



Langewiesen, Touristikertreffen, 16.01.2014

Tourismusbudget 2013 „NATUR-Erfahrung Biosphäre“

Biosphärenreservat
Vessertal-
Thüringer Wald



Das Weltnetz der UNESCO-Biosphärenreservate

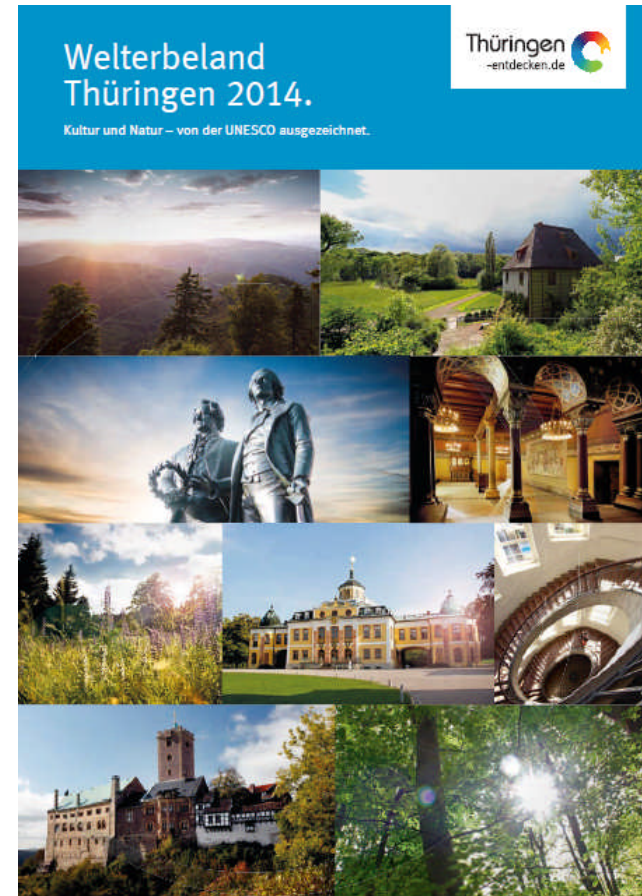


Wir sind in prominenter Gesellschaft – z.B. mit den Everglades und dem Baikalsee.
Werden wir uns dessen bewusst.

UNESCO-Biosphärenreservat internationaler Werbefaktor für die Region

Werbekampagne der Thüringer Tourismus GmbH
zum touristischen Themenjahr
„Welterbeland Thüringen 2014.“ am 07.
März 2013 zur ITB gestartet

- UNESCO-Weltkulturerbe, UNESCO-Weltnaturerbe und UNESCO-Biosphärenreservate
- Beteiligung Regionalverbund
- Buchbare Angebote mit 6 Hotels entwickelt und ausgewählte Termine für 2014
- Internet
- Folder: Auflage 25.000
- News for Sales 1/2013
- Thema „Welterbeland Thüringen“ wird nach 2014 fortgeführt werden



Welterbeland Thüringen 2014

UNESCO-Biosphärenreservat

- Für Sommerkampagne 2014 der TTG wurde ein online/Supplement zum Thüringen Magazin erstellt (Gipfelwanderweg) – Auflage: 350.000
- Neue Broschüre zum Themenjahr: Auflage 200.000, davon 155.000 als Beileger in der „ZEIT“ in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Sachsen
- Autobahnschild
- Welterbetag am 01.06.2014: Erlebnisfahrt mit der Erfurter Bahn in das Biosphärenreservat (Einbindung im Tourismusbudget)
- Regionalverbund hat das Themenjahr aufgenommen z.B. Gastgeberverzeichnis



- **Themenjahr einbinden in das Marketing der touristischen Organisationen, der Orte und Leistungsträger**
-

„Tourismusbudget 2013- Chance für die Region“

„**NATUR-EFAHRUNG: Biosphäre**“ – Sieger im Wettbewerb um das Tourismusbudget 2013

Antrag des Ilm-Kreises in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Hildburghausen und der Stadt Suhl, Oberhof hat mitgewirkt, Antragstellung wurde von der Verwaltung Biosphärenreservat koordiniert

Ziele:

- Das erweiterte Biosphärenreservat stärker unter der Dachmarke „Thüringer Wald“ in das touristische Marketing einbinden
- Verbesserung der Kooperation und Vernetzung der Touristiker und Akteure der Region



- Naturerlebnisangebote verknüpfen und entwickeln (Individual- und Pauschalangebote)
- Verknüpfung der touristischen Angebote mit Mobilitätsangeboten (Rennsteigbahn und Rennsteigbus, Dampfbahnfahrten)



Nachfrage und Gästezahlen steigern, Wertschöpfung und Mehrwert für die Region erhöhen

Naturerlebnisangebote - Profilschärfung

Abbildung 15: Profilierungsthemen der Themensäule Natur und Aktiv



Quelle: dwif 2011

Inhaltliche Abgrenzung notwendig
(Begriffsbestimmung)



Profilschärfung



Ergänzung zu den Themensegmenten
Wandern, Radfahren und Wintersport

Naturerlebnis ist „Ansichtssache“ und abhängig von persönlichen Ansprüchen, Erwartungen, der Motivation und Wahrnehmung.

