauer** von 1,9 Tagen. Dem gegenüber stehen 38 Beherbergungsbetriebe mit einer **Gesamtkapazität** von ca. 2.500 Betten. Die durchschnittliche Auslastung der Beherbergungsbetriebe liegt derzeit bei ca. 33 %.

Der Anteil des **„Couchtourismus“** (nicht meldepflichtige Übernachtungen bei Freunden und Bekannten) beträgt für Halle rund 32% des Gesamtaufkommens, hinzu kommen noch rund 14 % Übernachtungen in Jugendherbergen sowie in Ferienwohnungen und Privatzimmern, so dass insgesamt jährlich rund 500.000 Übernachtungen für Halle anzunehmen sind[4].

Die wesentliche **Motivation** der Übernachtungsgäste ist neben dem traditionellen Verwandten- und Bekanntenbesuch im wesentlichen städtetouristischer Art bzw. dient einem Studien- oder Bildungsaufenthalt; fast jeder zweite Übernachtungsgast in gewerblichen Betrieben lässt sich auf dieses Segment zurückführen. Immerhin noch rund 12 % der Übernachtungsgäste sind Geschäftsreisende, im Allgemeinen aus Anlass von Kongressen und Tagungen. Vergleichsweise gering ist der Anteil der Aktivurlauber und Erholungsgäste[5].

Auch wenn derzeit noch präzise Erhebungen zum **Tagestourismus** fehlen [6], ist auf der Basis üblicher Kalkulationsgrundlagen derzeit von etwa 2 Mio Tagesgästen pro Jahr auszugehen. Als wesentliche Reiseanlässe bei Tagesgästen werden wiederum von fast jedem zweiten Halle-Besucher klassische städtetouristische Motivationen genannt. Daneben kommt dem Thema „Shopping“ im Tagestourismus eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung von immerhin fast
20 % zu.

Die wesentlichen **Themen**, die von Reisenden sowohl im Tages- als auch Übernachtungstourismus für Halle als interessant empfunden werden, sind Kunst, Kultur und Musik, Parks und Gärten sowie erlebbare Geschichte. Daneben spielen Martin Luther und die Romanik eine gewisse Rolle. Vom **touristischen Angebot** her haben die Gäste der Stadt besonderes Interesse an Stadtführungen, historischen Märkten sowie Konzerten und Theateraufführungen, sowie an Einkaufsgelegenheiten. Wichtig sind den Gästen darüber hinaus Möglichkeiten zum Naturerlebnis, das gastronomische Angebot sowie die Qualität der Unterkünfte.

Die wesentlichen **Aktivitäten**, die tatsächlich in Halle realisiert werden, sind Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten, Einkaufsbummel sowie Führungen und Ausflüge ins Umland. Die am meisten frequentierten Einrichtungen sind das Händel-Haus und die Stiftung Moritzburg, gefolgt von den Franckeschen Stiftungen , dem Landesmuseum für Vorgeschichte und dem Schokoladenmuseum in der Hallorenfabrik.

Das **Hauptanreisemittel** für Reisende nach Halle ist der PKW; ungewöhnlich hoch im Vergleich zu anderen Städten ist für Halle jedoch der Anteil der mit der Bahn anreisenden Tages- und Übernachtungsgäste. Auch die Nähe zum internationalen Flughafen Leipzig-Halle macht sich in Form einer relativ hohen Frequenz bemerkbar, der hallesche Wert liegt mit 2,9% der Reisenden immerhin rund dreifach über dem Landeswert (siehe Abb. 1, Anreiseverkehr)

Gelöscht: 2

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: und

Gelöscht: .

Gelöscht: (jährlich über 100.000 Besucher)??

Gelöscht: ?

---

[4]

[5] Ebd.

[6] Insgesamt ist der touristische Markt in Halle bislang unzureichend untersucht und evaluiert. Sämtliche
im Folgenden dargestellten Daten sind entsprechend aus allgemein üblichen Branchenkennzahlen mit
Bezug auf Halle abgeleitet.

Gelöscht:

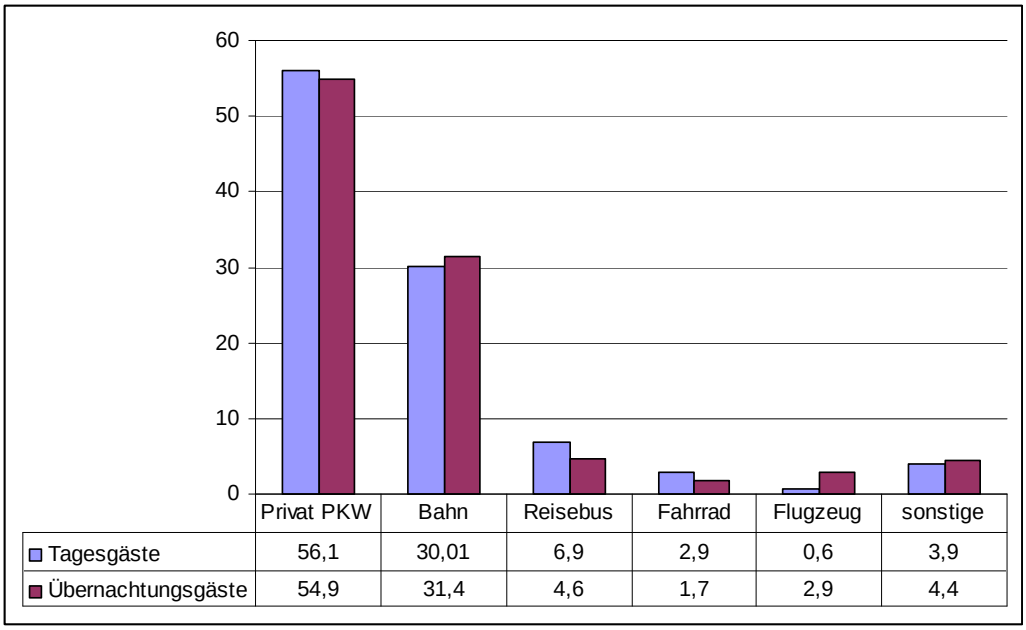
Gelöscht: Ift-Untersuchung „Kulturtouristen in Sachsen-Anhalt“ 2006

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:



	Privat PKW	Bahn	Reisebus	Fahrrad	Flugzeug	sonstige
Tagesgäste	56,1	30,01	6,9	2,9	0,6	3,9
Übernachtungsgäste	54,9	31,4	4,6	1,7	2,9	4,4

Abb 1.: Verkehrsmittel zur Anreise 1

Die **touristische Entwicklung** in Halle ist durchaus positiv zu bewerten. Nach einigen Jahren des Rückgangs und der Stagnation ist seit 2003 ein zunächst sanfter, dann klarer Anstieg der Übernachtungen und Ankünfte zu beobachten (siehe Abb. 2)[7]. Allem Anschein nach hält die Tendenz an. Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe selbst ist – von einem gewissen Trend Ende der 90er Jahre abgesehen - in den vergangenen Jahren im Wesentlichen konstant geblieben (siehe Abb.3).

Auf der Basis dieser Daten lässt sich feststellen, dass in Halle ca. 1.500 Arbeitsplätze unmittelbar oder mittelbar vom Tourismus abhängig sind.

Gelöscht: 1

Gelöscht: 1

Gelöscht: 1

Gelöscht: 111

Gelöscht: ¶

[7] Ein wenig Verwirrung haben auf Untersuchungen des IFT zurückgehende Presseberichte verursacht, indem der Tourismus in Halle im Gegensatz zu anderen Destinationen in Sachsen-Anhalt um 5,7 % rückläufig sei. Hierbei ist zu beachten, dass die Aussagen sich auf den Zeitraum Jan.-Mai 2006 gegenüber dem selben Zeitraum im Vorjahr beziehen; während dieser Zeit fand (bis März 2005) jedoch die Präsentation der „Himmelsscheibe von Nebra“ statt, die einen kurzfristigen Zuwachs von fast 20% der Übernachtungen bewirkte, so dass nahe liegender Weise ein Rückgang im Folgejahr zu verzeichnen war. Gegenüber dem Vergleichszeitraum von 2004 hingegen hat Halle einen beachtlichen Zuwachs von rund 7 % erwirkt.

