

Bericht zur Erfüllung der Aufgaben der regionalen Tourismusmanagement- organisation Altenburger Land für das Jahr 2024

Tourismusverband Altenburger Land e.V.
Markt 10
04600 Altenburg

27/03/2025

Inhalt

1.	Einleitung.....	4
2.	Destinationsentwicklung.....	5
2.1	Tourismusstrategie Altenburger Land.....	5
2.2	Weiterentwicklung zu einer wettbewerbsfähigen DMO	6
2.3	Erstellung einer Wanderwege- und Beschilderungskonzeption für das Altenburger Land	7
2.4	Erstellung einer Potential- und Standortanalyse für Hotelansiedlungen im Altenburger Land für den Tourismusverband Altenburger Land e.V.	9
2.5	Mitarbeit in den Gremien zur Umsetzung der Thüringer Tourismusstrategie 2025 (TST) auf Landes- und lokaler Ebene	11
3.	Infrastrukturentwicklung.....	12
4.	Marktforschung/Controlling.....	16
4.1	Thüringenweite Gästebefragung.....	16
4.2	Betriebsöffnungen und -schließungen in der DMO 2024	17
4.3	Besucherzahlen von touristischen Einrichtungen	18
4.4	Monitoring relevanter frei zugänglicher Marktforschungsdaten	19
5.	Sichtbarkeit und Erlebbarkeit der Markenphilosophie	24
6.	Regionale Netzwerkarbeit und Wissenstransfers	25
6.1	Unterhaltung eines Netzwerkes regionaler Ansprechpartner	25
6.1.1	Verstetigung und Intensivierung der bestehenden Netzwerkformate	25
6.1.2	Newsletter an die Partner aus lokaler Ebene.....	30
6.1.3	Redaktion im Tourismusnetzwerk Thüringen	32
6.1.4	Organisation des Austauschs mit den Tourismusinformationen	35
6.1.5	Empfehlungsmarketing „Partner empfehlen Partner“	36
6.2	Aufbau und Pflege einer B2B Plattform	37
6.3	Stärkung des Tourismusbewusstseins.....	41
7.	Informierendes Außenmarketing.....	44
7.1	Informierendes Marketing gemäß Marketingplan.....	44
7.2	Herausgabe von informierenden Printprodukten.....	45
7.3	Entwicklung und Durchführung von zielgruppenrelevanten crossmedialen Kampagnen	49
7.3.1	Aktiv-Kampagne „DEINE Auszeit im Altenburger Land“	49
7.3.2	Sommer-Kampagne „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“	55
7.3.3	Familien-Kampagne „DEINE Familienzeit im Altenburger Land“	79
7.3.4	Aktiv-Kampagne „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“	92
7.3.5	Kampagne „DEIN Advent im Altenburger Land“	106
7.4	Kooperationen mit Bloggern, Influencern & Produzenten/Presseclipping.....	113

7.5 Präsentationen	114
7.6 Ansprache und Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Multiplikatoren	119
7.7 Aufbau eines digitalen Buchungssystems TSmart im Altenburger Land	130
7.8 Inhaltliche und Reichweiten-bezogene Verlängerung der Kampagnen der TTG	136
8. Qualitätsmanagement.....	139
9. Produktentwicklung	144
9.1 Aufbau von Regionsclustern im Altenburger Land.....	144
9.2 Erlebbare Regionalität als Erfolgsfaktor im Tourismus	146
9.3 Unterstützung bei der Entwicklung von Markenbotschaftern.....	149
9.4 Aufbau und Pflege eines Planungstools für die Reisebranche	149
10. Digitalisierung und Datenmanagement	152
10.1 Beteiligung an der ThüCAT	152
10.2 Erfüllung der Vorgaben aus dem Maßnahmenkatalog ThüCAT	160
10.3 Etablierung der ThüCAT in der Destination.....	164
11. Überregionale Netzwerkarbeit.....	165
12. Barrierefreies Reisen	167

1. Einleitung

Der vorliegende Jahresbericht 2024 des Tourismusverbandes Altenburger Land e.V. (TVAL) gibt einen umfassenden Überblick über die Entwicklungen, Maßnahmen und Erfolge im regionalen Tourismusmanagement. Aufbauend auf den bisherigen Fortschritten wurde auch in diesem Jahr intensiv daran gearbeitet, die Region als attraktive, wettbewerbsfähige und zukunftsorientierte Reisedestination weiterzuentwickeln.

Ein zentrales Anliegen des Verbandes ist die stärkere Vernetzung und Unterstützung touristischer Akteure. Durch den kontinuierlichen Aufbau und die Pflege eines B2B-Netzwerks, die Förderung von Wissenstransfer, gezielte Qualitätssicherung sowie die Weiterentwicklung touristischer Produkte konnten wertvolle Impulse gesetzt werden. Formate wie der Partner-Newsletter, regionale Stammtische und Netzwerktreffen haben dazu beigetragen, den Dialog innerhalb der Branche zu intensivieren und Synergien zu schaffen. Zudem wurde die Vermittlungsplattform „Partner empfehlen Partner“ etabliert, um den Austausch zwischen regionalen Leistungsträgern aktiv zu fördern.

Im Bereich Produktentwicklung und touristische Infrastruktur lag der Fokus auf der Optimierung bestehender Angebote sowie der Schaffung neuer Erlebnisse entlang der touristischen Profilierungsmarken „DEIN Sommer-Moment“, „DEINE Auszeit“ und „DEINE Familienzeit“. Durch gezielte Maßnahmen im Binnen- und Außenmarketing, einschließlich digitaler Kampagnen, Printprodukte und Pressearbeit, wurde die touristische Wahrnehmung des Altenburger Landes weiter gestärkt. Darüber hinaus spielten Themen wie Barrierefreiheit, nachhaltige Entwicklung und die Digitalisierung touristischer Angebote eine entscheidende Rolle.

Der wirtschaftliche Nutzen des Tourismus wurde gezielt kommuniziert, um das Bewusstsein für die Bedeutung der Branche in der Region zu schärfen. Durch die Beauftragung der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ sowie gezielte Informationsveranstaltungen wurden wertvolle Erkenntnisse gewonnen, die als Grundlage für zukünftige Entscheidungen dienen.

Die vielseitigen Maßnahmen des vergangenen Jahres verdeutlichen die kontinuierliche Weiterentwicklung der Region und unterstreichen die wichtige Rolle des Tourismusverbandes als zentrale Steuerungs- und Koordinationsstelle für die touristische Entwicklung im Altenburger Land.

Ein besonderer Dank gilt allen Partnern, Akteuren und Unterstützern, die durch ihre Zusammenarbeit, ihr Engagement und ihre Ideen dazu beigetragen haben, das Altenburger Land als lebenswerte und attraktive Tourismusregion weiter voranzubringen. Auch im kommenden Jahr wird der TVAL gemeinsam mit seinen Partnern daran arbeiten, das Potenzial der Region weiter auszubauen und nachhaltig zu stärken.

2. Destinationsentwicklung

2.1 Tourismusstrategie Altenburger Land

Aus der Evaluierung der Tourismusstrategie Altenburger Land im Jahr 2022 ergaben sich Handlungsfelder für die touristische Weiterentwicklung des Landkreises.

Qualität

Die kontinuierliche Verbesserung der Qualität im Altenburger Land blieb ein zentraler Baustein der Tourismusstrategie. Im Jahr 2024 lag der Fokus auf der zielgruppenorientierten Qualitätssicherung und -steigerung. Die Bedürfnisse der Besucherinnen und Besucher wurden stärker in die Angebotsgestaltung einbezogen, insbesondere im Hinblick auf Komfort und Barrierefreiheit.

Digitalisierung

Die fortschreitende Digitalisierung bot weiterhin enorme Chancen für die touristische Entwicklung des Altenburger Landes. 2024 wurde insbesondere der Ausbau digitaler Angebote und Services weiter vorangetrieben. Die Integration der ThüCAT blieb ein Schwerpunkt, um die digitale Präsenz der Region zu optimieren und die Auffindbarkeit touristischer Angebote zu erhöhen. Der TVAL unterstützte Partner durch Schulungen, um digitale Kompetenz weiter auszubauen und Synergien zu schaffen.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit nahm in der Tourismusstrategie des Altenburger Landes einen noch stärkeren Stellenwert ein. Ressourcenschonung und umweltfreundliche Mobilität standen dabei im Mittelpunkt. 2024 wurden gezielte Maßnahmen ergriffen, um nachhaltige Angebote auszubauen. Der Ruffbus, Naturtourismus und regionale Kulinarik standen im Fokus. Zudem wurde die Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten intensiviert, um eine nachhaltige Wertschöpfung zu fördern.

Tourismusbewusstsein

Die Anerkennung der wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung des Tourismus wurde weiter gestärkt. Der Austausch mit lokalen Unternehmen, Vereinen und politischen Akteuren und Akteurinnen wurde intensiviert, um die Akzeptanz und Unterstützung für den Tourismus zu erhöhen. Gleichzeitig wurde verstärkt daran gearbeitet, das Bewusstsein für nachhaltigen und verantwortungsbewussten Tourismus auf allen Ebenen zu fördern.

Der TVAL setzte auch 2024 konsequent die Tourismusstrategie um und arbeitete intensiv mit den lokalen Akteuren und Akteurinnen zusammen, um die Handlungsfelder Qualität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Tourismusbewusstsein weiter voranzutreiben. Die strategische Entwicklung erfolgte in enger Abstimmung mit den regionalen und landesweiten Zielsetzungen, um das Altenburger Land als attraktives und zukunftsfähiges Reiseziel zu etablieren.

2.2 Weiterentwicklung zu einer wettbewerbsfähigen DMO

Der Tourismusverband Altenburger Land setzte 2024 gezielt Maßnahmen zur Weiterentwicklung als wettbewerbsfähige Destinationsmanagement-Organisation (DMO) um. Die Strukturen wurden optimiert, um effizienter auf Herausforderungen und Marktveränderungen reagieren zu können. Durch strategische Partnerschaften mit regionalen und überregionalen Akteuren und Akteurinnen wurde die Zusammenarbeit intensiviert. Zudem wurde die Professionalisierung des Marketings vorangetrieben, um die Marke „Altenburger Land“ weiter zu stärken und die Zielgruppenansprache zu verbessern.

Im Rahmen der strategischen Regionalentwicklung spielte der Tourismus auch 2024 eine zentrale Rolle. Die Maßnahmen zielten darauf ab, das Altenburger Land als attraktive Tourismusdestination weiterzuentwickeln und so zur wirtschaftlichen Stärkung der Region beizutragen.

First Date Tourismus – eine Branche mit Zukunft

Die Fachkräftegewinnung ist eine der zentralen Herausforderungen für den Tourismus im Altenburger Land – sowohl in der Hotellerie und Gastronomie als auch in den Bereichen Kultur, Freizeit und Veranstaltungswesen. Vor diesem Hintergrund hat sich der TVAL am 19. und 20. November 2024 aktiv am Berufsorientierungstag für Schüler und Schülerinnen im Landkreis Altenburger Land beteiligt und das innovative Format „First Date Tourismus“ eingebunden.

Das von der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) entwickelte Konzept zielt darauf ab, Schülerinnen und Schülern auf kreative, spielerische und erlebnisorientierte Weise die Vielfalt touristischer Berufe näherzubringen – weit über die bekannten Berufsbilder hinaus. Im Mittelpunkt steht der Gedanke: Tourismus ist mehr als nur Hotel und Küche – Tourismus ist lebendige Vielfalt, Kreativität und Gastfreundschaft. Das Format lebt von persönlichen Begegnungen auf Augenhöhe, von Mitmachaktionen, Spielen rund um Berufsbilder, und einer lockeren Atmosphäre – fernab klassischer Messeformate.

Im Rahmen des Berufsorientierungstages „Satt statt platt“ präsentierte der Tourismusverband:

- die Bandbreite der touristischen Berufsfelder – von Gästeführung über Kulturvermittlung bis hin zu Eventmanagement oder Tourismusmarketing,
- Mitmachspiele nach dem Konzept von „First Date Tourismus“, bei denen es darum ging, Fakten zu erkennen oder sich im Team auszutauschen.

Mit dem Format „First Date Tourismus“ hat der TVAL einen innovativen und zeitgemäßen Zugang zur Nachwuchsgewinnung gewählt. Das Event zeigte, wie wichtig und wirkungsvoll es ist, junge Menschen direkt anzusprechen, einzubinden und mit authentischen Einblicken zu begeistern. Der Verband wird das Thema Fachkräftesicherung auch zukünftig aktiv aufgreifen und freut sich über die Fortführung des Formats – für eine starke touristische Zukunft im Altenburger Land.

Am 17.08.2024 fand in Altenburg die Jobchance Altenburg statt – eine Messe für Arbeit, Ausbildung und Pendelnde statt. Auch hier hatte sich der TVAL mit dem Format „First Date Tourismus“ präsentiert.



Abbildung 1: „First Date Tourismus – Satt statt platt“, Stand des TVAL ©TVAL, Lisa Piller

2.3 Erstellung einer Wanderwege- und Beschilderungskonzeption für das Altenburger Land

Erstellung einer Wanderwege- und Beschilderungskonzeption für die Region Altenburger Land

Der TVAL verfolgte das Ziel, gemeinsam mit dem Kreisbauernverband Altenburg e.V. sowie dem Landschaftspflegeverband Altenburger Land e.V. ein Wanderwege- und Beschilderungskonzept für Gäste und Bewohner des Altenburger Landes zu entwickeln.

Die Konzeption strebt danach, das Potenzial des Altenburger Landes als attraktives Wanderziel zu erschließen sowie neue und bestehende Wanderwege der Region zu etablieren. Die Umsetzung erfolgt gemäß der Wandertourismuskonzeption Thüringen 2025.

In enger Kooperation mit den oben genannten Partnern sollen Wege touristisch genutzt und in ein einheitliches Beschilderungssystem eingebettet werden. Die Partnerschaft stellt sicher, dass das Projekt konform mit der bestehenden Tourismusstrategie Altenburger Land geht. Darüber hinaus wird das Projekt einen wichtigen Beitrag zum Schutz der regionalen Natur und Kulturlandschaft leisten.

Durch die Nutzung von Landwirtschaftswegen als touristische Wanderwege werden landwirtschaftliche Betriebe in die touristische Landschaft integriert. Wanderer erhalten Informationen über landwirtschaftliche Praktiken, ökologische Nachhaltigkeit und den Beitrag der Landwirtschaft zur regionalen Wirtschaft. Informationstafeln mit QR-Codes am Feldrand stellen den Landwirt und seine Arbeit vor. Dies fördert ein tiefes Verständnis für die Landwirtschaft und die Wertschätzung regionaler Lebensmittel. Das Projekt trägt zur Sensibilisierung für die Bedeutung der Landwirtschaft in der Region bei.

Folgende Ziele werden mit dem Projekt verknüpft:

1. Netzwerkbildung

Die Konzepterstellung findet in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren und Akteurinnen, darunter Städten und Gemeinden, den landwirtschaftlichen Betrieben, Naturschutzorganisationen, der Thüringer Tourismus GmbH, dem TVAL, den touristischen Leistungsträger sowie dem

ThüringenForst statt. Dabei soll ein Netzwerk geschaffen werden, welches langfristig Kooperationen und Synergieeffekte fördert.

2. Erhalt und Förderung der regionalen Identität

Das Projekt fördert das Bewusstsein für die kulturelle und natürliche Identität des Altenburger Landes. Durch die Integration von regionalen Besonderheiten und Interpretationen entlang der Wanderwege wird das Bewusstsein für eigene Region erhöht.

3. Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur & Qualitätszertifizierung

Ziel ist die Schaffung von attraktiven Wanderwegen, welche Freizeiteinrichtungen, Naturdenkmäler, Gastronomie, Direktvermarkter, Beherbergungsbetriebe, Wanderparkplätze und das ÖPNV-Netz integrieren. Gleichzeitig soll die Konzeption Vorschläge für die Schaffung einer guten Wanderinfrastruktur mit Ruhebänken, Rastplätzen, Wanderparkplätzen und informative Tafeln enthalten. Die Wege sollen sich an den Kriterien für Qualitätszertifizierungen des Deutschen Wanderverbandes „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ orientieren. Diese Standards fördern die Qualität des Wandererlebnisses und steigern die Zufriedenheit der Wandernden. Dazu gehören informative Tafeln, Interpretationen, Wegmarkierungen und Serviceangebote entlang der Wege. Ein einheitliches Beschilderungssystem im gesamten Landkreis stellt sicher, dass Wandernde klare und konsistente Informationen erhalten.

4. Stärkung der überregionalen touristischen Attraktivität

Das Altenburger Land verfügt über eine beeindruckende Kombination aus natürlicher Schönheit und kulturellem Erbe. Die Schaffung von Wanderwegen, die diese Reize in den Mittelpunkt stellen, macht die Region zu einem einzigartigen und begehrten Reiseziel. Durch die Integration der Wanderwege in die Werbekampagnen des TVAL wird die Bekanntheit des Altenburger Landes als Wanderdestination erhöht. Das Thema „Natur“ stellt eine Produktlinie des Tourismusverbandes dar und wird durch gezielte crossmediale Marketingmaßnahmen überregional beworben.

5. Steigerung der regionalen Wertschöpfung

Die regionale Wertschöpfung entlang der Wegstrecke schafft ein breites Spektrum an wirtschaftlichen Chancen und fördert die Entwicklung der regionalen Wirtschaft. Gastronomie- & Beherbergungsbetriebe sowie Freizeiteinrichtungen entlang der Wegstrecke profitieren von einem erhöhten Aufkommen an Besuchenden und der Einzelhandel von den Bedürfnissen der Wandernden, sei es durch den Verkauf von Wanderzubehör oder Souvenirs.

6. Steigerung der Attraktivität als Lebensort

Von diesem Konzept profitieren nicht nur die touristischen Partner, sondern auch die Bewohner und Bewohnerinnen des Altenburger Landes. Die Schaffung von attraktiven Wanderwegen verbessert die Lebensqualität der Lokalbevölkerung, da sie Zugang zu natürlichen Schönheiten und Erholungsmöglichkeiten direkt vor der Haustür haben. Das Projekt führt im zweiten Schritt zu Investitionen in die lokale Infrastruktur, einschließlich Wege, Beschilderung und touristische Einrichtungen. Dies verbessert die Infrastruktur für die Menschen vor Ort und Gäste gleichermaßen. Die Bewohnenden profitieren von einem lebendigen und lebenswerten Umfeld, das eine ausgewogene Balance zwischen Natur, Kultur und wirtschaftlichen Chancen bietet.

7. Stärkung des Bewusstseins für die Landwirtschaft

Wandernde haben die Möglichkeit, die Landwirtschaft zu erleben, sei es durch Beobachtung von Feldarbeit oder Viehzucht. Über Informationstafeln vermitteltes Wissen zur Landwirtschaft trägt dazu bei, die Wertschätzung für die landwirtschaftliche Arbeit zu steigern. Landwirtschaftstreibende werden so zu Botschafterpersonen für die Region und die heimische Landwirtschaft.

Das Projekt wird die Region auf vielfältige Weise stärken und zu einer lebendigen, nachhaltigen und attraktiven Destination machen.

2.4 Erstellung einer Potential- und Standortanalyse für Hotelansiedlungen im Altenburger Land für den Tourismusverband Altenburger Land e.V.

Ausgangslage und Zielsetzung

Im Zuge steigender touristischer Attraktivität und infrastruktureller Investitionen – u.a. Wiedereröffnung des Lindenau-Museums (2028), Spielewelt „Yosephinum“ (ab 2027) sowie der Landesgartenschau (2030) – verzeichnet das Altenburger Land wachsende Gästezahlen. Ziel der Fortschreibung der Hotelmarktanalyse war es, auf Basis aktualisierter Daten aus 2023/2024 den strukturellen und faktischen Hotelbedarf zu validieren und potenzielle Hotelstandorte zu identifizieren. Erstellt wurde die Analyse von der *dwif-Consulting GmbH*.

Analyseergebnisse

a. Faktischer Hotelbedarf

- Nachfragesteigerung: Trotz pandemiebedingter Rückschläge hat sich die Nachfrage in der Hotellerie erholt – 88.488 Übernachtungen in 2023 (nahe am Niveau von 2015 mit 100.000).
- Rückgang des Angebots: 23 Betriebe im Hotellerie-Segment, davon nur 8 reine Hotels mit durchschnittlich 37 Betten.
- Engpässe im MICE-Segment: Fehlende Kapazitäten verhindern die Ausschöpfung von Tagungs- und Geschäftstourismuspotezialen.

b. Struktureller Hotelbedarf

- Qualitätsrückgang: Rückgang der Gästezufriedenheit von 8,64 auf 7,88 Punkte.
- Steigendes Preisniveau: Ø-Übernachtungspreis 2024 bei 99 Euro; Spanne von 55–132 Euro.
- Fehlende Positionierung: Über 50% der Betriebe verfügen über keine klare Zielgruppenansprache.
- Themenlücken: Regionale Schwerpunkte wie Kultur, Genuss, Natur und Spiel werden von bestehenden Betrieben unzureichend aufgegriffen.

Handlungsempfehlung: Bedarfsgerechte Hotelkonzepte

Die Analyse identifiziert mittelfristig einen quantifizierbaren Bedarf von:

- 1–2 neue Betriebe mit 70–100 Zimmern in der Stadt Altenburg.
- 1 zusätzlicher Hotelbetrieb im Landkreis.

Empfohlene Hoteltypen:

- 2-Sterne-Superior Themenhotel mit Fokus „Spiel“ (z. B. in Verbindung mit Yosephinum).
- 4-Sterne Kultur- und Genusshotel mit Tagungsinfrastruktur.
- 4- bis 4-Sterne-Superior Wellness- und Naturhotel mit Freizeitangeboten.

Potenziale von Hotelstandorten

Drei konkret untersuchte Standorte bieten attraktive Voraussetzungen:

Standort	Kurzbewertung
Hillgasse 4 & 5, Altenburg	Zentrale Lage, Industriearchitektur, hoher Sanierungsbedarf
Theaterplatz 1–3, Altenburg (ehem. Post)	Gute Innenstadtlage, begrenzte Fläche, Erweiterungsmöglichkeiten
Rittergut Falkenhain, Meuselwitz	Ländlich, gute Autoanbindung, geeignet für Natur- & Wellnesskonzepte

Zusätzlich wurden der ehemalige Altenburger Hof und die ehemalige herzogliche Landesbank als weitere interessante Immobilien identifiziert.

Standortvorteile & Investitionsklima

- Verkehrsanbindung: Leipzig ist in 30 Minuten per S-Bahn erreichbar. Sechs Großstädte liegen im 90-Minuten-Radius per PKW.
- Fördermöglichkeiten: Bis zu 40 % Fördermittel für Hotelinvestitionen möglich.
- Unterstützung: Tourismusverband, Wirtschaftsförderung und Gemeinden signalisieren hohe Kooperationsbereitschaft.

Die Analyse verdeutlicht klar: Das Altenburger Land verfügt über ein erhebliches ungenutztes Potenzial zur Stärkung des Hotelmarkts. Neue, klar positionierte Hotelbetriebe mit attraktiver Infrastruktur könnten bestehende Angebotslücken schließen und zugleich die Tourismusmarke „Altenburger Land“ stärken. Zielsetzung der Stadt Altenburg sollte es sein, spätestens bis 2030 mindestens einen neuen leistungsfähigen Hotelbetrieb zu etablieren.

2.5 Mitarbeit in den Gremien zur Umsetzung der Thüringer Tourismusstrategie 2025 (TST) auf Landes- und lokaler Ebene

Steuerungsgruppe zur Umsetzung der Tourismusstrategie Thüringen 2025

Die DMO Altenburger Land ist aktiv in der Steuerungsgruppe zur Umsetzung der Tourismusstrategie Thüringen 2025 beteiligt. In drei spezifischen Maßnahmenteamen trägt die DMO Altenburger Land insbesondere zur Umsetzung der strategischen Ziele bei.

Im Handlungsfeld 1 - Integriertes Ansiedlungsmanagement - arbeitet die DMO mit daran, die regionale Infrastruktur zu stärken und die Ansiedlung von touristisch relevanten Unternehmen und Dienstleistern zu fördern.

Im Handlungsfeld 4 – Marktforschung - engagiert sich die DMO Altenburger Land in der Sammlung und Analyse von Daten, die Aufschluss über Markttrends und Besucherpräferenzen geben.

Das Handlungsfeld 9 – Tourismusbewusstsein - fokussiert auf die Sensibilisierung und Einbindung der lokalen Gemeinschaft in die Tourismusentwicklung. Die DMO Altenburger Land setzt sich hier für die Schaffung eines breiten Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus und seine positive Wirkung auf die regionale Wirtschaft und Kultur ein.

Die aktive Mitwirkung in diesen Handlungsfeldern ermöglicht es der DMO Altenburger Land, maßgeblich zur Realisierung der Tourismusstrategie Thüringen 2025 beizutragen und so die Positionierung des Altenburger Landes als attraktive und nachhaltige Tourismusdestination zu stärken.

3. Infrastrukturentwicklung

a. Wegemanagement 2024

Im Jahr 2024 lag der Schwerpunkt des Wegemanagements auf der regelmäßigen Kontrolle und Optimierung der regionalen und überregionalen Rad- und Wanderwege. Dabei wurden insbesondere Maßnahmen zur Verbesserung der Wegweisung, Instandhaltung der Beschilderung und Digitalisierung touristischer Routen mittels Wegemanagementsystem Outdooractive umgesetzt.

Überprüfung und Instandhaltung der Radwege:

- Alle regionalen und überregionalen Radrouten wurden zwischen Mai und November mehrfach (mindestens zehn) befahren, festgestellte Mängel dokumentiert und an die zuständigen Bauhöfe der Gemeinden mittels Outdooractive weitergeleitet. Die Erledigung wurde anschließend kontrolliert.
- Verblasste und unleserliche Radwegweiser wurden systematisch erfasst und dokumentiert, einschließlich Angaben zu Radrouten, Richtungs- und Entfernungsangaben sowie Zuständigkeiten der Kommunen.
- In Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur erfolgte die Neubeklebung von insgesamt 75 Zielwegweisern, um die Lesbarkeit und Orientierung auf den Strecken zu gewährleisten.

Digitalisierung und Routenentwicklung:

- Für den Gartenrund-Wanderweg im Stadtgebiet Altenburg wurde eine digitale Erfassung durchgeführt. Der Wegverlauf wurde befahren, eigene Fotos und Points of Interest (POIs) entlang der Strecke aufgenommen und anschließend mit dem Regionalverband Kleingarten abgestimmt.
- Vorschläge für individuelle Radtouren, beispielsweise von Altenburg nach Chemnitz, wurden auf Anfrage erarbeitet und digitalisiert.

Qualitätssicherung und Serviceleistungen:

- Regelmäßige Kontrolle und Wartung der Stempelstellen auf beiden Wanderwegen des „TOURING-Portals“, einschließlich Ergänzung fehlender Stempel und Stempelkissen.
- Laufende Aktualisierung der Übersicht zu Fahrradhändlern mit Service- und Verleihangeboten sowie Ladestationen für E-Bikes im Landkreis.
- Bearbeitung von Anfragen zu Radrouten sowie Meldungen zu Mängeln in der Wegweisung oder Wegbeschaffenheit mit Weiterleitung an die zuständigen Stellen.

Öffentlichkeitsarbeit und Kartenmaterial:

- Zuarbeit zur Neuauflage der Radwander- und Wanderkarte „Altenburg, Schmölln und Umgebung“ durch den Verlag Dr. Barthel sowie zum Stadtplan Altenburg vom Städte-Verlag.

- Laufende Kontrolle von INFO-Tafeln und Wegweisern, inklusive Reinigung, Austausch beschädigter oder unkenntlicher Schilder sowie Korrektur von Ausrichtungen.

Mit diesen Maßnahmen wurde die Qualität der Rad- und Wanderinfrastruktur im Altenburger Land gesichert und weiter verbessert, um den Gästen eine optimierte Wegführung und ein attraktives Naturerlebnis zu bieten.



Abbildung 2: Beispielhafte Dokumentationsaufnahmen des Wegewarts des TVAL ©TVAL, Steffen Gerth

b. Radfernweg „Thüringer Städtekette“ im Landkreis Altenburger Land

Maßnahmen des Wegewartes des Tourismusverbandes Altenburger Land e. V.

Im Rahmen der angestrebten Klassifizierung des Radfernweges „Thüringer Städtekette“ als Qualitätsradroute hat der Wegewart des TVAL umfangreiche Maßnahmen zur Instandhaltung und Optimierung des Streckenabschnitts im Landkreis Altenburger Land durchgeführt.

Die Prüfung und Bearbeitung erfolgte im Einklang mit den Kriterien des Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC) für Qualitätsradrouten. Ziel war es, bestehende Mängel zu identifizieren und zeitnah zu beheben, um die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Auszeichnung zu schaffen und die Qualitätserwartungen der Radreisenden zu erfüllen.

Folgende Aufgaben wurden durch den Wegewart durchgeführt:

- Reinigung verschmutzter Wegweiser: Stark verschmutzte Schilder wurden gesäubert, um die Lesbarkeit und Sichtbarkeit zu gewährleisten.
- Freischneiden von zugewachsenen Wegweisern: Überwucherungen durch Vegetation wurden entfernt, um die Orientierung für Radfahrende sicherzustellen.
- Ergänzung fehlender Wegweiser und Plaketten: Fehlende Elemente der Radwegweisung wurden identifiziert und neu angebracht.
- Prüfung der Wegebeschaffenheit: Der Zustand der Fahrbahnoberfläche wurde kontrolliert, um potenzielle Gefahrenstellen oder unkomfortable Abschnitte zu dokumentieren.

- Kontrolle und Bewertung von Pollern: Positionierung, Sichtbarkeit und Durchfahrtsbreiten von Pollern wurden geprüft, um die Nutzerfreundlichkeit für den Radverkehr sicherzustellen.

Die Maßnahmen wurden in enger Abstimmung mit den Bauämtern der Städte und Gemeinden im Landkreis Altenburger Land durchgeführt. Der regelmäßige Austausch ermöglichte eine zielgerichtete Koordination bei der Umsetzung notwendiger Reparaturen oder Anpassungen, insbesondere bei Aufgaben, die in den Zuständigkeitsbereich der Kommunen fielen.

Die durchgeführten Maßnahmen leisten einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssicherung des Radfernweges „Thüringer Städtekette“ im Altenburger Land. Dank des engagierten Einsatzes des Wegewartes und der kooperativen Zusammenarbeit mit den kommunalen Bauämtern konnte der Streckenabschnitt in einem durchgehend gut nutzbaren und sicher befahrbaren Zustand gehalten bzw. wiederhergestellt werden.

Damit erfüllt der Radweg im Altenburger Land nun die Voraussetzungen für eine hochwertige und zertifizierbare Radinfrastruktur – ein wichtiger Baustein für den Radtourismus und die nachhaltige Mobilität in der Region.

c. Integration des Altenburger Landes in die Kohle-Dampf-Licht-Seen-Route (KDLS)

Im Rahmen des länderübergreifenden Tourismusprojekts „Kohle-Dampf-Licht-Seen-Route (KDLS)“ der Metropolregion Mitteldeutschland wird die Verlängerung und Integration weiterer Regionen, darunter das Altenburger Land sowie Saale-Unstrut, angestrebt. Ziel ist es, die Route thematisch wie geografisch zu erweitern und die industrielle, kulturelle und landschaftliche Vielfalt Mitteldeutschlands noch stärker erlebbar zu machen.

Das Altenburger Land bringt mit seiner Braunkohlegeschichte, authentischen Zeitzeugnissen der Industriekultur, ländlich geprägten Kulturlandschaften sowie touristisch relevanten Punkten wie Museen, Denkmälern und Naturerlebnissen eine inhaltliche Bereicherung für die KDLS-Route mit. Die Region bietet somit eine ideale thematische Ergänzung zur bisherigen Streckenführung.

Im Rahmen mehrerer interkommunaler und interregionaler Arbeitstreffen mit Partnern der Metropolregion sowie Vertretern und Vertreterinnen der beteiligten Regionen wurden folgende Aspekte intensiv besprochen:

- Mögliche Trassenführung der Route durch das Altenburger Land
- Einbindung von POIs wie Museen, Bergbauorte, Aussichtspunkte und Erlebnisstationen
- Anschlussfähigkeit an bestehende Wege und touristische Routen
- Gestaltung gemeinsamer Kommunikations- und Vermarktungsstrategien

Im Auftrag des TVAL hat der Wegewart die vorgeschlagene Trassenführung vor Ort geprüft. Dabei standen folgende Kriterien im Fokus:

- Wegebeschaffenheit und Sicherheit

- Anbindung an bestehende Rad- und Wanderwege
- Erreichbarkeit der relevanten POIs
- Potenzial für inszenierte Wegabschnitte und thematische Haltepunkte

Die Prüfung ergab, dass eine machbare und attraktive Routenführung im Altenburger Land realisierbar ist.

Die geplante Integration des Altenburger Landes in die KDLS-Route bietet großes Potenzial zur Stärkung des regionalen Tourismus und zur Vernetzung mit benachbarten Erlebnissräumen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Der Tourismusverband Altenburger Land bringt sich aktiv in den Prozess ein, um die Interessen der Region zu vertreten und eine inhaltlich wie infrastrukturell hochwertige Anbindung zu gewährleisten.