Naturerlebnis ist individuell.

Naturerlebnisangebote

Profilschärfung Naturerlebnisangebote:

- Buchbare Angebote in Form von Pauschalen oder Einzelbausteinen
- Schwerpunkt liegt auf dem bewußten Erleben der Natur
- Abgrenzung zum individuellen Erholen, aktiv sein, Erlebnis in der Natur (z.B. Wandern)
- Ergänzung zu den vorhandenen touristischen Angeboten (das besondere, zusätzliche Angebot)

Angebotsentwicklung im Rahmen von Workshops: Ihre Angebote sind gefragt!

- Themen: Mobilität, Naturerlebnis Biosphäre, Wald-Kultur, Waldwellness (Arbeitstitel)
- Bündelung und Verknüpfung vorhandener Angebote
- Neuentwicklung von Angeboten



1. Workshop am 18.12.2013 (viele Ideen)
2. Workshop im Februar 2014



Natur-Erlebniswege

Touristisches Wegenetz – Wege mit hoher Erlebnisqualität – Ihre Vorschläge sind gefragt

- Grundlage: Projekt „Forsten und Tourismus“ – Wege mit hoher Erlebnisqualität identifizieren
- Orientierung auf ein qualitativ hochwertiges Wanderwegenetz
- 1-2 TOP- Tageswege – Erlebniswege (**Vorschläge wurden eingereicht**)
- Wildnispfad
- Kombination mit Naturerlebnisangeboten



Rennsteigbahn

„Rennsteig-Express“ und Dampfbahnfahrten – auf der Grundlage der
Wiederbelebung der Bahnstrecke

Informationen zum aktuellen Stand



Verknüpfung Gästekarten – kostenfreie Nutzung Busse (Rennsteigbusse)

Verknüpfung Gästekarten – ÖPNV-Nutzung (Rennsteigbusse)

- Erfahrungsaustausch mit Harz, mit TTG, mit Oberhof und Tabarz vor Ort
- In Zusammenarbeit mit Bus und Bahn Thüringen e.V.
- Nutzung der Erfahrung anderer Fahrtziel-Natur-Regionen



Beispiele:
Oberhof und Tabarz

VMT
Verkehrsverbund
Mittelthüringen



**Ihre Kurkarte
ist Ihr Fahrschein.**

Mit der Kurkarte Busse, Bahnen
und Straßenbahnen rund um
den Kurort kostenfrei nutzen.

www.vmt-thueringen.de

*Gute Fahrt
in Thüringen!*

HATIX HARZER URLAUBS-TICKET

So funktioniert HATIX
Wir machen mit
Tourismusregion Harz
Downloads

Urlaubstipps gesucht:
Von Familien für Familien
VCD Verkehrsclub Deutschland

Kostenfrei mobil
Im Landkreis Harz & im Stolberger Raum
(Landkreis Mansfeld-Südharz)

FAQ
Kontakt
Impressum

Ein Projekt der
Harz AG

von:
nach:
Datum:
Uhrzeit:
Abfahrt: ☐
Ankunft: ☐ Suchen

Info: die Auskunft für Bahn und Bus
Tel. 01801 331010
(3,9 ct/min aus dem deutschen Festnetz;
Mobilfunk max. 42 ct/min;
Festnetz 0391 53631-80 www.lbaa.de)

Die HarzCard
HarzCard
Brauerei

www.hatix.info



Das Harzer Urlaubs-Ticket

Harz AG
INTEGRATION TOURISTIK UND VERKEHR



Beispiel Meldeschein/Gästekarte:

Ballenstedt <i>Stadt der erlebten Erholung</i>				Name der Beförderungskarte:	
Anmeldung Nr.					
Adresse		Anreise			
Familiennamen	Vorname	Geburtsdatum		Stempel	
Mitreisende Erwachsene	Vorname	Geburtsdatum			
Strasse	Kinder unter 6 J.	Kinder von 6 – 17 J.	Berechnung der Kurtaxe		
PLZ/ Wohnort	Grad der Behinderung		Erwachsene? _____		
Bundesland	Pkw-Anzahl pro Woche		Kinder? _____		
Datum	Unterschrift des Gastes		Aufenthalt _____ Tage		
			Kurtaxe _____ Euro		

Bitte nur mit Kugelschreiber ausfüllen, leidend aufkleben!