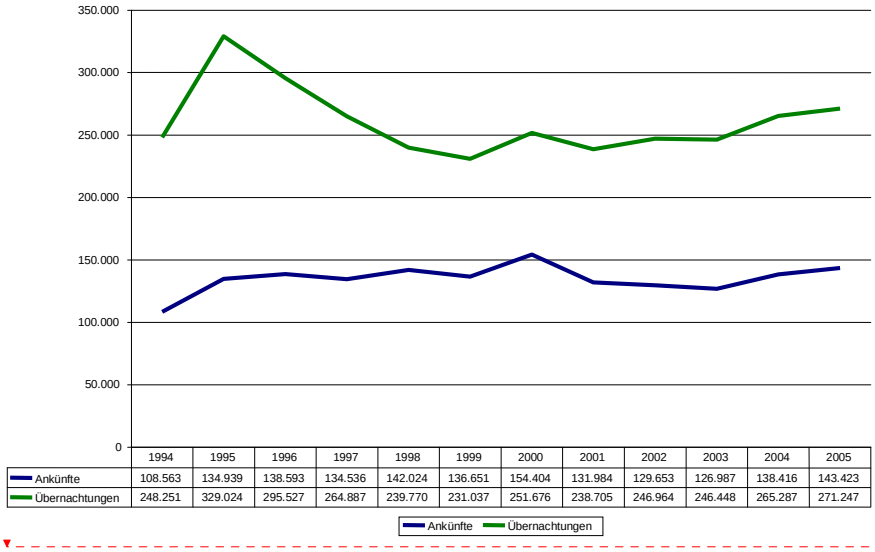


Abb.2: Übernachtungen und Ankünfte in gewerblichen Betrieben in Halle 1994 - 2005

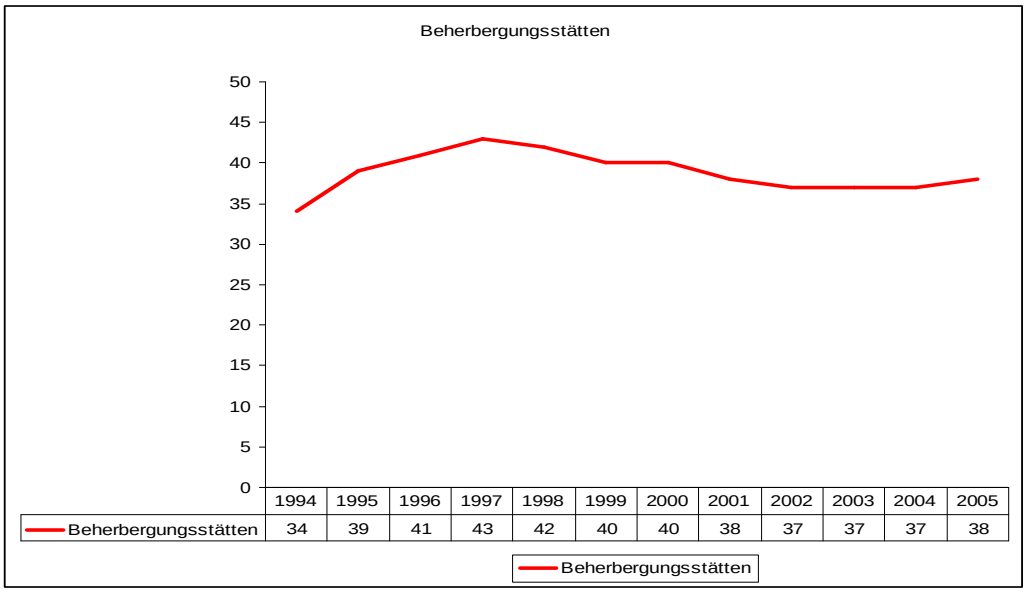


Abb.3: Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Halle

2.3. Die Angebotsstruktur in Halle

Die Stadt Halle verfügt über ein ansehnliches Sortiment potentiell tourismusrelevanter Schätze, Sehenswürdigkeiten und Angebote. Zu nennen sind (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) in

- architektonischer Hinsicht die Bauten der Romanik (Böllberger Kirche St. Nikolai, Burg Giebichenstein…), Renaissance (Neue Residenz, Marktschlösschen…), des Barock und der Klassik (Franckesche Stiftungen, Löwengebäude…) sowie nicht zuletzt der Moderne (Uniplatz/Juridicum, Händel-Carreé, Halle-Neustadt),
- kulturhistorischer Hinsicht die Sammlung der Franckeschen Stiftungen, der Moritzburg, des Landesmuseums, der Stadtgottesacker, Luthers Totenmaske
- personengeschichtlicher Hinsicht die Wirkens- und Lebensstätten von Georg Friedrich Händel, Friedemann Bach, Christian Wolff und anderen

Gelöscht: ¶
Gelöscht: 2
Gelöscht: .2
Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen
Gelöscht: ¶
Gelöscht: ¶
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht: -¶
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht: ¶
Gelöscht:
Gelöscht: a
Gelöscht: ¶
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:)

- naturgeschichtlicher Hinsicht die Saale-Aue, einzelne Parklandschaften sowie die angrenzenden Landschaften in der Region.
- veranstaltungsbezogener Hinsicht verschiedene überregional wirkende Stadtfeste (Salzfest, Laternenfest) und insbesondere die Händel-Festspiele.

Gelöscht: f

Gelöscht: .

Gleichwohl handelt es sich beim Angebot in Halle im Wesentlichen (noch) nicht um touristische „Magneten“ oder „Leuchttürme“, sondern bestenfalls um eher regional relevante Einzelangebote mit begrenzter touristischer Ausstrahlung oder mit einer besonderen Zielgruppenspezifik. Es wird sich zeigen müssen, ob die „Himmelscheibe von Nebra“ im Rahmen der Dauerpräsentation ab dem Jahr 2008 zu einem solchen Magneten werden kann, die ersten Erfahrungen mit dem Objekt sind allerdings viel versprechend.

Gelöscht:

Der Tourismus in Halle hat eine gesunde Basis, die Stadt kann gleichwohl noch nicht als touristische Destination im eigentlichen Sinne gehandelt werden, hat aber zumal unter Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Aspekte ein gutes Entwicklungspotential. Dabei bleibt festzustellen, dass die Ausstattung mit Hotelbetrieben überdurchschnittlich gut und die Anzahl der Hotelbetten überdurchschnittlich hoch ist, die Auslastung und das Preisniveau der Betriebe mag derweil trotz positiver Signale noch nicht wirklich befriedigen, so dass von der Einrichtung weiterer Hotelkapazitäten mittelfristig abzusehen ist.

2.4. Stadtmarketingstrategie der Stadt Halle

Gelöscht: ¶
¶

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Gelöscht: 2.3. Stadtmarketingstrategie der Stadt Halle

Gelöscht: ¶

Mit Gründung der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH im Herbst 2003 wurde eine Stadtmarketingstrategie aus der Taufe gehoben, die in den Folgejahren von der SMG präzisiert, stabilisiert und mit Maßnahmen unterlegt wurde.

Die übergreifenden Ziele des Stadtmarketingkonzeptes sind eine Korrektur des Images der Stadt Halle sowie die Verbesserung der Standortbekanntheit und der Selbstwahrnehmung der Hallenserinnen und Hallensern ihrer eigenen Stadt gegenüber.

Als Zielgebiete sind (im Sinne der Verbesserung der Selbstwahrnehmung) die Stadt Halle, aber insbesondere eine deutschlandweite Ausstrahlung sowie - partiell - in den europäischen Raum angestrebt.
Dies geschieht insbesondere auf der Basis kooperativen Themenmarketings sowie der Verstärkung vorhandener Angebote und durch Schaffung eines Berichterstattungsumfeldes. In diesem Sinne wurde die Kulturhauptstadtbewerbung der Stadt Halle angewendet aber auch die Kommunikationswerte des Stadtjubiläums 2006 in besonderer Weise genutzt.

Gelöscht: , insbesondere

Die Positionierung der Stadt Halle wurde mit den Schwerpunkten Wissenschaft und Bildung, Kultur und Stadtentwicklung, Handel und Wirtschaft in einem Umfeld von Lebensart und Gemeinschaft als eine „kreative Stadt der Veränderung“ vorgenommen. Diese Strategie, die zunächst ziel- führend auf das Jahr 2010 ausgerichtet ist, ist unter dem Slogan „Halle verändert“ platziert und wird zunehmend im Stadtgefüge verankert.
In der Anwendung der Instrumente greift die SMG anstelle von finanziell aufwändigen Mediakampagnen im Wesentlichen auf Methoden der Öffentlichkeitsarbeit und Public Relation sowie – bedingt durch eine Kooperationskonstellation mit der Firma Ströer/DSM - Plakatierungskampagnen zurück. Darüber hinaus wird ein fachspezifischer Mediamix insbesondere zur Bearbeitung touristischer Märkte angewendet.

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: ¶
¶

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

2.4.1. Zukunftsforum Halle

Das zentrale Organ des Stadtmarketingprozesses in Halle ist das „Zukunftsforum Halle“, ein Kreis gewählter Vertreter aus verschiedenen Einrichtungen und Institutionen der Stadt Halle, der Stadtverwaltung und der Stadtpolitik unter dem Vorsitz von Michael Reinboth (DHL Hub Halle-Leipzig). Aufbauend auf die in der Positionierung dargestellten Themenschwerpunkte werden Zukunftsstrategien und Zielvereinbarungen beschlossen, der Prozess anhand eines stadtübergreifenden Monitorings kritisch überprüft sowie konkrete Umsetzungsmaßnahmen beschlossen.