Der Prozess wird 2024/2025 weitergeführt – mit dem Ziel, die erweiterte KDLS-Route als länderübergreifendes Erlebnisangebot für Gäste und Einheimische weiterzuentwickeln und langfristig zu etablieren.



Abbildung 3: Gründung des mitteldeutschen Industrietouristischen Netzwerkes Raderlebnisroute Kohle | Dampf | Licht | Seen am 18. September 2024 ©WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V., Uwe Weigel

4. Marktforschung/Controlling

4.1 Thüringenweite Gästebefragung

Ergebnisse der Gästebefragung im Altenburger Land

Von Mai 2023 bis Mai 2024 fand eine Thüringenweite Gästebefragung statt. Die Zufriedenheit liegt im Altenburger Land bei 1,6.



Abbildung 4: Gästezufriedenheitssiegel des Altenburger Landes ©Vergleichender Gästemonitor

Erkenntnisse und Handlungsimpulse

Die jüngste Gästebefragung liefert wertvolle Einblicke in die Struktur der Besuchenden des Altenburger Landes. Die Region zieht eine kulturell interessierte und gut gebildete Zielgruppe an, die moderne Werte schätzt. Auffällig ist die hohe Wiederkehrquote: 25,3 % der Befragten besuchen das Altenburger Land regelmäßig mehrmals im Jahr. Gleichzeitig liegt der Anteil der Erstbesuchenden mit 36 % auf einem beachtlichen Niveau, was auf ein anhaltendes touristisches Wachstumspotenzial hindeutet.

Kurzreisen als dominierendes Reisemuster

Die Mehrheit der Gäste nutzt das Altenburger Land für Kurzaufenthalte: 65,5 % verweilen zwischen einer und drei Nächten. Die bevorzugten Reiseformen sind Besuche mit dem Partner oder der Partnerin (42,8 %) sowie Familienreisen (20,7 %), wobei Letzteres über dem Thüringer Durchschnitt liegt. Die Entscheidung für einen Aufenthalt wird maßgeblich durch persönliche Empfehlungen (42,9 %) und digitale Informationsquellen wie regionale Webseiten und Reiseportale (24,4 %) beeinflusst. Die Hauptmotive der Gäste umfassen kulturelle Erlebnisse, Heimatverbundenheit und die Erkundung regionaler Besonderheiten. Entspannung (44,8 %), Kunst und Kultur (40,9 %) sowie Naturerlebnisse (19,9 %) stehen dabei im Vordergrund. Die kulturellen Sehenswürdigkeiten der Region erfreuen sich besonderer Beliebtheit: 54,5 % der Befragten besuchten Museen und Ausstellungen – ein überdurchschnittlicher Wert im Vergleich zu Thüringen.

Stärken und Entwicklungsbedarf der touristischen Infrastruktur

Die Unterkünfte im Altenburger Land – primär Hotels (42 %), Ferienhäuser und -wohnungen (21 %) sowie Pensionen (11,3 %) – erhalten durchweg positive Bewertungen hinsichtlich Preis-Leistungs-Verhältnisses, Sauberkeit und Servicequalität. Auch das gastronomische Angebot mit regionalen Spezialitäten trägt maßgeblich zur Gästezufriedenheit bei. Gleichzeitig wurden Optimierungspotenziale identifiziert:

- Verbesserung der digitalen Infrastruktur (z. B. Internetverfügbarkeit)
- Optimierung der Mobilität, insbesondere im Bereich öffentlicher Verkehrsmittel
- Ausbau barrierefreier Angebote und Schlechtwetter-Alternativen
- Erweiterung der gastronomischen Optionen für Vegetarier und Veganer

Derzeit erfolgt die Anreise überwiegend mit dem eigenen PKW (59,9 %), während nur 19,1 % der Gäste öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer verbesserten Verkehrsvernetzung, um nachhaltige Reisemöglichkeiten attraktiver zu gestalten.

Trotz dieser Herausforderungen ist die Gesamtzufriedenheit der Besucher und Besucherinnen hoch: 59,4 % der Befragten beabsichtigen, die Region erneut zu besuchen, und 67,7 % würden das Altenburger Land weiterempfehlen.

Strategische Implikationen für die Tourismusentwicklung

Die Ergebnisse der Gästebefragung verdeutlichen das Potenzial des Altenburger Landes als nachhaltige und kulturell geprägte Kurzreisedestination.

4.2 Betriebsöffnungen und -schließungen in der DMO 2024

	Altenburger Land	
Monat	Betriebe	Betten
Januar	28	1.274
Februar	29	1.298
März	30	1.463
April	30	1.453
Mai	31	1.478
Juni	31	1.457

Juli	31	1.477
August	31	1.477
September	31	1.467
Oktober	30	1.469
November	29	1.306
Dezember	28	1.156

Abbildung 5: Betriebsöffnungen und -schließungen 2024 ©Thüringer Landesamt für Statistik

4.3 Besucherzahlen von touristischen Einrichtungen

Im Jahr 2024 wurden Gästestatistiken der touristischen Leistungsträger wie folgt erhoben:

Unternehmen	Anzahl an Besuchern 2024
Residenzschloss Altenburg	57.226
Lindenau-Museum	9.655
Landestheater Altenburg-Gera	29.145
Museum Burg Posterstein	24.800
Flugwelt Altenburg-Nobitz	8.389
Straußenfarm Burkhardt	10.200
Kulturgut Quellenhof	5.880
Knopfmuseum Schmölln	964
Naturkundemuseum Mauritianum	5.819
Historischer Friseursalon	8.000
Inselzoo Altenburg	100.000

Abbildung 6: Gästezahlen von touristischen Einrichtungen

4.4 Monitoring relevanter frei zugänglicher Marktforschungsdaten

Infopostanfragen für die Region Altenburger Land 2024, sortiert nach Bundesländern:



Abbildung 7: Infopostanfragen für die Region Altenburger Land 2024, sortiert nach Bundesländern

Insgesamt erreichten den TVAL somit 498 Infopostanfragen aus Deutschland. Damit liegt die Steigerung im Gegensatz zum Jahr 2023 bei 81%.

Thüringer Landesamt für Statistik:

Der TVAL zieht eine erfreuliche Bilanz für das Tourismusjahr 2024: Insgesamt 68.150 Gästeankünfte bedeuten eine Steigerung von 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit ist es gelungen, mehr Besucherinnen und Besucher für die Region zu begeistern und das Altenburger Land nachhaltig als attraktive touristische Destination zu etablieren. Leichte Rückgänge mussten hingegen bei den Übernachtungszahlen verzeichnet werden: Diese sanken um rund 3 Prozent auf 156.747 Übernachtungen. Ursache hierfür war die leicht verkürzte durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste von 2,4 auf nunmehr 2,3 Tage. Dennoch liegt die Aufenthaltsdauer weiterhin auf einem hohen Niveau und deutlich über dem Wert des Vorkrisenjahres 2019 (2,1 Tage).

Insbesondere der Monat April 2024 fiel aufgrund ungünstiger Wetterbedingungen negativ auf und führte zu einem Rückgang der Übernachtungen um 24,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dieser Rückstand konnte im Laufe des Jahres nur teilweise ausgeglichen werden.

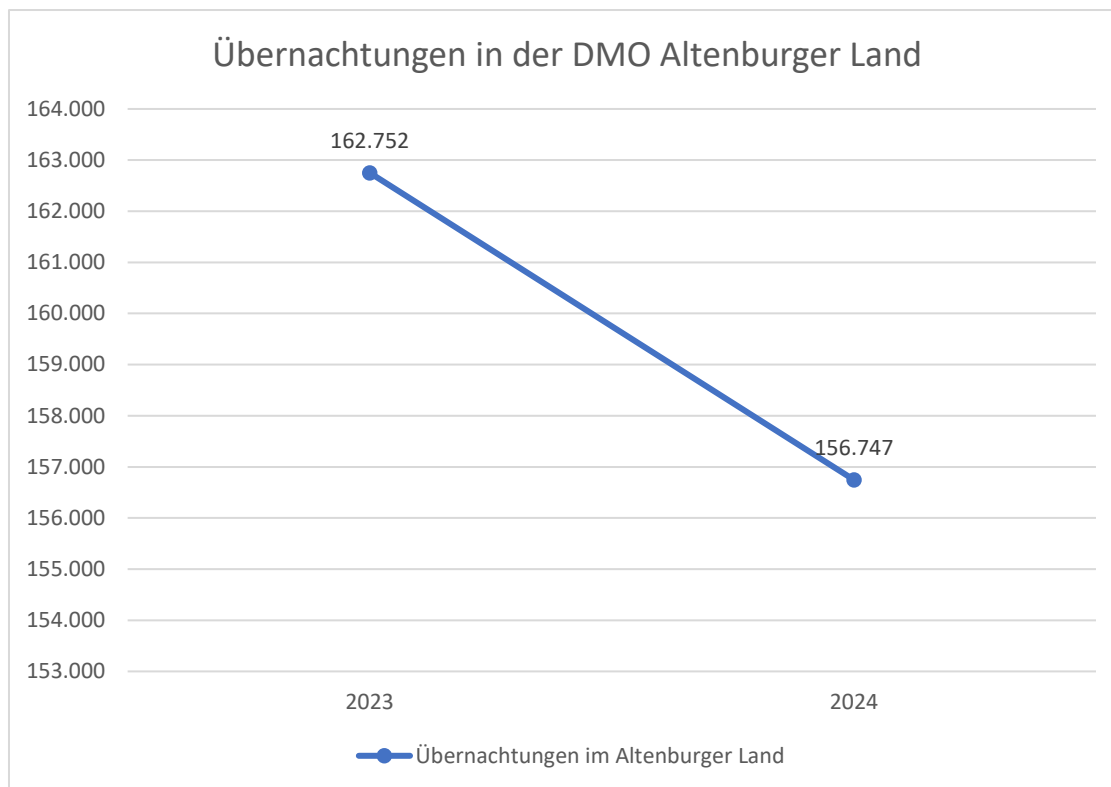


Abbildung 8: Übernachtungen in der DMO Altenburger Land 2024 (Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik)

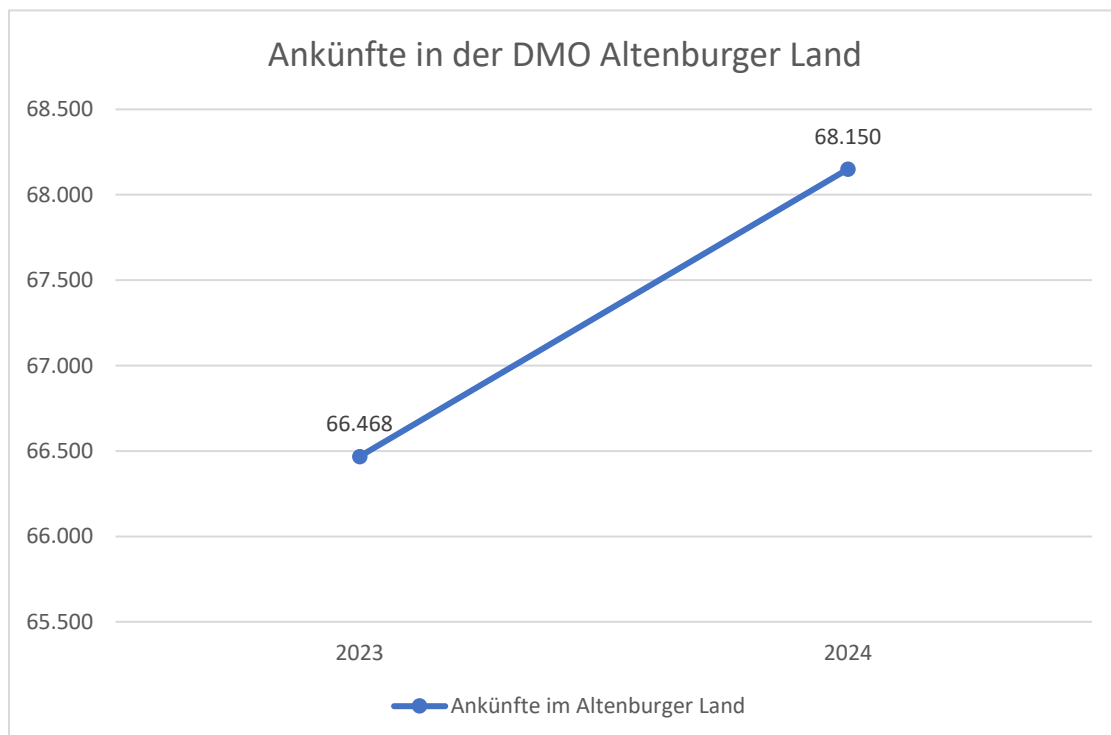


Abbildung 9: Ankünfte in der DMO Altenburger Land 2023 - 2024 (Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik)

Buchungen über TOMAS

Der Tourismusverband Altenburger Land e.V. konnte im Jahr 2024 2.265 Übernachtungen über das Buchungssystem TOMAS verzeichnen.

Erfassung der Gäste in der Tourismusinformation Altenburger Land:

Die Herkunft der Gäste wird in der Tourismusinformation Altenburger Land über die Registrierkasse erfasst. Herausgerechnet wurden dabei die Bewohner und Bewohnerinnen der Stadt Altenburg.

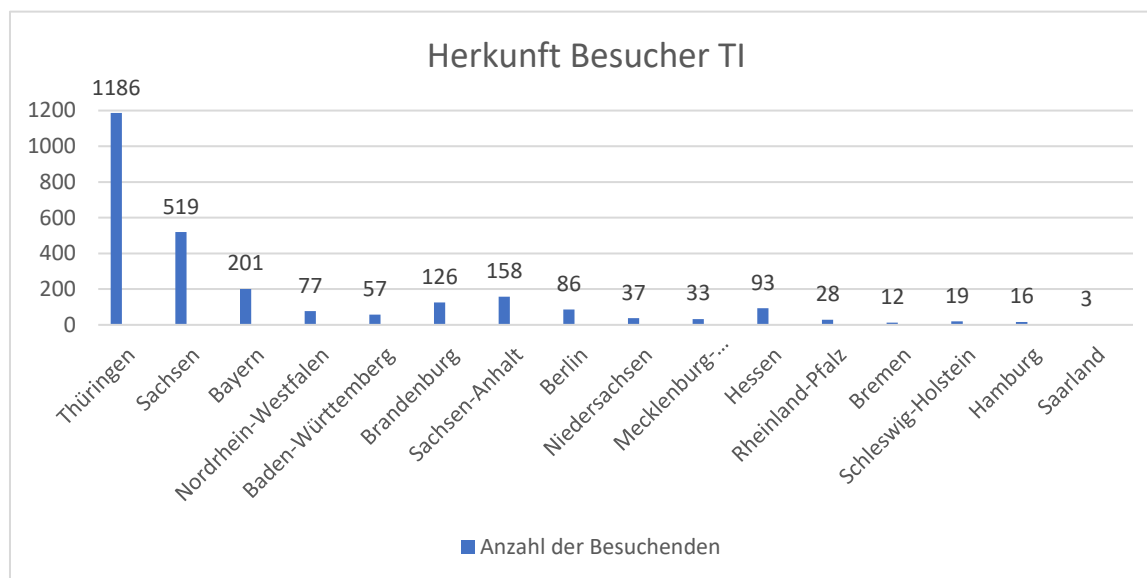


Abbildung 10: Herkunft der Besuchenden in der Tourismusinformation Altenburger Land 2024 (deutschlandweit)

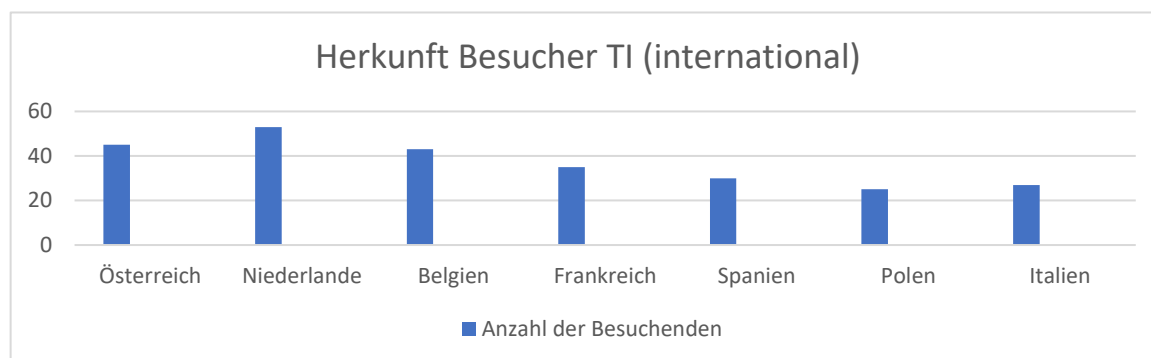


Abbildung 11: Herkunft der Besuchenden in der Tourismusinformation Altenburger Land 2024 (international)

Auswertung der Zugriffszahlen der Website www.altenburg.travel

	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Summe
Besuchende	1.146	1.274	2.481	1.767	2.993	2.898	3.321	5.034	3.309	3.185	2.612	2.806	32.826
Seitenansichten	9.450	6.435	8.788	8.897	13.859	12.758	18.325	15.439	12.993	14.556	13.820	9.001	144.321

Abbildung 12: Auswertung der Zugriffszahlen der Website www.altenburg.travel

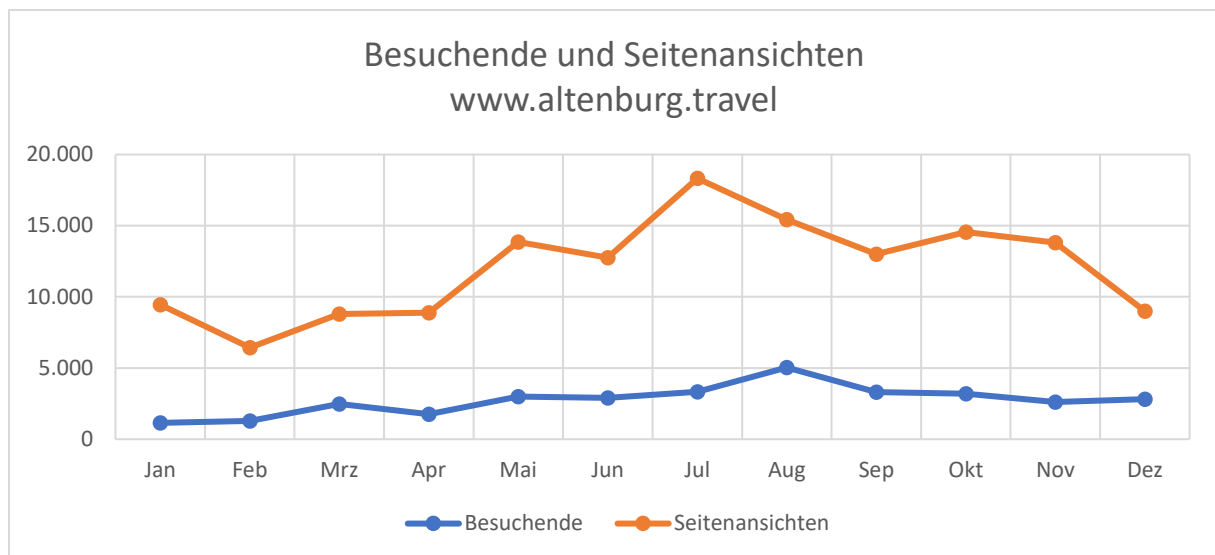


Abbildung 13: Besuchende und Seitenansichten www.altenburg.travel (01.01.-31.12.2024)

Gerätetyp

TYP	BESUCHE
Smartphone	24.538
Desktop	5.813
Tablet	1.293
Phablet	1.109
unbekannt	71
TV	2
Digitalkamera	-
Feature-Phone	-
Peripheriegeräte	-
PKW-Browser	-
Portable Mediengeräte	-
Smart Display	-
Smarter Lautsprecher	-
Spielekonsole	-
Tragbare Geräte	-

1-15 von 15

Abbildung 14: Gerätetyp der Besuchenden www.altenburg.travel (01.01.-31.12.2024)

Region

REGION	BESUCHE
 unbekannt	28.355
 Berlin, Deutschland	2.514
 Brandenburg, Deutschland	563
 Mecklenburg-Vorpommern, Deutschland	335
 Rheinland-Pfalz, Deutschland	259
 Schleswig-Holstein, Deutschland	183
 Hamburg, Deutschland	169
 Saarland, Deutschland	115
 Bremen, Deutschland	37
 England, Vereinigtes Königreich	34
 Salzburg, Österreich	23
 Bern, Schweiz	15
 Baden-Württemberg, Deutschland	10
 Harare, Simbabwe	10
 Uusimaa, Finnland	8
 Delhi, Indien	7
 Madrid, Spanien	7
 Veneto, Italien	7
 Vorarlberg, Österreich	7
 Akershus, Norwegen	5
 Leinster, Irland	5

Abbildung 15: Herkunft der Besucher von www.altenburg.travel (01.01.-31.12.2024)

5. Sichtbarkeit und Erlebbarkeit der Markenphilosophie

Einbindung der Familienmarke in das Corporate Design

Der TVAL engagiert sich aktiv für die Sichtbarkeit und Stärkung der Thüringenmarke. Ziel ist es, die regionale Identität zu schärfen und das Altenburger Land als Destination im Einklang mit der übergeordneten Markenstrategie zu positionieren.

Ein zentraler Bestandteil dieser Strategie ist die durchgängige Einbindung des Logos der Familienmarke Thüringen in die Kommunikationsmaßnahmen. Dies umfasst sowohl analoge als auch digitale Formate, darunter Printmaterialien wie Broschüren, Flyer und Plakate, aber auch digitale Kanäle wie die offizielle Website des Verbandes. Durch die gezielte Platzierung in diesen Medien wird die Marke für verschiedene Zielgruppen sichtbar und erlebbar gemacht. Darüber hinaus achtet der Verband darauf, dass die gestalterische Umsetzung den Vorgaben des Corporate Designs entspricht, um eine konsistente und professionelle Markenwahrnehmung zu gewährleisten. Die Integration der Familienmarke Thüringen geht dabei über das bloße Sichtbarmachen des Logos hinaus: Inhalte werden so aufbereitet, dass sie die Werte und Leitlinien der Marke widerspiegeln.

Mit dieser strategischen Verankerung der Familienmarke in den eigenen Marketingaktivitäten leistet der TVAL einen wichtigen Beitrag zur überregionalen Wahrnehmung der Marke Thüringen.



Abbildung 16: Beispiel Printbereich Safran-Postkarte Thüringen-Marke



Abbildung 17: Beispiel „DEIN Sommer-Moment“ - Groundposter Thüringen-Marke

6. Regionale Netzwerkarbeit und Wissenstransfers

6.1 Unterhaltung eines Netzwerkes regionaler Ansprechpartner

6.1.1 Verstetigung und Intensivierung der bestehenden Netzwerkformate

Im Jahr 2024 organisierte der TVAL zahlreiche Innenmarketing-Veranstaltungen. Auf diese Weise konnte nachweislich die Vernetzung zwischen den touristischen Partnern des Landkreises und deren Beteiligung an Projekten und Kampagnen ausgebaut und gefördert werden. Die DMO Altenburger Land agierte als Plattform für die Vermittlung wichtiger brancheninterner Informationen, Erfahrungsaustausch und Best-Practice-Beispiele. Insgesamt wurden den Mitgliedern und Partnern des Verbandes 20 Veranstaltungen mit Beteiligungsmöglichkeiten zur internen Vernetzung, der Produktentwicklung, Weiterbildung, Qualitätssicherung und zur Förderung des Destinations-Bewusstseins angeboten. Diese werden im Folgenden näher erläutert.

Ausblick auf die Kampagnenplanung 2024 - 30. Januar 2024:

Am 30. Januar 2024 präsentierte der TVAL seinen Mitgliedern und Partnern die geplanten Werbekampagnen für das laufende Jahr sowie die verschiedenen Möglichkeiten zur Beteiligung. Die ganztägige Veranstaltung gliederte sich in drei separate Veranstaltungen:

1. Präsentation der Kampagne „DEINE Auszeit im Altenburger Land“ inklusive der Herbstkampagne „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“.
2. Vorstellung der Kampagne „DEINE Familienzeit“, die sich gezielt an Familien richtet.
3. Präsentation der Kampagne „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“, die die kulturellen Erlebnisse in den Fokus stellt.

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen konnten entscheiden, ob sie an allen drei Präsentationen oder nur an ausgewählten Teilen teilnehmen wollten. Während der Veranstaltung wurden die Gäste aktiv eingebunden, was zu einem Austausch über geplante Aktionen und aktuelle Projektstände führte. Die Veranstaltung fand in den Räumlichkeiten des TVAL statt und bot zahlreiche Gelegenheiten zu den Netzwerken und zur Diskussion.

Social Media Workshops:

Im Februar 2024 fanden zwei aufeinander aufbauende Social Media Workshops statt, die sich gezielt an Anfänger und Fortgeschrittene richteten. Beide Workshops, die von Referent Silvio Oeser durchgeführt wurden, boten den Teilnehmern und Teilnehmerinnen praxisnahe Tipps und beantworteten aktuelle Fragen rund um die Nutzung sozialer Medien, insbesondere Instagram.

- a. *Social Media Workshop „Beginner“ – 21. Februar 2024* - Die Schwerpunkte lagen auf den Grundlagen der Fotografie und Videografie sowie auf technischen Herausforderungen, die bei der Erstellung von Inhalten auftreten können. Die Teilnehmenden lernten, welche Formate sich für welche Plattformen eignen und erhielten praktische Tipps zur Gestaltung

ansprechender Beiträge. Zudem wurden aktuelle Fragen und individuelle Bedarfe der Anwesenden ausführlich besprochen.

- b. *Social Media Workshop „Fortgeschrittene“ – 28. Februar 2024* – Hier standen anspruchsvollere Themen im Fokus, wie die Erstellung von Paid-Kampagnen und Strategien für organisches Wachstum. Die Teilnehmenden erhielten Einblicke darin, wie sie potenzielle Kooperationspartner erkennen können und wie wirkungsvolle Videos entstehen können. Auch in diesem Workshop gab es Raum für aktuelle Fragen und spezifische Anliegen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die ausführlich diskutiert wurden.

Beide Workshops boten wertvolle Informationen und praktische Anleitungen, um ihre Social-Media-Aktivitäten gezielt zu verbessern. Die Resonanz auf beide Termine war sehr gut, sodass aufgrund der hohen Nachfrage im Jahr 2024 eine Fortsetzung geplant ist.

Produzentenstammtisch – 11.04.2024:

Am 11. April 2024 fand der 3. Produzentenstammtisch in den Räumlichkeiten vom TVAL statt. Dabei kamen Direktvermarkter, Produzenten sowie Gastronomietreibende und Betreiber von Beherbergungsbetrieben zusammen, um gemeinsam über die Frage zu diskutieren: *„Wie kommen die im Altenburger Land produzierten Produkte auf den Tisch unserer Gäste?“*

Der Einladungskreis wurde bei dieser Veranstaltung gezielt erweitert, um die Zusammenarbeit zwischen regionalen Erzeugern und der Gastronomie zu stärken. In konstruktiven Gesprächen wurden innovative Ansätze erörtert, wie die Verfügbarkeit und der Verzehr lokal erzeugter Produkte in der Gastronomie verbessert werden können. Dabei standen vor allem praktikable und gewinnbringende Lösungen für beide Seiten im Fokus.

Ein zentraler Punkt der Diskussion waren die Bedingungen und Voraussetzungen für eine erfolgreiche Integration regionaler Produkte in die Speisekarten der örtlichen Gastronomie, sowie die Logistik. Wie die im Altenburger Land produzierten Lebensmittel zum Gastronomen gelangen. Zahlreiche Ideen und Vorschläge wurden eingebracht, die in weiteren Gesprächen und Initiativen vertieft werden sollen.

Die Resonanz auf die Veranstaltung war durchweg positiv und zeigte deutlich das Interesse aller Beteiligten an einer engeren Vernetzung, um die kulinarische Vielfalt des Altenburger Landes weiter zu stärken. Angesichts der hohen Nachfrage und der vielversprechenden Ansätze wurde sich auf eine Fortsetzung des Produzentenstammtisches im zweiten Halbjahr 2024 geeinigt.

Mitgliederversammlung TVAL – 29.05.2024:

Zur Mitgliederversammlung hatte der TVAL seine Mitglieder in das Knopf- und Regionalmuseum Schmölln | Technisches Museum geladen. Zentrales Thema war das Haushaltsjahr 2023 und die Maßnahmenplanung für das Jahr 2024. Darüber hinaus waren Vertreter der dwif vor Ort, die den Bericht zur Potential- und Standortanalyse für Hotelansiedlungen im Altenburger Land präsentiert haben. Abschließend haben die Teilnehmenden in einem Impulsvortrag einer der Referenten der dwif zu KI im Tourismus Wissenswertes darüber erfahren, wo KI im Tourismus bereits Anwendung findet.

Nach der Mitgliederversammlung bestand die Möglichkeit sich einem geführten Rundgang durch das Knopf- und Regionalmuseum anzuschließen.

Zusätzlich zu der Mitgliederversammlung wurden im Jahr 2024 drei Vorstandssitzungen durchgeführt.

Produzentenstammtisch & Kulinarik – 27.08.2024:

Aufbauend auf dem 3. Produzentenstammtisch am 11. April 2024 hat der TVAL am 27. August Direktvermarkter, Produzenten und Beherbergungsbetriebe aus dem Altenburger Land zum 4. Produzentenstammtisch & Kulinarik in Kooperation mit der Thüringer Tourismus GmbH und dem Büro FUTOUR in die Altenburger Senfonie eingeladen. Der TVAL verfolgt weiterhin das Ziel der übergeordneten Rolle der Vermarktung regionaler Produkte aus dem Altenburger Land.

Die Veranstaltung konzentrierte sich auf drei zentrale Themen:

1. Vernetzung & Logistik zur Absatzsteigerung: Herr Teichmann von NakoRegio, Zehma stellte Lösungen vor, wie regionale Produkte effizient zu Gastronomiebetrieben gelangen können. Dabei wurden logistische Herausforderungen und Kooperationsmöglichkeiten diskutiert.
2. 24/7 – Regionale Produkte einkaufen: Es wurden Modelle für Regional-Automaten und andere rund um die Uhr verfügbare Angebote präsentiert sowie Erweiterungsmöglichkeiten erörtert.
3. Regionale Produkte auf die Speisekarten: Die Teilnehmer diskutierten darüber, wie regionale Speisenangebote die Identität und das wirtschaftliche Potenzial der Region stärken können.

Die Resonanz auf die Veranstaltung war sehr positiv. Die Teilnehmenden schätzten den praxisnahen Austausch und die konkreten Lösungsansätze, die vorgestellt wurden. An die Erkenntnisse beider Stammtische (April und August) anknüpfend, soll die weitere Zusammenarbeit fortgeführt werden.

Auswertung des Quick-Checks zur Barrierefreiheit im Altenburger Land – 06.11.2024

Der TVAL hat eine Analyse der Barrierefreiheit durchführen lassen. Ziel ist es, die Region allen zugänglich zu machen, seien es Menschen mit Einschränkungen, Familien mit kleinen Kindern, Senioren oder Reisende mit Gepäck. Im ersten Schritt fand ein Quick Check mit 30 Partnern aus dem Landkreis statt.

Am 06. November 2024 trafen sich zahlreiche Verbandsmitglieder sowie Partnerinnen und Partner beim TVAL, um die Ergebnisse des Quick-Checks zur Barrierefreiheit zu besprechen. Referent Benjamin Suhte von Neumann Consult, der die Quick-Checks durchgeführt hatte, stellte den Anwesenden seine Ergebnisse vor.

Deutlich wurde, dass in vielen Bereichen bereits positive Ansätze vorhanden sind, es jedoch auch noch einige Herausforderungen gibt, die anzugehen sind. Im Anschluss wurden konkrete Handlungsempfehlungen präsentiert, die darauf abzielen, die Barrierefreiheit im Altenburger Land nachhaltig zu verbessern. Ein Schwerpunkt lag auf der Vorstellung der Zertifizierungsstufe „Reisen für alle“, die als zukünftiger Qualitätsstandard angestrebt wird. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen diskutierten intensiv über die Voraussetzungen und Maßnahmen, die erforderlich sind, um dieses Zertifikat zu erreichen.

Zum Abschluss wurden konkrete Ziele zur Optimierung der Reiseregion Altenburger Land benannt. Die Anwesenden brachten zahlreiche Ideen ein und betonten die Bedeutung der Barrierefreiheit als entscheidenden Faktor für die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Region.

Workshop „Nachhaltige Betriebsführung“ & „Servicequalität und Gästezufriedenheit“ - 02.12.2024

An diesen beiden Veranstaltungen nahmen Vertreter und Vertreterinnen von Beherbergungsbetrieben, Erlebnisanbietern, Kommunen, dem örtlichen Personen- und Nahverkehr sowie der Thüringer Tourismus GmbH teil. Die Referenten, Rebecca Schwerdt und Dajana Rosenkranz von der dwif, gaben im ersten Teil „*Nachhaltige Betriebsführung*“ wertvolle Einblicke, warum Nachhaltigkeit ein entscheidender Erfolgsfaktor für touristische Betriebe ist. Mit den Referenten Christian Teichmann (NaKo Regio GmbH) und André Wiese vom örtlichen Personen- und Nahverkehr (THÜSAC) stellten zwei lokale Unternehmen konkrete Maßnahmen vor, wie Nachhaltigkeit bereits in der Praxis umgesetzt wird.