22.07.2013
4



Das Harzer Urlaubs-Ticket

Harz AG
INTEGRATION TOURISTIK UND VERKEHR



Meldeschein/Gästekarte in Ticket-/ Bonusheft des Ortes integriert

- gleichzeitige Einführung desselben mit Anzeigen und Rabattcoupons lokaler Einzelhändler/ Gastronomen/ tour. Einrichtungen




22.07.2013
5

- Besonderer Vorteil und Service für Übernachtungsgäste
- Höhere Akzeptanz für Kurtaxe /Tourismusabgabe
- Entlastung der öffentlichen Kassen
- Höhere Nutzung des ÖPNV bei schrittweiser Verbesserung der Busangebote im Freizeitverkehr
- Wettbewerbsvorteil der Region
- Höhere Akzeptanz des ÖPNV auch bei Einheimischen
- Rennsteiglinie – Neustadt – Masserberg
- **einige Orte haben bereits Interesse bekundet**
- **Umfangreiche Information erforderlich – Gespräche mit interessierten Städten und Gemeinden!**



Umweltfreundliche Mobilität

Verknüpfung von touristischen und Mobilitätsangeboten

- Thüringer Wald ist Fahrtziel-Natur-Gebiet
- Biosphärenregion ist aktuell über 8 Bahnhöfe direkt erreichbar mit der Bahn (DB Regio), der SüdthüringenBahn und mit der Erfurter Bahn, mit Strecke der Rennsteigbahn kommen weitere Bahnhöfe hinzu
- Mobilität vor Ort durch Rennsteigbusse (MBB, SNG, IOV, RBA, Werrabus, RVG)



- **umweltfreundliche Anreise und Mobilität vor Ort bewerben (Online und Print)**



Beispiel:

Apart-Hotel, Oberhof



Werben mit dem UNESCO-Biosphärenreservat - allgemein

Der UNESCO-Status ist mit die höchste Auszeichnung weltweit, mit der touristisch geworben werden kann!!! Und Sie können das auch!

Werben mit dem UNESCO-Biosphärenreservat mit Text und Logo:

- Über das UNESCO-Biosphärenreservat berichten
- Auf die Lage im /am UNESCO-Biosphärenreservat hinweisen
- Zu einem Besuch im UNESCO-Biosphärenreservat einladen

<http://www.biosphaerenreservat-vessertal.de/wir-sind-unesco-biosphaerenreservat>

Beispiele:

Vesser liegt inmitten des Biosphärenreservats
Vessertal-Thüringer Wald, ... (mit Link und
Logo)

Für Logo-Nutzung: einfacher Lizenzvertrag

Auch möglich: Unser Hotel (x,y) liegt im
UNESCO-Biosphärenreservat

**Aufpassen! Nicht möglich die Formulierung:
UNESCO-Region, UNESCO-Biosphärenregion,
UNESCO-Biosphäre, UNESCO-Wanderung,
UNESCO-Hotel, UNESCO-Konzert**



Biosphärenreservat
Vessertal-
Thüringer Wald



Werben mit dem UNESCO-Biosphärenreservat – touristische Angebote

Häufig zu lesen - konstruiertes Beispiel:

„Ausflugstipp: Wandern Sie auf dem Rennsteig, besuchen Sie den Schneekopf, den Adlersberg und das UNESCO-Biosphärenreservat...“

Grundverständnis, falsche Vorortung, Informationsbedarf !!!– richtig wäre:

„Ausflugstipp: Wandern Sie auf dem Rennsteig, besuchen Sie den Schneekopf und Adlersberg im UNESCO-Biosphärenreservat...“



Wandern, Rad fahren, Skifahren, Veranstaltungen usw. finden im Biosphärenreservat statt und können als diese beworben werden!

Beispiele:

Unsere Wanderangebote im UNESCO-Biosphärenreservat finden Sie in dieser Broschüre.

Das Schwarzebeersfest in Vesser, eines der jährlichen Veranstaltungen im UNESCO-Biosphärenreservat

Werben mit dem UNESCO-Biosphärenreservat - Naturerlebnisangeboten

Der UNESCO-Status ist ein Qualitätsversprechen!