Gelöscht: 2.3.1 Zukunftsforum Halle¶
¶

Gelöscht:

In seiner konstituierenden Sitzung vom 8.3.2006 formulierte das Zukunftsforum in Anlehnung an seitens der Stadtverwaltung entwickelte Leitideen für die Jahre 2006 und 2007 drei Arbeitsthemen:

- Die Profilierung Halles als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort. Leitthesen zur Frage, wie sich Halle noch mehr als unternehmerfreundliche Stadt zeigen kann und zu Möglichkeiten einer Entwicklung zur Stadt der Wissenschaften, Hochtechnologie und Innovation sollen erarbeitet werden
- Die Profilierung Halles als Lebensort für Familie und als überregionaler Kultur- und Bildungsstandort: Wie können günstige Voraussetzungen für Familien in Halle entstehen? Wie kann erreicht werden, dass Halle mit seinen vielfältigen Bildungs- und Kultureinrichtungen überregional stärker wahrgenommen wird?
- Die Förderung des Imagewandels und des kreativen Milieus in Halle

3. Zieldefinitionen

Im Rahmen interner Festlegungen wurden zunächst folgende Zielstellungen im touristischen Marketing bestimmt:

3.1. Verbesserung der touristischen Umsätze der SMG

Die wirtschaftliche Handlungsfähigkeit der SMG muss oberste Priorität haben, indem die Stabilität des ausführenden Unternehmens sozusagen die Grundlage des systematischen touristischen Marketings schlechthin ist. Zurzeit wird der Bestand der touristischen Strukturen der SMG durch städtische Zuschüsse und durch Eigenerlöse gesichert, die im wesentlichen auf Provisionsgeschäfte, Merchandisingerlöse, Erlöse aus Dienstleistungen sowie (begrenzt) auf Marketingpartnerschaften zurückgehen. Mitgliedsbeiträge – wie etwa beim Tourismusverein „Saale-Tourist e.V." - stehen nicht zur Verfügung.
Nachdem bereits im ersten Jahr nach Übernahme der touristischen Leistungsbereiche von „Halle-Tourist e.V." an die SMG wesentliche Steigerungen der Erlöse im Bereich der Stadtführungen und im Merchandising erreicht wurden, scheinen hier nur noch geringfügige Steigerungsmöglichkeiten gegeben.
Ein gewisses Steigerungspotential wird in der kostenpflichtigen Berechnung von Dienstleistungen gesehen, die bislang unter dem Aspekt der Pflege des Tourismus und der Standtortbekanntheit kostenlos oder zu vergünstigten Konditionen abgegeben wurden, wie etwa Kongressdienstleistungen, Rahmenprogrammorganisation, Prospektmaterial und ähnliches.
Eine weitere, allerdings mit nur mäßigem Erfolg praktizierte Einnahmechance besteht in der Einrichtung von Finanzierungspools für Marketingmaßnahmen im touristischen Bereich, indem sich einzelne Partner insbesondere der Hotellerie an entsprechenden Maßnahmen beteiligen. Nach mehreren vergeblichen Versuchen, die Partner hier einzubeziehen, wurde unlängst im Falle einer gemeinschaftlichen „RoadShow" für den Tagungs- und Kongressstandort Halle ein erneuter Versuch unternommen.

3.2. Steigerung der Übernachtungs- und Tagesbesucherquote

Die SMG hat sich in Abstimmung mit den Partnern eine deutliche Steigerung der Übernachtungen von 260.000 im Jahr 2004 um 25 % auf 325.000 im Jahr 2010 verständigt. Flankierend zur Übernachtungsquote kommt der Entwicklung der Tagesbesucherquote eine wichtige Rolle zu, wobei diese Zahl überaus schwierig und nur mit großem Aufwand zuverlässig zu erheben ist. Im Sinne der Messgröße wird eine unmittelbare Korrelation mit den Übernachtungszahlen hergestellt.
Die Dauerausstellung der „Himmelsscheibe von Nebra" und die damit im Zusammenhang stehenden Aktivitäten in der Region sowie die Fertigstellung der Ausstellungsräumlichkeiten im Kunstmuseum Moritzburg dürften zu einem Schub in der Entwicklung des Tagestourismus führen, die zunehmende Attraktivität der Innenstadt sowie der Sanierungsstand werden ein übriges tun, perspektivisch werden nicht unerhebliche Effekte vom „Projekt Fährstraße" (siehe unten) zu erwarten sein.

3.3. Imageverbesserung und positive Standortbekanntheit

Ohne Zweifel spielt das Image einer Destination eine große Rolle, auch wenn diese Bedeutung für den Reiseverkehr häufig überschätzt wird: Ein negatives Image einer Destination muss ereignisorientierten Reiseanlässen wie etwa Ausstellungen oder Konzerten nicht abträglich sein, auf der anderen Seite macht ein positives Image alleine noch keine touristische Destination aus, wenn die entsprechenden Reiseanlässe fehlen.
Die Imagefrage muss in diesem Zusammenhang auch eher umgekehrt betrachtet werden, indem die Entwicklung touristischer Qualitäten und die touristische Frequenz selbst erheblichen Anteil an positiver Imagebildung haben: In diesem Sinne ist Tourismusarbeit Imagearbeit par excellence.

Gelöscht:
Gelöscht: n
Gelöscht: ¶
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht: Bin nicht sicher, ob an dieser Stelle richtig, aber nach meiner Info wird mit der Fertigstellung des Umbaus Nord- und Westflügel Kunstmuseums Moritzburg 2008 ein deutlicher Anstieg von Reisegruppen/Bustourismus erwartet¶
Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

3.4. Verbesserung der Servicequalität

Trotz erfreulicher positiver Entwicklungen und einem guten erreichten Standard zumal in der Kettenhotellerie sind die im weitesten Sinne touristischen Servicestrukturen in Halle nach wie vor verbesserungswürdig. Dabei geht es insbesondere darum, ein verbessertes Serviceverständnis insgesamt bei vom Tourismus profitierenden Branchen (Taxen, Einzelhandel, Verkehr, Gastronomie, Stadtverwaltung) zu erzeugen sowie die Präsentations- und Informationsqualität in Institutionen, Einrichtungen und öffentlichen Sammlungen zu verbessern.

Gelöscht:

3.5. Verbesserung der Wahrnehmung des Tourismus in Halle als wichtigen Standortfaktor

Gelöscht: ¶

Aufgrund der vermeintlich eingeschränkten touristischen Bedeutung der Stadt Halle und begünstigt durch die dezentralen und in viele Einzelbetrieben aufgeteilten Strukturen des Tourismus insgesamt, kommt dem Tourismus in Halle noch nicht die angemessene Wahrnehmung zu. Hotelketten wie Mercure, Maritim, Dorint Novotel, Intercity oder Kempinski repräsentieren international relevante Investoren und sind als solche zu behandeln. Wie einleitend festgestellt, ist Tourismus ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor mit erheblicher arbeitsmarktpolitischer Bedeutung, der darüber hinaus wichtige Begleiteffekte wie Imagepflege, Weltoffenheit und Gastfreundschaft mit sich bringt.

4. Strategie

4.1. Die Touristischen Marktsegmente

Aufbauend auf den einleitend gemachten Beobachtungen und prinzipiellen Feststellungen legen sich für die Stadt Halle folgende wesentlichen Marktsegmente nahe:

Gelöscht: ¶

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Gelöscht: ¶

Kongresse und Tagungen

Themen:
- Wissenschaft
- Verbände
- Themenspezifik Stadtumbau und Strukturwandel

Städtetourismus

Themen:
- historisches Halle (Architektur und Denkmal)
- Sightseeing & Shopping
- Kulturvolles Erleben an der Saale / Wassertourismus

Kulturtourismus

Themen:
- Händel
- Franckesche Stiftungen
- Luther in Halle
- Himmelsscheibe
- Moritzburg
- Kulturelles Veranstaltungsangebot

4.2. Einzelthemen

Diese Marktsegmente lassen sich in touristische Themen für die Stadt Halle herunter brechen. Im Segment „Städtetourismus“ sind diese Themen im Wesentlichen gesetzt durch „das historische Halle“; besondere Stärken deuten sich für Halle hier im Bereich der **Romanik** (Böllberger Kirche, innerstädtische Burgen), der **Renaissance** (Neue Residenz, Marktschlösschen) sowie in **Jugendstil und Gründerzeit** (Paulusviertel) an. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass hiermit lediglich ein städtebaulich-historisches Ensemble mit allgemeinem touristischem Reiz zitiert ist, über echte Alleinstellungsmerkmale verfügt Halle in diesen Segmenten nicht.

Schwächen hat Halle darüber hinaus in Sanierungsstand und Angebot mittelalterlicher und klassizistischer Substanz. Zu wünschen wäre ein Sanierungsfokus im Marktschlösschenviertel, Talamtstraße/ Gr. Klausstraße sowie in Einzelobjekten in der Rannischen Straße.

Gelöscht: ** DIES BLEIBT ZU PRÜFEN ****

Zunächst eher im Sinne der Naherholung für die Bevölkerung der Stadt Halle relevant, aber mit zunehmender Perspektive für den Tourismus dürfte sich das gesamte Areal der **Saaleaue** im Stadtgebiet (und wassertouristisch weit darüber hinaus) entwickeln. Hier wird das „Projekt Fährstraße“ und das darin kristallisierte kulturvolle Erleben an der Saale eine gewisse Schlüsselrolle einnehmen. Eng damit verwoben ist das Thema **Fahrradtourismus** für Halle, das sich im Saale-Radwanderweg fokussiert. Dieses bereits seit einigen Jahren in stetiger Entwicklung befindliche Tourismusthema ist in Halle noch nicht sehr stark entwickelt, bietet aber sehr großes Potential, das es zu bearbeiten gilt.