Am Nachmittag folgte der Workshop „*Servicequalität und Gästezufriedenheit*“, durch den ebenfalls die beiden Kolleginnen der dwif führten. Hier stand die Frage im Mittelpunkt, wie durch gezieltes Qualitätsmanagement die Zufriedenheit der Gäste gesteigert werden kann. Die Teilnehmenden erfuhren, welche Strategien besonders erfolgreich sind und wie Feedback gezielt genutzt werden kann, um Serviceangebote kontinuierlich zu verbessern. Kathrin Pabst (LEG Thüringen) stellte die Unterstützungsmöglichkeiten in Thüringen für Qualitätssteigerung im Beherbergungswesen vor. Sebastian Kühn (Sparkasse Altenburger Land) informierte die Teilnehmenden über Möglichkeiten durch Kreditförderinstitute und die Sparkasse Altenburger Land.

In beiden Workshops gab es zahlreiche praxisnahe Tipps und anregende Diskussionen.

Beispielbilder der Veranstaltungen:



Abbildung 18: Ausblick auf die Kampagnenplanung 2024 am 30. Januar 2024 ©TVAL, Mariana Graichen



Abbildung 19: Social Media Workshop „Beginner“ am 21.02.2024 ©TVAL, Mariana Graichen



Abbildung 20: Mitgliederversammlung TVAL am 29.05.2025 ©TVAL, Sandra Adam



Abbildung 21: Produzentenstammtisch & Kulinarik am 27.08.2024 ©TVAL

Neben diesen explizit organisierten Binnenmarketing-Veranstaltungen, erfolgte außerdem eine kontinuierliche Kommunikation zu allen Mitgliedern und relevanten Partnern: Zum einen durch den Partnernewsletter und zum anderen durch zahlreiche Vor-Ort-Besuche bei den Leistungsträgern.

Davon konnten im Jahr 2024 in Summe über 93 Besuche durch die verantwortliche Mitarbeiterin im Binnenmarketing durchgeführt werden.

Besucht wurden insbesondere wichtige touristische Ziele in Stadt und Landkreis, Kommunen aber auch regionale Produzenten und Direktvermarkter, Gastronomische Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe, u.a. unterstützend für fotografische Angelegenheiten. Die persönliche Betreuung und Beratung der Partner erwiesen sich als bewährte Methode zur intensiveren Bindung zwischen Verband und Partnern.

Darüber hinaus wurden die Partner mehrfach im Jahr mit kampagnenbezogenem und allgemeinem Prospektmaterial beliefert. Bei diesen Besuchen vor Ort wurden aktuelle Themen und Anliegen besprochen und Fragen konnten persönlich beantwortet werden. In der folgenden Abbildung sind auszugsweise die vor Ort besuchten Betriebe aufgelistet. Einige dieser Betriebe wurden im zurückliegenden Jahr mehrfach besucht.

Vor-Ort-Besuche 2024				
Erlebnisbereich	Beherbergungsbetriebe	Direktvermarkter	Kommunen	Gastronomie
Altenburger Tourismus GmbH	Hotel Bellevue	Herr Sießmeier, Gimmel	VG Pleißenau	Muis Cafe
Herrenhaus Oberzettzsch	Pension am Schloss	Altenburger Safran		Café zur Eisernen Bank
Haselbacher See	JH Windischleuba	Agrarunternehmen am Leinawald		Z III
Kohlebahn	Schäferwagen	Holler Hof		Marys Hoflädchen
Altenburger Tourismus GmbH	Ferienhaus Görmer	Hofgut Erler		Senfonie
Marionettentheater Dombrowski	Ferienwohnung Straußenfarm Burkhardt	Straußenfarm Burkhardt		
Windischleuba, Erlebnispfad	See-Camping Pahna	Weingut Triebe		
Yosephinum	Ferienwohnung im Kunsthof Niederarnsdorf	Obstgut Geier		
Kunstgalerie Naundorf, Herr Hinkel	Zeltplatz, AWO Gößnitz / Naundorf	Berghof Pfeifer		
Gnadenkapelle	Parkhotel	Hopfenbetrieb Berthold		
Heimatemuseum Lucka	Ferienwohnung Tietze	Imkerei Ebert		
Kulturhof Kleinmecka	Meyner's Pension	Altenburger Senf		
Knopfmuseum Schmölln	Hotel-Pension Treppengasse	NaKo Regio		
Kohlebahn Meuselwitz	Ferienwohnung Zillestuben			
Museum-Burg Posterstein	Ferienwohnung Schokoladenhaus			
Kunsthof Niederarnsdorf	Ferienwohnung Via Imperii			

Abbildung 22: Vor Ort besuchte Leistungsträger im Jahr 2024 durch den TVAL (auszugsweise) ©TVAL

Neben den durchgeführten Veranstaltungen und den Vor-Ort-Besuchen bestehen natürlich weitere Vernetzungen auf lokaler Ebene mit den Partnern. Darunter zählt auch die Fortführung der bereits im

Jahr 2022 eingegangenen Kooperation mit dem Altenburger Kino „Capitol“. Um das Destinationsbewusstsein in den Köpfen der Bevölkerung zu verankern, werden hier sowohl im Foyer der Kinokasse als auch im Vorspann die Werbefilme des Tourismusverbandes für das Altenburger Land gezeigt.

Die Maßnahmen der Binnenmarketing-Veranstaltungen, der regelmäßige Versand des Partnernewsletters, das geregelte Bespielen des „TNT“ (Tourismusnetzwerk Thüringen) sowie der Instagram-Kanal „TNA“ (Tourismusnetzwerk Altenburg) sind in erster Linie dafür da, die lokale Ebene zu informieren. Eng damit zusammen hängt gleichzeitig die Sensibilisierung der Bevölkerung, der Politik, der Medien und aller relevanten Akteursgruppen zur Bedeutung des Tourismus. Das Altenburger Land soll als attraktive Reisedestination auch von der heimischen Bevölkerung wahrgenommen werden.

Mit einer steigenden Identifikation für das Reiseziel Altenburger Land wächst auch die Gastgeberkultur in der Region. Dazu gehört auch die Anpassung der Öffnungszeiten in der vom TVAL betriebenen Tourismusinformation am Markt 10 in Altenburg. Für Feste, wie z.B. den Altenburger Bauernmarkt, den Autofrühling oder die Altenburger Frühlingsnacht werden die Öffnungszeiten ausgeweitet und man präsentiert sich an solchen Tagen vermehrt der heimischen Bevölkerung. Diese vorher genannten Maßnahmen zogen den Ausbau und die Pflege thematischer Netzwerke nach sich.

6.1.2 Newsletter an die Partner aus lokaler Ebene

Zur besseren internen Kommunikation und einer flächendeckenden Informationsverteilung zwischen dem Tourismusverband als Vermarktungsorganisation und den touristischen Leistungsträgern des Landkreises wurden im Jahr 2024 monatlich Partnernewsletters versendet. Der TVAL informierte darin über alle aktuellen Geschehnisse im Verband, d.h. Kampagnen, Veranstaltungen, die Tourismusinformation u.a. sowie über allgemeine Neuigkeiten in der Branche oder relevante Seminare. Es wurde außerdem auch auf branchenrelevante Schulungen und Weiterbildungsmöglichkeiten hingewiesen. Im Fokus dabei standen die Beteiligungsmöglichkeiten der Partner an der Arbeit des Tourismusverbandes. Ferner die Informationsweitergabe zur Einbindung in die verschiedenen Kampagnen und zum verbesserten Kundenservice in der Tourismusinformation Altenburger Land. Von den Partnern selbst wurden aktuelle Neuigkeiten und eine Vorstellung deren Angebote ebenso stets in den Newsletter einbezogen. Über den Partnernewsletter bietet der TVAL den touristischen Leistungsträgern ebenfalls die Möglichkeit, an einer Reihe zum Teil kostenfreier branchenspezifischer Vorträge teilzunehmen.

Der Versand des Partnernewsletters erfolgte im monatlichen Rhythmus. So konnten im Jahr 2024 insgesamt 12 Partnernewsletters an jeweils rund 350 Kontakte versendet werden.

Nachfolgend wird ein beispielhafter Einblick in die verschiedenen Themen ausgewählter Partnernewsletters gegeben:

Herzlichen Willkommen - Tourismusverband begrüßt neue Mitglieder! 🧑

Gleich drei neue Mitglieder durften wir kürzlich in unserer großen Tourismus-Familie im Altenburger Land begrüßen:



Kultzeche Meuselwitz

In der Zill Kultzeche in Meuselwitz finden Besucher ein tolles Freizeitdomizil mit Gastronomie, Biergarten und Bowlingbahn. Die Kultzeche richtet zahlreiche Veranstaltungen aus und kann für ebensolche gebucht werden.

[Mehr zur Kultzeche!](#)



PicPond Photography, S. Oeser

Silvio Oeser hat sich leidenschaftlich der Fotografie und Content Creation verschrieben. Unter seinem Synonym PicPond Photography betreibt Silvio erfolgreich einen Youtube-Kanal mit Kamera-Reviews sowie einen Podcast und ist als Berater tätig.

[Mehr über Silvio!](#)



Uhrenmuseum Kretschmann

Auf dem historischen Altenburger Marktplatz befindet sich das Uhrenmuseum Kretschmann, in welchem die Sammelleidenschaft der Uhrmacherfamilie Kretschmann bewundert werden kann. Führungen sind ebenfalls möglich.

[Mehr zum Uhrenmuseum!](#)

Abbildung 23: Vorstellung neuer Verbandsmitglieder (Partnernewsletter 28.05.2024)

Tagen bei Ihnen?

Ein zentrales Thema der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) werden 2024 besondere Tagungslocations in Thüringen sein. Die [Tagungswebsite der TTG](#) befindet sich momentan noch im Aufbau. Das [Altenburger Land](#) ist als Tagungsregion bereits mit einigen tollen Angeboten vertreten. Arbeiten Sie uns dazu bitte auch Ihre Tagungsmöglichkeiten mit allen wichtigen Angaben in einem der beiden folgenden Formulare zu:

- Hier geht's zum Formular für Tagungshäuser: [Klick](#).
- Hier geht's zum Formular für einzelne Tagungsräume: [Klick](#).

Senden Sie Ihr ausgefülltes Formular an unsere Kollegin Saskia Landgraf an saskia.landgraf@altenburg.travel.



Tagen im Hotel Reussischer Hof in Schmöln ©ah hoc marketing

Abbildung 24: Abfrage Tagungslocations (Partnernewsletter 13.01.2024)

Thüringer Destinationstag 2024 - Jetzt anmelden!

Einige der zentralen Fragen im Tourismus lauten: "Wie treffen Menschen Reiseentscheidungen? Was beeinflusst ihre Wahl? Und können wir ihre Entscheidungen durch passende Angebote und gezielte Informationen lenken?". Zum

diesjährigen Thüringer Destinationstag bauen sowohl unsere Keynote als auch die Workshops auf genau diese Fragestellungen auf.

Freuen Sie sich mit uns auf ein inspirierendes Branchenevent im wunderschönen Ambiente des Volkshauses Jena. Treffen Sie Kolleginnen und Kollegen wieder und kommen Sie ins Gespräch. Sie sind herzlich eingeladen!

Termin: Dienstag, 10.09.2024, 9.00-17.30 Uhr

Ort: Volkshaus, Jena

Das Programm des Thüringer Destinationstages beginnt mit einer Keynote von Prof. Dr. Pietro Beritelli, der Einblicke in die Entscheidungsprozesse von Reisenden gibt und wie Destination Management Organisationen (DMOs) darauf Einfluss nehmen können. In den Workshops werden Themen wie die Einflussmöglichkeiten von Tourismusorganisationen, die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Gäste, kommunikative Herausforderungen durch gesellschaftliche Veränderungen und die Umwandlung von Tagungsgästen in Urlaubsgäste behandelt. Zusätzlich wird ein Speed-Dating für Jungtouristiker angeboten.

Die **Anmeldung** ist bis zum 4. September 2024 möglich, die Teilnahme ist kostenfrei. Der Event wird vom Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft in Zusammenarbeit mit der Thüringer Tourismus GmbH organisiert. Weitere Informationen sind auf der Seite des **Thüringer Destinationstages** verfügbar.



Foto: Volkshaus Jena © Tourismusnetzwerk Thüringen

Abbildung 25: Einladung zum Thüringer Destinationstag (Partnernewsletter 26.08.2024)

6.1.3 Redaktion im Tourismusnetzwerk Thüringen

Der TVAL setzt das Tourismusnetzwerk Thüringen (TNT) als zentrales internes Kommunikationsinstrument ein. Diese digitale Plattform ermöglicht den Austausch branchenspezifischer Informationen, fördert die Vernetzung innerhalb der thüringischen Tourismuswirtschaft und trägt dazu bei, relevante Inhalte deutschlandweit zu verbreiten. Um die Potenziale des Netzwerks optimal zu nutzen, hat sich der TVAL das strategische Ziel gesetzt, mindestens einen Beitrag pro Monat im Tourismusnetzwerk Thüringen zu veröffentlichen. Durch diese kontinuierliche Präsenz konnte die Sichtbarkeit des Altenburger Landes im tourismusfachlichen Diskurs erheblich gesteigert werden. Die erhöhte Aktivität des Verbandes wurde nicht nur auf regionaler Ebene wahrgenommen, sondern hatte auch einen multiplikativen Effekt: Lokale Akteure, darunter touristische Leistungsträger, Partner und Institutionen, fühlten sich motiviert, das Netzwerk ebenfalls verstärkt für den Austausch und die Positionierung ihrer Angebote zu nutzen.

Im Jahr 2024 veröffentlichte der Tourismusverband Altenburger Land e.V. insgesamt 19 Artikel im Tourismusnetzwerk Thüringen (TNT).

Die folgenden Abschnitte geben einen kurzen Einblick in ausgewählte Beiträge des TVAL im Tourismusnetzwerk Thüringen und zeigen auf, welche thematischen Schwerpunkte in der digitalen Kommunikation gesetzt wurden.

Sales Guide erschienen



Für mehr Reisegruppen im Altenburger Land

Der Tourismusverband Altenburger Land e.V. (TVAL) veröffentlicht in Vorbereitung auf die Messezeit 2024 erstmals einen Sales Guide für Reiseveranstalter und Gruppenreisenden-Organisationen.

Dieser richtet sich speziell an die Veranstalter, die das Altenburger Land als attraktive Reisebestimmung in ihr Portfolio aufnehmen möchten und auf der Suche nach Gruppenangeboten oder Übernachtungen für ihre Kunden sind. Der umfassende Leitfaden bietet dazu eine Vielzahl von detaillierten Informationen und Inspirationen für Gruppenreisen ins Altenburger Land.

Überblick über touristische Highlights der Region

Der Sales Guide präsentiert unter anderem die reiche Kulturlandschaft der Region im Wandel der vier Jahreszeiten. Die Destination findet auf diese Weise als ganzjährig attraktive Reisebestimmung in der Vermarktung Platz. Das Printprodukt enthält ebenso Informationen zu den aktuellen touristischen Großprojekten des Landkreises: die Wiedereröffnung des renovierten Lindenau-Museums 2027, die Eröffnung des Josephinums (multimediale Erlebniswelt) 2027, die Wiedereröffnung des eiläufigen Flirtsparten-Theaters Thüringens 2026/27 sowie die Landesgartenschau Altenburg 2030.

Zusätzlich bietet der Sales Guide Einblicke in die besonderen Lieblingsplätze und idyllischen Geheimtipps in Stadt und Land sowie die wiederkehrenden Veranstaltungshöhepunkte. Darüber hinaus informiert er über die reichhaltige Kulinarik und die facettenreichen Traditionen des Altenburger Landes sowie über Beherbergungsmöglichkeiten für Gruppen.

Der Sales Guide wurde bereits an eine Vielzahl von Reiseveranstaltern in ganz Deutschland versandt.

B2B-Landingpage auf Website

Parallel arbeitet der TVAL an einem B2B-Bereich auf seiner Website www.altenburg.travel, wo interessierte Reiseveranstalter ebenfalls Informationen und Hilfestellungen zu Gruppenreisen ins Altenburger Land erhalten.

Der Sales Guide bietet eine ausgezeichnete Ressource, um das **Altenburger Land** als attraktive Reisebestimmung zu präsentieren und zeigt auf, warum es sich lohnt, die nächste Gruppenreise ins Altenburger Land zu planen.

KATEGORIEN:

- ALTENBURGER LAND
- MARKETING
- MESSEN TV
- ALTENBURGER LAND
- VERTREIB

ALS PDF SPEICHERN

SEITE TEILEN ÜBER:

- f
- x
- e
- in

Abbildung 26: Sales Guide erschienen, TNT-Beitrag am 26.02.2024 (Quelle: <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2024/02/26/sales-guide-erschienen/>)

Produzenten- & Kulinarikstammtisch



Der Tourismusverband Altenburger Land e.V. bringt Gastronomen und Produzenten in den Dialog

Im Rahmen des übergreifenden Projekts „Kulinarik und regionale Produkte im Tourismus“ laden die Thüringer Tourismus Gesellschaft, das Büro FUTUR, Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung sowie der Tourismusverband Altenburger Land e.V. am Dienstag, den 27. August 2024, ab 09:00 Uhr, zum 4. Produzenten- und Kulinarikstammtisch in die Kochschule Seifone, Reinsdorfer Straße 21a in Altenburg ein.

Die Veranstaltung zielt darauf ab, Synergien zwischen regionaler Produktion und Gastronomie zu schaffen, um die Verfügbarkeit und den Konsum von lokal erzeugten Produkten im Altenburger Land zu fördern. Der Produzentenstammtisch bietet eine Plattform für Direktvermarkter, Produzenten, Gastronomen und Beherbergungsbetriebe, um gemeinsam kreative Lösungen zu entwickeln, wie lokal erzeugte Produkte auf die Tische der Gäste gelangen können.

Zentrale Themen im Fokus

- **Vernetzung & Logistik** zur Steigerung von Absatz & Lösungsansätze: Wie können regionale (landwirtschaftliche) Produkte effizient in die Gastronomie und Beherbergungsbetriebe im Altenburger Land gelangen?
- **24/7 - Regionale Produkte einkaufen:** Aktuelle Möglichkeiten für Regional-Automaten und weitere 24/7-Angebote.
- Unter gemeinsamer Flagge zu einer **Speisekarte mit regionalen Produkten**

Diese Veranstaltung knüpft an die Ergebnisse des Stammtisches vom April dieses Jahres an. Auch diesmal sollen mit den Teilnehmenden aus den Bereichen Direktvermarktung, Produktion, Beherbergung und Gastronomie konkrete Themen bearbeitet werden.

Interessierte werden gebeten, sich über den Link Gastgewerkschaft-Kulinarik-Tourismusnetzwerk-Thueringen oder notfalls bei Sandra Adam unter sandra.adam@altenburg.travel anzumelden.

KATEGORIEN:

- ALTENBURGER LAND
- GASTGEWERBE
- INFRASTRUKTUR
- KOOPERATIONSANGEBOT
- KULINARIK
- NACHHALTIGKEIT
- PRODUKTENTWICKLUNG
- TV ALTENBURGER
- LAND
- VERANSTALTUNG
- /WORKSHOP

ALS PDF SPEICHERN

SEITE TEILEN ÜBER:

- f
- x
- e
- in

Abbildung 27: Einladung zum Produzenten- & Kulinarikstammtisch, TNT-Beitrag am 21.08.2024 (Quelle: <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2024/08/21/produzenten-kulinarikstammtisch/>)

DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land

KATEGORIEN:

- ALTENBURGER LAND
- JAHRESKAMPAGNEN
- KULINARIK
- KULTUR
- MARKETING
- MUSEUM - STÄDTE
- TV ALTENBURGER LAND
- ZIELGRUPPEN

Start einer überregionalen Werbekampagne durch den Tourismusverband Altenburger Land e.V.

Der Sommer 2024 verspricht ein kulturelles Fest zu werden! Der Tourismusverband Altenburger Land e.V. hat die überregionale Werbekampagne "DEIN Sommer-Moment" ins Leben gerufen, um die Schönheit und kulturelle Vielfalt der Region hervorzuheben. Von Mai bis September lädt das Altenburger Land auf eine Entdeckungstour zu herausragenden Kulturschätzen, gelebten Traditionen und seiner naturbelassenen Umgebung ein.

Ein Sommer voller Kultur und Tradition

Zu den Veranstaltungshöhepunkten zählen unter anderem die Eröffnungsgala des Theaters Altenburg-Gera, die beeindruckenden Sommerorgelkonzerte, das Sommerkabinett der Nörgelecke, das Classic Open Air, das Garbladler Vogelschießen, die Rositzer Kirmes und das Altenburger Musikfestival. Zudem wird das Thüringer-Jahr 2024 groß gefeiert, ebenso wie der Titel "Bauernhaus des Jahres - Der Altenburger Viereckhof" mit einem vielseitigen Programm.

Die Kampagne betont die regionale Identität und hebt die kulinarischen Spezialitäten, wie den Original Schmollknäuel, Nutzwurst, in den Vordergrund. Im Fokus stehen die gelebten Traditionen sowie die Bedeutung der lokalen Kultur, einschließlich der Altenburger Bauerntracht, des traditionellen Skat-Spiels und der Altenburger Mundart. Wissen Sie zum Beispiel, was eine Schöberleacke ist?

An den Wochenenden der Sommermonate Juli und August öffnen die Heimatmuseen der Region zusätzlich ihre Türen und empfangen Gäste in traditioneller Altenburger Bauerntracht.

"Diese Kampagne ermöglicht es uns, unser reiches Kulturangebot gebündelt und weit über die Grenzen der Region Altenburger Land hinaus bekannt zu machen", erklärt Jeannette Kreyßel, Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Altenburger Land e.V.

Überregionale Bewerbung

Mit einem Radius von 120 Minuten Fahrtzeit ins Altenburger Land erreicht die Kampagne Städte wie Leipzig, Dresden, Chemnitz, Zwickau, Jena, Erfurt, Hof, Plauen, Magdeburg und Halle. Alle Informationen zu Veranstaltungen und Angeboten finden sich gebündelt auf der Webseite www.altenburg.travel/dein-sommer-moment. Zudem wird ein Magazin mit einer Auflage von 30.000 Exemplaren überregional verteilt und ist bei touristischen Partnern sowie in der Tourismusinformation Altenburger Land erhältlich. Die Kampagne wird zusätzlich durch digitale CityLight-Poster, in Hauptbahnhöfen, bei Pressediensten, in Online-Magazinen und im Radio präsentiert.

"Diese Werboffensive ist das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit mit unseren touristischen Partnern. Die qualitativ hochwertigen Angebote der Leistungsträger sind das Herzstück dieser Kampagne und machen sie überhaupt erst möglich. Gemeinsam stehen wir für ein stimmungsvolles und lebendiges Altenburger Land und laden Besucher wie Einheimische ein, die einzigartige Kultur und Gastfreundschaft zu erleben", so André Neumann, Vorsitzender des Tourismusverbandes Altenburger Land e.V.

Dein Sommer-Moment

ALS PDF SPEICHERN

SEITE TEILEN ÜBER:

- f
- +
- g
- in

Abbildung 28: „DEIN Sommer-Moment“ im Altenburger Land, TNT-Beitrag am 14.05.2024 (Quelle: <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2024/05/14/dein-sommer-moment-im-altenburger-land/>)

Im Tourismusnetzwerk Thüringen informiert der TVAL regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und relevante Ereignisse, die sowohl für Endkunden als auch für touristische Partner von Bedeutung sind.

Im Jahr 2024 umfassten diese Themen unter anderem:

- Werbekampagnen des TVAL, darunter „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“ und „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“, die gezielt auf die touristische Vermarktung der Region ausgerichtet sind.
- Brancheninterne Netzwerkveranstaltungen, wie der „Stammtisch der Regionen“, Beherbergungsstammtische oder Produzentenstammtische, die den Austausch innerhalb der Tourismuswirtschaft fördern.
- Fachbezogene Produktworkshops zu zentralen Zukunftsthemen wie Kulinarik, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit, um die touristische Angebotsqualität weiterzuentwickeln.
- Neue Printpublikationen des Verbandes, darunter der Sales Guide, der als strategisches Vertriebsinstrument dient.

- Weitere relevante Informationen, darunter Fördermittelvergabe an Partner, aktuelle Stellenangebote sowie Karrieremöglichkeiten in der Tourismusbranche.

Durch diese breite thematische Aufstellung nutzt der TVAL das Tourismusnetzwerk Thüringen gezielt als Plattform zur Wissensvermittlung, Vernetzung und Positionierung des Altenburger Landes im überregionalen touristischen Kontext.

6.1.4 Organisation des Austauschs mit den Tourismusinformationen

Die enge Zusammenarbeit mit den benachbarten Tourismusinformationen ist für den fachlichen Austausch von großer Bedeutung. Vernetzung ermöglicht es, regionale Tourismusstrategien gemeinsam zu entwickeln, nach außen zu kommunizieren und effektiv umzusetzen. Gleichzeitig erhalten die Partner und Partnerinnen des Verbandes eine direkte Präsentationsplattform. Da der TVAL zugleich als Betreiber der örtlichen Tourismusinformation agiert, profitieren alle Beteiligten von kurzen Kommunikationswegen und einer zentralen Ansprechperson – was Prozesse deutlich vereinfacht und Zeit spart.

Auch im Jahr 2024 fand ein kontinuierlicher Austausch mit den im Landkreis ansässigen Bürgerservices in Schmölln, Meuselwitz, Lucka und Gößnitz sowie den Gemeindestellen in Nobitz, Posterstein, Rositz und Treben statt. Diese Einrichtungen übernehmen zum Teil eine wichtige Rolle als erste Anlaufstelle für Gäste der Region und informieren über Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Angebote. In einigen Fällen besteht zudem die Möglichkeit, Souvenirs und regionale Produkte vor Ort zu erwerben.

Der regelmäßige Kontakt umfasste unter anderem die Belieferung mit aktuellen und kampagnenbezogenen Printmaterialien wie zur Aktion „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“, zum „Safranleuchten“ oder zur „Familienzeit“. Daneben wurden auch beständige Informationsmedien wie Imagebroschüren, Stadtpläne sowie Rad- und Wanderkarten bereitgestellt. Ergänzt wurde der Austausch durch regelmäßige Telefonate, schriftliche Abstimmungen und eine aktive Einbindung der Anlaufstellen in laufende Kampagnen.

Ein besonderes Format dieser Zusammenarbeit stellte das Netzwerktreffen der Bürgerbüros und Pressestellen am 11. Dezember 2024 dar. Ziel der Veranstaltung war es, die beteiligten Stellen als Multiplikatoren zu gewinnen, um die Städte und Gemeinden des Altenburger Landes noch sichtbarer zu machen und über die Aufgaben und Ziele des TVAL zu informieren.

Im Fokus des Treffens standen aktuelle touristische Angebote, Informationsmaterialien und Möglichkeiten der stärkeren digitalen Präsenz – insbesondere die Aktualisierung kommunaler Inhalte auf der Website www.altenburg.travel. In offener Atmosphäre wurden Ideen entwickelt, wie die Region künftig noch attraktiver dargestellt werden kann.

Die positive Resonanz auf das Netzwerktreffen unterstreicht den Wert dieser Form der Zusammenarbeit. Eine Fortführung des Formats ist für das Jahr 2025 bereits geplant.

6.1.5 Empfehlungsmarketing „Partner empfehlen Partner“

Das Format „Partner empfehlen Partner“, welches zur besseren Vernetzung und dem gegenseitigen Kennenlernen der touristischen Partner untereinander dient, wurde im Jahr 2024 erweitert.

Im Rahmen dieser Veranstaltungsreihe lud der TVAL zu einer mehrteiligen Entdeckungsreise durch verschiedene Regionen des Landkreises ein. Ziel war es, allen im Tourismus tätigen Personen die Möglichkeit zu bieten, die vielfältigen Angebote vor Ort noch besser kennenzulernen, um Gäste künftig fundierter beraten zu können. Während der Tour erhielten die besuchten touristischen Betriebe und Direktvermarktungen die Gelegenheit, sich zu präsentieren und ihre Angebote unmittelbar vorzustellen. So konnten die Teilnehmenden die Vielfalt und Qualität der regionalen Angebote aus erster Hand erleben und sich umfassend informieren.

Die Tour umfasste fünf Termine, die jeweils von 8:00 Uhr bis etwa 17:00 Uhr stattfanden:

- 15. Oktober 2024: Region Pleißenau (Region um Nobitz, Windischleuba, Treben, Haselbach)
- 22. Oktober 2024: Region Schnaudertal (Region um Rositz, Meuselwitz, Lucka)
- 29. Oktober 2024: Region Wieratal (Region um Langenleuba-Niederhain, Göpfersdorf, Ehrenhain, Gößnitz)
- 05. November 2024: Region Obstland (Region um Starkenberg, Lumpzig, Göhren, Gleina)
- 12. November 2024: Region Sprottental (Region um Schmölln, Posterstein, Nöbdenitz, Ponitz)

Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit, entweder ganztägig dabei zu sein oder einzelne Programmpunkte und Attraktionen zu besuchen. Während der Tour wurden zahlreiche Sehenswürdigkeiten, kulturelle Highlights und regionale Spezialitäten vorgestellt. Es entstand ein reger Austausch zwischen den Teilnehmenden, die wertvolle Anregungen und neue Kooperationsmöglichkeiten mitnahmen.

Die Resonanz auf die Veranstaltungsreihe war außerordentlich gut. Die Teilnehmenden betonten, wie wichtig es sei, die Angebote der Region gut zu kennen, um Gästen fundierte Empfehlungen geben zu können. Diese gezielte Vernetzung zwischen touristischen Akteuren und Akteurinnen soll auch in Zukunft fortgeführt werden, um die Attraktivität des Altenburger Landes weiter zu steigern.



Abbildung 29: Bereisung der Region – Wieratal am 29.10.2024 ©TVAL, Kristin Ludwig

Alle zuvor aufgeführten Maßnahmen tragen zur Entwicklung von relevanten Projekten im Bereich Infrastruktur, Produktentwicklung, Außenmarketing und Überregionalität bei und damit zur Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung der Schlüsselprojekte des Altenburger Landes.

6.2 Aufbau und Pflege einer B2B Plattform

Im Zuge der digitalen Weiterentwicklung des Destinationsmanagements hat der TVAL eine B2B-Plattform als zentrale Anlaufstelle für touristische Partnerinnen und Partner etabliert. Die Plattform ist über die Website www.altenburg.travel zugänglich und wurde im Website-Baukasten der ThüCAT strukturiert angelegt. Ziel ist es, die Kommunikation, Information und Zusammenarbeit innerhalb der touristischen Akteurslandschaft nachhaltig zu stärken.

Die B2B-Plattform verfolgt mehrere zentrale Ziele:

1. Bündelung aller relevanten Informationen für Partner auf einer Seite
2. Vereinfachung des Informationsflusses zwischen Verband und Akteuren
3. Transparenz über strategische Entwicklungen und Beteiligungsmöglichkeiten
4. Förderung des fachlichen Austauschs und der Vernetzung innerhalb der Region

Die Plattform bietet umfangreiche, regelmäßig aktualisierte Inhalte, die gezielt auf die Bedürfnisse der touristischen Leistungsträger, Institutionen und Netzwerke im Altenburger Land ausgerichtet sind:

Strategische Informationen

- Vorstellung und Einblicke in die Tourismusstrategie Altenburger Land
- Aktuelle Maßnahmen, Entwicklungsziele und Schwerpunkte

Stammtische & Clusterarbeit

- Termine der regionalen Stammtische
- Inhalte und Themen der Treffen
- Rückblicke und Zusammenfassungen, um auch Nicht-Teilnehmenden Einblicke zu geben

Schulungs- und Weiterbildungstermine

- Frühzeitige Kommunikation von Qualifizierungsangeboten
- Hinweise zur Anmeldung, Teilnahmebedingungen und Themen

Studien & Statistiken

- Veröffentlichung relevanter Erhebungen, z. B. zu Wirtschaftsfaktoren, Gästeverhalten, Hotelbedarf
- Bereitstellung zur eigenständigen Nutzung und Entscheidungsfindung der Partner

Aktuelle Neuigkeiten & Kampagnen

- News aus dem Altenburger Land und aus Thüringen
- Vorstellung laufender Marketingkampagnen
- Hinweise zu Beteiligungsmöglichkeiten

Servicefunktionen

- Anmeldung zum Partner-Newsletter
- Informationen zur Mitgliedschaft im Tourismusverband Altenburger Land e. V.
- Darstellung der Vorteile und Ansprechpartner

Die Umsetzung der Plattform erfolgte in mehreren Schritten:

Bedarfserhebung & Konzeption

- Ermittlung des Informationsbedarfs über Gespräche mit Partnern und internem Austausch
- Entwicklung einer logisch strukturierten Menüführung mit klaren Themenclustern

Technische Umsetzung

- Aufbau der Plattform über den Website-Baukasten der ThüCAT, um eine nahtlose Integration in die bestehende Website zu gewährleisten
- Berücksichtigung von Responsivität, Nutzerfreundlichkeit und einfacher Pflege

Inhaltliche Aufbereitung

- Erstellung und Einpflegen von Texten, Grafiken, PDFs und weiterführenden Links
- Definition von Routinen zur Pflege, z. B. bei neuen Terminen, News oder Studien

Regelmäßige Aktualisierung & Pflege

- Die Plattform wird kontinuierlich aktualisiert, z. B. nach Stammtischen, Pressemitteilungen, Veröffentlichung von Studien

- Ziel ist eine dauerhaft lebendige und relevante Informationsquelle für die Partner

Die B2B-Plattform trägt wesentlich zur Professionalisierung der internen Kommunikation bei.