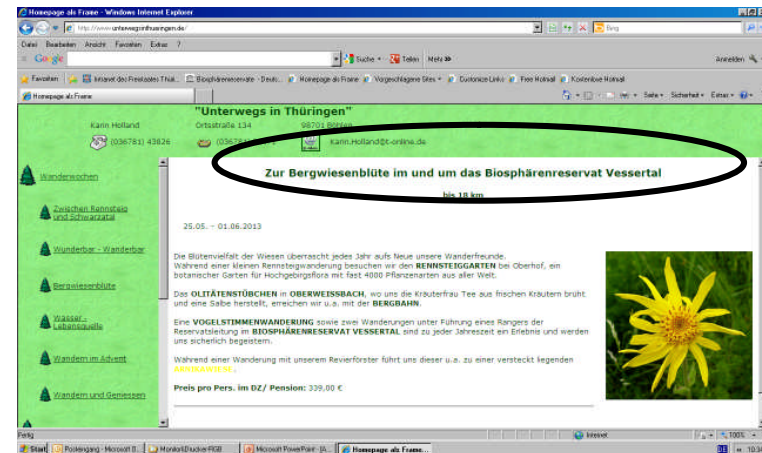
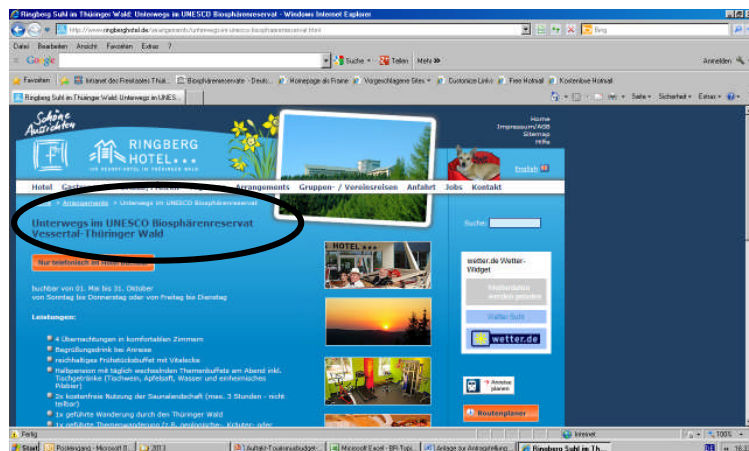
Ein Biosphärenreservat ist eine Region mit hoher landschaftlicher Qualität!



Naturerlebnisangebote in das eigene Marketing integrieren

Beispiel: Angebot vom Hotel Ringberg – „Unterwegs im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald“ – Hotelpauschale in Kombination mit einem zertif. Naturführer

Wanderwoche zur Bergwiesenblüte in und um das Biosphärenreservat Vessertal“- Frau Holland aus Böhlen



Marketing – national und international

- Außenmarketing - Modernes Marketing
 - Marketingplan in Abstimmung mit der TTG und dem Regionalverbund
 - Online – Print
 - stärkere visuelle Präsentation
- Marketing-Kooperationen
 - mit Bus, Bahn und Fahrtziel-Natur
- Innenmarketing
 - Information – Weiterbildung zu UNESCO, Biosphärenreservat, Naturerlebnisangeboten, Werben mit Biosphärenreservat, Mobilität, Nachhaltigkeit
 - **Erste Anmeldungen**



Die Werbetrommel für Ihre Angebote in der Biosphärenregion rühren!

Wichtig ist, wie jeder für sein Ort, sein Unternehmen die Chance aufgreift !

Zeitplan

2013:

- Naturerlebnisangebote – Workshops am 18.12.2013
- Marketing aus Geldern 2013 – **Flyer Fahrtziel Natur**

2014

- Naturerlebnisangebote - Workshops
- TOP-Tageswege - 2014
- Wildnispfad (Vorbereitungsphase)
- Rennsteig-Express / Dampfbahnfahrten
- Machbarkeitsbetrachtung Verknüpfung ÖPNV-Gästekarten
- Informationsgespräche Verknüpfung ÖPNV-Gästekarten
- Außenmarketing – Marketing-Kooperationen mit TTG
- Innenmarketing

2015

- Wildnispfad – Umsetzungsphase
 - Rennsteig-Express / Dampfbahnfahrten
 - Einführung Gästekartensystem
 - Außenmarketing und Innenmarketing mit TTG
-

Erfolgskontrolle Tourismusbudget

Gegenüber dem TMWAT müssen die Gelder aus dem Tourismusbudget abgerechnet werden. In den Förderbedingungen ist aber auch eine Erfolgskontrolle enthalten. Zur Messung des Erfolges der Fördermaßnahme hat der Zuwendungsempfänger folgende Nachweise zu erbringen:

- Nachweis der Veränderungen zu Besucher- und Übernachtungszahlen, Verweildauer der Gäste sowie Weiterempfehlungsquote
- Analyse der umgesetzten Marketingmaßnahmen
- Analyse der Auslastung zum Projekt „Mobilität“



- **Bitte an die Orte:** Bitte stellen Sie der Koordinierungsstelle in Schmiedefeld die Gäste- und Übernachtungszahlen (privat- und gewerblich für die Jahre 2010 bis 2012 als Vergleichszeitraum), die aktuellen Prospekte / Flyer (je 1x) und ein aktuelles Gastgeberverzeichnis zur Verfügung.
-