Ebenfalls zunehmende touristische Relevanz wird das Thema **„Shopping in Halle“** bekommen; sind zwar die in jüngerer Zeit im Tourismus lebhaft diskutierten Auswirkungen und Entwicklungen des Shopping-Tourismus wohl eher auf die internationalen Metropolen anzuwenden (und hier ganz konkret auf die über „Billig-Flieger“ erreichbare Destinationen), ist mit dem Einzelhandelsangebot in Halle doch auch eine wichtige touristische Qualität zitiert, die sich derzeit etwa im Areal des „Alten Marktes“ aber auch in anderen 1b-Lagen stabilisiert. Hier dürften zumal derzeit zunehmend entstehende Nutzungskopplungen zwischen Handel, Handwerk, Gastronomie und Kultur interessante Perspektiven auch für den Tourismus bieten.

Gelöscht: (und hier ganz konkret auf die über „Billig-Flieger“ erreichbare Destinationen)

Im Bereich des **Kulturtourismus** ist neben dem unter anderem mit der Oper und der Staatskapelle, der Kulturinsel und dem Thalia gegebenen kulturellen Veranstaltungsangeboten nach wie vor „Händel“ ein bestimmendes Thema, das nicht zuletzt durch das Händelhaus und die Händel-Festspiele einen hohen Grad der touristischen Kultivierung erreicht hat. Vor dem Hintergrund der professionellen Bewirtschaftung ist eine wesentliche Steigerung der Effekte durch dieses Thema kaum zu erwarten, es sein denn in Kombination mit dem gesamten Komplex der mitteldeutschen Barockmusik rund um Telemann und Bach sowie erweitert mit Schütz und Weill. Hier bieten sich sinnfällige Synergien und Kooperationen mit den Städten, in denen die jeweiligen Persönlichkeiten gewirkt haben, an.

Gelöscht: dem NT

Gelöscht: f

Gelöscht: , Schütz

Gelöscht:

Perspektivisch erhält Halle sehr gute ergänzende – oder gar völlig neu bestimmende Themen im kulturtouristischen Segment.
Zu allererst ist hier die **„Himmelsscheibe von Nebra“** zu nennen, die im Rahmen der ersten Präsentation Ende 2004/ Anfang 2005 im Landesmuseum für Vorgeschichte bereits eine herausragende Rolle für den Tages- und Übernachtungstourismus gespielt hat und die ab 2008 regulär in Halle zu sehen sein wird. Auch wenn anzunehmen ist, das bis dahin der spektakuläre Novitäten-Aspekt des Objekts, das zwischenzeitlich auch in anderen Städten zu sehen ist, sicherlich zum Teil erschöpft sein wird, dürften die völlig neu gestaltete Präsentation sowie die Vernetzung mit der Marketingkooperation **„Himmelswege“** im südlichen Sachsen-Anhalt sowie nicht zuletzt die bekannt professionelle Vermarktung des Objektes durch die Mitarbeiter des Landesmuseum eine hohe touristische Popularität gewährleisten. Anzustreben ist, dass Halle mit der Präsentation der Himmelsscheibe im Landesmuseum einen echten, dauerhaft stabilen touristischen Magneten erhält.

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Daneben kommt den **Franckeschen Stiftungen** mit den dort erhaltenen Sammlungen und historischen Räumlichkeiten auch weiterhin eine wesentliche Bedeutung zu; diese Bedeutung könnte noch einmal im besonderen Maße zunehmen, falls es – wie beabsichtigt – gelingt, die Franckeschen Stiftungen zum UNESCO-Weltkulturerbe zu erklären.

Gelöscht:

Weitere interessante touristische Effekte werden zum einen von den Sammlungen der klassischen Moderne, insbesondere der Sammlung Gerlinger ausgehen, die ab 2008 in der neu gestalteten **Moritzburg** zu sehen sein wird. Auch das Thema **„Luther in Halle“** wird zunehmende touristische Relevanz erhalten: Mit der neu geschaffenen Präsentation des Wachsabdrucks von Luthers Totenmaske und des Altars in der Marktkirche ist neben den bereits vorhandenen Zeugnissen Lutherschen Wirkens erstmals ein zentraler Besichtigungsort gegeben. Darüber hinaus wird Halle als Residenz von Kardinal Albrecht nicht zuletzt im Hinblick auf die Feierlichkeiten zum 500. Anniversarium der Reformation 2015 eine wichtige Rolle spielen.

Neben diesen Zentralthemen kommen einzelne Verstärkerthemen temporär bzw. punktuell zur Anwendung. So kann sich etwa die in strategischer Ausrichtung befindliche „Neue Residenz“ zu einem wichtigen Thema im Zusammenhang mit dem Themenfeld „Renaissance“ entwickeln. Zu erwähnen sind auch die zahlreichen, teils noch im Verborgenen schlummernden musealen Reichtümer, Sammlungen und Archive, deren Inhalte in passenden Zusammenhängen transportiert werden können.

Die hier aufgeführten Themen sind verankert in der Positionierung der Stadt Halle (siehe oben) und finden Entsprechungen und Überschneidungen mit den Themenschwerpunkten der Landesmarketinggesellschaft; entsprechende Synergien und Verstärkungen im Marketing sind gewollt und werden hergestellt. Neben den Vermarktungssäulen „Blaues Band“, „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“, an denen Halle jeweils nur punktuell partizipiert, erscheint für die touristischen Interessen der Stadt Halle insbesondere die Vermarktungslinie „Himmelswege“ von sehr großem Interesse und wird entsprechende Aufmerksamkeit erfahren.

4.2.1. Vermarktungsschwerpunkte bis 2010

Auf der Basis des hier gesagten und unter Berücksichtigung von anstehenden größeren Ereignissen und Planungen sowie nicht zuletzt in Abstimmung mit den Themenjahren der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Landesmarketinggesellschaft wurden durch die SMG und das „Zukunftsforum Halle“ Vermarktungsschwerpunkte bis zum Jahr 2010 bestimmt.

Gelöscht: ¶
¶
¶

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Gelöscht: ¶

Bei der Auswahl der Vermarktungsschwerpunkte wurden unter Berücksichtigung der Positionierung der Stadt Halle als Kulturstadt (im weitesten Sinne) verschiedene kulturelle Ausdrucksformen (bildende Kunst, darstellende Kunst, Musik, Architektur) gewählt.

Die „Vermarktungsschwerpunkte“ sind nicht zu verwechseln mit den „Themenjahren der Stadt Halle“, die traditionell unter dem Obertitel „Antworten aus der Provinz“ von dem Zusammenschluss Hallescher Kultureinrichungen „Kulturmeile“ unter Aegide der Franckeschen Stiftungen realisiert werden.

Gelöscht:

Daraus ergibt sich folgendes Bild:

	Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)	**Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (LMG)**	**Stadt Halle**	**Franckesche Stiftungen / *Kulturmeile (Arbeitstitel)***
2006	FIFA & Shoppingtourismus	Gartenträume	1200 Jahre Halle	Antworten aus der Provinz
2007	Kunst und Kultur in Deutschland	Kunst und Kultur in Deutschland - Naturreich Sachsen-Anhalt	Kunst und Natur in Halle: Saaleaue und Burg Giebichenstein	Vermitteln / Kommunizieren
2008	Schlösser und Parke - Romantisches Deutschland	Schlösser und Parke - Romantisches Deutschland (Sachsen-Anhalt; Hansestädte)	Theater der Welt/ Himmelsscheibe	Versorgen
2009	Deutschland mitten in Europa - Land der Regionen und Städte	Deutschland mitten in Europa - Land der Regionen und Städte	250. Todestag G. F. Händel/ Mitteldeutsche Barockmusik	Verharren
2010	Kulturstädte Deutschlands	Kulturstädte Deutschlands - IBA Sachsen-Anhalt	IBA / Halle verändert	*Verändern*

Gelöscht:

4.3. Zielgruppen

Den verschiedenen Marktsegmenten entsprechen differente Zielgruppen. Nämlich:

4.3.1. Zielgruppe Kongresse und Tagungen

Im Bereich der Kongresse und Tagungen findet die Ansprache in der Regel über Multiplikatoren (Professionelle Kongressdienstleister/ PCO, Agenturen, einzelne Entscheidungsträger aus Wissenschaft, von Verbänden und Institutionen und Politik, Vorstände etc.) statt, erst in zweiter Linie erfolgt im Sinne der Teilnehmerakquisition eine Endkundenansprache.
Die wesentlichen Kernzielgruppen dieses Marktes werden entsprechend zum einen im Sinne des „all business is local“ in den Wissenschaftlern, Unternehmern und Verbandsfunktionären am Orte gesehen. Diese Gruppen sind über die jeweiligen Institutionen erreichbar und partizipieren am unmittelbaren Informations- und Kommunikationsfluss innerhalb der Stadt.