Sie fördert:

- Transparenz im touristischen Handeln des Verbandes
- Beteiligung der Partner an aktuellen Entwicklungen
- Regionale Identifikation durch Einbindung in strategische Prozesse
- Effizienzgewinn in der Informationsweitergabe und im Austausch

Sie ist damit ein zentrales Werkzeug für modernes Destinationsmanagement im Altenburger Land



Abbildung 30: Rubrik TOURISMUSVERBAND der B2B-Plattform (links) und Rubrik MITGLIEDER & DOKUMENTE der B2B-Plattform (rechts) @www.altenburg.travel



Abbildung 31: Rubrik TOURISMUSVERBAND der B2B-Plattform @www.altenburg.travel

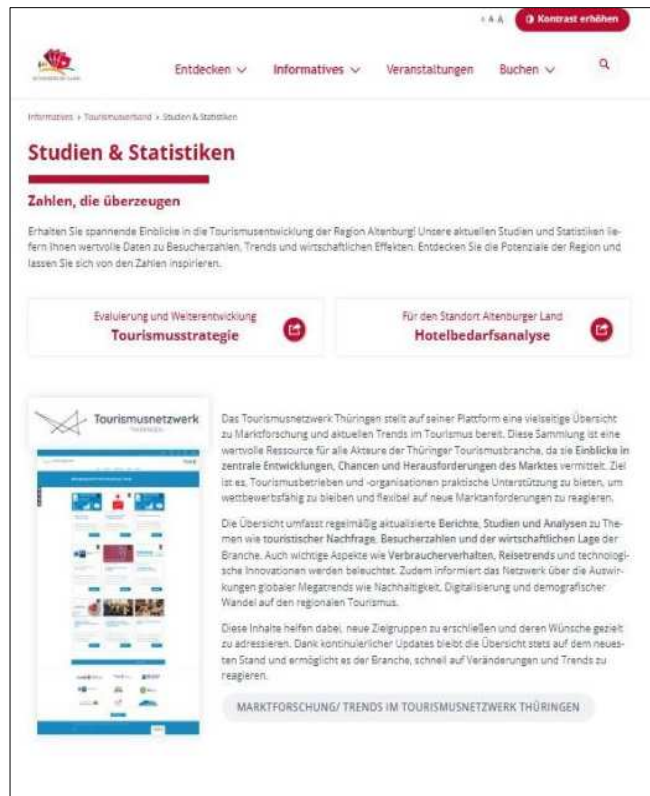


Abbildung 32: Rubrik TOURISMUSVERBAND der B2B-Plattform @www.altenburg.travel

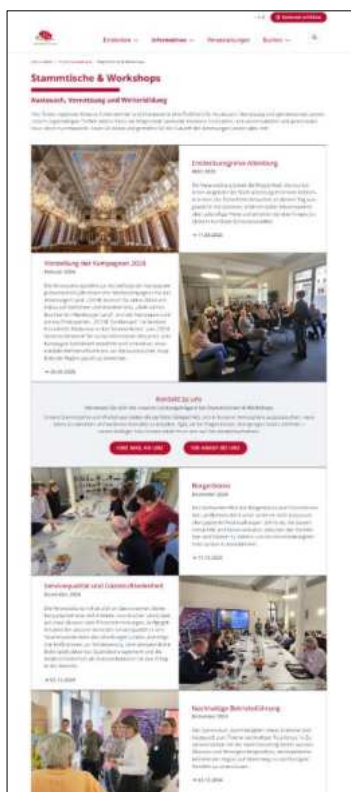


Abbildung 33: Rubrik STAMMTISCHE & WORKSHOPS der B2B-Plattform @www.altenburg.travel

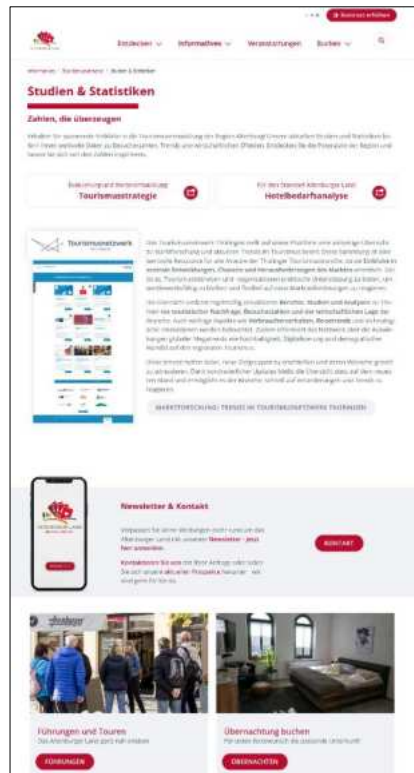


Abbildung 34: Rubrik STUDIEN & STATISTIKEN der B2B-Plattform @www.altenburg.travel

6.3 Stärkung des Tourismusbewusstseins

Der Tourismus im Landkreis Altenburger Land hat in den vergangenen Jahren spürbar an Bedeutung gewonnen – nicht nur als Impulsgeber für die regionale Entwicklung, sondern auch als stabiler Wirtschaftsfaktor.

Der TVAL macht die ökonomische Relevanz des Tourismus regelmäßig bei öffentlichen Anlässen sichtbar: Ob bei Veranstaltungen des Stadtrates Altenburg, in Sitzungen des Kreistages oder im Rahmen von Informationsveranstaltungen und Workshops – die wirtschaftlichen Effekte touristischer Aktivitäten werden stets betont und ins Bewusstsein politischer Entscheidungsträger sowie der Öffentlichkeit gerückt.

Um die gesamtwirtschaftlichen Effekte noch besser belegen zu können, hat der Tourismusverband im Jahr 2024 die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ bei der dwif-Consulting GmbH beauftragt. Die Ergebnisse dieser fundierten Erhebung dienen nicht nur der strategischen Ausrichtung des Tourismusmarketings, sondern wurden auch in einem Printprodukt zur gezielten Kommunikation an politische Vertreter*innen, Partnerinstitutionen und Stakeholder veröffentlicht.

Tourismus als Querschnittsbranche und Standortfaktor

Der Tourismus im Landkreis Altenburger Land erweist sich als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor. Durch seine breitgefächerte Wirkung auf das Gastgewerbe, den Einzelhandel, Dienstleistungsunternehmen und Handwerksbetriebe generiert er nicht nur erhebliche Umsätze, sondern trägt auch zur Finanzierung öffentlicher Haushalte, zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Stärkung der regionalen Infrastruktur bei.

Touristische Nachfrage 2023 – Kennzahlen im Überblick

Kennziffer	Wert
Bevölkerung	88.767
Übernachtungen (inkl. Camping & Privatquartiere)	295.000
Tagesreisen	2,0 Mio.
Aufenthaltstage gesamt	2,295 Mio.

Wirtschaftliche Effekte

Gesamtwirtschaftlicher Bruttoumsatz

66,4 Mio. € generierten touristische Aktivitäten 2023 im Landkreis. Davon entfielen:

- 44,2 Mio. € auf Tagesreisen (66,6 % aller Aufenthaltstage)
- 22,2 Mio. € auf Übernachtungsgäste

Verteilung nach Branchen

- Gastgewerbe: 31,0 Mio. € (47 %)
- Einzelhandel: 21,7 Mio. € (33 %)
- Dienstleistungen: 13,7 Mio. € (20 %)

Einkommen und Beschäftigung

- Touristischer Einkommensbeitrag gesamt: 30,7 Mio. €
 - Direkteinkommen (z. B. Löhne, Gehälter, Gewinne): 18,8 Mio. €
 - Indirekteinkommen (z. B. Zulieferer, Dienstleistungen): 11,9 Mio. €
- Einkommensäquivalent:
Das touristische Einkommen entspricht 1.520 Personen mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen von 20.255 €.

Steueraufkommen

- Mehrwert- und Einkommensteuer (2023): rund 6,2 Mio. €. Diese fließen anteilig an Bund, Länder und Kommunen. Weitere steuerliche Beiträge erfolgen durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Kurtaxe, Zweitwohnungssteuer oder Tourismusabgaben.

Bedeutung der Marktsegmente

Segment	Anteil Aufenthaltstage	Anteil Umsatz
Tagesreisen	87,2 %	66,6 %
Gewerbliche Betriebe	5,1 %	20,6 %

Privatquartiere	6,0 %	5,0 %
Camping/Reisemobile	1,7 %	7,8 %

Entwicklung im Zeitvergleich (2019–2023)

Kennziffer	2019	2023	Veränderung
Übernachtungen	266.000	295.000	+10,9 %
Tagesreisen	2,0 Mio.	2,0 Mio.	± 0,0 %
Bruttoumsatz gesamt	59,4 Mio. €	66,4 Mio. €	+11,8 %
Einkommensbeitrag	27,1 Mio. €	30,7 Mio. €	+13,3 %
Einkommensäquivalent	1.480 Pers.	1.520 Pers.	+2,7 %

Die Ergebnisse der dwif-Studie zeigen eindrucksvoll: Der Tourismus im Altenburger Land ist ein stabiler Wirtschaftsmotor. Er sichert Einkommen, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen – und damit die Lebensqualität für Einheimische wie Gäste. Der Tourismusverband wird auch künftig mit Nachdruck daran arbeiten, diese Relevanz sichtbar zu machen und gemeinsam mit den Akteuren und Akteurinnen die touristische Infrastruktur und Angebote weiterzuentwickeln.

7. Informierendes Außenmarketing

7.1 Informierendes Marketing gemäß Marketingplan

Das im Oktober 2022 vorgelegte Marketingkonzept bildet die strategische Grundlage für die Außenmarketingaktivitäten im Jahr 2024. In Anlehnung an die in der Tourismusstrategie Altenburger Land definierten Hauptmärkte wurden drei vielseitige Kampagnen konzipiert, die gezielt Aktivreisende, Kulturliebende und Familien ansprechen.

Die Werbemaßnahmen richten sich an potenzielle Besucher und Besucherinnen aus einem Einzugsgebiet von 90 bis 120 Minuten Fahrzeit um das Altenburger Land.

Ergänzend dazu wurde erstmals die Kampagne „DEIN Advent im Altenburger Land“ entwickelt, um die zahlreichen vorweihnachtlichen Angebote und Veranstaltungen stärker in den Fokus zu rücken.

Zusätzlich liefert eine Untersuchung der Firma Profund Consult wertvolle Erkenntnisse zum touristischen Potenzial der Region. Im Rahmen der Analyse des Geschäftsmodells der Spielewelt wurde festgestellt, dass innerhalb eines 90-minütigen Fahrtradius rund 4,6 Millionen Menschen leben – ein enormes Gästepotenzial für das Altenburger Land.



Abbildung 35: Einzugsgebietsanalyse (Quelle: Geschäftsmodell Spielewelt Altenburg, Profund Consult)



Abbildung 37: Begleitbroschüre zur Kampagne „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“ ©TVAL

Familien-Erlebniskarte (Juni 2024) → überarbeitete Nachauflage

- Begleitbroschüre zur Kampagne „DEINE Familienzeit im Altenburger Land“
- Inhalt: Vorstellung Partner mit familienfreundlichen Angeboten, Wilde Riesen-Rallye mit Aufforderung zum Suchen von versteckten Buchstaben bei den Partnern, Übersichtskarte mit Stationen
- Format: DIN A6
- Auflage: 32.000 Exemplare



Abbildung 38: Begleitbroschüre zur Kampagne „DEINE Familienzeit“ - Familien-Erlebniskarte ©TVAL

Innenstadtplan Altenburg (Juli 2024) → unveränderte Nachauflage

- Inhalt: Verortung der touristischen Sehenswürdigkeiten inkl. Beschreibung der Angebote und Öffnungszeiten, Piktogramme zu Gastronomie und Beherbergung, deutsch/englisch
- Format: A4, 2-seitig
- Auflage: 5.000 Exemplare



Abbildung 391: Innenstadtplan Altenburg ©TVAL

Safran-Broschüre (August 2024) → überarbeitete Nachauflage

- Begleitbroschüre zur Kampagne „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“
- Inhalt: Landkreiskarte mit Verortung der Partner, Informationen zur Historie des Safrans, Präsentation der Partner und Erlebnisangebote
- Format: B5 quer
- Auflage: 13.500 Exemplare



Abbildung 402: Begleitbroschüre zur Kampagne „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“ 2024 ©TVAL

Imageflyer Altenburger Land (August 2024) → unveränderte Nachauflage

- Inhalt: kurze Vorstellung der Kompetenzbeweise zu den Themen „Inspiration Kultur“, „Erlebnis Natur“, „Faszination Spiel“ und „Genuss“
- Format: DIN lang, 12 Seiten
- Auflage: 10.000 Exemplare



Abbildung 41: Imageflyer Altenburger Land ©TVAL

Rad- und Wanderkarte Altenburger Land (November 2024) → unveränderte Nachauflage

- Inhalt: Abbildung aller Radrouten und überregionaler Rad- & Pilgerwege im Altenburger Land
- Format: Faltkarte, 24 Seiten
- Auflage: 10.000 Exemplare



Abbildung 42: Rad- und Wanderkarte Altenburger Land ©TVAL

7.3 Entwicklung und Durchführung von zielgruppenrelevanten crossmedialen Kampagnen

Basierend auf der Tourismusstrategie für das Altenburger Land entwickelte der TVAL vielseitige, medienübergreifende Kampagnen. Durch eine gezielte Ansprache der definierten Zielgruppen über unterschiedliche Kanäle sollte die Aufmerksamkeit für die Region gesteigert und die Reichweite ausgebaut werden.

7.3.1 Aktiv-Kampagne „DEINE Auszeit im Altenburger Land“



Abbildung 43: DEINE Auszeit im Altenburger Land ©TVAL

Schwerpunkte:

- Produktlinie „Erlebnis Natur“
- Erlebnisse im ländlichen Raum / Outdoorerlebnisse
- Verbindung von Natur, Kultur und Kulinarik

Zielgruppe: aktives Publikum (Neugierde)

Inhalte:

- Entdeckungen rechts und links der Wege: Freizeiteinrichtungen, Direktvermarkter / Produzenten, regionale Restaurants / Cafés, Beherbergungsbetriebe
- Verknüpfung mit den digitalisierten Radrouten im Wegemanagementsystem Outdooractive
- Veranstaltungstermine
- Angebote im Safranmonat Oktober (siehe unten „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“)

Zielmarkt: Umkreis 90 Minuten Fahrzeit

Zeitraum: Frühjahr bis Herbst 2024

Umgesetzte Maßnahmen:

Fotoshooting und Bewegtbild für Produzentenkampagne 2025

Für die Kampagne „DEINE Auszeit im Altenburger Land“ hat der TVAL die Produzenten und Direktvermarkter der Region in ihrem Arbeitsalltag filmisch begleitet. Die vorproduzierten Videos und Bilder geben authentische Einblicke in die handwerkliche Herstellung regionaler Produkte – von der Auswahl der Rohstoffe bis zum fertigen Endprodukt.

In den 30 Videos wird die Leidenschaft und das Fachwissen der Betriebe sichtbar, die oft seit Generationen weitergegeben werden. Die visuelle Erzählweise betont die Einzigartigkeit und hohe Qualität der regionalen Partner. Die Veröffentlichung der Inhalte ist für das Frühjahr 2025 auf Instagram und der Website geplant.



Abbildung 44: Beispielansichten Produzenten-Videos Rad- und Wanderkarte Altenburger Land ©TVAL

Website [www.altenburg.travel](https://altenburg.travel)

- Aufbau einer Landing Page unter <https://altenburg.travel/deine-auszeit>
 - Nutzung des ThüCAT-Websitebaukastens
 - Inhalte
 - Vorstellung Lieblingsorte
 - Tourenvorschläge
 - Unterwegs gut gepflegt
 - Veranstaltungen
 - Übernachtungsangebote
- Ständige Aktualisierung und Pflege der Kampagnen-Seite
 - Redaktionelle Bearbeitung der Beschreibung, Öffnungszeiten und Eintrittspreise, Ergänzung von partnereigenen Angeboten

- Aktualisierung und Pflege der Inhalte
- Austausch von Bildmaterial

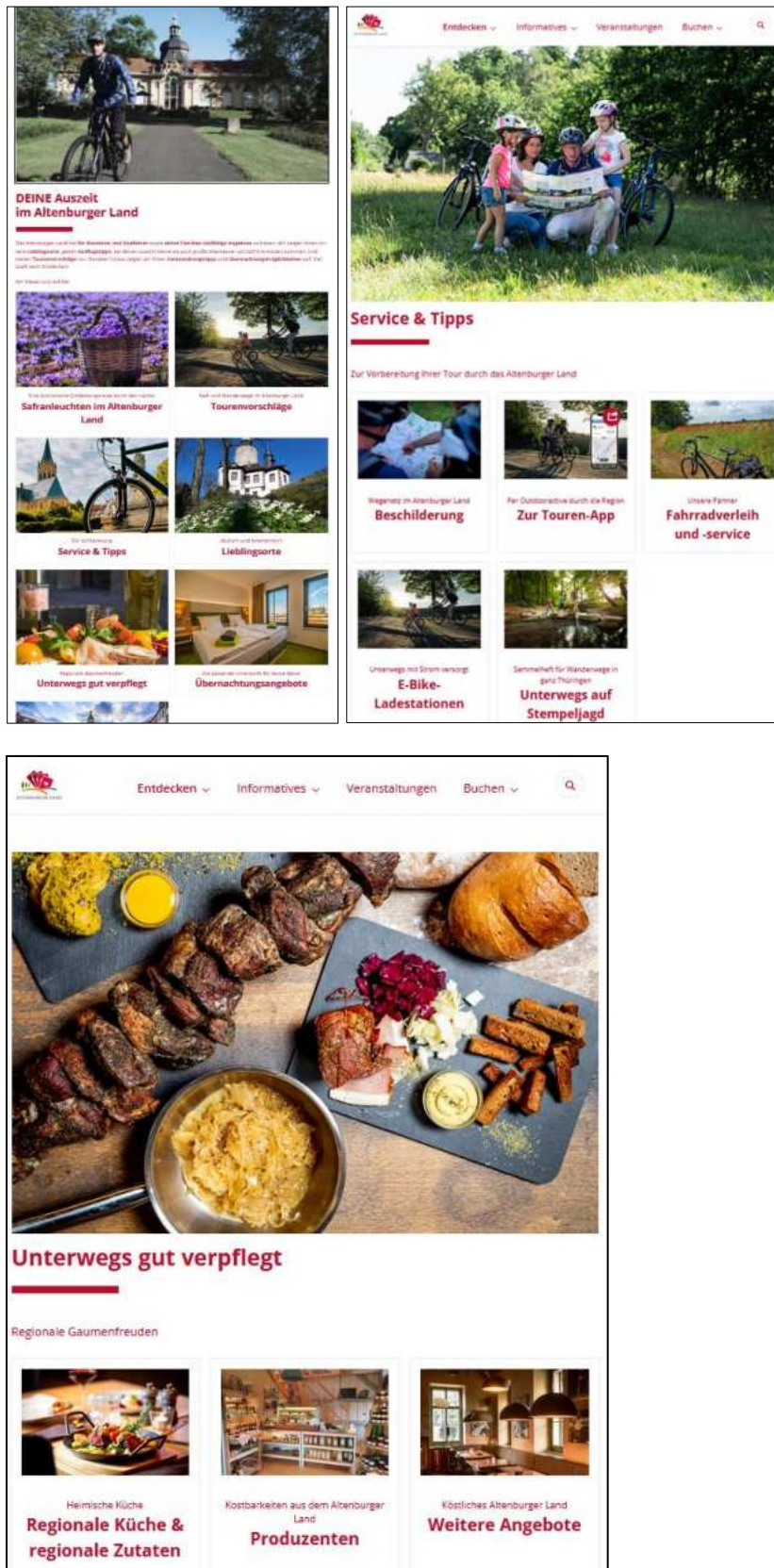


Abbildung 45: Auszüge der Website zu „DEINE Auszeit im Altenburger Land 2024“ ©TVAL

Social Media Marketing

Vorstellung von Leistungsträgern, Ausstellungen, Veranstaltungen und tour. Angeboten.

- Facebook und Instagram
 - Insgesamt über 800 Beiträge, Stories und Anzeigen organisch und budgetiert
 - 1 Werbeanzeige zum Thema Frühlingspracht bei Facebook und Instagram
 - Facebook und Instagram 18.03.-20.04.2024
 - 1 Werbeanzeige zum Safranleuchten (separate Auswertung siehe Safranleuchten)
 - Facebook und Instagram 15.08.-22.09.2024
 - Reichweite der Facebook-Seite
 - Knapp 350.000 Personen haben Content der Seite oder zur Seite gesehen. Hierzu gehören Beiträge, Stories, Werbeanzeigen sowie soziale Informationen zu Personen, die mit der Seite interagierten, und vieles mehr.
 - Reichweite auf Instagram
 - Knapp 245.000 individuelle Konten haben die Beiträge oder Stories mindestens einmal gesehen.



Abbildung 46: Werbeanzeige bei Facebook und Instagram ©TVAL



Abbildung 47: Facebook-Aktivität „DEINE Auszeit“, März bis Oktober ©TVAL



Abbildung 48: Instagram-Aktivität „DEINE Auszeit“, März bis Oktober ©TVAL

- Pinterest
 - 3 Werbeanzeigen zur Kampagne mit 3 Anzeigen
 - 18.03.-31.03.2024
 - Reichweite: Über 221.000 Personen haben den Content gesehen.



Abbildung 49: Pinterest-Anzeige zur Kampagne „DEINE Auszeit“ 2024



Abbildung 50: Pinterest-Aktivitäten

- Instawalk „DEINE Auszeit“ 22.03.-24.03.2024
 - Durchführung durch Silvio Oeser (PicPond Photography)
 - Teilnehmer: Erik Mack (Fotograf und Content Creator aus dem Vogtland, Reichweite Instagram: 17.100 Follower)
 - Während dieser drei Tage produzierten die beiden Content-Creator reichweitenwirksame Inhalte (Bild- und Videomaterial) bei verschiedenen für die Kampagne relevanten Partnern (darunter Burg Posterstein, Pfarrhof Nöbdenitz, Kirche Nöbdenitz, Schmölln Marktplatz, 1000jährige Eiche Nöbdenitz, Streuobstwiese Lohma, Magnolienblüte Altenburger Teehaus, Kaffeehaus Volkstädt, Senfladen Altenburg, Rittergut Schwanditz, Campingplatz Pahnna) im Altenburger Land.



Abbildung 51: Beispielfotos ©Erik Mack



Abbildung 523: Beispielfotos ©Silvio Oeser

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen an regionale und überregionale Presseverteiler
- Der Endkundennewsletter zur Kampagne „DEINE Auszeit“ wurde im April 2024 versendet und umfassend in den Rubriken „Ab ins Grüne – Wanderungen & geführte Touren“, „Rad- & Wanderwege“, „Regionaler Genuss“ und „Frühlingspracht im Altenburger Land“ informativ aufbereitet, um die vielfältigen Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten der Region gezielt hervorzuheben.



Abbildung 53A: Endkundennewsletter „DEINE Auszeit“, April 2024 ©TVAL

7.3.2 Sommer-Kampagne „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“



Abbildung 54: DEIN Sommer-Moment Auszeit im Altenburger Land ©TVAL

Der Schwerpunkt liegt auf der Produktlinie „Inspiration Kultur“ und umfasst kulturelle Einrichtungen wie Museen und Freizeiteinrichtungen, die Veranstaltungshöhepunkte des Jahres 2024 sowie die gezielte Verknüpfung kulinarischer Angebote mit besonderen Veranstaltungsformaten lokaler Gastronomie, Produzenten und Direktvermarkter. Zudem stehen Termine und Angebote zu gelebten Traditionen sowie besondere Übernachtungsmöglichkeiten im Fokus.

Zielgruppe: Kulturinteressiertes Publikum (Kennerschaft, Faszination)

Die Inhalte konzentrieren sich auf Geschichten besonderer Begegnungen sowie die Einbindung touristischer Angebote aus der Produktlinie Kultur. Zudem stehen die Bewerbung herausragender Ausstellungen und Veranstaltungen, die Verknüpfung mit besonderen Übernachtungs- und Gastronomieangeboten sowie überregional bedeutende Jahresthemen wie Thümmel und das Bauernhaus des Jahres im Mittelpunkt. Weiterhin werden regionaler Genuss, einschließlich der Angebote von Gastronomen, Produzenten und Direktvermarktern, sowie Termine und Veranstaltungen zur regionalen Identität thematisiert.

Der Zielmarkt umfasst einen Radius von bis zu 120 Minuten Fahrzeit und konzentriert sich auf den Großraum Leipzig, Chemnitz, Gera, Zwickau, Jena, Dresden, Erfurt, Halle, Berlin/Brandenburg sowie Hof.

Zeitraum: Mai - September 2024

Umgesetzte Maßnahmen:

Printprodukt Magazin „DEIN Sommer-Moment“



Abbildung 55: Printprodukt Magazin „DEIN Sommer-Moment“ ©TVAL



Abbildung 56: Printprodukt Magazin „DEIN Sommer-Moment“ - Innenansicht ©TVAL



Abbildung 575: Auszüge aus dem Sommer-Magazin ©TVAL

Die Inhalte umfassen eine vielseitige Präsentation der Kulturschätze der Region. Dabei stehen kulturelle Highlights im Fokus, darunter Freiluftabenteuer an historischen Orten, kühle Räume mit heißen Geschichten, lauschige Plätze im Grünen sowie Ausstellungen. Eine kulinarische Reise durch die Region gewährt Einblicke in die Geschmacksvielfalt des Altenburger Landes unter dem Motto „So schmeckt das Altenburger Land“. Unter dem Leitgedanken „Heimat hautnah erleben“ werden bedeutende Themen wie das Bauernhaus des Jahres, das Thümmel-Jahr 2024, die Entwicklung der Bauerntracht von traditionell bis modern, „Altenburgs Ass im Ärmel“, Einblicke in historische Wohnkultur mit „Hereinspaziert in unsere Stuben“ sowie die Altenburger Mundart „Hong ha ong?“ vorgestellt. Ergänzt wird das Programm durch einen Überblick über die wichtigsten Veranstaltungen in der Region von Mai bis September.

- Layout
 - Rückstichbroschüre im Format B5
 - 30.000 Exemplare

- Verteilung

- Belieferung der Leistungsträger im Landkreis Altenburger Land
- Auslage bei den LVZ-Geschäftsstellen und Ticketgalerien
- Agentur Brückner – Herausgabe auf Präsentationen und Auslage an touristisch hochfrequentierten Orten wie der Wartburg oder dem Meeresaquarium Zella-Mehlis (ca. 1.000 Exemplare)
- Flyerdistribution über die Firma Gangart (18.500 Exemplare)
 - Insgesamt 1.000 Standorte in den Bereichen „Familie/Freizeit“, „Gastro/Familie“, „Kultur/Tourismus“, „Kultur/Premium“, „Top Gastro“, „Bürgerbüros/Bibliotheken“
 - Dresden, Chemnitz, Zwickau, Leipzig, Erfurt, Jena, Gera, Halle, Magdeburg, Plauen, Hof
 - Auslage 2-4 Wochen je nach Standort (ab 01.05.2024)

Postkarte



Abbildung 58: Printprodukt Postkarte „DEIN Sommer-Moment“ ©TVAL

- Inhalt: Titelbild und QR-Code zur Website
- Format: DIN A6
- Auflage gesamt: 3.000 Exemplare

Plakat



Abbildung 59: Printprodukt Plakat „DEIN Sommer-Moment“ ©TVAL

- Format: DIN A3 und DIN A1
- Auflage gesamt:
 - 30x A3
 - 10x A1

Groundposter

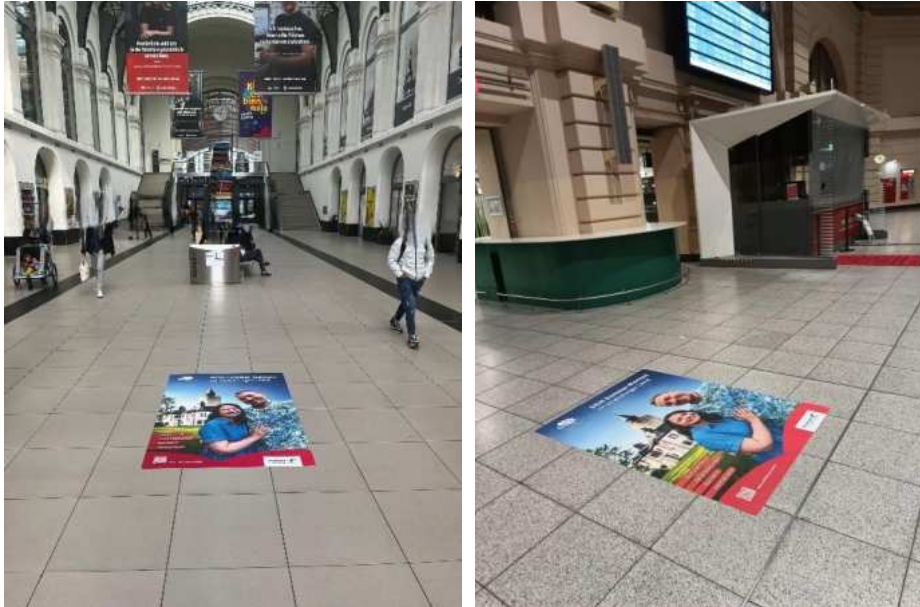


Abbildung 606: Groundposter Hauptbahnhof Dresden und Halle

Jeweils zwei Poster im Format 120 × 180 cm wurden an den Hauptbahnhöfen in Leipzig, Erfurt, Dresden, Halle und Magdeburg platziert. Die Laufzeit erstreckte sich vom 04. Juni - 12. August 2024.

City Light Poster



Abbildung 61: City Light Poster im Zentrum von Leipzig

- 30 Standorte in der Leipziger Innenstadt, zwei Zeiträume
 - 21.05.-26.05.2024

- Veranstaltungsankündigungen Mai: Sommerorgelkonzerte, Classic Open Air, Sommer-kabarett, Vogelschießen
- 02.07.-07.07.2024
 - Veranstaltungsankündigungen Juli: Mystery-Musical, Musikfestival, Rositzer Kirmes, Orgelnacht

Landkreiseingangstafeln



Abbildung 62: Beispielansicht einer Landkreiseingangstafel

Die fünf Landkreiseingangstafeln im Altenburger Land präsentierten das Motiv der Sommer-Kampagne und sorgten für eine hohe Sichtbarkeit entlang wichtiger Verkehrsachsen. Die großflächige Platzierung stärkte die regionale Markenpräsenz, erreichte sowohl Einheimische als auch Besuchende und trug zur Steigerung der touristischen Wahrnehmung des Altenburger Landes bei.

Printanzeigen

Mit gezielten Anzeigen und Advertorials in renommierten Kulturmagazinen konnte eine Reichweite von über 230.000 Leserinnen und Lesern erzielt werden.

- Im Amtsblatt Altenburger Land (Ausgabe vom 04. Mai 2024) wurden 54.000 Exemplare verteilt.
- Die Sommerausgabe des TOP Magazins Leipzig (Erscheinungstermin: 10. Juni 2024) erreichte mit einer Druckauflage von 8.000 Exemplaren über 85.000 Leserinnen und Leser durch Lesezirkel.
- In der Sommerausgabe von Tambiente – Ihr Urlaubsmagazin für Kultur & Kulinarik wurde das Altenburger Land an 100.000 Abonnentenstellen vorgestellt. Zusätzlich wurde eine Integration in die Prospektbestellung vorgenommen, die bis Dezember 2024 bereits 100 Bestellungen generierte.

Dein Sommer-Moment im Altenburger Land!



Kulturschätze
Auf ihrer Entdeckungstour durch die aufstrebende Kulturlandschaft des Altenburger Landes begegnen Ihnen eine Fülle an kulturellen Höhepunkten: Konzerte, Ausstellungen, Vorträge, Theateraufführungen und Tausendlagen sind nur ein Teil der Highlights, die die Region im Sommer in ihrer pulsierenden Geschichte, ihren Zeitspielen und ausstrahlenden Charme in der warmen Jahreszeit vereinen lassen.

Kuldwirtschaft Altenburg
Verwandte erleben gemeinsam mit Ihnen, einem regionalen Meister, die wertungsmäßig hochwertigen Produkte der Landwirtschaft. Neben dem regionalen Geschmack der Produkte und der Qualität der Verarbeitung.

Landes-Museum Altenburg
Hier regnet es an der Spitze der Region. Hier regnet es an der Spitze der Region. Hier regnet es an der Spitze der Region.

Theater Altenburg
Neben den vielen anderen Theatergruppen, die im Altenburger Land zu finden sind, gibt es auch ein Theater, das sich auf die Region spezialisiert hat. Hier regnet es an der Spitze der Region.

Burg Pöhlstein
Neben den vielen anderen Burgen, die im Altenburger Land zu finden sind, gibt es auch eine Burg, die sich auf die Region spezialisiert hat. Hier regnet es an der Spitze der Region.

www.altenburg-land.de

Genuss - So schmeckt das Altenburger Land

Das Altenburger Land verströmt mit seiner Palette an regionalen Köstlichkeiten, die die Gäste der Gegend anlocken. Von Apfel- und Ziegenkäse, von Braten bis zum Pfannkuchen und von Curry bis zum Metzgerfleisch, unsere Gäste werden das Altenburger Land als ein Land der Sinne erleben. Lassen Sie sich die Region auf der Zunge zergehen und lassen Sie sich in den warmen Sommermonaten, besonders im Sommer, in die Region einladen.



1. Tauschen Sie unterwegs regionale Köstlichkeiten auf einer Schmecktour des Altenburger Spielworts. 2. Spüren Sie den Sommer in der Altenburger Bräuterei. 3. Die Altenburger Bräuterei ist ein Ort, an dem Sie sich mit einem regionalen Geschmack verbinden können. 4. Die Altenburger Bräuterei ist ein Ort, an dem Sie sich mit einem regionalen Geschmack verbinden können. 5. Die Altenburger Bräuterei ist ein Ort, an dem Sie sich mit einem regionalen Geschmack verbinden können. 6. Die Altenburger Bräuterei ist ein Ort, an dem Sie sich mit einem regionalen Geschmack verbinden können.

126 Sommer und Tag im Altenburger Land

127 Sommer und Tag im Altenburger Land

Heimat hat viel zu bieten

Das Altenburger Land bietet als einzigartige Destination mit charakteristischem Flair, geprägt von seiner reichen Historie, das die Kultur und Charakter der Region bewahrt. Im Sommer erleben Sie die Region in ihrer schönsten Form. Lassen Sie sich von der Schönheit der Landschaft, der Vielfalt der Kultur und der Vielfalt der Natur inspirieren. Lassen Sie sich von der Schönheit der Landschaft, der Vielfalt der Kultur und der Vielfalt der Natur inspirieren.

Die Altenburger Werkstatt - Bauernhaus des Jahres 2019
Die Altenburger Werkstatt ist ein Ort, an dem Sie sich mit einem regionalen Geschmack verbinden können. Hier regnet es an der Spitze der Region.

Thermal-Lake 2019
Thermal-Lake 2019 ist ein Ort, an dem Sie sich mit einem regionalen Geschmack verbinden können. Hier regnet es an der Spitze der Region.

Altenburger Bräuterei
Altenburger Bräuterei ist ein Ort, an dem Sie sich mit einem regionalen Geschmack verbinden können. Hier regnet es an der Spitze der Region.

Events im Altenburger Land



14.-16.06.2024, Classic Open Air, 10 Jahre Oldtimer
17.-19.06.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

21.-23.06.2024, Sommerfestival, Eine Welt im Park
24.-26.06.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

28.-30.06.2024, 10. Caribbean Festival, Caribbean Festival
29.-31.06.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

01.07.2024, Internationales Sommerfestival, Internationales Sommerfestival
02.-04.07.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

07.07.2024, Internationales Sommerfestival, Internationales Sommerfestival
08.-10.07.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

11.08.2024, Internationales Sommerfestival, Internationales Sommerfestival
12.-14.08.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

15.-17.08.2024, Internationales Sommerfestival, Internationales Sommerfestival
18.-20.08.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

22.-24.08.2024, Internationales Sommerfestival, Internationales Sommerfestival
25.-27.08.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

29.-31.08.2024, Internationales Sommerfestival, Internationales Sommerfestival
30.-31.08.2024, "Einmal um die Welt" - 10 Jahre Oldtimer

Abbildung 658: Anzeige im TOP Magazin Leipzig

Fotoshooting und Bewegtbild von 75 Partnern "RegionSpion"

Der TVAL beauftragte für die Sommer-Kampagne die Produktion kurzer, emotionaler Videoaufnahmen, die auf der Website sowie auf Instagram veröffentlicht wurden.

Unter dem Motto „RegionSpion – Komm mit uns auf Entdeckungsreise“ entstanden zwischen Mai und September authentische und inspirierende Videos, die eindrucksvolle Einblicke in die vielfältige Kulturlandschaft des Altenburger Landes gaben. Ziel war es, Geschichten zu erzählen, Emotionen zu wecken und ein breites Publikum auf innovative Weise zu erreichen.

Insgesamt wurden bis zu 46 Partnerbetriebe aus den Bereichen Kulturschätze, gelebte Tradition und regionaler Genuss in individuellen Videos vorgestellt. Alle Aufnahmen waren mit einem einheitlichen Intro versehen, das das Format „RegionSpion“ klar erkennbar machte und für einen hohen Wiedererkennungswert sorgte.



Abbildung 66: Beispielansichten Instagram



Abbildung 67: Beispiel der Einbindung auf der Website

Onlinemarketing – Advertorial & Social Media reisereporter

- Inhalt der Kampagne
 - Erstellung von zwei Advertorials zu allen Themen der Sommer-Kampagne unter reisereporter.de
 - Advertorial 1: Events
 - Advertorial 2: Kulturschätze, Tradition, Genuss
 - Aufbau eines Content Hub für das Altenburger Land
 - Integration von Texten, Bildern, Video und Backlinks zur Landingpage
 - Newsletter-Versand an 80.000 Abonennten
 - 3 Integrationen
 - Social Media
 - 2 Facebook-Posts, 2 Instagram-Stories, 1 Instagram-Reel, 1 Instagram-Gewinnspiel mit Co-Authorenschaft
- Ergebnisse
 - Über 4 Millionen Ausspielungen insgesamt
 - Über 47.000 Konten über Social-Media-Kampagne erreicht



Abbildung 689: Reporting Reisereporter



Abbildung 69: Storytelling

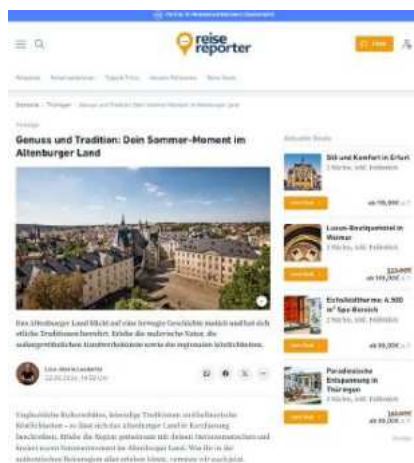


Abbildung 70: Newsletter und Social Media

Onlinemarketing – Advertorial Tambiente

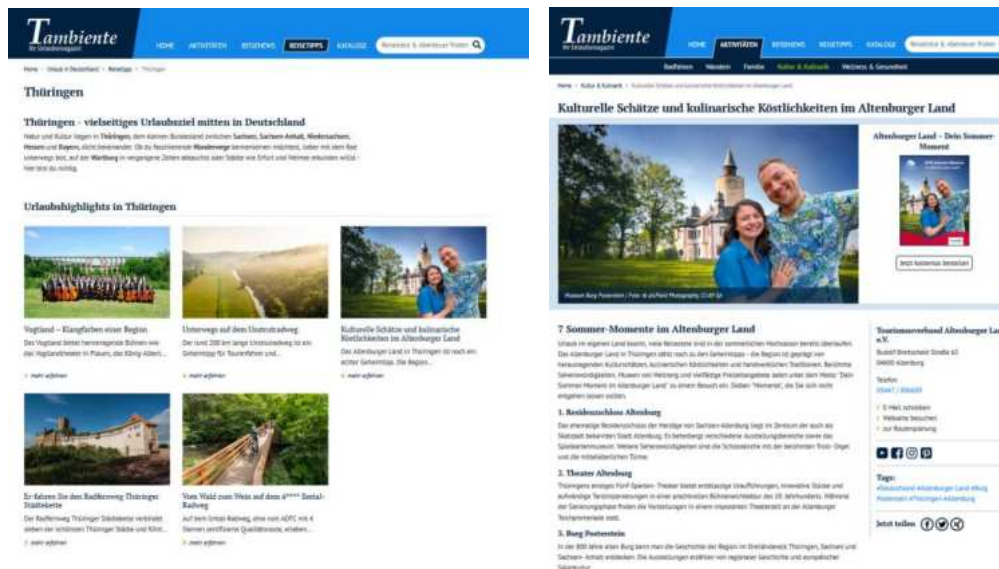


Abbildung 1071: Online-Beitrag Tambiente

Im Rahmen der Kampagne wurde ein Advertorial zur Sommer-Kampagne veröffentlicht, das während der gesamten Laufzeit kontinuierlich durch zusätzliche Inhalte ergänzt und parallel ausgespielt wurde. Zudem erfolgte die Integration eines Prospektbestellungsformulars, um Interessierten weiterführende Informationen bereitzustellen. Die Kampagne läuft von Mai 2024 bis April 2025.

- Ergebnisse, Stand: März 2025
 - Reichweite des PR-Beitrages: 33.040 Aufrufe
 - Übermittelte Leads: 179 qualitative Leads
 - Aufrufe der Newsmeldungen
 - 02.05.2024 Sommermomente im Altenburger Land: eine Auswahl musikalischer Höhepunkte: 249
 - 05.06.2024 Erlebnisurlaub pur: Worauf sich Familien im Altenburger Land freuen dürfen: 85
 - 22.07.2024 Eine Region erstrahlt in zartem Lila: Safranblüte in Altenburg: 229

Radiowerbung mit der Firma AUDIOHOUSE



Abbildung 72: Portfolio Online Audio

- Online-Audio inkl. Banner-Werbung
 - Sendegebiet: Chemnitz, Leipzig, Dresden, Zwickau und Gera
 - Flight 1: 03.06.-30.06.2024 → 58.000 Kontakte & 2.700 Banner-Klicks
 - Flight 2: 01.07.-28.07.2024 → 56.000 Kontakte & 2.800 Banner-Klicks
 - Sendegebiet: Bundesländer Brandenburg, Bayern, Sachsen-Anhalt und Berlin
 - 03.06.-30.06.2024 → 160.000 Kontakte & 7.900 Banner-Klicks
- Inhalt Spot:

„Genieße DEINEN Sommer-Moment im Altenburger Land.“

Eine Region mit lebendiger Geschichte, authentischen Zeitzeugen und aufstrebenden Künstlern leuchtet farbenfroh in ihrem Sommerkleid. Mit herausragenden Kulturschätzen, vorzüglichen kulinarischen Köstlichkeiten und handwerklichen Traditionen.

Diesen Sommer erlebst Du internationale Orgelkonzerte, Open-Air Kabarett, das Altenburger Musikfestival, die Eröffnungsgala des Theater Altenburg Gera und mehr!

Alle Angebote unter altenburg.punkt.travel.“

- UKW-Spot
 - Kultur- und Freizeittipp Classic Open Air: RADIO PSR Region Chemnitz
 - Ausspielung: 20.-24.05.2024, 10 Schaltungen
 - Kultur- und Freizeittipp: Altenburger Musikfestival: RADIO PSR Region Leipzig
 - Ausspielung: 22.-26.07.2024, 10 Schaltungen



Abbildung 7311: Online-Banner

Veröffentlichung Werbefilm „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“

- Veröffentlichung Video Städtereisefilm ab Mai für 11 Wochen innerhalb von Thüringen TV (400.000 Zuschauer) und Deutschland lokal (3,5 Million Zuschauer)

Im Rahmen des Journalistendienstes der DJD – Deutsche Journalisten Dienste wurden Presstexte erstellt und bundesweit an Verbraucherjournalisten aus Print- und Online-Medien über ein Presseportal und Newsletter verbreitet.

Die Veröffentlichungen erschienen in mehreren Bundesländern, darunter Sachsen, Sachsen-Anhalt, Hessen, Bayern, Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein.



68



Abbildung 7512: Ansichtsbeispiele

Tip-on-Card

Im Rahmen der Sommer-Kampagne wurde eine Tip-on-Card auf der Titelseite der LVZ-Gesamtausgabe im Zielmarkt gebucht. Die kompakte und ansprechend gestaltete Karte lenkte gezielt Aufmerksamkeit auf die Kampagne und verknüpfte analoge und digitale Inhalte durch QR-Codes. Diese Maßnahme steigerte die Reichweite und machte neue Zielgruppen auf die Region aufmerksam.

- Auflagenhöhe 133.000
- Verbreitungsgebiet: Leipzig, Borna, Geithain, Delitzsch, Eilenburg, Grimma, Wurzen, Döbeln, Oschatz, OVZ, Torgau, Naumburg, Dresden





Abbildung 7613: Ansichtsbeispiel Tip-on-Card, Ausgabe Leipziger Volkszeitung

Website www.altenburg.travel

- Aufbau einer Landing Page unter <https://altenburg.travel/dein-sommer-moment>
 - Nutzung des ThüCAT-Websitebaukastens
 - Inhalte
 - Kulturschätze
 - Präsentation der Partner
 - Kulinarische Reise
 - Präsentation der Gastronomiebetriebe in regionaler Küche
 - Traditionelle Rezepte
 - Direktvermarkter
 - Heimat hautnah
 - Altenburger Mundart
 - Altenburger Bauerntracht
 - Skatspiel
 - Heimatstuben
 - Vierseithöfe
 - Video DEIN Sommermoment
 - Magazins DEIN Sommermoment
 - Übernachtungs-Angebote
 - Kulturelle Highlights – RegionSpion Kultur
 - Genussvolle Momente – RegionSpion Genuss
 - Natur und Ruhe finden – RegionSpion Natur
 - Spiel und Spaß erleben – RegionSpion Spiel

Die Kampagnen-Seite wurde kontinuierlich aktualisiert und gepflegt, um stets aktuelle und relevante Informationen bereitzustellen. Dazu gehört die redaktionelle Bearbeitung von Beschreibungen, die Aktualisierung von Öffnungszeiten und Eintrittspreisen sowie die Ergänzung partnereigener Angebote. Zudem werden die Inhalte regelmäßig überarbeitet und das Bildmaterial ausgetauscht, um eine ansprechende und zeitgemäße Darstellung zu gewährleisten.

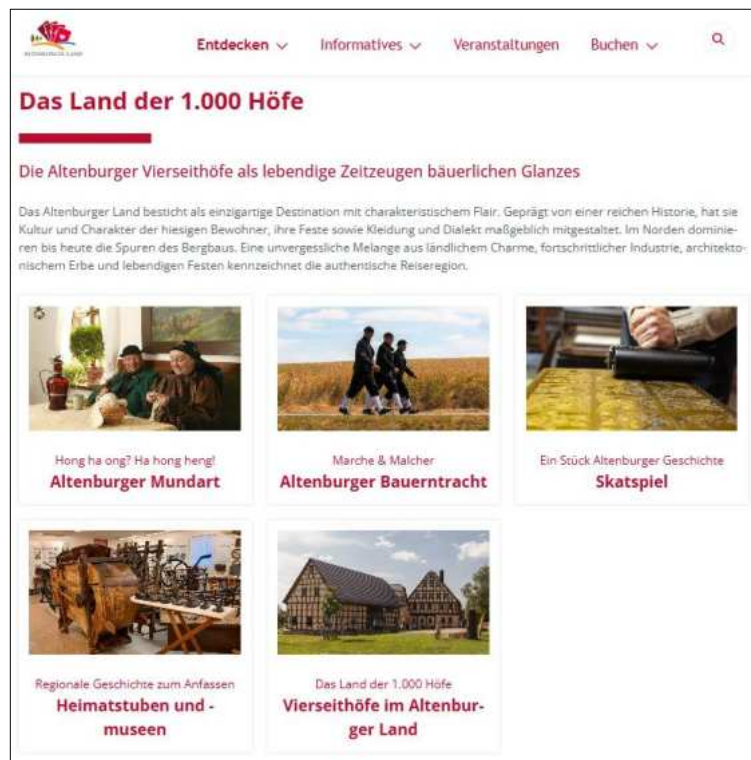
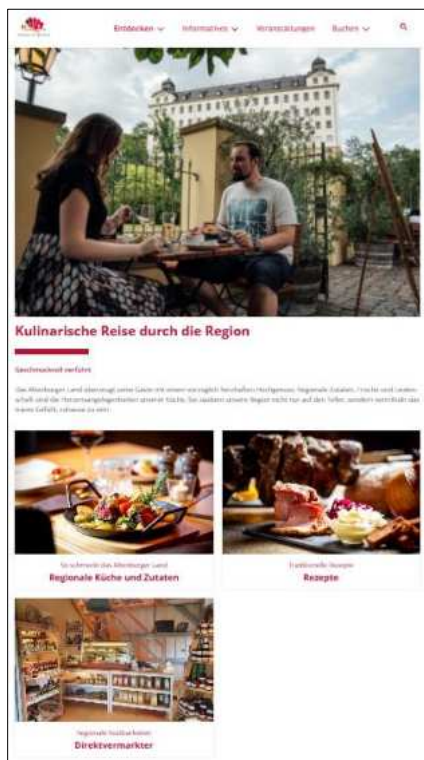
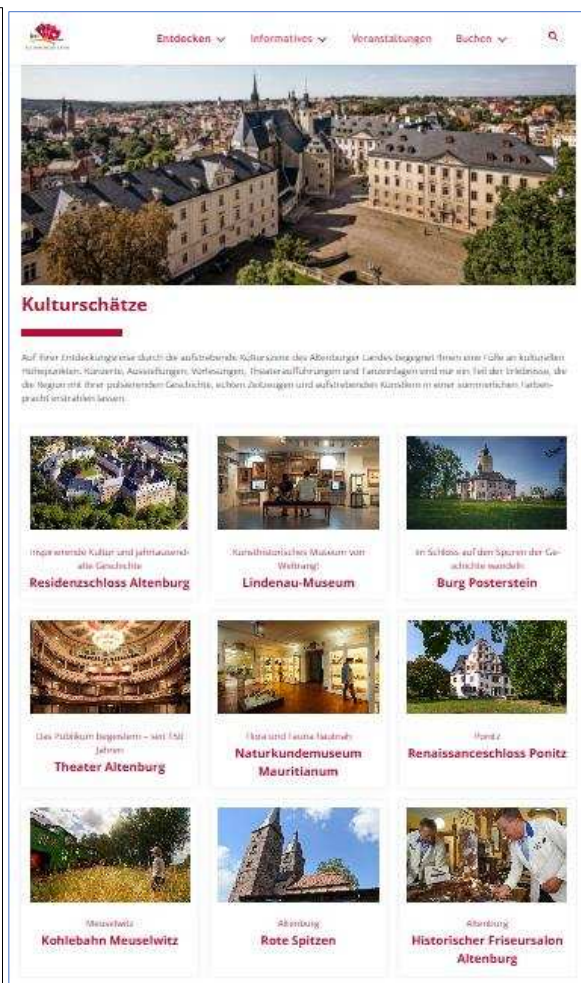
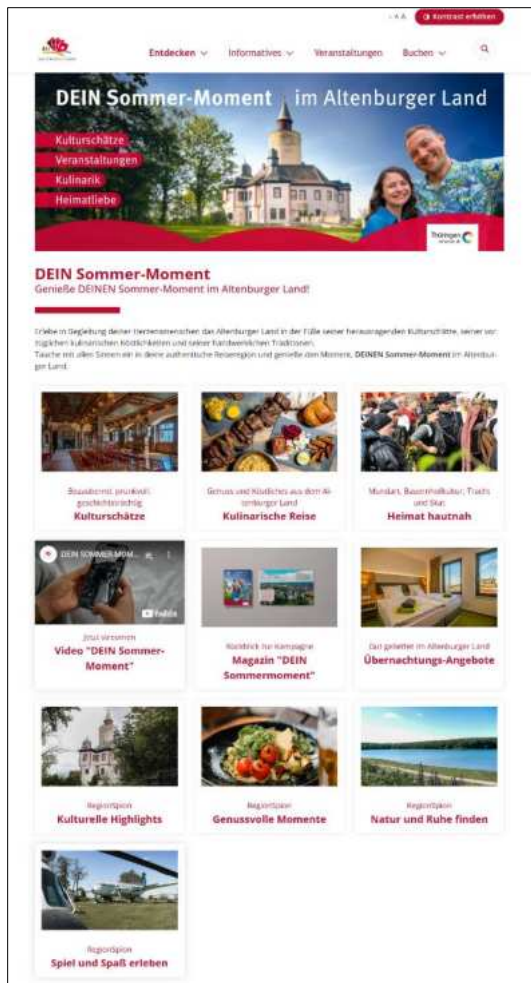


Abbildung 77: Landingpage Sommer-Moment

Social Media Marketing

- Facebook und Instagram
 - Insgesamt über 490 Beiträge, Stories und Anzeigen organisch und budgetiert
 - 1 Werbeanzeige Sommer-Moment bei Facebook und Instagram
 - 03.05.-22.09.2029
 - Reichweite der Facebook-Seite
 - Über 270.000 Personen haben Content der Seite oder zur Seite gesehen. Hierzu gehören Beiträge, Stories, Werbeanzeigen sowie soziale Informationen zu Personen, die mit der Seite interagierten, und vieles mehr.
 - Reichweite auf Instagram
 - Über 205.000 individuelle Konten haben die Beiträge oder Stories mindestens einmal gesehen.



Abbildung 78: Werbeanzeige bei Facebook und Instagram



Abbildung 79: Facebook-Aktivität „DEIN Sommer-Moment“, Mai bis September

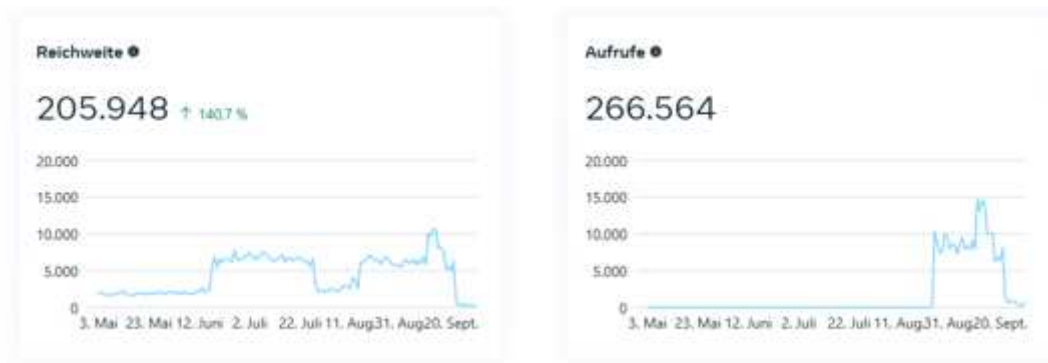


Abbildung 80: Instagram-Aktivität „DEIN Sommer-Moment“, Mai bis September

- Pinterest
 - 1 Werbekampagne bei Pinterest mit 4 Anzeigen und 1 Video
 - 03.05.-22.09.2024
 - Reichweite: Über 1,25 Millionen Personen haben den Content gesehen.



Abbildung 8114: Pinterest-Anzeige zur Kampagne „DEIN Sommer-Moment“

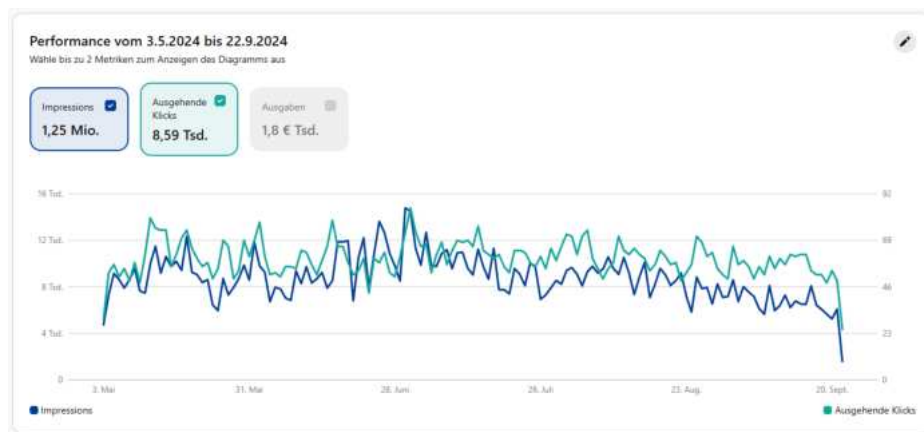


Abbildung 82: Pinterest-Aktivität

Instawalk „DEIN Sommer-Moment“ 05.07.-07.07.2024

Die Umsetzung der Content-Produktion erfolgte durch Silvio Oeser (PicPond Photography) in Zusammenarbeit mit zwei renommierten Fotografen und Content-Creators:

- Johannes Bondzio, Fotograf aus Stadtroda mit einer Reichweite von 1.200 Followern auf Instagram
- Thomas Christians, Fotograf und Content Creator aus Hamburg mit einer Reichweite von 186.000 Followern auf Instagram

Während der dreitägigen Produktion entstanden hochwertige, reichweitenstarke Bild- und Videoaufnahmen an ausgewählten Standorten im Altenburger Land, die gezielt für die Kampagne genutzt wurden. Zu den besuchten Partnern zählten unter anderem das Renaissanceschloss Ponitz, die Friedenskirche Ponitz, das Restaurant Bellevue, das Residenzschloss Altenburg, das Naturkundemuseum Mauritium, die Hofgärtnerei Altenburg, die Agneskirche Altenburg, das Theatercafé, das Nikolaiviertel, die Bartholomäikirche sowie das Teehaus/Orangerie Altenburg. Diese Kooperation ermöglichte die Erstellung authentischer und inspirierender Inhalte, die die touristischen Highlights der Region eindrucksvoll in Szene setzen und einer breiten digitalen Zielgruppe zugänglich machen.

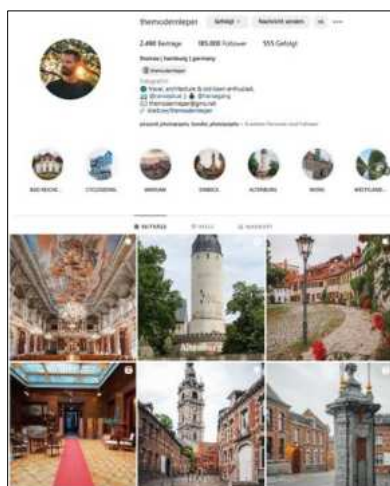


Abbildung 83: Instagram-Profil Thomas Christians mit Inhalten aus Altenburg ©Thomas Christians

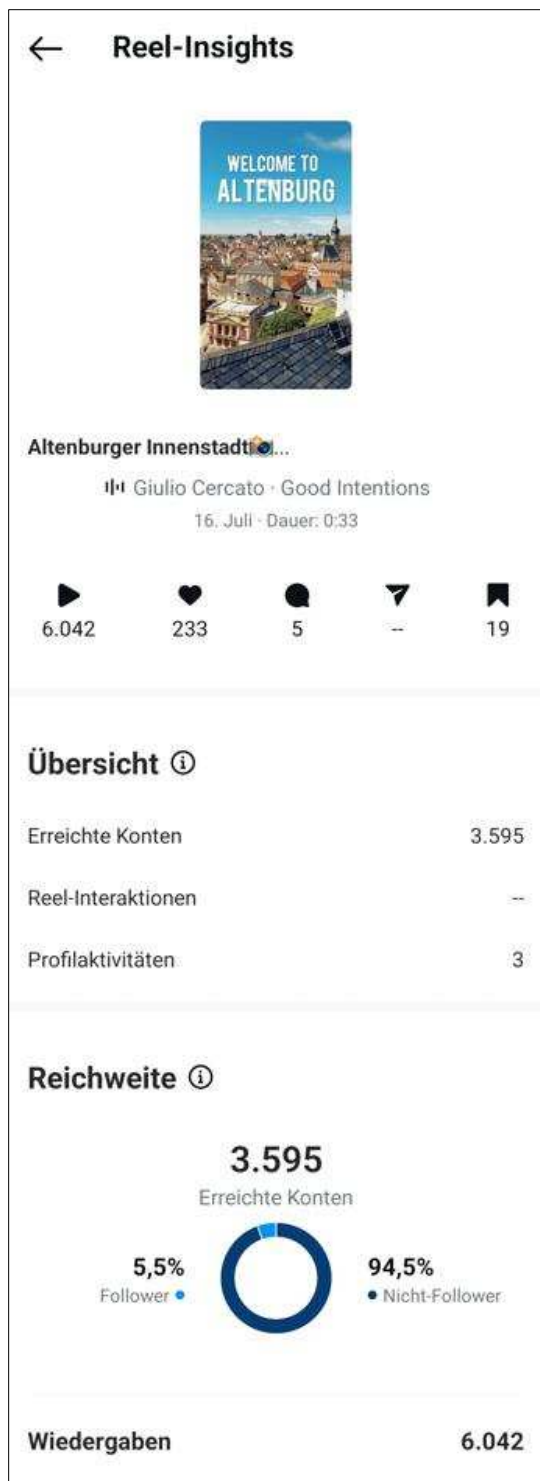


Abbildung 8415: Instagram-Insights des produzierten Contents

Influencer & Blogger

- melinda.helen
 - Die Bloggerin Melinda Helen (@melinda.helen), die über eine Reichweite von mehr als 260.000 Followern verfügt, besuchte vom 02. bis 04. August 2025 das Altenburger Land, um die Region und ihre touristischen Highlights authentisch zu präsentieren.

- Während ihres Aufenthalts erkundete sie verschiedene Partner und Erlebnisse, darunter die Hotel-Pension Treppengasse, das Residenzschloss Altenburg, die historische Altstadt Altenburg, die Brüderkirche Altenburg, den Großen Teich, die Burg Posterstein, den Markt Schmölln, die Kulisse Altenburg sowie den Ratskeller Altenburg.
- Durch ihre Berichterstattung erreichte sie eine breite digitale Zielgruppe und trug dazu bei, die Sehenswürdigkeiten und besonderen Erlebnisse der Region einem überregionalen Publikum näherzubringen.

Reporting

Partner:

Tourismusverband Altenburger Land e.V.

Kontakt:

Heike Ohnesorge, Lisa Piller

Kampagne:

Sommer 2024

Stand:

11.10.2024

HOME of TRAVEL

c/o Impact Media

Goethestr. 10, 8

03711 München

Tel.: +49 371 366 12 80

E-Mail: bruggen@impactmedia.de

www.impactmedia.de

Kanal	Plattform	URL	Interaktionen	Reichweite	Impressionen
Melinda.helen	Instagram Feed	www.instagram.com/p/C_vCOPp0H4Z/	1.256	30.809	41.390
	Instagram Story	www.instagram.com/stories/highlights/7806528260684156/	1.506	17.364	118.277
	Instagram Reel	www.instagram.com/p/C_8vTtuG3/	1.722	46.732	83.438
	TikTok (BONUS)	www.tiktok.com/@melinda.helen/video/7401907370366306	1.090	20.800	23.631
Gesamt			5.574	115.705	266.736

Interaktionen = YouTube Video Aufrufe, YouTube Shorts Likes, Facebook Views, Weblog Aufrufe & Instagram/TikTok Likes, Shares & Kommentare

Reichweite = Anzahl der erreichten Personen

Impressionen = Anzahl der Auspielungen

*geschätzt

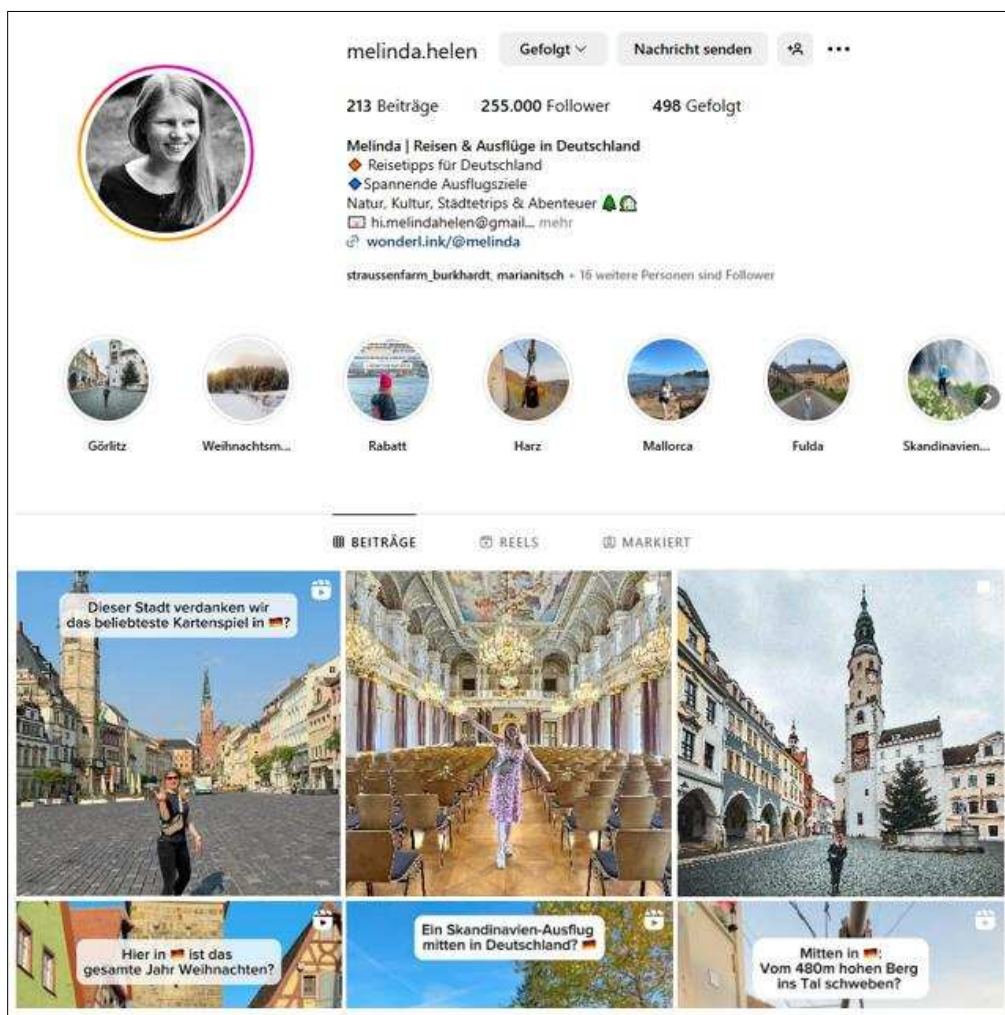


Abbildung 85: Reporting der Zusammenarbeit und Instagram-Profil

- historische.haeuser

Der Instagram-Account @historische.haeuser von Juliane Kruse, der sich auf historische Architektur spezialisiert und über 4.500 Follower verfügt, besuchte vom 21. bis 23. August 2025 das Altenburger Land, um die beeindruckenden historischen Bauwerke und Gärten der Region zu erkunden und einem interessierten Publikum vorzustellen.