Gelöscht: ¶

Gelöscht:

Im Sinne der unterstützenden Zuführung externer Veranstalter und auswärtigen Klientels werden darüber hinaus relevante Zielgruppen im wesentlichen im Bereich der überregional agierenden Verbände gesehen, die sich regelmäßig zu durch die Bundesländer wechselnden Jahreshauptversammlungen treffen müssen.
Darüber hinaus eröffnet die Stadt Halle aufgrund der am Orte besonders zu beobachtenden Phänomene des Strukturwandels und des unter den Prämissen der Schrumpfung stehenden Stadtumbaus einen Bezug zu entsprechenden thematisch orientierten Veranstaltungen.
Von nebengeordneter Bedeutung dürften aufgrund der gegebenen Strukturschwäche in den neuen Bundesländern sowie der nur bedingt gegebenen Metropolfunktion der Stadt Halle Unternehmensveranstaltungen wie Firmenincentives, Produktvorstellungen oder -trainings sein, soweit keine unmittelbare Standortbindung gegeben ist. Ebenfalls nebengeordnet sind die Zielgruppe der professionellen Kongressveranstalter (PCO), die die Standortfrage sehr stark von Unternehmensentscheidungen und von der zu erwartenden Teilnehmeranzahl abhängig machen; hier zeigt sich leider, dass die Stadt Halle trotz der überwiegend positiven Wahrnehmung durch die Veranstalter selbst bei den Kongressteilnehmern noch nicht als besuchenswerte Destination wahrgenommen wird – zumal im unmittelbaren Vergleich mit den auf diesem Markt mitbewerbenden Städten wie Leipzig, Weimar, Erfurt und Dresden.

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: s

4.3.2. Zielgruppe Kultur- und Städtetourismus

Im Städte- und Kulturtouristischen Segment orientiert sich das touristische Marketing im Wesentlichen an der zunehmend bedeutsam werdenden, sowohl finanziell als auch von der Zeitverfügbarkeit her solventen Gruppe der „Best Ager“, bzw. der „50Plus-Generation“. Die Interessen dieser Bevölkerungsgruppe werden mit den vorhandenen stadthistorischen und architektonischen Reizen der Stadt und dem kulturellen Angebot zwischen Händel, Luther und Franckeschen Stiftungen am besten befriedigt. Zu beachten ist, dass es sich bei dieser Gruppe um eine sehr inhomogene Klientel handelt, das Spektrum umfasst vom Alter her nahezu ein halbes Menschenleben, sämtliche Bevölkerungsschichten und unterschiedlichste Interessenlagen. Dabei ist es inzwischen eine touristische Binsenweisheit, dass die Kommunikation mit diesen Gruppen nicht über das Thema „Alter“ verlaufen darf, sondern über Stellvertreterthemen (Fitness, Wellness, Aktivtourismus, Kultur etc.) bewegt werden muss.

Gelöscht: ¶

Gelöscht:

Gelöscht:

Im Sinne der Pflege nachwachsender und zusätzlicher Besuchergruppen ist die Zielgruppe der Familien mit Kindern und Jugendlicher nicht aus dem Auge zu verlieren. Hier werden die vergleichsweise günstigeren Angebote, die im Rahmen des „Projekt Fährstraße“ relevant werden, eine gewisse Rolle spielen.

4.4. Quellmärkte

Nach wie vor sind die wichtigsten Quellmärkte für die Stadt Halle das eigene Bundesland und die angrenzenden Bundesländer. 36 % der Tagesgäste und 12,8% der Übernachtungsgäste stammen aus Sachsen-Anhalt [8], aus Sachsen kommen je 10,9% der Tages- und Übernachtungsgäste, aus Thüringen 8,1 % bzw. 3,8 %, aus Brandenburg und Berlin nur noch rund 4,0 %. Als stärkste Quellmärkte in den alten Bundesländern können Niedersachsen (9,3 / 8,3%) und Bayern (6,8 / 9,0 %) gelten.
Erstaunlicherweise ist das ansonsten sehr reisefreudige Nordrhein-Westfalen als Quellmarkt für Halle nicht sehr auffällig, ebenso überrascht die vergleichsweise geringe Zufuhr aus dem nahe gelegenen Berlin. Hier deutet sich ein dankbares Feld für die systematische Bearbeitung dieser Märkte an.

Gelöscht: ¶

Gelöscht: ¶

[8] Ift-Studie „Kulturtouristen in Sachsen-Anhalt“, 2006

Im internationalen touristischen Reiseverkehr spielt Halle noch eine nach geordnete Rolle, der dennoch vergleichsweise hohe Anteil[9] von 10,9 % am Übernachtungstourismus (gegenüber nur 1,9 % im Tagestourismus) dürfte im wesentlichen auf den Tagungs- und Kongressmarkt sowie die internationalen Händelfestspiele zurückzuführen sein.
Internationale touristische Quellmärkte sind vor allem im deutschsprachigen oder deutschaffinen Ausland anzunehmen, wie Österreich und der Schweiz sowie den Beneluxländern und m.E. Skandinavien.
Eine besondere Rolle als touristischer Quellmarkt – bzw. genauer: als touristischer Vermittlungsmarkt hat die unmittelbar nebenan gelegene Stadt Leipzig, die aufgrund ihrer größeren Bedeutung im Geschäftsreiseverkehr (Messen- und Kongresse) sowie im Individualtourismus einen gewissen touristischen Überlauf für Halle generieren kann, indem Halle von Leipzig-Besuchern für Abstecher genutzt wird oder werden könnte. Dieser Überlauf entsteht bereits jetzt, wenn die Übernachtungskapazitäten der Stadt Leipzig bei Großveranstaltungen ausgebucht sind. Im Rahmen der Fußball WM 2006 wurde erstmals versucht, diese Effekte systematisch zu nutzen und mit einer in Leipzig gesetzten Kampagne zu bewerben.

Gelöscht:

Gelöscht: die Saalestadt

Gelöscht: ss

[9] In touristisch stärker entwickelten Städten sind Quoten von 15-18 % Ausländeranteil üblich.

Gelöscht:

5. Maßnahmen

5.1. Produkte

Mit der Übernahme der touristischen Leistungsbereiche ab 01.01.2005 hat die SMG das touristische Produktangebot wesentlich erweitert:

Stadtführungen

Das Angebot der Stadtführungen wurde wesentlich um thematische Führungen erweitert. Die regulären Stadtführungen wurden kontinuierlicher als bisher angeboten. In der Folge davon wurde die Anzahl der Stadtführungen insgesamt von 1.383 in 2004 um 35,6 % auf 1.876 Führungen in 2005 gesteigert; die Anzahl der geführten Gäste stieg zugleich um 40 % auf 27.099 Teilnehmer. Im selben Zeitraum fanden in Halle 80 fremdsprachige Führungen statt, 70 % mehr als im Vorjahr, die Teilnehmeranzahl stieg entsprechend auf 1.260 Gäste.

Gelöscht:

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

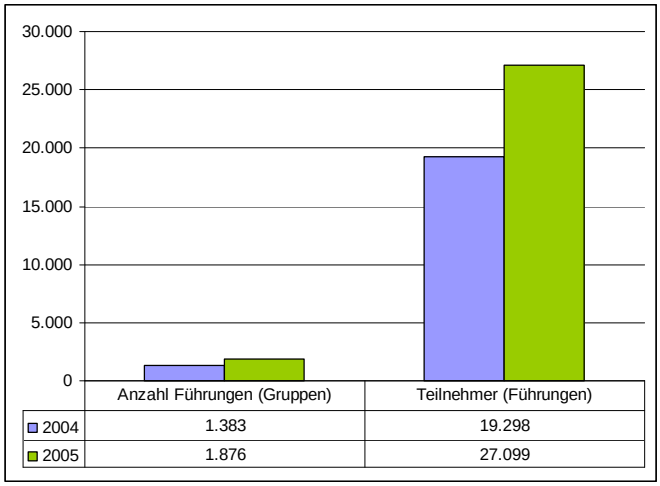


Abb 4.: Stadtführungen 2004 / 2005

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Gelöscht: ***.

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: -

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: Halle-Lujah - Internationale Händel-F

Gelöscht: f

Gelöscht: estspiele

Gelöscht: -

Gelöscht: Verborgene Schätze einer 1200-jährigen Stadt

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

5.1.1. Merchandising

Das gesamte Souvenir-Sortiment wurde vollständig überarbeitet bzw. um ein halletypisches Sortiment ergänzt. Hinzu kamen individuelle Merchandising-Produkte im Zusammenhang mit der 1200-Jahr Feierlichkeit der Stadt Halle. Der Umsatz in diesem Segment wurde gegenüber den Vorjahren verfünffacht.

5.1.2. Packages, Pauschalen

Über die vorhandenen Baustein-Angebote hinaus hat die SMG erstmals vollständige Paket-Angebote und Pauschalen zusammengestellt. Dabei hat die SMG im Wesentlichen die Programme zusammengestellt und den Vertrieb sowie die Bewerbung übernommen, die Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit mit lokalen Reiseveranstaltern (Fa. Hauff-Reuter und Sachsen-Anhalt-Tours).