Während des Aufenthalts wurden zahlreiche kulturhistorische Stätten besucht, darunter die Hofgärtnerei Altenburg, das Residenzschloss Altenburg, eine Veranstaltung des Musikfestivals, das Rittergut Treben, der Veit-Ludwig-von-Seckendorff Park und die Orangerie Meuselwitz, das Landratsamt Altenburger Land, das Halbe Schloss Langenleuba-Niederhain, das Renaissanceschloss Ponitz, das Teehaus und die Orangerie Altenburg, der Schlosspark Altenburg, die Jugendherberge Windischleuba, das Schloss Löbichau, der Schlosspark Tannenfeld, die Burg Posterstein sowie die 1.000-jährige Eiche von Nöbdenitz.

Durch die detaillierte Berichterstattung auf Instagram konnte die Vielfalt der historischen Architektur und Kulturlandschaft des Altenburger Landes gezielt einem kulturinteressierten Publikum nähergebracht werden.

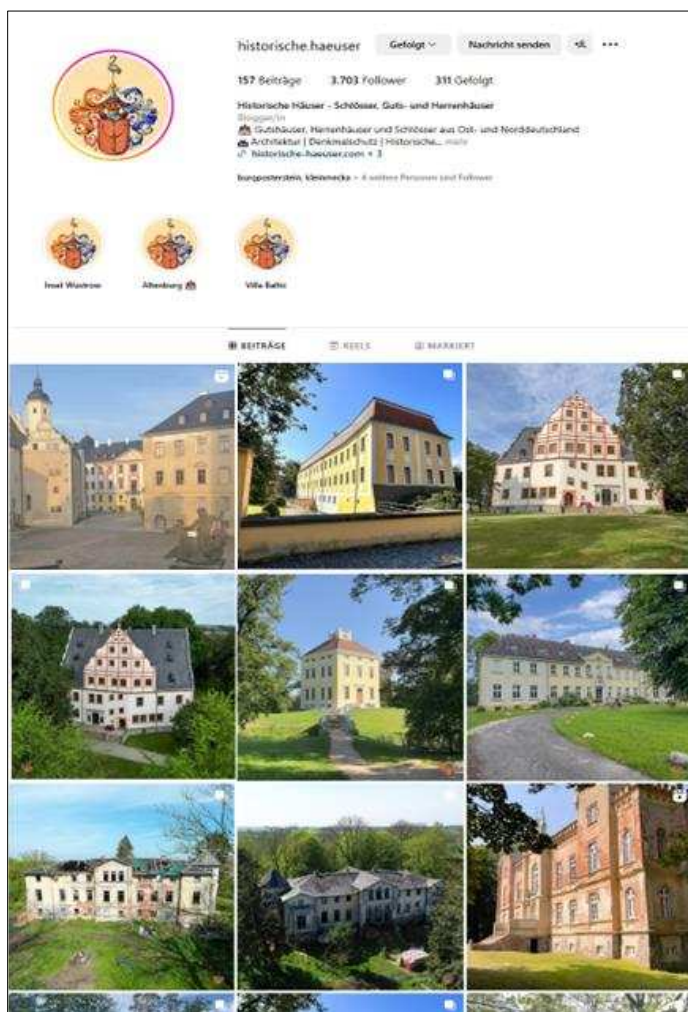


Abbildung 8616: Instagram-Profil @historische.häuser

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen an regionale und überregionale Presseverteiler
- Pressemitteilung an Verein Thüringer Städte
- Tourismusnetzwerk Thüringen
- Endkunden-Newsletter: Juni 2024 (über 320 Abonnenten)
- Partner-Newsletter: April und Mai 2024 (über 300 Abonnenten)
- Anzeige Amtsblatt 04.05.2024



Abbildung 8717: Ausschnitt Endkunden-Newsletter Juni 2024

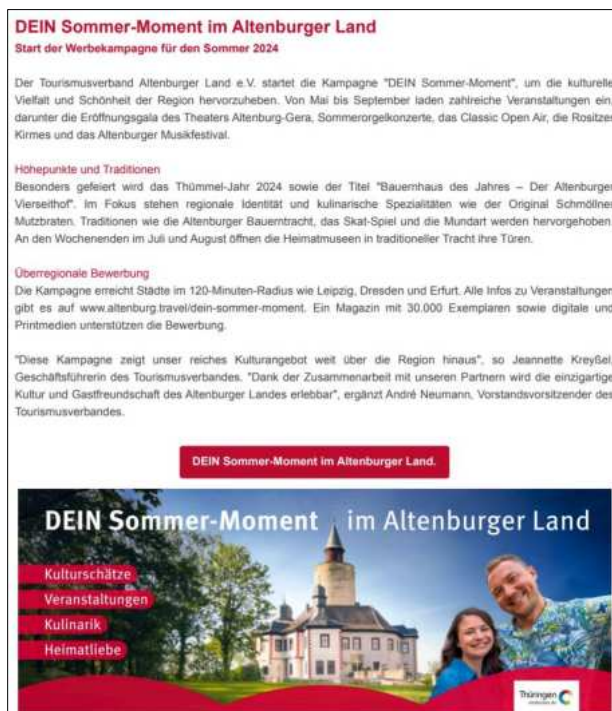


Abbildung 8818: Ausschnitt Partner-Newsletter Mai 2024

7.3.3 Familien-Kampagne „DEINE Familienzeit im Altenburger Land“

Schwerpunkt: Abbildung der familienfreundlichen Angebote im Landkreis Altenburger Land

Zielgruppe: Familien mit Kindern (Grundschulalter)

Die Inhalte konzentrieren sich auf familienfreundliche Angebote im Altenburger Land, darunter Freizeiteinrichtungen, Spielplätze, Freibäder, Zoos sowie kreative Mitmachangebote. Zudem werden familienfreundliche Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, regionale Direktvermarkter und Produzenten sowie speziell auf Familien zugeschnittene Rad- und Wandertouren vorgestellt. Ergänzend dazu umfasst das Angebot eine Übersicht über Veranstaltungstermine für Familien mit Kindern im Grundschulalter.

Der Zielmarkt erstreckt sich auf einen Umkreis von bis zu 120 Minuten Fahrzeit und umfasst insbesondere den Großraum Leipzig, Chemnitz, Gera, Zwickau, Jena und Dresden.

Zeitraum: Juni bis Oktober

- Sommer- und Herbstferien in Mitteldeutschland (Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt)

Umgesetzte Maßnahmen:

Printprodukte - „Familien-Erlebniskarte“ – überarbeitete Nachauflage



Abbildung 89: Familienerlebniskarte Wilde Riesen Rallye, Vorderseite



Abbildung 90: Familienerlebniskarte Wilde Riesen Rallye, Rückseite

- Inhalt

Die überarbeitete Nachauflage der "Familien-Erlebniskarte" umfasst die Vorstellung familienfreundlicher Partner und Angebote, ergänzt um weitere Partner, die das Angebot erweitern. Ein Bestandteil der Karte ist die "Wilde Riesen-Rallye", bei den Familien versteckte Buchstaben bei den teilnehmenden Partnern suchen können. Zudem enthält die Karte eine übersichtliche Darstellung aller Stationen, um eine gezielte Orientierung zu ermöglichen.

- Layout

- Faltblatt 24 Seiten, DIN A6 geschlossen
- 32.000 Exemplare

- Verteilung

- Die Verbreitung der "Familien-Erlebniskarte" erfolgte über mehrere Kanäle, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen.
- Verteilerrunden an Leistungsträger im Landkreis stellten eine direkte Verfügbarkeit sicher.
- Die Karte wurde in den LVZ-Geschäftsstellen und Ticketgalerien ausgelegt.
- Zudem erfolgte eine gezielte Verteilung an Schulen im Landkreis, um Familien direkt anzusprechen.
- Ein Versand an 15 Tourismusinformationen in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt sorgte für eine überregionale Verbreitung.
- Ergänzend dazu wurden 20.000 Exemplare über die Firma Gangart verteilt. Die Flyer lagen an insgesamt 670 Standorten aus, unterteilt in die Bereiche „Familie/Freizeit“, „Gastro/Familie“, „Kultur/Tourismus“, „Wissen/Bildung“ und „Gastro/Premium“. Die Verteilung umfasste die Städte Dresden, Chemnitz, Zwickau, Leipzig, Halle, Erfurt, Jena und Gera.
 - Auslage jeweils 2 Wochen:
 - 22.05.2024-05.05.2024 (10.000 Exemplare)
 - 03.-17.09.2024 (10.000 Exemplare)

Radiowerbung mit der Firma AUDIOHOUSE



Abbildung 9119: Portfolio Online Audio (links) und Online-Banner (rechts)

- Online-Audio inkl. Banner-Werbung
 - Sendegebiet: Chemnitz, Leipzig, Dresden, Zwickau und Gera
 - Flight 1: 03.-16.06.2024 → 51.000 Kontakte & 2.600 Banner-Klicks
 - Flight 2: 16.-30.09.2024 → 51.000 Kontakte & 2.300 Banner-Klicks
- Inhalt Spot:

„Hey, pscchht kennst Du schon die wilden Riesen? Vor langer, langer Zeit, so sagt man, lebte eine Horde wilder Riesen im Altenburger Land. Sie waren umgeben von rauschenden Flüssen, großen Seen, alten Burgen und erschufen riesigen Eisenbahnen und gewaltige Hängebrücken. Entdecke jetzt mit Deiner Familie das Altenburger Land und unsere große Abenteuerwelt - und werde selbst ein wilder Riese. Alle Infos unter www.altenburg.travel“
- UKW-Spot
 - Kultur- und Freizeittipp Spielefestival: RADIO PSR Region Leipzig
 - Ausspielung: 05.-09.08.2024, 10 Schaltungen

Journalistendienst – DJD Deutsche Journalisten Dienste

- Erstellung von Presstexten und bundesweite Verbreitung an Verbraucherjournalisten vom Print- und Onlinemedien über ein Presseportal und Newsletter
- 1 PR-Artikel ab Juni 2024 bis Februar 2024
- Reichweite: über 1,4 Millionen Lesende. Die Artikel erschienen in den Bundesländern Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Brandenburg und Sachsen-Anhalt



82

Tip-on-Card

Im Rahmen der Familien-Kampagne wurde eine Tip-on-Card auf der Titelseite der LVZ-Gesamtausgabe im Zielmarkt gebucht. Die kompakte und ansprechend gestaltete Karte lenkte gezielt Aufmerksamkeit auf die Kampagne und verknüpfte analoge und digitale Inhalte durch QR-Codes. Diese Maßnahme steigerte die Reichweite und machte neue Zielgruppen auf die Region aufmerksam.

- Auflagenhöhe 133.000
- Verbreitungsgebiet: Leipzig, Borna, Geithain, Delitzsch, Eilenburg, Grimma, Wurzen, Döbeln, Oschatz, OVZ, Torgau, Naumburg, Dresden

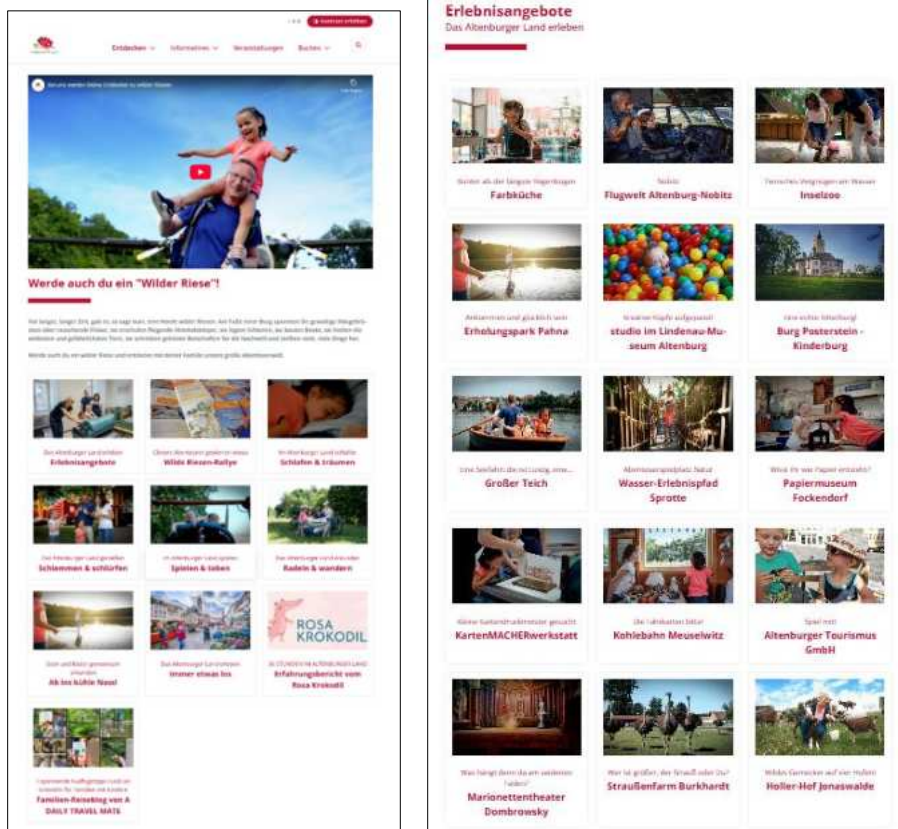


Abbildung 94: Ansichtsbeispiel Tip-on-Card, Ausgabe Leipziger Volkszeitung

Website www.altenburg.travel

- Aufbau einer Landing Page unter <https://altenburg.travel/deine-familienzeit>
 - Nutzung des ThüCAT-Websitebaukastens
 - Inhalte
 - Familienfreundliche Erlebnisangebote
 - Wilde Riesen-Rallye
 - Familienfreundliche Übernachtungsangebote
 - Familienfreundliche Restaurants
 - Spielplätze
 - Familienfreundliche Rad- und Wandertouren
 - Freibäder und Seen
 - Veranstaltungen
 - Blogger-Reiseberichte

Die Kampagnen-Seite wurde kontinuierlich aktualisiert und gepflegt, um stets aktuelle und zielgruppengerechte Inhalte bereitzustellen. Dazu gehörte die redaktionelle Bearbeitung von Beschreibungen, die Anpassung von Öffnungszeiten und Eintrittspreisen sowie die Ergänzung partnereigener Angebote. Besonderes Augenmerk lag auf einer zielgruppengerechten Ansprache, insbesondere durch die gezielte Ausrichtung der Inhalte auf Familien. Zudem erfolgten eine regelmäßige Aktualisierung und Pflege der Inhalte sowie der Austausch von Bildmaterial, um eine ansprechende und informative Darstellung zu gewährleisten.



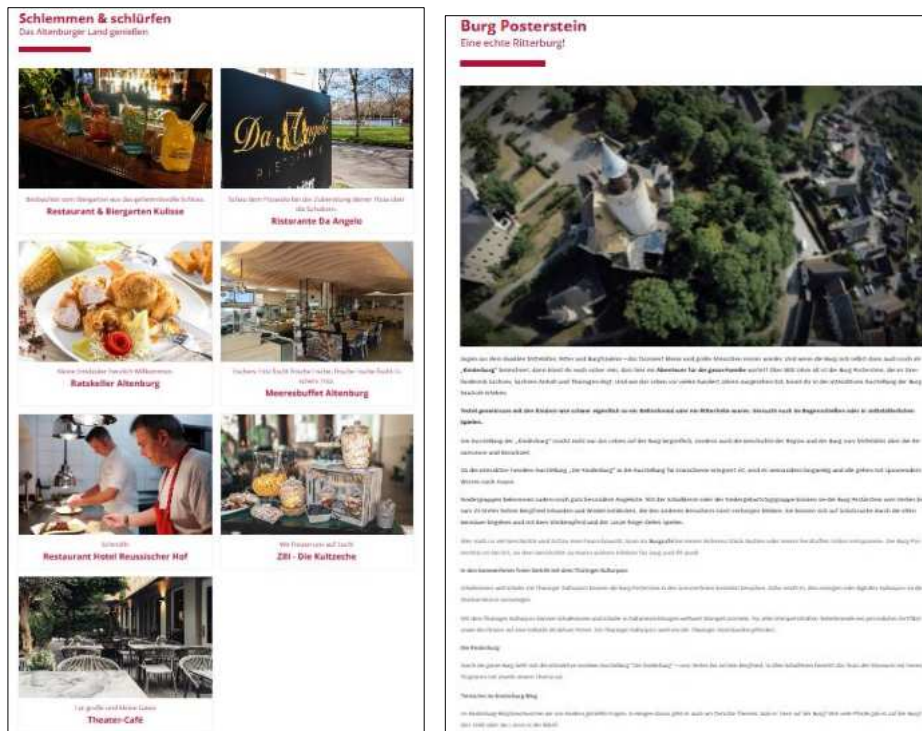


Abbildung 9521: Landingpage Wilde Riesen auf der Website

Social Media Marketing

- Vorstellung der Leistungsträger, Ausstellungen, Veranstaltungen und touristischen Angebote
- Facebook und Instagram
 - Insgesamt über 550 Beiträge, Stories und Anzeigen organisch und budgetiert
 - Werbeanzeigen bei Facebook und Instagram: 17.06.-15.08.2024
 - Reichweite der Facebook-Seite: Über 170.000 Personen haben den Content der Seite oder zur Seite gesehen. Hierzu gehören Beiträge, Stories, Werbeanzeigen sowie soziale Informationen zu Personen, die mit der Seite interagieren, und vieles mehr.
 - Reichweite auf Instagram: Über 107.000 individuelle Konten haben einen der Beiträge oder eine der Stories mindestens einmal gesehen.



Abbildung 96: Werbeanzeige bei Facebook und Instagram

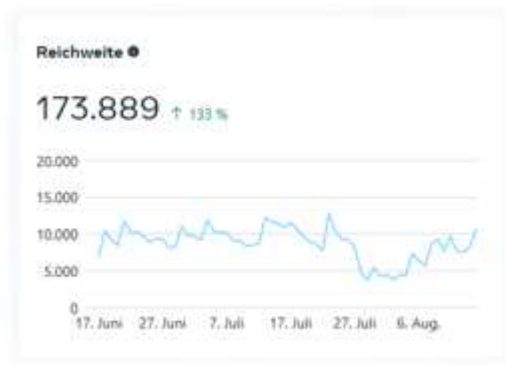


Abbildung 97: Facebook-Aktivitäten zu „DEINE Familienzeit“

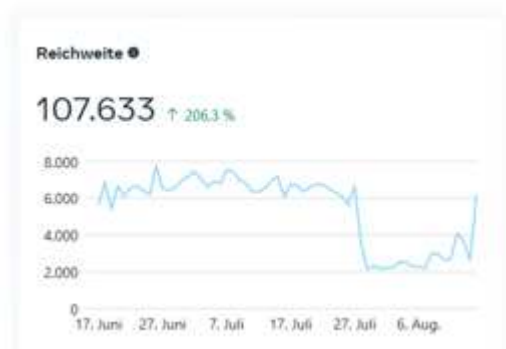


Abbildung 98: Instagram-Aktivität zu „DEINE Familienzeit“

- Pinterest:
 - 1 Werbekampagne bei Pinterest mit 4 Anzeigen (budgetiert) und Veröffentlichung Video: 01.06.-31.07.2024
 - Reichweite: : Über 867.000 Personen haben den Content gesehen.



Abbildung 99: Pinterest-Anzeigen



Abbildung 10022: Pinterest-Aktivität

Influencer & Blogger

- dieweltwartet
 - über 700 Follower
 - Zeitraum: 12.-14.07.2024
 - Besuchte Partner/ Erlebnisse:
 - Markt Altenburg
 - Erlebnisportal Altenburg
 - Flugwelt Altenburg-Nobitz
 - Knopf- und Regionalmuseum Schmölln
 - Großer Teich
 - Inselzoo Altenburg
 - Hotel & Restaurant Reussischer Hof
 - Kohlebahn Meuselwitz
 - Burg Posterstein
 - Jugendherberge Windischleuba

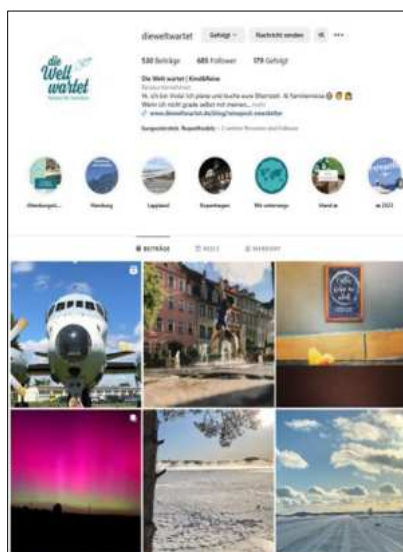


Abbildung 101: Instagram-Profil @dieweltwartet mit Inhalten aus Altenburg

- herzsam_m.o.m
 - über 1.200 Follower
 - Zeitraum: 21.-25.08.2024
 - Besuchte Partner/ Erlebnisse:
 - Hotel-Pension Treppengasse
 - Inselzoo
 - Spielplatz „Rote Spitzen“
 - Wasser-Erlebnispfad Sprotte
 - Burg Posterstein
 - Holler-Hof
 - KartenMACHERwerkstatt
 - Flugwelt Altenburg-Nobitz
 - Farbküche Altenburg
 - Kohlebahn Meuselwitz
 - Freibad Schmölln
 - Haselbacher See
 - Meeresbuffet Altenburg
 - Pizza & Nudelhaus Domizil



Abbildung 102: Instagram-Profil @herzam_m.o.m mit Inhalten aus Altenburg

- nepomucks.wunderbare.welt
 - über 8.400 Follower
 - Zeitraum: 29.-31.08.2024
 - Besuchte Partner/ Erlebnisse:
 - Markt Altenburg
 - Erlebnisportal Altenburg
 - Altenburger Tourismus GmbH mit Spielkartenladen
 - Ratskeller Altenburg
 - Brüderkirche mit Außen-/Spielbereich
 - Burg Posterstein
 - Straußenfarm Burkhardt
 - Hotel & Restaurant „Reussischer Hof“
 - Inselzoo Altenburg
 - Großer Teich mit Bootsverleih
 - Senfladen
 - Residenzschloss Altenburg
 - KartenMACHERwerkstatt
 - Spielplatz „Rote Spitzen“
 - Gastwirtschaft „Kulisse“
 - Haselbacher See
 - Kohlebahn Meuselwitz mit Westernstadt



Abbildung 103: Instagram-Profil @nepomucks.wunderbare.welt mit Inhalten aus Altenburg

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen an regionale und überregionalen Presseverteiler
- Tourismusnetzwerk Thüringen
- Endkunden-Newsletter: Juli 2024
- Partner-Newsletter: April, Mai, Juli 2024
- Anzeige Amtsblatt 22.06.2024



Foto: Spielplatz am Haselbacher See ©Steven Götze

Spannende Familienabenteuer im Altenburger Land



• Flugwelt Altenburg-Nobitz •

Wie funktioniert eigentlich ein Flugradar? Ist ein Schleudersitz bequem? Auf dem Kinderlehrpfad der Flugwelt bekommt ihr Antworten auf



• Marionettentheater Dombrowsky •

Habt ihr schon einmal eine Puppe gesehen, die am seidenen Faden hängt? Im Marionettentheater in Engertsdorf blickt ihr hinter die



• Kinderburg Posterstein •

Wie schwer ist ein Kettenhemd? Macht ein Ritter eigentlich in seiner Rüstung Pipi? Entdeckt die 800 Jahre alte Burg als Ritter oder Burgräulein

Abbildung 104: Ausschnitt Endkunden-Newsletter Juli 2024

DEINE Familienzeit im Altenburger Land

Start der Werbekampagne für die Sommer- und Herbstferien 2024

Der Tourismusverband Altenburger Land e.V. startete zu Beginn der Sommerferien die Kampagne „DEINE Familienzeit“. Von Juni bis Oktober sind Familien ins Altenburger Land eingeladen, zahlreiche Ferien- und Freizeitangebote in den Kultureinrichtungen sowie Spielplätze, Freibäder und Wandertouren zu genießen.

Unter dem Motto „Bei uns werden kleine Entdecker zu Wilden Riesen“ bietet eine überarbeitete **Familien-Erlebniskarte** eine spielerische Erkundung des Altenburger Landes. Die Karte wird in einer Auflage von 30.000 Stück verteilt.

Die Kampagne wird crossmedial über unterschiedliche Kanäle on- und offline beworben. Ein Highlight ist das Kinder-Reisetagebuch als Willkommensgeschenk in Beherbergungsbetrieben. Beiträge von Familien-Bloggern unterstützen die Kampagne im Social Media Bereich.

„Unsere Kampagne soll Familien einzigartige Erlebnisse bieten und gleichzeitig die lokale Wirtschaft stärken“, betont André Neumann, Vorstandsvorsitzender des Tourismusverbandes Altenburger Land e.V.

Ganze Kampagne "DEINE Familienzeit im Altenburger Land" entdecken



Abbildung 10523: Ausschnitt Partnernewsletter Juli 2024

DEINE Familienzeit im Altenburger Land

Tourismusverband startet Familien-Werbekampagne



Pünktlich zum Start der Sommerferien in Mitteldeutschland rollt der Tourismusverband Altenburger Land e.V. seine Werbekampagne „DEINE Familienzeit“ aus. Von Juni bis Oktober lädt der Verband besonders Familien mit Kindern im Grundschulalter ins Altenburger Land ein.

Spannende Familienabenteuer

Ein Familienurlaub darf alles sein – außer langweilig! Hier gibt es zahlreiche Angebote für Familien: Freizeiteinrichtungen, Spielplätze, Freibäder, familienfreundliche Veranstaltungen, Restaurants, Übernachtungsmöglichkeiten, Direktvermarkter sowie Rad- und Wandertouren.

Unter dem Motto „Bei uns werden kleine Entdecker zu Wilden Riesen“ gibt es auch eine überarbeitete Familien-Erlebniskarte. Mit der enthaltenen Wilde-Riesen-Rallye können Familien das Altenburger Land spielerisch erkunden und ein Lösungswort erräteln. Neue Stationen sind der Holler-Hof Jonaswalde, das Erlebnisportal Altenburg, die Altenburger Tourismus GmbH und diverse Highlight-Spielplätze.

Die Kampagne richtet sich sowohl an Touristen aus Mitteldeutschland als auch an Familien aus dem Altenburger Land, um ihre Heimat neu zu entdecken. Die Familien-Erlebniskarte wird mit einer hohen Auflage in der Tourismusinformation Altenburger Land sowie bei Partnern regional und überregional verteilt.

Der Verband bewirbt die Angebote auch online auf seiner Website, in den sozialen Medien sowie via Tip-On-Postkarten auf regionalen Tageszeitungen mit über 100.000 Exemplaren.

Kreatives Kinder-Reisetagebuch

Ein Highlight ist das Kinder-Reisetagebuch, ein interaktives Buch als Willkommensgeschenk in den Beherbergungsbetrieben der Region, das Rätsel, Malaufgaben und Bastelanleitungen enthält.

Abenteuerideen im Altenburger Land!



Abbildung 106: Anzeige Amtsblatt Altenburger Land

7.3.4 Aktiv-Kampagne „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“



Abbildung 10724: DEIN Safranleuchten

Der Schwerpunkt liegt auf der Produktlinie „Erlebnis Natur“ sowie auf Angeboten rund um den Altenburger Safran. Die Zielgruppe umfasst ein aktives und genussbewusstes Publikum, das sich durch Neugierde und Interesse an regionalen Spezialitäten auszeichnet.

Inhaltlich werden die Bedeutung und der Ursprung des Safranbaus im Altenburger Land herausgestellt. Zudem werden die Partnerbetriebe sowie deren Erlebnis- und Gastronomieangebote rund um den Altenburger Safran präsentiert.

Der Zielmarkt erstreckt sich auf einen Umkreis von 120 Minuten Fahrzeit, wobei der Kampagnenzeitraum von September bis November 2024 angesetzt ist.

Umgesetzte Maßnahmen:

Printprodukt „Safran-Broschüre“





Abbildung 108: Darstellungen der „Safran-Broschüre“

- Veränderter Nachdruck
 - Inhalt: Übersichtskarte mit allen Partnern
 - Abbildung der Gastronomen und ihrer Safrangerichte
 - Präsentation der Erlebnisangebote
 - Übersicht der Safranprodukte
 - Historie des Safrans
- Format: B5 quer, 28 Seiten
- Auflage gesamt: 13.500 Exemplare
 - Belieferung der Leistungsträger im Landkreis Altenburger Land
 - Auslage bei den LVZ-Geschäftsstellen und Ticketgalerien
 - Agentur Brückner – Herausgabe auf Präsentationen und Auslage an touristisch hochfrequentierten Orten wie der Wartburg oder dem Meeresaquarium Zella-Mehlis (ca. 1.000 Exemplare)
 - Flyerdistribution über die Firma Gangart - 7.500 Exemplare
 - Insgesamt 670 Standorte in den Bereichen „Familie/Freizeit“, „Gastro/Familie“, „Kultur/Tourismus“, „Kultur/Premium“, „Top Gastro“, „Bürgerbüro/Bibliotheken“, „Freizeit“
 - Halle, Dresden, Chemnitz, Zwickau, Leipzig, Erfurt, Jena, Gera, Magdeburg, Plauen, Hof
 - Auslage 2 Wochen (26.08.-08.09.2024)

Postkarte

- Neukonzeption
- Inhalt: Titelbild und QR-Code zur Website
- Format: DIN A6
- Auflage gesamt: 800 Exemplare



Abbildung 10925: Postkarte „DEIN Safranleuchten“

Groundposter

- Jeweils 2 Poster (Größe 120x180cm) im Hauptbahnhof Leipzig, Erfurt, Halle, Magdeburg und Dresden: 03.09.-21.10.2024



Abbildung 110: Groundposter Hauptbahnhof Leipzig

City Light Poster

- 30 Standorte in Leipzig
 - 75 Zoll
 - 11.-12.09.2024 und 18.-21.09.2024



Abbildung 11126: City Light Poster im Zentrum von Leipzig

Landkreiseingangstafeln

Die fünf Landkreiseingangstafeln im Altenburger Land präsentierten das Motiv zum Safranleuchten und sorgten für eine hohe Sichtbarkeit entlang wichtiger Verkehrsachsen. Die großflächige Platzierung stärkte die regionale Markenpräsenz, erreichte sowohl Einheimische als auch Besuchende und trug zur Steigerung der touristischen Wahrnehmung des Altenburger Landes bei.



Abbildung 11227: Thematische Landkreistafel zur Kampagne „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“

FOOD-Fotografie für Safranleuchten 2025

Der TVAL hat im Jahr 2024 die Produktion hochwertiger Food-Fotografien beauftragt, um die regionale Safrantradition noch besser in Szene setzen zu können. Erste Aufnahmen wurden bereits im Herbst 2024 umgesetzt, während weitere Bilder Anfang 2025 entstehen werden. Ziel ist es, ausdrucks- und aufmerksamkeitsstarke Motive zu schaffen, die überregional Interesse wecken und zur positiven Entwicklung der Region beitragen. Die Gastronomen der Region verarbeiten den wertvollen Safran von September bis November in ihren Speisen – ein Genuss, der durch die Fotografien sowohl in der Zubereitung als auch in den fertigen Gerichten eindrucksvoll dargestellt werden soll.

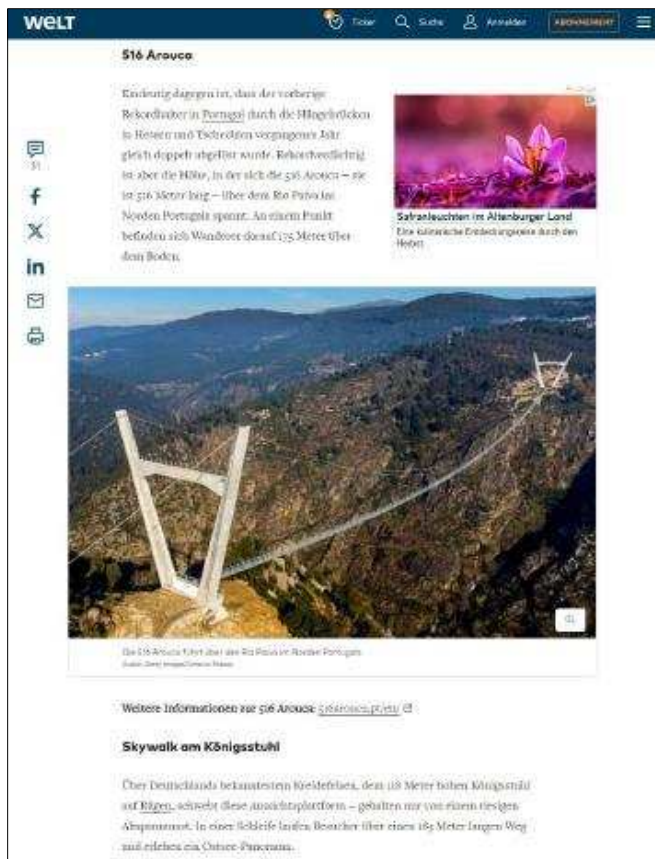


Abbildung 113: Beispielbilder der entstandenen FOOD-Fotografie

Online-Anzeige – axel springer regio

- Native Teaser Ad
- Laufzeit: 30.09.-31.10.2023
- Reichweite
 - über 353.000 Ad Impressions
 - über 1.700 Link-Klicks

Motiv 1	Motiv 2	Motiv 3
		
Safranleuchten im Altenburger Land Safran hautnah erleben als Erntehelfer, bei Führungen oder Safran-Tastings. Weitere Informationen	Safranleuchten im Altenburger Land Für echte Genießer - Gastronomen erweitern ihre Speisekarte um das edle Gewürz. Weitere Informationen	Safranleuchten im Altenburger Land Eine kulinarische Entdeckungsreise durch den Herbst. Weitere Informationen
IMPRESSIONS: 204.383 CLICKS: 1.130	IMPRESSIONS: 115.450 CLICKS: 475	IMPRESSIONS: 33.348 CLICKS: 111



516 Arouca

Erkundung dagegen ist, dass der vorberge Reiterhüter in Portugal durch die Hängebrücken in Hosen und Tschedden vorgetragen Jahr gleich doppelt abgefragt wurde. Reiterhüterling ist aber die Hölle, in der sich die 516 Arouca – sie ist 516 Meter lang – über dem Rio Pádua im Norden Portugals spannt. An einem Punkt befinden sich Windrose-donut 175 Meter über dem Boden.

Safranleuchten im Altenburger Land
Eine kulinarische Entdeckungsreise durch den Herbst

Die 516 Arouca führt über den Rio Pádua im Norden Portugals.
(Quelle: Dorel Images/Corbis/Alamy)

[Weitere Informationen zur 516 Arouca: sehrnachtsprideu.de](#)

Skywalk am Königsstuhl

Über Deutschlands bekanntesten Klettersteig, den 18 Meter hohen Mühlstein auf Bürgen, schwebt diese Aussichtsplattform – gehalten nur von einem riesigen Abseilanker. In einer Soldeile laden Besucher über einen 185 Meter langen Weg auf erleben ein Outfit-Paradise.



welt

Der Skywalk Willingen bietet einen Blick von oben auf die Mühlsteinpflanzung.
(Quelle: gpa)

Manche Besucher seien verunsichert, weil einige Brückenelemente sich bewegten, sagt Brüne. Dazu zählt etwa der Handlauf, den viele auf der Suche nach Halt ergreifen. „Das muss aber so sein“, erklärt der Geschäftsführer. Bestimmte Bauteile bräuchten Spiel. „Kein Grund zur Sorge“, versichert er.

Safranleuchten im Altenburger Land
Eine kulinarische Entdeckungsreise durch den Herbst

31

f X WhatsApp in

Abbildung 114: Online-Anzeigen durch axel springer regio

- Online-Audio inkl. Banner-Werbung
 - Sendegebiet: Chemnitz, Leipzig, Dresden, Zwickau und Gera
 - Flight: 05.-18.08.2024 → 53.000 Kontakte & 2.900 Banner-Klicks
- Inhalt Spot:

DEIN Safranleuchten im Altenburger Land

... wusstest Du, dass im Altenburger Land seit 500 Jahren das teuerste Gewürz der Welt wächst? Komm doch mit - auf eine kulinarische Entdeckungsreise durch den Herbst. Erlebe das rote Gold bei Schinken-Workshops, Kochevents, Likörtastings, Dinnershows, als Erntehelfer für einen Tag oder bei Führungen entlang des Safran-Trails und den Original Anbauflächen.

Das – und so viel mehr – gibt es nur beim Safranleuchten.

Alle Infos unter [altenburg.punkt.travel](#).
- UKW-Spot
 - Kultur- und Freizeittipp Safranleuchten: RADIO PSR Region Leipzig
 - Ausspielung: 19.-23.08.2024, 10 Schaltungen
 - Kultur- und Freizeittipp Safranleuchten: RADIO PSR Region Chemnitz
 - Ausspielung: 19.-23.08.2024, 10 Schaltungen



98

Journalistendienst – DJD Deutsche Journalisten Dienste

- Erstellung von Presstexten und bundesweite Verbreitung an Verbraucherjournalisten von Print- und Onlinemedien über ein Presseportal und Newsletter
- 1 PR-Artikel von Juli bis November
- Reichweite: über 1 Million Leser
- Veröffentlichungen in
 - Sachsen
 - Sachsen-Anhalt
 - Bayern
 - Brandenburg
 - Nordrhein-Westfalen
 - Niedersachsen
 - Baden-Württemberg

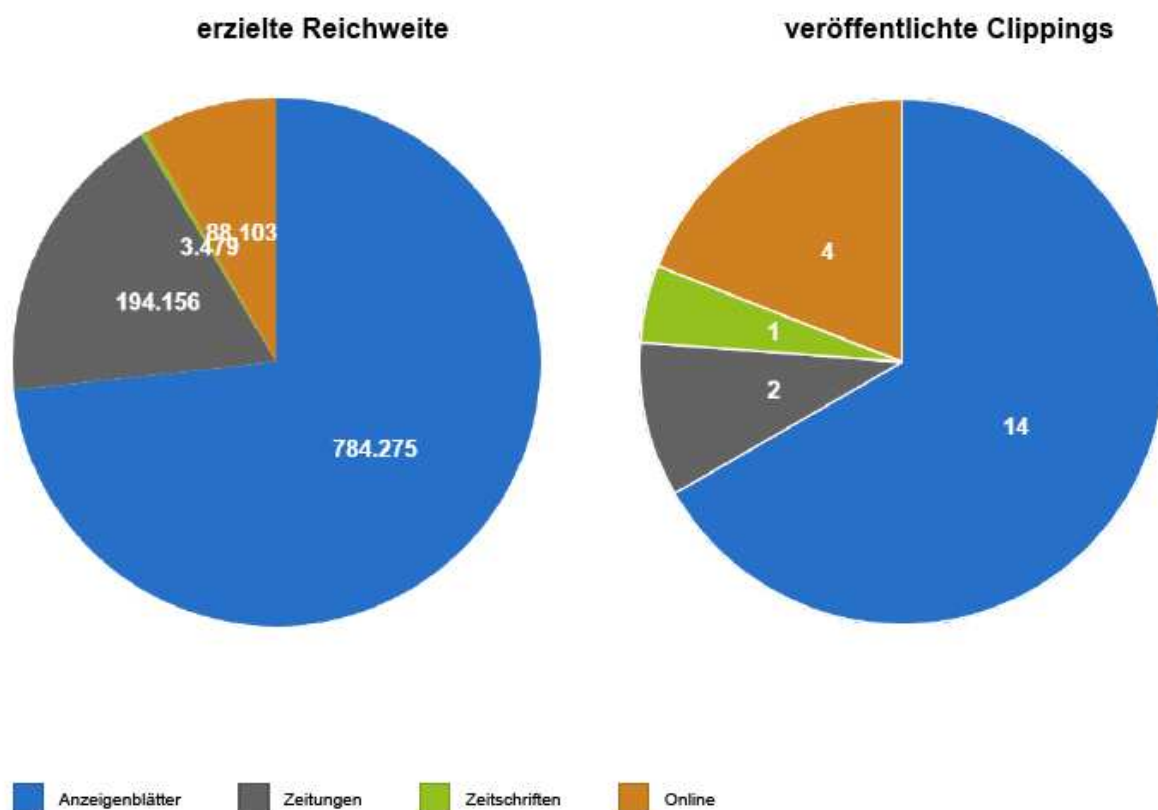


Abbildung 117: Darstellung der erzielten Reichweite und veröffentlichte Clippings

SAFRANBLÜTE IN ALTENBURG - EINE REGION ERSTRahlt IN ZARTEM LILA

Die Safranblüte im Herbst verleiht der einstigen Residenzstadt Altenburg in Thüringen ein farbiges Leuchten. Seit 500 Jahren wächst in der Region der Safran, das teuerste Gewürz der Welt, auch "rotes Gold" genannt. Zur Zeit der Blüte durchzieht ein starker Duft die Gassen Altenburgs. Im Herbst kann man mit dem Safran vor allem auf eine kulinarische Reise gehen.

Die Geschichte des "roten Goldes" in Altenburg
Die Geschichte des safranfarbenen "roten Goldes" reicht bis ins Jahr 1437 zurück, als der "Crocus sativus" erstmals im Stadtschatz von Altenburg erwähnt wurde. Im 13. und 16. Jahrhundert erlebte Safran seine Blütezeit in Altenburg und fand bei den prunkvollen Herrschern des Residenzschlosses reichlich Verwendung. Die

Kulinarische Entdeckungen
Einsatz als Eintopfzutat und Führung über die Anbauflächen. Im Herbst findet Safran seinen Platz in der regionalen Küche der Altenburger Gastronomie. Unter www.altenburg-nach gibt es alle Infos zu den Erlebnissen geboten der Pannier. Es bieten

Safran-Trail
Während der Safranblütezeit (ab Ende September bis Mitte Oktober) führt der Safran-Trail durch die Stadt Altenburg an sechs Stationen in Altstadt und Gärten. Wissenswertes zum Safran-Anbau in Altenburg.

Eintopfzeit in Altenburg
Als Eintopfgericht kann man in der regionalen Küche des Altenburger Safrans persönlich kennen und erleben. Wissenswertes über den Safran-Schatz.

Führung über die Original-Anbauflächen
Bei einer Führung an den Safran- und Versuchsbereichen kann man die Initiatoren des Altenburger Safrans persönlich kennen und erleben. Wissenswertes über den Safran-Schatz.

Eine Region erstrahlt in zartem Lila

Safranblüte in Altenburg: Nicht nur Feinschmecker freuen sich auf den Herbst

Die Safranblüte im Herbst verleiht der einstigen Residenzstadt Altenburg in Thüringen ein farbiges Leuchten. Seit 500 Jahren wächst in der Region der Safran, das teuerste Gewürz der Welt, auch "rotes Gold" genannt. Zur Zeit der Blüte durchzieht ein starker Duft die Gassen Altenburgs. Im Herbst kann man mit dem Safran vor allem auf eine kulinarische Reise gehen.

Die Geschichte des "roten Goldes" in Altenburg
Die Geschichte des safranfarbenen "roten Goldes" reicht bis ins Jahr 1437 zurück, als der "Crocus sativus" erstmals im Stadtschatz von Altenburg erwähnt wurde. Im 13. und 16. Jahrhundert erlebte Safran seine Blütezeit in Altenburg und fand bei den prunkvollen Herrschern des Residenzschlosses reichlich Verwendung. Die

schönen Knollen wurden an die holländischen Niederlande verschifft, um in den Schildegärten zu erstrahlen. Nach dem 30-jährigen Krieg geriet der Safran in Vergessenheit – erst 2016 lebte das Safranbrot wieder in der Residenzstadt auf. Safran findet sich heute unter anderem in Suppen, Pasten, Schokolade, Bier, Honig, Butter und Sekt – im Altenburger Land kann man all diese Produkte entdecken.

sich viele Gelegenheiten, das "rote Gold" zu erleben.

Ziegenkäse selbst herstellen
Auf dem Hof in Jena-Südlich kann man Ziegenkäse in einem speziellen Käsewerk selbst herstellen. Der fertige Käse wird mit Salz, frischen Kräutern und Altenburger Safran verfeinert.

Kochevent in der Kochschule
Die Teilnehmer tauchen in die Welt des Safrans ein und kreieren ein Drei-Gänge-Menü, bei dem das Gewürz die Hauptrolle spielt.

Safran-Erlebnisfahrt
Ob pur geerntet oder als raffinierte Zutat in Cocktails und Longdrinks: Die Drinks und Liköre aus der frischen Safranblüte reichern sich durch ihre Vielfältigkeit an. Der Altenburger Safran-Trail führt beim Trinken nicht fehl.



Im Residenzschloss von Altenburg hat Safran viel Verwendung gefunden. Foto: Albi Stock

Une région qui s'illumine d'un violet tendre

Fleur de safran à Altenbourg, en Allemagne: les amateurs ne sont pas les seuls à attendre l'automne

Les floraisons annuelles de safran transforment l'ancienne ville résidentielle d'Altenbourg, en un lieu violet délicieusement lumineux. Depuis 600 ans, le safran, l'épice la plus chère du monde, agrémentant appelée une sauge, pousse dans la région.

Au moment de la floraison, les deux parcs centraux de la ville d'Altenbourg s'illuminent. Le safran pousse partout où il y a un jardinier.

L'histoire de cette sauge à Altenbourg

L'histoire de cette sauge remonte à 1437, lorsque le premier safran est mentionné pour la première fois dans les archives de la ville d'Altenbourg. Aux 15 et 16^{èmes} siècles, le safran était une épice précieuse, utilisée pour la cuisine et la médecine.

Les fleurs de safran sont les plus précieuses des jardins d'Altenbourg. Après la guerre de Trente Ans, le safran tomba dans l'oubli et ne fut plus cultivé jusqu'en 1916, lorsque la ville d'Altenbourg a décidé de le réintroduire.

En 1916, le safran a été réintroduit dans la ville d'Altenbourg. Depuis, il est devenu une partie importante de la culture locale et est cultivé dans de nombreux jardins.

Altenbourg: une ville de safran

Altenbourg est une ville de safran. Le safran est cultivé dans de nombreux jardins et parcs de la ville. Le safran est également utilisé dans la cuisine et la médecine.



Altenbourg: une ville de safran. Photo: Albi Stock

Le safran est cultivé dans de nombreux jardins et parcs de la ville. Le safran est également utilisé dans la cuisine et la médecine.

Le safran est cultivé dans de nombreux jardins et parcs de la ville. Le safran est également utilisé dans la cuisine et la médecine.

Trail de safran et sauge personnelle

Pendant les semaines de la floraison du safran, on peut faire un trail de safran et sauge personnelle. Le trail est gratuit et ouvert à tous.

Visite guidée des parcs de safran

Une visite guidée des parcs de safran est organisée pendant la floraison. La visite est gratuite et ouverte à tous.

Abbildung 11828: Ansichtsbeispiele

Tip-on-Card

Im Rahmen der Safran-Kampagne wurde eine Tip-on-Card auf der Titelseite der LVZ-Gesamtausgabe im Zielmarkt gebucht. Die kompakte und ansprechend gestaltete Karte lenkte gezielt Aufmerksamkeit auf die Kampagne und verknüpfte analoge und digitale Inhalte durch QR-Codes. Diese Maßnahme steigerte die Reichweite und machte neue Zielgruppen auf die Region aufmerksam.

- Auflagenhöhe 133.000
- Verbreitungsgebiet: Leipzig, Borna, Geithain, Delitzsch, Eilenburg, Grimma, Wurzen, Döbeln, Oschatz, OVZ, Torgau, Naumburg, Dresden



Abbildung 119: Ansichtsbeispiel Tip-on-Card, Ausgabe Leipziger Volkszeitung

Website www.altenburg.travel

- Aufbau einer Landing Page unter <https://altenburg.travel/safranleuchten>
 - Nutzung des ThüCAT-Websitebaukastens
 - Inhalte
 - Geschichte des Safrans
 - Erlebnisangebote
 - Safran-Produkte
 - Safran-ABC
 - Flyer zum Download

Die Kampagnen-Seite wird fortlaufend aktualisiert und gepflegt, um eine ansprechende und informative Darstellung sicherzustellen. Dazu gehört die redaktionelle Überarbeitung der Beschreibungen, die Anpassung von Öffnungszeiten und Eintrittspreisen sowie die Ergänzung partnereigener Angebote. Besonderer Fokus liegt auf einer zielgruppengerechten Ansprache, insbesondere durch die Anpassung der Inhalte an Familien. Zudem werden die Inhalte regelmäßig überarbeitet und aktualisiert, einschließlich des Austauschs von Bildmaterial, um eine konsistente und attraktive Präsentation der Kampagne zu gewährleisten.

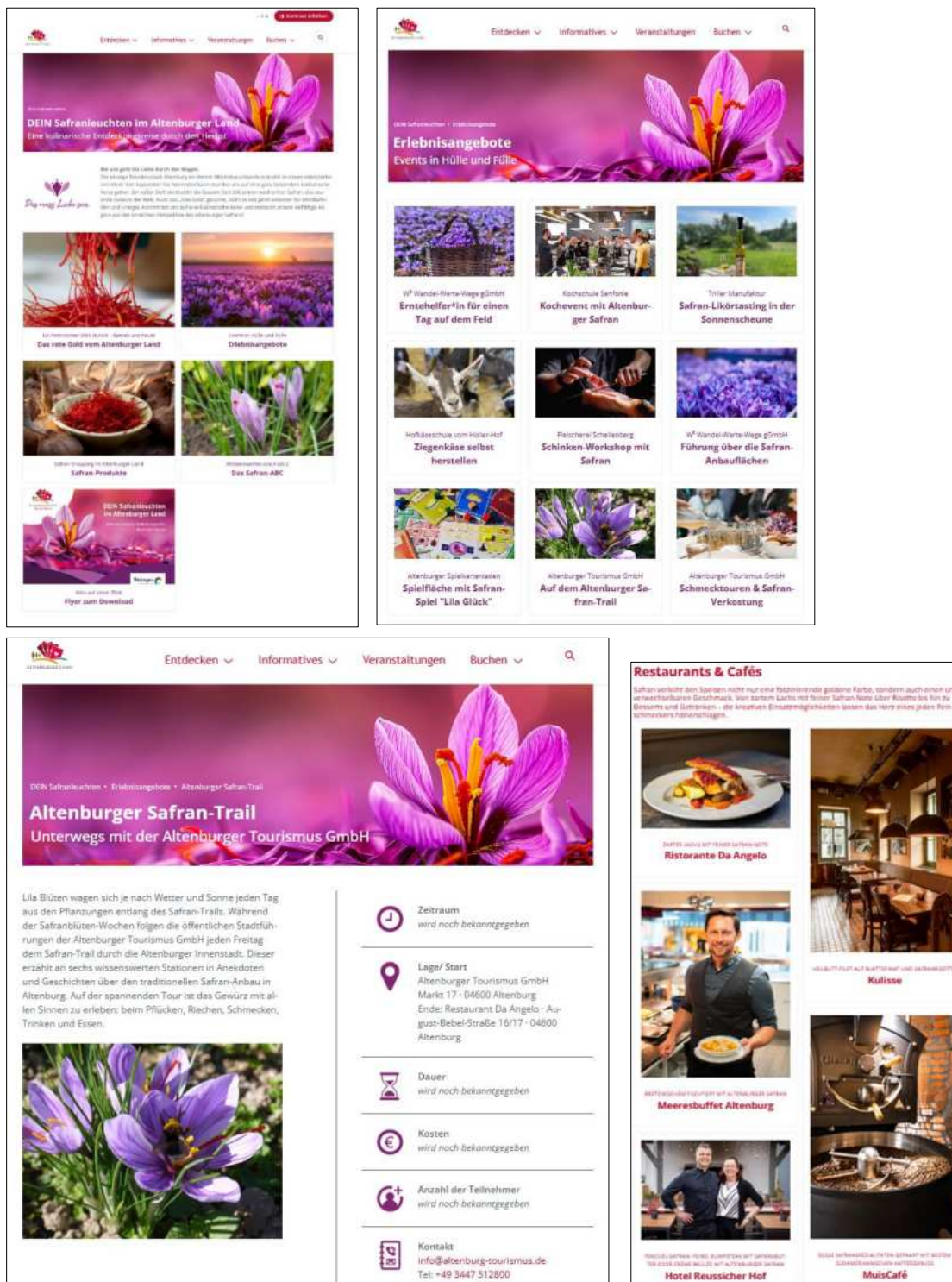


Abbildung 120: Ansicht der Website zur Kampagne „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“

Social Media Marketing

- Vorstellung von Leistungsträgern und Erlebnisangeboten
- Facebook und Instagram
 - Insgesamt über 500 Beiträge, Stories und Anzeigen organisch und budgetiert
 - 1 Werbeanzeige bei Facebook und Instagram
 - Facebook 21.07.-15.10.2024
 - Reichweite der Facebook-Seite
 - Über 174.000 Personen haben Content der Seite oder zur Seite gesehen. Hierzu gehören Beiträge, Stories, Werbeanzeigen sowie soziale Informationen zu Personen, die mit der Seite interagierten, und vieles mehr.
 - Reichweite auf Instagram
 - Über 143.000 individuelle Konten haben die Beiträge oder Stories mindestens einmal gesehen.



Abbildung 121: Werbeanzeige bei Facebook und Instagram

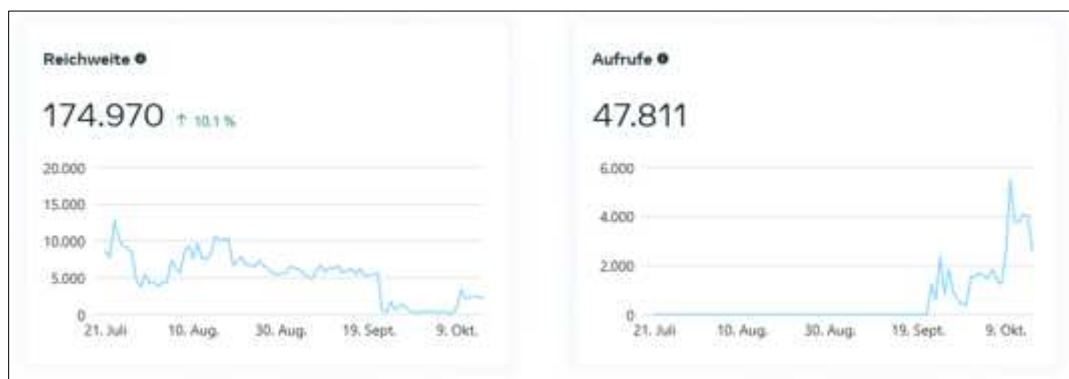


Abbildung 122: Facebook-Aktivität „DEIN Safranleuchten“, Juli bis Oktober



Abbildung 12329: Instagram-Aktivität „DEIN Safranleuchten“, Juli bis Oktober

- Pinterest
 - 1 Werbekampagne bei Pinterest mit 4 Anzeigen als Karussell
 - 01.08.-30.09.2024
 - Reichweite: Über 10.600 Personen haben den Content gesehen.

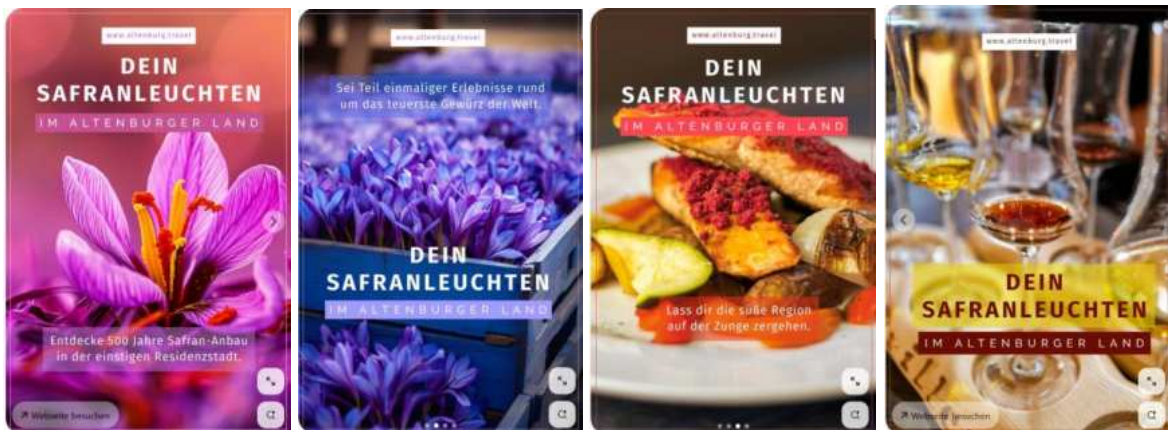


Abbildung 124: Pinterest-Anzeige zur Kampagne „DEIN Safranleuchten“ 2024

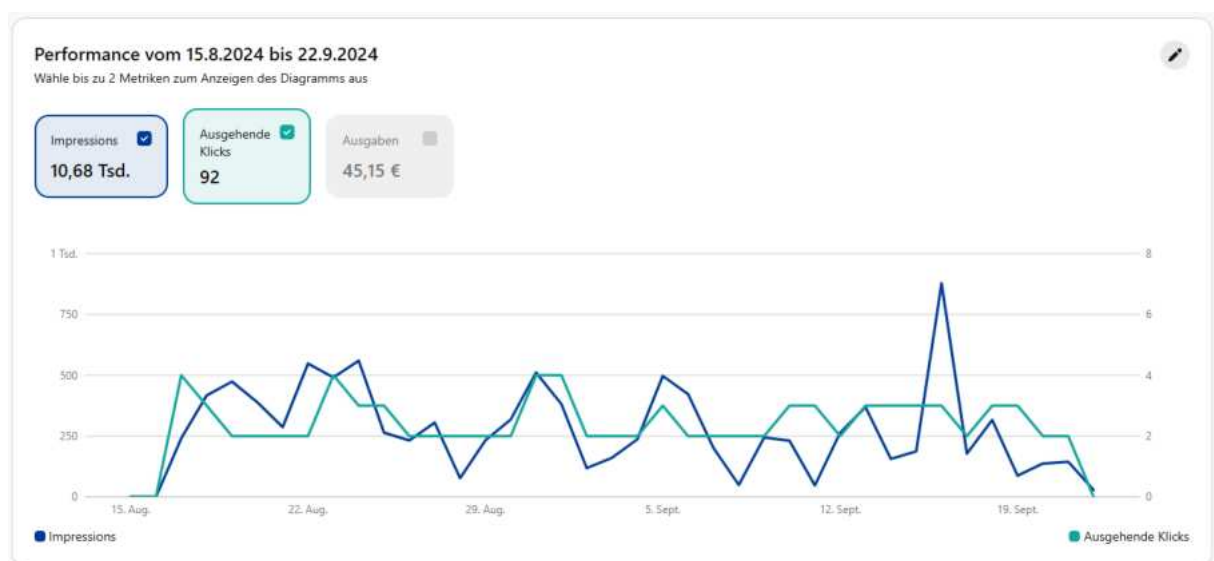


Abbildung 125: Pinterest-Aktivität

Influencer & Blogger

- andjoyandtravel
 - Über 7.400 Follower
 - Zeitraum: 18.10.2024, 25.10.2024, 30.10.2024
 - Besuchte Partner/Erlebnisse:
 - Safran pflücken
 - MuisCafé
 - Gastwirtschaft „Kulisse“
 - Rtskeller Altenburg
 - Safran-Trail individuell

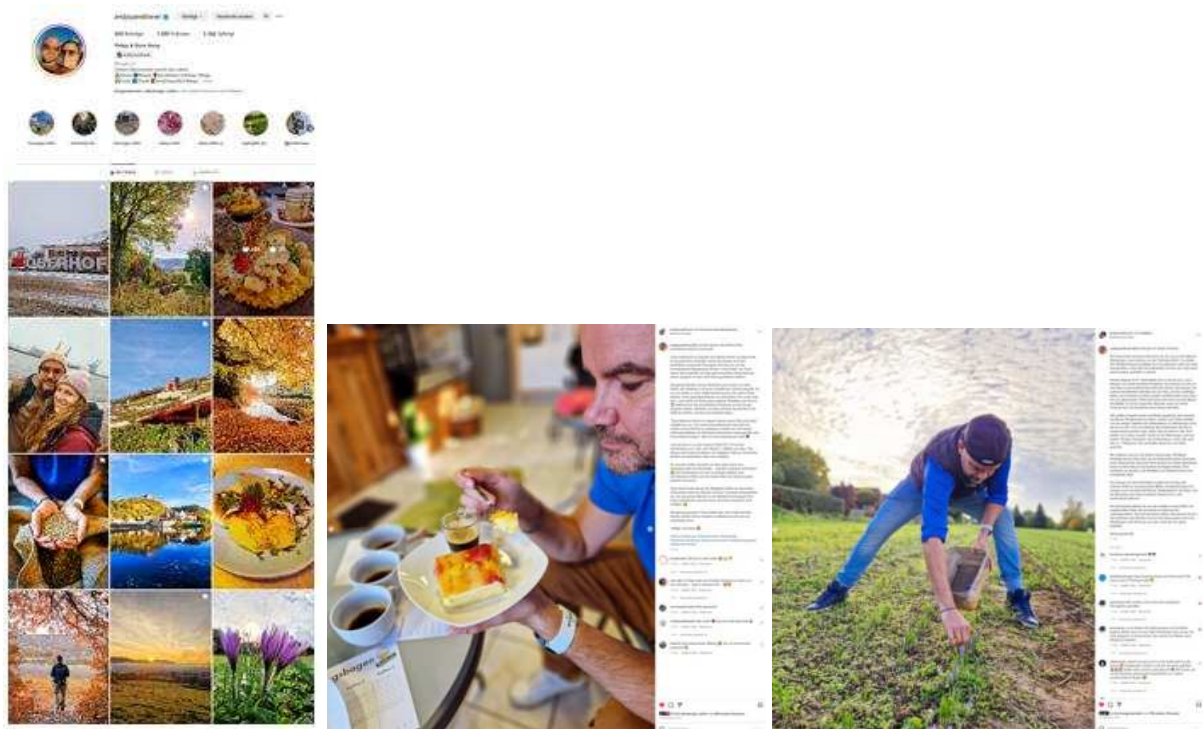


Abbildung 126: Auszüge der veröffentlichten Inhalte auf Instagram zum Safranleuchten von @andjoyandtravel

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen an regionale und überregionalen Presseverteiler
- Tourismusnetzwerk Thüringen: ein Beitrag (Kampagnenstart Safranleuchten)
- Endkunden-Newsletter: Der Endkundennewsletter zum „Safranleuchten im Altenburger Land“ wurde im September 2024 versendet und bot einen umfassenden Einblick in die Historie des „Roten Goldes“ in Altenburg. Neben einem Hinweis auf die Kampagnenbroschüre wurden ausgewählte Restaurants und Cafés vorgestellt sowie die „Lila Erlebniswelt“ mit ihren vielfältigen Angeboten rund um den Safran präsentiert, die in Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren entstanden sind. Ergänzt wurde der Newsletter durch exklusive Pauschalangebote sowie kulinarische und regionale Highlights
- Partner-Newsletter: April, Mai und August 2024
- Amtsblatt Landkreis Altenburger Land (31.08.2024)

DEIN Safranleuchten im Altenburger Land 2024

Tourismusverband startet erneut Werbekampagne rund um den Altenburger Safran

Seit über 500 Jahren ist der Safranbau in Altenburg Bestandteil der regionalen Kultur und Geschichte. Heute erstrahlt das Altenburger Land erneut im Glanz des Safrans und lädt Besucher ein, dieses kostbare Gewürz in all seinen Facetten zu entdecken.

Im Jahr 2023 war die Safran-Kampagne ein voller Erfolg und lockte zahlreiche Gäste in die Region. Viele der angebotenen Erlebnisse waren ausgebucht. Aufbauend auf diesem Erfolg startet der Tourismusverband im Jahr 2024 die Fortsetzung. Von September bis November lädt der Verband dazu ein, den Duft, den Geschmack und die Farbenpracht des Altenburger Safrans zu erleben und sich von seiner Magie verzaubern zu lassen.

Neue Erlebnisse rund um das rote Gold im Jahr 2024

Die neue Kampagne präsentiert eine Fülle an kreativen Aktivitäten, die den Zauber des Safrans erlebbar machen. Ob bei Schinkenworkshops, Mal-Pub-Sessions, Kochevents oder Likörtastings – der Safran spielt die Hauptrolle. Gäste können sich auf dem Safran-Trail über das wertvolle Gewürz informieren oder als Erntehelfer auf den historischen Anbauflächen des Altenburger Safrans aktiv werden.



Herbstliche Gaumenfreuden zur Safran-Blütenzeit

AdobeStock ©Ristorante Da Angelo



Altenburger Safran

©AdobeStock, 1stfootage

Umfassende Werbekampagne

Der Verband veröffentlicht eine Broschüre mit 15.000 Exemplaren und bewirbt die Kampagne über verschiedene Kanäle. Eine spezielle Landingpage auf

Entdecken Sie alle Safran-Angebote:



Abbildung 127: Anzeige Amtsblatt Altenburger Land

7.3.5 Kampagne „DEIN Advent im Altenburger Land“



Abbildung 128: DEIN Advent im Altenburger Land

Ein besonderer Schwerpunkt lag 2024 auf der Produktlinie „Inspiration Kultur“ sowie auf der Entwicklung und Bewerbung von Angeboten zur Vorweihnachtszeit. Ziel war es, ein kulturinteressiertes und genussbewusstes Publikum anzusprechen – Menschen mit Kennerschaft, Faszination und Neugierde.