Die derzeit in Umsetzung befindlichen Pauschalprogramme sind:

- Halle-Lujah - Internationale Händel-Festspiele
- Verborgene Schätze einer 1200-jährigen Stadt
- Auf den Spuren des Salzes

- Zum Laternenfest nach Halle an der Saale
    - Auf den Spuren Martin Luthers
    - Halle und seine historischen Gärten
    - Zeitreise in die Epoche der Burgen und Schlösser

    Zum Jubiläumsjahr zusätzlich:
    - Albrecht von Brandenburg – Renaissancefürst und Mäzen
    - Halle als Bühne

Weitere Paketangebote werden individuell und auf besondere Anlässe hin zusammengestellt.

5.2. Werbung / Kommunikation

5.2.1. Messen

Im Sinne der systematischen und kontinuierlichen Bearbeitung der touristischen Quellmärkte werden folgende touristische Messen besucht:

Messe	Anmerkung
Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB)	Unteranschluss LMG
Seminar- und Tagungsbörse	4 mal jährlich an wechselnden Orten, in Kooperation mit Tagungsdreieck
IMEX	Internationale Fachmesse der Tagungs-und Kongressbranche, Kooperation Tagungsdreieck
RDA-Workshop	Größte Busreiseveranstaltermesse, in Kooperation mit Saale-Tourist
Reisen Hamburg	Internationale Messe f. Tourismus und Caravaning, Gemeinschaftsstand mit MQ und Saalkreis
Intern. Grüne Woche Berlin	Ausstellung f. Ernährungs-und Landwirtschaft u. Gartenbau mit verstärktem Anteil an touristischen Angeboten
GTM	Größte Incoming-Veranstaltung für Deutschland-Tourismus
T & C Leipzig	Intern. Tourismusmesse in Kooperation mit Saale-Tourist e.V.

... [1]

Gelöscht:

5.2.2. Internet

Der touristische Internetauftritt soll zeitnah grundlegend überarbeitet und neu ausgerichtet werden; vorgesehen ist insbesondere die Einrichtung von ergänzenden Serviceangeboten und benutzerorientierten Informationszusammenstellungen nach dem Online-Shop-Prinzip wie z. B. die Buchung von Pauschalen, der Einkauf von Merchandising-Produkten sowie der Welcome Card.

Gelöscht:

5.2.3. Drucksachen

Trotz zunehmender elektronischer Kommunikation kommen Prospektierungen und Drucksachen in der Tourismusarbeit ungeminderte Bedeutung zu. Die Themen der Prospektierungen sind mit den Schwerpunktsthemen abgestimmt.
Die wesentlichen gedruckten Instrumente in der Tourismusarbeit der Stadt Halle sind:

Medium	Anmerkung
Sales Guide	Erscheinung jährlich oder zweijährlich, Verkaufshandbuch insbesondere für Reiseveranstalter
Übernachtungsverzeichnis „Halle und Region“	Erscheinung jährlich, Übernachtungsverzeichnis
Halle *sehenswert*	Erscheinung nach Bedarf, klassischer Stadtführer, (deutsch und englisch)
Halle *gebaut*	Erscheinung nach Bedarf, Architekturführer für Denkmal und Moderne in Halle
Halle *romantisch und grün*	Erscheinung nach Bedarf, thematische Broschüre rund um das Thema Gartenträume und Dichterparadies
Halle *und Renaissance*	Erscheinung nach Bedarf, thematische Broschüre zur Renaissance-Epoche
Tagungsplaner	Erscheinung zweijährig, Verkaufshandbuch für Tagungsentscheider
„Halle für mich“	Broschüre mit Angeboten für Individualtouristen wie Stadtführungen oder Pauschalen

Gelöscht: .
Gelöscht: , Auflage:¶ 1.000 Ex. ?
Gelöscht: , Auflage: 20.000 Ex. ?
Gelöscht: Auflage: 20.000 Ex.(
Gelöscht: , Auflage: 20.000 Ex.
... [2]

5.2.4. Presse- und Veranstalterreisen

Regulär bietet die SMG pro Jahr mindestens zwei Pressereisen und zwei Veranstalterreisen („Fam-Trips“) an, wobei die Themen nicht notgedrungen touristischer Provenienz sein müssen, sondern sich auch an tagesaktuellen Anlässen oder sonstigen, für das Stadtmarketing relevanten Anlässen orientieren.
Aus organisatorischen und finanziellen Gründen sowie im Sinne der Bündelung der Kräfte werden die Veranstalter-Famtrips derzeit im Wesentlichen im Rahmen der Kooperation „Tagungsdreieck“ realisiert.
Darüber hinaus ist die SMG an mehreren überregionalen Presse- und Veranstalterreisen über die LMG angebunden und realisiert das lokale Management dafür.

Gelöscht:
Gelöscht: t

5.2.5. Binnenmarketing

Als ein wichtiges Abstimmungs- und Mitbestimmungsorgan hat sich die **„Arbeitsgruppe Tourismus“** innerhalb der Arbeitsgruppensystematik der SMG bewährt. Unter dem Vorsitz von Hans-Georg Ungefug und Dr. Bertram Thieme werden Anregungen zur touristischen Tagesarbeit gegeben aber auch Berichte durch das Stadtmarketing eingefordert. Teilnehmer an der AG sind größere Hotels, aber auch Reiseveranstalter und Gastronomen der Stadt.
Ab Herbst 2006 ist die Einführung der regelmäßigen Reihe „Tourismus auf der Treppe“ vorgesehen, gemeinsam mit Saale-Tourist e.V. angebotene Touristiker-Frühstücke mit wechselnden Themen rund ums Thema Tourismus im Befestigungsturm der Moritzburg.

Gelöscht: im Turm
Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht: ¶

5.3. Touristische Kooperationen

Neben den grundlegenden touristischen Kooperationen mit der Landesmarketinggesellschaft und den üblichen touristischen Verbänden und Institutionen (GCB, DTV, DZT, Landestourismusverband etc.), erfahren folgende Kooperation in den kommenden Jahren verstärkte Aufmerksamkeit und Sorgfalt:

5.3.1.1. Tagungsdreieck Magdeburg-Halle-Dessau

Die seit Ende 2005 im gegenseitigen Einvernehmen der Tourismusorganisation der drei größten Städte in Sachsen-Anhalt gegründete Kooperation hat im Wesentlichen die Beförderung des Tagungswesen und der Entwicklung von Neukundenbeziehungen im Einzugsbereich der Städte zum Ziel. Dabei greifen die Angebotsstrukturen der Städte ideal ineinander und ergänzen sich gegenseitig.

Neben Erfahrungsaustausch und Kundenpflege definiert sich der Zusammenschluss im wesentlichen als Marketingverbund, in diesem Sinne werden neben einen gemeinsamen werblichen Auftritt auch gemeinsame Fachbesucherreisen („Fam-Trips"), RoadShows und Pressereisen angeboten. In Vorbereitung befindet sich ein gemeinsames „Kongressforum Sachsen-Anhalt" (Arbeitstitel).

Die Kooperation wurde von der LMG mit einer Startfinanzierung versehen, es bleibt zu hoffen, dass die Unterstützungsbereitschaft des Landes für das wichtige und nach wie vor unzureichend bearbeitete Marktsegment der Kongresse und Tagungen langfristig erhalten bleibt.

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: es

5.3.1.2. Stadtsprung – Städte zwischen Harz und Elbe

Der „Stadtsprung" ist eine im Jahre 2006 in Analogie zum „Tagungsdreieck" gebildete Kooperation der touristisch wichtigsten Städte Sachsen-Anhalts (Bemessungsgröße: mindestens 80.000 Übernachtungen pro Jahr), konkret der Städte *Dessau*, *Halberstadt*, *Halle*, *Magdeburg*, *Naumburg*, *Quedlinburg*, *Wernigerode* sowie perspektivisch Wittenbergs. Ziel des „Stadtsprung" ist neben der Generierung zusätzlichen Reiseklientels und der Erarbeitung ergänzender Quellmärkte auch und gerade die Erzeugung von Aufmerksamkeit für die Anliegen des Städtetourismus innerhalb der tourismuspolitischen Gewichtungen des Landes. Werkzeuge des „Stadtsprung" sind gemeinschaftliche, öffentlichkeitswirksame und zeitlich aufeinander abgestimmte Aktionen sowie die Entwicklung von originellen Reiseangeboten. Ein Marketingkonzept befindet sich in Arbeit.

Gelöscht: n

5.3.1.3. Saale-Tourist e.V.

Die Kooperation mit dem Saale-Tourist e.V. ist aus der Ursprungskonstellation der SMG, die 2005 wesentliche Teile der touristischen Aufgaben und des Personals von dem (Vorgänger-)Verband Halle-Tourist e.V. übernommen hatte, entsprungen. Die SMG vertritt die Stadt Halle als Mitgliedseinrichtung und realisiert den Mitgliedsbeitrag. Darüber bestehen vertraglich festgelegte Kooperationen im Bereich Marketing und Gruppentourismus sowie Abstimmungen in strategischer Hinsicht. Ein wichtiger Aspekt der Zusammenarbeit ist die kooperative und gemeinschaftliche Vermarktung des Umlandes der Stadt Halle im Sinne der Erzeugung von touristischen Synergien und der Ausweitung der jeweiligen touristischen Angebote.

Gelöscht: gesicherte

5.3.1.4. Metropolregion Halle-Leipzig / Sachsendreieck

Im Rahmen der Metropolregion Halle-Leipzig/Sachsendreieck ist es zu einer Kooperation der touristischen Kräfte innerhalb der Region gekommen, an der neben Halle, Leipzig, Chemnitz und Dresden auch Erfurt, Weimar und Jena beteiligt sind. Als erstes, grenzübergreifendes Projekt wurde eine gemeinschaftliche Vermarktung und Verknüpfung des Saale-Randwanderweges, des Thüringen-Radwanderweges und des Elberadwanderweges beschlossen, die Realisierung ist für 2007 vorgesehen.

5.3.1.5. Himmelswege

Die „Himmelsscheibe von Nebra" ist Motivation für die Marketingkooperation „Himmelswe-

ge“ gewesen, eine Zusammenarbeit der touristischen Orte im südlichen Sachsen-Anhalt zwischen Fundstelle der Himmelsscheibe, Sonnenobservatorium und Landesmuseum. Die Kooperation wird -zunächst als Vermarktungsschwerpunkt“, später vielleicht als Vermarktungssäule“ der LMG - zumal zur Dauerausstellung der Himmelsscheibe zunehmende Relevanz erhalten.

Neben den hier genannten Kooperationen bemüht sich die SMG um die Mitgliedschaft in weiteren Verbünden, die insbesondere ein Auftreten auf den internationalen Märkten Nordamerika und Asien zuließen; zu diesen Märkten besteht für Halle bislang kaum Zugang und aus eigenen Kräften wird er auch nicht dauerhaft und kontinuierlich hergestellt werden können. Dies ist umso bedauerlicher, als die Kernthemen Händel und Luther sowie die Flankenthemen Frederick Augustus Muhlenberg (Hallescher Unterzeichner der amerikanischen Verfassung) sowie Eichendorff durchaus für diese Märkte interessant sein dürften. In jüngerer Zeit gab es Bemühungen, Mitglied entsprechender Marketingkooperationen zu werden, die Anstrengung war aus verschiedenen Gründen bislang nicht erfolgreich. Die Bemühungen werden fortgesetzt.

Gelöscht:

Gelöscht: ,

Gelöscht:

5.4. Exkurs: Marktschlösschen

Anfang November 2006 wird die Tourist-Information im Objekt „Marktschlösschen“ eröffnet. Mit den neuen Räumlichkeiten wird zugleich eine neue touristische Qualität dokumentiert, indem der Tourismus der Saalestadt nach vorübergehenden und wenig repräsentativen Präsenzen im Roten Turm, im Stadtcenter Rolltreppe sowie im „Kulturstadthaus“ erstmals eine angemessene und vorzeigbare Adresse erhält.

Gelöscht: ¶
¶
¶

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Gelöscht: Präsenz

Dabei steht die Tourist-Info zugleich in einer Schnittstelle verschiedener, dort zentrierten Angebote und Services, die in der Kombination und Vernetzung untereinander viel versprechende Effekte erzeugen können:

- Das direkt neben der Tourist-Information befindliche und unmittelbar damit verbundene **Halloren-Cafe** mit **Halloren-Shop** erzeugt eine sinnfällige Anbindung dieses wichtigsten Halle-Produktes für die Touristen und im Sinne des Aufenthaltes, etwa beim Warten auf Gästeführungen.
- In einem rückwärtigen Teil des Gebäudes wird eine **öffentliche Toilette** eingerichtet, die nicht zuletzt in Kombination mit der **Busvorfahrt am Hallmarkt** für Gruppenreisende von Interesse sein wird.
- Gleichzeitig ist die Einrichtung eines **Uni-Shops** auf der Basis einer Shop-in-Shop-Lösung in der Touristinformation vorgesehen, womit über die touristischen Funktionalitäten hinaus gehende Aspekte des Stadtmarketings und der Bevölkerung berührt werden.

Gelöscht: i

Gelöscht:

Gelöscht: i

5.5. Exkurs: Projekt Fährstraße

Das „Projekt Fährstraße“ (Arbeitszeichnung) kann- einen glücklichen Verlauf und breiten Kooperationswillen aller Beteiligten vorausgesetzt - zu einem der anspruchsvollsten und nachhaltigsten touristischen Entwicklungsprojekte der Stadt Halle werden. Es steht zugleich mit den berührten Themen Kunst und Kultur sowie Park und Saalelandschaft im Schnittpunkt der touristischen Strategie und ist konform mit der Positionierung der Stadt Halle.

Gelöscht: ¶
¶

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Im Kern geht es zunächst um ein Busreise- und Touristeninformationszentrum an der Fährstraße, unmittelbar gegenüber dem Hauptzugang zur „Burg Giebichenstein“. In diesem Zusammenhang sollen dort in Kooperation mit Saale-Tourist e.V. und der Gartenträume GmbH temporäre oder saisonale Informationsgelegenheiten für Busreisende aber auch für Einwohner der Stadt über die umliegenden Freizeitangebote und insgesamt die Stadt Halle und die Region angeboten werden. In diesem Zusammenhang werden eine Busvorfahrt mit temporären Park- und Entsorgungsmöglichkeiten sowie Stellplätze für PKW eingerichtet werden.

Die besondere Relevanz des Objektes entspringt aus der zentralen Lage im Schnittpunkt verschiedener vorhandener, entstehender oder entwicklungsfähiger Angebote, die insgesamt zu einer ebenso sinnvollen wie nachhaltigen Entwicklung des gesamten Areals beitragen können. Absehbar sind Entwicklungen….

- des Wassertourismus durch unmittelbare Nähe zu den Bootsanlegern (Fahrgastschiffe und Bootsverleih) an der Saale
- des Fahrradtourismus durch unmittelbare Lage am Saale-Radwanderweg (ggf. Einrichtung eines Fahrrad-Servicepoints)
- des Kulturangebotes durch punktuelle Kulturangebote in den umliegenden Örtlichkeiten (Burggraben, Oberburg, Amtsgarten etc.)
- des Naherholungs- und Naturangebotes im Amtsgarten und Reichardts Garten
- der gesamten touristischen Qualität durch gezielte Schaffung von zusätzlichen touristischen Angeboten aus dem Bereich Natur-Kunst oder Wasser-Kunst unter Einbeziehung der Kräfte der Kunsthochschule Burg Giebichenstein.

Darüber hinaus kann dem Informationspunkt eine wichtige Rolle in der Anbindung des unweit gelegenen Landesmuseums sowie des Bergzoos zukommen. Auch das „Solbad Wittekind“ befindet sich in unmittelbarer Nähe, eine Einbindung wird anhand der weiteren Entwicklung und des dort entstehenden Nutzungskonzeptes zu prüfen sein. Stabilisierende Effekte dürften weiterhin für die umliegenden Galerien sowie das gastronomische Angebot im Areal entstehen.

Übrigens ist nach bekannten Untersuchungen des Landesamtes für Archäologie die Wiege der Stadt Halle im Areal der Fährstraße anzunehmen, so dass sich in einem weiteren Entwicklungsschritt auch stadtgeschichtliche / archäologische Darstellungen und Präsentationen anbieten.

Allerdings werden diese Effekte nicht kurzfristig erreichbar sein, sondern müssen vielmehr systematisch über mehrere Jahre hinweg entwickelt werden. Dazu gehören neben der entsprechenden Schaffung von Angeboten

- die weit reichende Kooperations- und Partizipationsbereitschaft der verschiedenen betroffenen Partner,
- eine über mehrere Jahre verlaufende Bewerbung und Kommunikation des Angebotes bei den Reiseveranstaltern und die Entwicklung entsprechender touristischer Pakete
- eine Ausschilderung des Areals und Integration ins Fussgängerwegeleitsystem der Stadt,
- sowie eine gezielte Verkehrslenkung der Reisebusse mittels entsprechender Hinweissysteme.

Der Start des „Projekt Fährstraße“ ist für 2007 im Rahmen des Vermarktungsschwerpunktes „Kunst und Natur“ geplant, die Entwicklung des Areals wird nicht vor 2010 abgeschlossen sein.

5.6. Events als strategische Instrumente des Tourismusmarketing

Gelöscht: ¶
¶
¶

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Events im weitesten Sinne kommen zur Erzeugung von Reiseanlässen, bei der Imagebildung sowie bei der Schaffung von gestaltbaren Produkten im Tourismus eine besondere Bedeutung zu und verdienen entsprechende Aufmerksamkeit.

Allerdings sind die wenigsten Events tatsächlich für die touristische Vermarktung geeignet und erzeugen bestenfalls – wenn überhaupt – eher regionalen Reiseverkehr im engeren Einzugsgebiet der Stadt (was im Übrigen nicht bedeuten muss, dass diese Veranstaltungen nicht trotzdem von großer Bedeutung für die einheimische Bevölkerung sein können, auch

wenn sie keine touristische Relevanz haben). So geben derzeit nur rund 2 % der Gäste der Stadt Halle an, dass Events für sie ein Reiseanlass sind[10].

Nach allgemeinen Erkenntnissen der Branche sind Events für den lokalen Tourismus im Allgemeinen nur dann sinnvoll und nachhaltig verwertbar, wenn Sie

- authentisch sind, also mit dem Standort in eine unmittelbare Verbindung gebracht werden können (bzw. im Falle der Stadt Halle mit der Positionierung der Stadt in Einklang zu bringen sind)
- unverwechselbar sind und Alleinstellungsmerkmale erfüllen, also nicht überall stattfinden könnten (wie z.B. Auftritte bekannter Tour-Künstler).
- kommunikabel sind, also überdurchschnittliche Publizität und überregional relevanten Nachrichtenwert erzeugen
- regelmäßig stattfinden, also in bestimmten Intervallen wiederholt werden, so dass Stammklientel erzeugt werden kann.
- qualitätvoll und als Imageträger geeignet sind.

Von Vorteil ist darüber hinaus eine flächige Dauer des Events. Veranstaltungen über mehrere Tage oder Wochen, die eine entsprechende Streuung der Effekte erlauben und über Mundpropaganda kommuniziert werden können, sind also punktuellen Angeboten vorzuziehen. Events sollten schließlich eingebunden sein in eine ganzheitliche städtische Vermarktungsstrategie (wie sie im Kern hier vorgelegt wird) und den darin entwickelten Leitlinien entsprechen.

Halle verfügt erfreulicherweise über ein überdurchschnittlich dichtes Angebot an Veranstaltungen unterschiedlichster Art. Alle diese Veranstaltungen haben ihre Berechtigung und erreichen ihr jeweiliges Publikum, teilweise gehen die Veranstaltungen auf das verdienstvolle und begrüßenswerte Engagement einzelner Gruppen oder Personen zurück.
Nicht zuletzt aufgrund der begrenzten Ressourcen im Tourismus- und Stadtmarketing und aufgrund der eingangs festgestellten Grundbedingungen für touristisch sinnvoll vermarktbare
Events ist es jedoch erforderlich, Gewichtungen vorzunehmen.
In diesem Sinne werden folgende Veranstaltungen oder Veranstaltungstypen in den kommenden Jahren besondere Aufmerksamkeit im Rahmen der touristischen Vermarktung erfahren:

- Internationale Händel-Festspiele
- Dauerveranstaltungen des Landesmuseums für Vorgeschichte, insbesondere die Himmelsscheibe von Nebra
- Die Veranstaltungen im Rahmen der Themenjahre „Antworten aus der Provinz“

Als entwicklungsfähiges Festivalprojekt mit Alleinstellungsmerkmalen und einer für Halle interessanten Besucherklientel soll die Veranstaltung **„Women in Jazz“** besonders touristisch erschlossen werden.

Soweit Korrekturen am Veranstaltungskonzept realisierbar sind, dürften darüber hinaus das **„Salzfest“** und das **Laternenfest** sowie die Chorveranstaltung **„Happy Birthday Händel“** eine dankbare touristische Vermarktung erfahren können.

Als ein neuer Veranstaltungstypus wird die Einführung von regelmäßigen **„Carillon-Festivals“** im Rahmen von Festaktivitäten auf dem halleschen Marktplatz zu prüfen sein. Das Carillon im Roten Turm von Halle gehört zu den größten der Welt, hier ließe sich per-

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: f

Gelöscht:

Gelöscht:

Gelöscht: Laternenfest ist wesentlich repräsentativer als das Salzfest, die „Nacht der Museen“ hat hohes Potential, was aber noch nicht ausgeschöpft ist ?

[10] IFT-Untersuchung 2006, allerdings berücksichtigt diese Untersuchung nicht die Frequenzen der Händelfestspiele.

Gelöscht:

spektivisch eine Alleinstellung erarbeiten. Ein solches Fest könnte zugleich ein augenfälliger Kristallisationspunkt für ein Marktfest oder ähnliches werden und damit auch wichtige Aspekte der Identitätsbindung für die Hallenser bilden.

Von Vorteil für die Realisierung und koordinierte Organisation solcher Events wäre ein hauptamtliches Eventbüro, das in Verlängerung der zum Stadtjubiläum geschaffenen Strukturen sinnvoller zwischen SMG und Stadt Halle angesiedelt sein könnte.

Gelöscht: ¶
¶
Seitenumbruch
¶
¶

6. Handlungsanforderungen

Aus dem Dargestellten und in konkreter Anwendung standortrelevanter Aspekte entspringen folgenden Handlungsanforderungen an Politik, Verwaltung und tourismusbezogener Wirtschaft[11]:

- Stadtverwaltung:
  - Langfristige Sicherstellung der Co-Finanzierung städtischen Tourismusmarketings
  - Unterstützung von Kampagnen zur Verbesserung der Wahrnehmung für Tourismus und Service
  - Beibehalt und Verbesserung der erreichten ressortübergreifenden Abstimmung in tourismusrelevanten Fragen zwischen Stadtplanung- und -entwicklung, Wirtschaftsförderung, FB Kultur und FB Kommunikation und Datenverarbeitung:
  - Verfolgung einer nachhaltigen Verkehrspolitik, weiterer Ausbau und Erhalt der touristischen Beschilderung
  - Optimierung der Situation von Busparkplätzen
  - Einrichtung von Halte- und Übernachtungsflächen für Wohnmobilisten
  - Sensibler Umgang mit dem baukulturellen Erbe
  - Gezielter Sanierungsschwerpunkt der Bereiche Marktschlösschen und Märkerstraße
  - Erhöhung der Aufenthaltsqualität im Innenstadtbereich und in Grünanlagen sowie Saaleaue durch Einrichtung von Verweileinrichtungen, Beleuchtung und attraktive Gestaltung
  - Verbesserung der Radwegesituation in und um Halle
  - Systematische Bekämpfung von Graffitti und Stadtverschmutzung
  - Maßnahmen zur Revitalisierung der Innenstadt
  - Verbesserung der verkehrstechnischen Erreichbarkeit von Sehenswürdigkeiten und Handelseinrichtungen
- Einzelhandel / Citymanagement:
  - Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten (Land)
  - Leerstandsmanagement (Stadt und SMG)
  - Ansprechende Schaufenstergestaltung mit regionalen Exponaten
  - authentisches und regionalspezifisches Begleitsortiment
  - Verbesserung von Beratungsqualität und Dienstleistungsverständnis
  - Fremdsprachenkenntnisse des Bedienpersonals
- Gastronomie:
  - Ausbau von gastronomischer Authentizität und Professionalität
  - Verbesserung von Qualität und Service
  - Fremdsprachenkenntnisse des Bedienpersonals
- Wirtschaft: Bereitschaft zur Ko-Finanzierung städtischen Tourismusmarketings

Gelöscht:
Gelöscht:
Gelöscht: ...***

[11] Basierend auf Grundforderungen des Deutschen Tourismusverband, DTV, aufgesetzt

Gelöscht:

7. Resümee
Perspektiven und touristische Entwicklungspotentiale

Die Stadt Halle ist keine „Touristenstadt“, aber Tourismus ist ein zunehmend bedeutsam werdendes Standbein für die Stadt Halle.
Die Kräfte aus Politik, Verwaltung, Management und Bürgerschaft der Stadt Halle müssen ein aufrichtiges Interesse daran haben, den Tourismus in Halle als eine eminent wichtige Querschnittaufgabe weiter zu entwickeln, zu pflegen und zu fördern. Qualitäten im Tourismus helfen bei der Investorenakquise, pflegen das Stadtimage und die Standortbekanntheit, tragen zur Weltoffenheit einer Stadt bei und sind von großer Bedeutung für den Arbeitsmarkt.

Die touristische Entwicklung der Stadt Halle hat nicht zuletzt durch in der jüngeren Zeit mit der „Himmelscheibe von Nebra“, der Kulturhauptstadtbewerbung und vor allem mit dem Stadtjubiläum 1200 Jahre Halle eine positive Entwicklung genommen. Begleitet wird diese Entwicklung durch stabile Partnerschaften in der Region, im Land und darüber hinaus sowie durch funktionstüchtige und effektive Instrumente modernen touristischen Marketings sowie durch eine abgerundete Palette touristisch verwertbarer Themen, Dienstleistungen und Produkte.

Mit dem Einzug der Touristinformation in das „Marktschlösschen“ im November 2006 verfügt die Stadt Halle erstmals seit vielen Jahren wieder über einen repräsentativen Gästeempfang, die Entwicklung des Areals der Fährstraße wird weitere wichtige touristische Akzente setzen. Es ist lohnend, diesen viel versprechenden Weg fortzusetzen.

Gelöscht: ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Gelöscht: (find ich ziemlich hart und widerspricht aus meiner Sicht den Statistiken am Angfang ,)

Gelöscht: ¶

Gelöscht: ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶ ¶

Seite 17: [1] Gelöscht **smg007** **28.08.2006 16:54:00**

Seite 18: [2] Gelöscht **smg007** **28.08.2006 16:55:00**