Im Fokus standen dabei die gezielte Vermarktung zahlreicher Veranstaltungen und Angebote in der Vorweihnachtszeit, darunter Ausstellungen, Konzerte und Weihnachtsmärkte, sowie die Präsentation touristischer Partner mit ihren Erlebnis- und Gastronomieangeboten.

Der Zielmarkt umfasste insbesondere Besucherinnen und Besucher aus einem Einzugsgebiet mit bis zu 90 Minuten Fahrzeit.

Zeitraum: November – Dezember 2024

Umgesetzte Maßnahmen:

Postkarte

- Neukonzeption
- Inhalt: Titelbild und QR-Code zur Website
- Format: DIN A6
- Auflage gesamt: 20.000 Exemplare
 - Flyerdistribution über die Firma Gangart (15.000 Exemplare)
 - Insgesamt 500 Standorte in den Bereichen „Familie/Freizeit“, „Gastro/Familie“, „Kultur/Tourismus“, „Kultur/Premium“, „Top Gastro“, „Bürgerbüros/Bibliotheken“
 - Dresden, Chemnitz, Zwickau, Leipzig, Halle, Jena, Gera, Erfurt
 - Auslage 2 Wochen je nach Standort (ab 18.11.2024)



Abbildung 129: Postkarte „DEIN Advent im Altenburger Land“, Vorder- und Rückseite

City Light Poster

- 30 Standorte in Leipzig
 - 75 Zoll
 - 22.-24.11.2024 und 29.11.-01.12.2024



Abbildung 130: City Light Poster im Zentrum von Leipzig

Online-Anzeige – axel springer regio

- Native Teaser Ad
- Laufzeit: 21.11.-05.12.2024
- Reichweite
 - über 616.000 Ad Impressions
 - über 1.100 Link-Klicks

Motiv 1	Motiv 2	Motiv 3
 DEIN Advent im Altenburger Land Entdecke magische Weihnachtsmärkte, festliche Klänge und Genuss! Weitere Informationen IMPRESSIONS: 22.633 KLICKS: 33	 DEIN Advent im Altenburger Land Erlebe zauberhafte Wintermärkte, stimmungsvolle Konzerte und köstliche Momente! Weitere Informationen IMPRESSIONS: 87.671 KLICKS: 172	 DEIN Advent im Altenburger Land Erlebe winterliche Marktstimmung, festliche Melodien und feine Leckerbissen! Weitere Informationen IMPRESSIONS: 319.175 KLICKS: 561

Abbildung 131: Impressionen und Klicks der Online-Anzeigen – axel springer regio



Abbildung 132: Impressionen und Klicks der Online-Anzeigen – axel springer regio

Website www.altenburg.travel

- Aufbau einer Landing Page unter www.altenburg.travel/dein-advent
 - Nutzung des ThüCAT-Websitebaukastens
 - Inhalte
 - Hüttenzauber – Advents- & Weihnachtsmärkte
 - Weihnachtsklang – Konzerte & Lesungen
 - Kulturgenuß – Ausstellungen & Werkstätten
 - Bühnenzauber – Theater, Kabarett & Puppenspiel
 - Mit allen Sinnen – Führungen & Erlebnisangebote
 - Silvester & Neujahr
 - Übernachtungsangebote
- Ständige Aktualisierung und Pflege der Kampagnen-Seite
 - Redaktionelle Bearbeitung der Beschreibung, Öffnungszeiten und Eintrittspreise, Ergänzung von partnereigenen Angeboten
 - Aktualisierung und Pflege der Inhalte
 - Austausch von Bildmaterial



Abbildung 133: Landing Page „DEIN Advent im Altenburger Land“

Social Media Marketing

- Vorstellung von Leistungsträgern und Erlebnisangeboten
- Facebook und Instagram
 - Insgesamt über 150 Beiträge, Stories und Anzeigen organisch und budgetiert
 - 1 Werbeanzeige zur Adventskampagne
 - 15.11.2024-01.01.2025
 - Reichweite der Facebook-Seite
 - Über 51.000 Personen haben Content der Seite oder zur Seite gesehen. Hierzu gehören Beiträge, Stories, Werbeanzeigen sowie soziale Informationen zu Personen, die mit der Seite interagierten, und vieles mehr.
 - Reichweite auf Instagram
 - Über 42.000 individuelle Konten haben die Beiträge oder Stories mindestens einmal gesehen.



Abbildung 134: Werbeanzeige bei Facebook und Instagram



Abbildung 135: Facebook-Aktivität „DEIN Advent“, November bis Januar



Abbildung 136: Instagram-Aktivität „DEIN Advent“, November bis Januar

- Pinterest
 - 1 Werbekampagne bei Pinterest mit 4 Anzeigen als Karussell
 - 15.11.-24.12.2024
 - Reichweite: Über 1,1 Millionen Personen haben den Content gesehen.



Abbildung 137: Pinterest-Anzeige zur Kampagne „DEIN Advent“

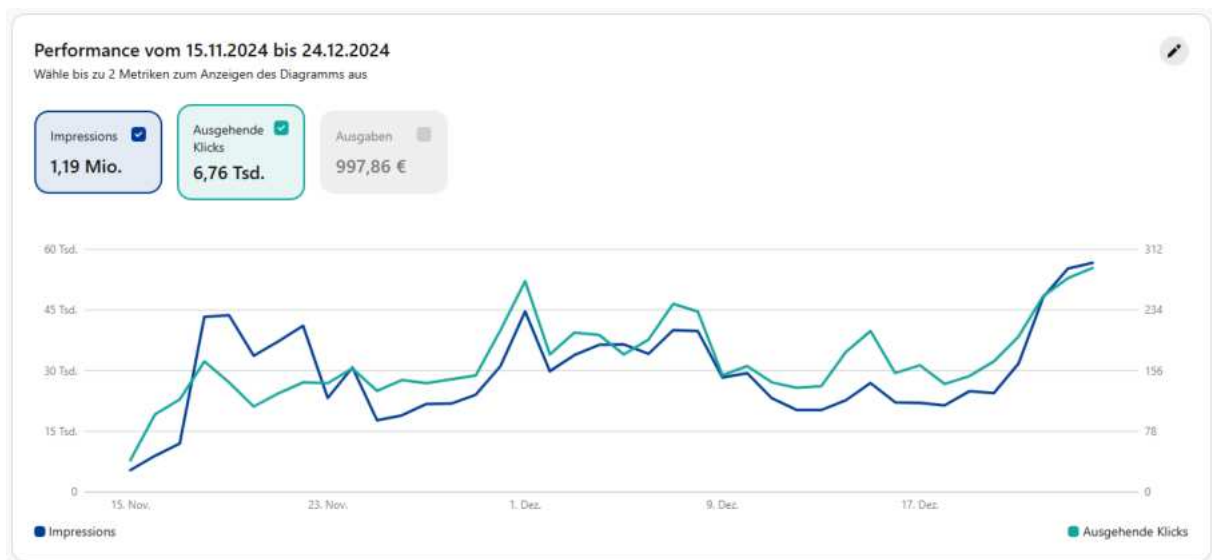


Abbildung 138: Pinterest-Aktivität

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Endkunden-Newsletter: wurde im November 2024 versendet und thematisch in die Rubriken „Hüttenzauber“, „Weihnachtsklang“, „Kulturgenuss“, „Bühnenzauber“, „Mit allen Sinnen“ und „Winterschmaus“ unterteilt, um die Highlights der Adventszeit strukturiert und ansprechend aufzubereiten
- Partner-Newsletter: November 2024, Dezember 2024

ALTENBURGER LAND
Das muss Liebe sein.

DEIN Advent im Altenburger Land
Weihnachtsklang & Hüttenzauber

Thüringen
-entdecken.de

Foto: Michael Hermann, AdBeeart productions

Liebe Leserin, lieber Leser,

bald erstrahlt das Altenburger Land wieder im zauberhaften Weihnachtslicht. Zahlreiche Veranstaltungen laden dazu ein, die Adventszeit und den Jahreswechsel in besonderer Atmosphäre zu genießen. Von stimmungsvollen Weihnachtskonzerten und bezaubernden Winterausstellungen bis hin zu traditionellen Handwerksmärkten und eindrucksvollem Bühnenzauber – hier wird die Weihnachtszeit zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Tauchen Sie ein in die heimelige Stimmung, die unser Altenburger Land so einzigartig macht, und lassen Sie sich von der festlichen Atmosphäre verzaubern.

Wir wünschen Ihnen eine besinnliche Adventszeit und einen wundervollen Jahresausklang!

Es grüßt Sie herzlich,

Ihr Team des Tourismusverbandes Altenburger Land e.V.

DEIN Advent im Altenburger Land
Weihnachtsklang & Hüttenzauber

Hüttenzauber
Advents- & Weihnachtsmärkte

Foto: Siegfried Kulturgut Guterhof/Elke Langraf

Genießt die traditionelle Handwerkskunst auf den Weihnachtsmärkten - In der Weihnachtszeit wird das Altenburger Land zu einem zauberhaften Reiseziel. Die historischen Städte und malerischen Dörfer erstrahlen im festlichen Lichterglanz. Überall duftet es nach Glühwein und Zimtgebäck und die Menschen sind erfüllt von Vorfreude.

Abbildung 139: Auszüge aus dem Endkundennewsletter zur Kampagne „DEIN Advent im Altenburger Land“ ©TVAL

7.4 Kooperationen mit Bloggern, Influencern & Produzenten/Presseclipping

Der Tourismusverband Altenburger Land e. V. hat im Jahr 2024 gezielt mit Bloggerinnen und Bloggern sowie Influencerinnen und Influencern zusammengearbeitet, um die Reichweite und Wirkung der Kampagnen „DEIN Sommer-Moment“, „DEINE Familienzeit“ und „DEIN Safranleuchten“ zu verstärken. Durch diese Kooperationen konnten zielgerichtet aufbereitete Inhalte an unterschiedliche Zielgruppen vermittelt werden. Die hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität der Inhalte führten zu einer stärkeren emotionalen Bindung und steigerten das Interesse am Altenburger Land spürbar. Da Empfehlungen über persönliche Kanäle häufig als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden als klassische Werbung, konnte zudem die Bereitschaft zur Reiseentscheidung nachhaltig erhöht werden.

Die Kooperationen trugen wesentlich dazu bei, die Sichtbarkeit des Altenburger Landes im digitalen Raum zu verbessern. Die große Reichweite der beteiligten Kanäle sowie die aktive Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer mit den geteilten Inhalten führten zu einer spürbaren Steigerung der Bekanntheit der Kampagnen und ermöglichten die Ansprache neuer Zielgruppen.

Kulturkampagne „DEIN Sommer-Moment“:

Zur Bewerbung der kulturellen Angebote arbeitete der Verband mit Content-Creator aus dem Kulturbereich zusammen. Diese erkundeten historische Orte, Veranstaltungen sowie kreative Angebote im Altenburger Land und teilten ihre Eindrücke in Form von Blogbeiträgen, Social-Media-Posts und Storys mit ihrem jeweiligen Publikum. Die persönlichen Erlebnisse gaben authentische Einblicke in das kulturelle Leben der Region und sorgten für eine hohe Resonanz bei kulturinteressierten Menschen.

Weitere Informationen zur Kampagne unter Außenmarketing.

Familienkampagne „DEINE Familienzeit“:

Im Rahmen der Familienkampagne wurden auf Familienreisen spezialisierte Influencerinnen und Influencer eingeladen, die kinderfreundlichen Freizeitangebote und Veranstaltungen der Region kennenzulernen. Ihre Beiträge zeigten persönliche Eindrücke und vermittelten das Bild einer gastfreundlichen und familienfreundlichen Region – mit positiver Wirkung auf das reisefreudige Familienpublikum.

Weitere Informationen zur Kampagne unter Außenmarketing.

Kampagne „DEIN Safranleuchten“:

Für die Bewerbung der Erlebniswelt rund um den Altenburger Safran kooperierte der Verband mit Food- und Lifestyle-Bloggerinnen und Bloggern. Die entstandenen Inhalte reichten von Berichten über kulinarische Veranstaltungen bis hin zu Eindrücken aus Workshops und regionalen Genussangeboten. So wurde die Besonderheit des „Safranleuchtens“ einem breiten Publikum auf authentische Weise nähergebracht.

Weitere Informationen zur Kampagne unter Außenmarketing.

Ergebnisse und Ausblick:

Die Zusammenarbeit mit Bloggerinnen und Bloggern sowie Influencerinnen und Influencern hat sich als wirkungsvolles Instrument im Tourismusmarketing erwiesen. Sie trug nachweislich zur Steigerung der Besucherzahlen und zur Erhöhung der regionalen Bekanntheit bei. Die sehr positiven Rückmeldungen sowie das große Engagement innerhalb der jeweiligen Zielgruppen bestätigen den Erfolg dieser Strategie.

Aufgrund der überzeugenden Ergebnisse plant der Tourismusverband Altenburger Land, die Zusammenarbeit mit digitalen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren auch in künftigen Kampagnen gezielt auszubauen, um die touristische Anziehungskraft der Region weiter zu steigern.

Presseclipping

Die Nutzung professioneller Pressedienste ist weiterhin ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie des Verbandes. Sie ermöglichen eine gezielte und weitreichende Verbreitung von Inhalten und liefern zugleich eine präzise Auswertung der erzielten Medienpräsenz.

Durch die Einbindung dieser Dienste stellt der Tourismusverband sicher, dass Pressemitteilungen und Informationen eine breite Öffentlichkeit erreichen und die Sichtbarkeit des Altenburger Landes in der Medienlandschaft gestärkt wird. Die kontinuierliche Analyse der Berichterstattung bildet die Grundlage für die Bewertung und Weiterentwicklung der Kommunikationsmaßnahmen.

Weitere Informationen unter [Außenmarketing](#).

7.5 Präsentationen

Internationale Grüne Woche Berlin - 19.-28.01.2024

Der Landkreis Altenburger Land nahm erneut an der Internationalen Grünen Woche teil, die vom 19. bis 28. Januar 2024 in Berlin stattfand. In der Thüringenhalle präsentierte sich das Altenburger Land bereits zum zehnten Mal auf dieser international renommierten Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau.

Wie in den Vorjahren warb der Landkreis am Gemeinschaftsstand des Freistaates Thüringen in Halle 20 für die regionale Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft sowie den Tourismus.

In einem liebevoll gestalteten Hofladen stellten verschiedene Direktvermarkter ihre Produkte vor: Die Altenburger Bäckerei Strobel bot Huckelkuchen und Sauerkrautbrot an, die Straußenfarm Burkhardt aus Hartha präsentierte Spezialitäten rund um den Strauß, und die Triller Manufaktur aus Plottendorf lockte unter anderem mit Safranlikör. Ergänzt wurde das Sortiment durch weitere regionale Erzeugnisse wie Altenburger Bier, Altenburger Senf, Äpfel vom Obstgut Geier und die traditionellen Altenburger Spielkarten.

Während der gesamten Messe informierte der TVAL über die touristischen Highlights der Region und lud Besuchende mit einem Gewinnspiel zur aktiven Teilnahme ein.

Die Präsenz auf der Grünen Woche bot eine ideale Plattform, um einem breiten internationalen Publikum die Vielfalt und Qualität regionaler Produkte sowie die touristischen Attraktionen des Altenburger Landes näherzubringen und die Bekanntheit der Region weiter zu steigern.



Abbildung 140: Präsentation des Altenburger Landes auf der Internationalen Grünen Woche 2024 ©Landratsamt ABG

Internationale Tourismusbörse Berlin – 05.-07.03.2024

Mit der erstmaligen Teilnahme an der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin markierte der TVAL einen bedeutenden Meilenstein. Als Teil des Gemeinschaftsstandes der Thüringer Tourismus GmbH präsentierte sich die Region auf der weltweit größten Tourismusmesse einem internationalen Fachpublikum.

Im Mittelpunkt des Messeauftritts standen die zukunftsweisenden touristischen Großprojekte der Region. Vorgestellt wurden unter anderem die multimediale Spieleerlebniswelt „Yosephinum“, das Lindenau-Museum Altenburg, das Theater Altenburg, die Burg Posterstein sowie die geplante Landesgartenschau 2030.

Ergänzend dazu bot der speziell entwickelte Sales Guide einen umfassenden Überblick über die kulturellen, natürlichen und kulinarischen Highlights des Altenburger Landes und diente als gezieltes Informationsmedium für Fachkreise aus der Reisebranche.

Die ITB bot eine wertvolle Plattform zur Vernetzung mit Unternehmen aus dem Reise-, Bus- und Tourismussektor. Ziel war es, die Positionierung des Altenburger Landes als attraktive Destination weiter zu stärken und neue Kooperationen anzustoßen. Zur gezielten Ansprache von Fachpublikum und Multiplikatoren kamen USB-Visitenkarten, inklusive Imagefilm, zum Einsatz, die kompakt und modern über das touristische Angebot der Region informierten.



Abbildung 141: Vertreterinnen des Altenburger Landes und Thüringer Kollegen und Kolleginnen auf der ITB Berlin 2024
©Thüringer Tourismus GmbH

Teilnahme der DMO Altenburger Land am B2B-Event der Thüringer Tourismus GmbH (TTG)

Die DMO Altenburger Land beteiligte sich im Frühjahr 2024 am exklusiven B2B-Event der TTG im Rahmen der ITB Berlin 2024. Ziel der Veranstaltung war es, die kulinarischen Besonderheiten der Thüringer Regionen auf kreative und spielerische Weise zu präsentieren – eingebettet in ein Netzwerkformat mit Fachkräften und Entscheidungspersonen aus der Tourismusbranche.

Eingeladen waren neben Vertreterinnen und Vertretern der Politik auch Personen aus Reiseveranstaltung, Busunternehmen, Destinationsmanagement sowie Medien. In ungezwungener Atmosphäre konnten regionale Spezialitäten probiert, neue Kontakte geknüpft und wertvolle Informationen zu touristischen Angeboten ausgetauscht werden.

Das Altenburger Land präsentierte sich mit dem aufmerksamkeitsstarken und einzigartigen Thema „Safran“ – einem Genussprodukt mit starker Verbindung zur Region. Die Gäste konnten verschiedene Safranvarianten verkosten, darunter regionale Spezialitäten und veredelte Produkte. Begleitet wurde die Verkostung durch eine ansprechende Präsentation des Altenburger Landes als Reiseziel, bei der neben kulinarischen auch kulturelle, landschaftliche und historische Besonderheiten im Mittelpunkt standen.

Die Teilnahme am B2B-Event erwies sich als wertvolle Plattform, um das Altenburger Land gezielt gegenüber potenziellen Kooperationspartnern im Gruppen- und Bustourismus sowie gegenüber politischen Entscheidungstragenden zu positionieren.

RDA Expo Köln – 23.-24.04.2024

Am 23. und 24. April 2024 präsentierte sich der TVAL auf der RDA Group Travel Expo in Köln – der führenden Fachmesse für Gruppenreisen. Gemeinsam mit der Thüringer Tourismus GmbH war die Region am Gemeinschaftsstand vertreten und stellte ihre Angebote für Gruppenreisen einem ausgewählten Fachpublikum vor.

Während der Messe fanden mehrere vorab vereinbarte Gesprächstermine mit Fachkräften aus der Reisebranche sowie weiteren Multiplikatorinnen und Multiplikatoren statt. Diese boten die Gelegenheit, das Altenburger Land als attraktive Destination für Gruppenreisen zu positionieren und neue Kooperationen anzustoßen. Im Fokus stand dabei die gezielte Ansprache relevanter Partner aus der Branche.

Der Anteil an spontanen Kontakten und Laufpublikum war vergleichsweise gering, wodurch sich der direkte Austausch mit potenziell Interessierten als eingeschränkt erwies. Vor diesem Hintergrund hat der Tourismusverband beschlossen, im Jahr 2025 nicht erneut an der RDA Group Travel Expo teilzunehmen und stattdessen alternative Plattformen für die Vermarktung zu nutzen.

Zur gezielten Ansprache wurden erneut USB-Visitenkarten ausgegeben inklusive einem Image-Film, die kompakt und anschaulich über das touristische Angebot der Region informierten.



Abbildung 142: RDA Expo Köln 2024

Flyerauslage und Screens an den Raststätten Altenburger Land

Die Raststätten Altenburger Land sind ein bedeutender Verkehrsknotenpunkt an einer stark frequentierten Route. Werbung an diesen Standorten bietet eine wertvolle Gelegenheit, Reisende gezielt auf die kulturellen, kulinarischen und touristischen Highlights der Region aufmerksam zu machen. Mit einer gut sichtbaren Präsenz können potenzielle Besucher und Besucherinnen inspiriert werden, einen Abstecher ins Altenburger Land zu machen oder die Region für einen zukünftigen Aufenthalt einzuplanen. Zudem stärkt die Werbung das regionale Bewusstsein und trägt dazu bei, das Altenburger Land als attraktives Reiseziel noch bekannter zu machen.

Dafür wurde die Ausspielung des „Sommer-Moment“-Videos auf den Screens der Raststätten sowie eine Flyerauslage in einem eigenen, gebrandeten Aufsteller gebucht.

- Videoscreens
 - Zeitraum: 01.05.-31.10.2024
 - jeweils 24 Screens pro Raststätte
 - Ausspielung auf den Bildschirmen, im Verkaufsraum und Sanitärbereich

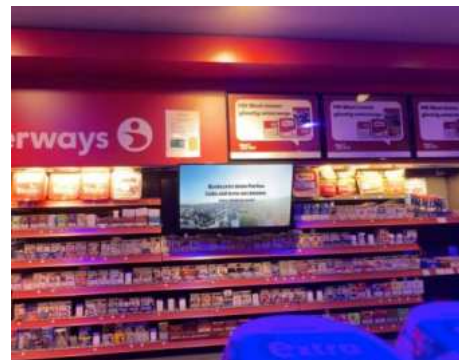


Abbildung 143: Beispielansichten

- Aufsteller inkl. Flyer
 - Zeitraum: 01.02.2024-31.01.2025
 - jeweils ein Aufsteller pro Raststätte
 - Verteilung von insgesamt 5.000 Flyern

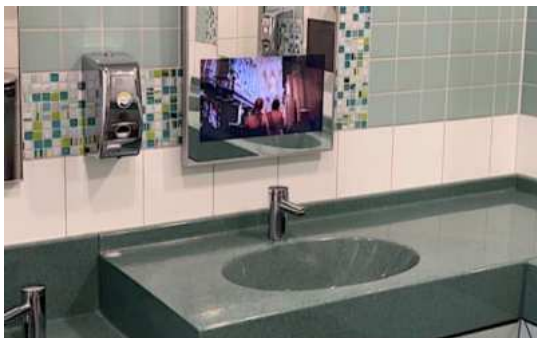




Abbildung 144: Beispielansichten

7.6 Ansprache und Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Multiplikatoren

Der TVAL engagiert sich kontinuierlich dafür, die Region als attraktives Reiseziel für Gruppenreisen und Busreisen zu positionieren. Durch die gezielte Ansprache von Reiseveranstaltern und aktiven Austausch mit Branchenpartnern wird die Sichtbarkeit des Altenburger Landes im B2B-Bereich stetig ausgebaut. Die Maßnahmen reichen von persönlichem Kontakt über Print- und Online-Kommunikation bis hin zu Erlebniseinladungen im Rahmen sogenannter Fam-Trips.

Multiplikatoren-Newsletter – Regelmäßige Kommunikation mit Reiseveranstaltern

Ein zentrales Element der B2B-Kommunikation ist der „Multiplikatoren-Newsletter“, der viermal jährlich postalisch an relevante Ansprechpartner in der Reisebranche versendet wird. Der Newsletter informiert über:

- neue buchbare Angebote für Gruppen
- Saisonhöhepunkte und Veranstaltungen
- Verfügbarkeiten und Rahmenprogramme
- touristische Infrastrukturentwicklungen in der Region

Er dient als wichtige Informationsquelle für Busunternehmen, Reiseveranstalter, Verbände und Gruppenplaner. Darüber hinaus steht der Tourismusverband laufend im Austausch mit

Reiseveranstaltern und Busunternehmen, insbesondere im Zusammenhang mit konkreten Buchungsanfragen, Programmabstimmungen und Partnervermittlungen für Gruppenreisen.

Viermal jährlich erhielten rund 250 Reiseveranstalter postalisch den Multiplikatoren-Newsletter mit aktuellen Informationen zu touristischen Highlights und Zukunftsprojekten im Altenburger Land.

Im 1. Quartal stand der Newsletter unter dem Thema „Sagen Sie Ja zum Altenburger Land“.

Die wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten des Altenburger Landes wurden mit kurzen Texten und ansprechenden Fotos vorgestellt. Zudem wurden Einblicke in bedeutende Zukunftsprojekte wie die Spielerlebniswelt „Yosephinum“, die Neueröffnung des Lindenau-Museums und der Wiederherstellung des Nordflügels der Burg Posterstein sowie die geplante Landesgartenschau 2030 gegeben.

Einen Schwerpunkt bildete außerdem die Vorstellung des TVAL und die Einladung zur ITB und der RDA EXPO, um persönliche Kontakte zu Reiseveranstaltern zu intensivieren und das Altenburger Land als attraktive Destination für Gruppenreisen zu präsentieren.



Abbildung 145: Multiplikatorenbrief, 1. Quartal 2024

Im 2. Quartal drehte sich alles um die Kampagne „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“.

Vorgestellt wurden die kulturellen Schätze der Region sowie ausgewählte Produzenten unter der Überschrift „So schmeckt das Altenburger Land“. Das Thema „Heimat hautnah“ brachte Reiseveranstaltern die besonderen Vierseithöfe der Region näher, während ein weiterer Schwerpunkt auf der Tradition der Spielkarte lag. Abgerundet wurde der Newsletter mit einer Übersicht über die Highlightveranstaltungen der Sommermonate, um Inspiration für attraktive Reiseangebote zu bieten.



Abbildung 146: Multiplikatorenbrief, 2. Quartal 2024

Im 3. Quartal erfolgte die Einladung zum FamTrip „DEIN Safranleuchten im Altenburger Land“ für den 16.-17.10.2024.

Die Reiseveranstalter erhielten eine hochwertig gestaltete Einladung samt Programmübersicht und eine Safranknolle, verpackt in einer individuell designten Versandbox. Diese besondere Präsentation sollte die Neugier wecken und die Vorfreude auf das Erlebnis steigern.



Abbildung 147: Versandbox Multiplikatoren-Brief, 3. Quartal 2024

Im 4. Quartal wurden festliche Weihnachtsgrüße an die Reiseveranstalter versendet, begleitet von einer exklusiven Einladung zum FamTrip 2025.

Die hochwertig gestaltete Versandbox enthielt ein persönliches Anschreiben, eine Broschüre mit ersten Informationen zum neuen Termin, sowie ein kleines Glas Safran-Honig als symbolisches Präsent aus der Region. Für diejenigen, die am FamTrip 2024 teilgenommen hatten, gab es zusätzlich zu den Weihnachtsgüßen ein kleines Glas mit Safranfäden als besonderes Dankeschön. Mit dieser persönlichen Geste wurde die Kundenbindung weiter gestärkt und die Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern vertieft, um das Altenburger Land als feste Destination in deren Programm zu etablieren.



Abbildung 148: Multiplikatorenbrief, 4.. Quartal 2024

Fam-Trip zum „Safranleuchten“ – Erlebnis vor Ort

Ein besonderes Highlight im Tourismusjahr 2024 war die Organisation und Durchführung des Fam-Trips im Rahmen des „Safranleuchten“ – einer aufmerksamkeitsstarken Veranstaltung rund um den Safranbau im Altenburger Land. Ziel war es, Fachpersonen aus der Reisebranche und touristisch aktiven Netzwerken für die Region zu begeistern und neue Impulse für Gruppenangebote zu setzen.

Über 150 Unternehmen aus dem Bereich Gruppenreisen erhielten eine hochwertig gestaltete Einladung in einer individuell designten Versandbox – inklusive Programmübersicht, QR-Code zur Anmeldung sowie einer echten Safranknolle. Im Anschluss erfolgte eine persönliche Ansprache, um zur Teilnahme zu motivieren. Insgesamt folgten 20 Personen aus 15 verschiedenen Unternehmen bzw. Organisationen der Einladung und erlebten an zwei Tagen die Vielfalt der Region hautnah.



Abbildung 149: Einladung zum Fam-Trip „Safranleuchten“

Das Programm bot intensive Einblicke in die Safranproduktion und in die touristischen Potenziale des Altenburger Landes:

- Führung über die Safranfelder durch erfahrene Fachpersonen
- Praktische Mitwirkung beim Pflücken und Zupfen der Safranblüten
- Abendveranstaltung im Rahmen des Safranleuchtens mit Präsentation regionaler Anbieter
- Vorstellung bedeutender Zukunftsprojekte wie der Spieleerlebniswelt „Yosephinum“ (Eröffnung 2027), der Wiedereröffnung des Lindenau-Museums und des Schlossbergs Altenburg sowie der Landesgartenschau 2030

Ein kulinarischer Höhepunkt war das exklusive Safran-Menü, das von fünf regionalen Spitzenköchen zubereitet wurde. Die kreative Verbindung aus hochwertigen Zutaten und dem edlen Gewürz spiegelte die kulinarische Kompetenz der Region eindrucksvoll wider.

Die erfolgreiche Durchführung des Fam-Trips war nur durch die enge Zusammenarbeit mit zahlreichen regionalen Partnern möglich – darunter Fachleute für Safran, Küchenprofis, Anbieter touristischer Leistungen, Kulturinstitutionen sowie Infrastrukturpartner. Diese Kooperation unterstrich die starke regionale Vernetzung und das gemeinsame Interesse an einer qualitativ hochwertigen touristischen Entwicklung.

Durch die Kombination aus strukturierter Kommunikation, persönlichem Kontakt und emotional erlebbaren Veranstaltungen konnte der Tourismusverband Altenburger Land seine Position im Gruppenreisemarkt deutlich stärken. Die Rückmeldungen der teilnehmenden Personen aus der Reisebranche fielen durchweg positiv aus – insbesondere hinsichtlich der spürbaren Authentizität, der Angebotsvielfalt sowie der ausgeprägten Gastfreundschaft in der Region.

Bereits während der Veranstaltung wurden erste Angebote für Tages- und Mehrtagesreisen konkret angedacht – ein deutliches Zeichen für das Vertrauen in das touristische Potenzial des Altenburger Landes. Das Interesse an einer langfristigen Zusammenarbeit war groß. Besonders hervorgehoben wurden die professionelle Umsetzung des Programms sowie die hohe Erlebnisqualität.

Mit Formaten wie dem Fam-Trip „Safranleuchten“ legt der Tourismusverband Altenburger Land nicht nur den Grundstein für neue Gruppenreiseangebote, sondern setzt zugleich nachhaltige Impulse für Wertschöpfung, Netzwerkpflge und Sichtbarkeit im Bus- und Gruppentourismus. Die gezielte Verbindung von kulinarischer Kompetenz, kulturellem Reichtum und landschaftlicher Vielfalt macht das Altenburger Land zu einem unverwechselbaren Reiseziel mit vielversprechender Perspektive im Gruppenreisemarkt.



Abbildung 150: Fam-Trip zum „Safranleuchten“ Oktober 2024 ©TVAL

Produktion Imagefilm für Reiseveranstalter

Der TVAL beauftragte im Jahr 2024 die Produktion eines professionellen Werbefilms, der die touristischen Dienstleistungen und Angebote der Partner im Altenburger Land gezielt an Reiseveranstalter kommunizieren soll. Die Produktion soll im Frühjahr 2025 erfolgen, sodass der fertige Film im Mai vorliegt und anschließend gezielt an Reiseveranstalter verschickt werden kann.

Mit diesem Film wird die Tourismusmarke „Altenburger Land“ gestärkt, die Angebote emotional vermittelt und Reiseveranstalter dazu inspiriert, die Region als festen Bestandteil in ihre Programme aufzunehmen.

Der Werbefilm soll die Einzigartigkeit und Qualität der Angebote im Altenburger Land hervorheben, insbesondere durch die Integration touristischer Partner aus den Bereichen Kultur & Freizeit, Gastronomie & Kulinarik sowie Beherbergung.

Ausgewählte Partner und Angebote:

- Altenburger Senf & Feinkost
 - Werksverkauf
 - Eigenen Senf herstellen
 - Werksführung
 - Kochschule „Senfonie“
- Stadt Schmölln
 - Mutzbraten im „Reussischen Hof“
- Altenburger Brauerei
 - Bier-Tasting
 - Brauerei-Führung und Verkostung
- Residenzschloss Altenburg
 - Schlossführung mit Festsälen und Schlosskirche
 - KartenMACHERwerkstatt
- Lindenau-Museum Altenburg
 - Führungen
 - Wechselnde Sonderausstellungen
- Innenstadt Altenburg
 - Stadtführung
 - Kartentaufe am Skatbrunnen
- Kohlebahn Meuselwitz
 - Dampf- und Diesellok
- Quellenhof Garbisdorf
 - Vierseithof
 - Heimatscheune
 - Werkstätten
 - Thema: Landkuchen
- Burg Posterstein
 - Führungen
 - Verlies
 - Burgturm
- Straußenfarm Burkhardt
 - Führungen auf der Farm
 - Verkostungen
 - Eventgastronomie
 - Hofladen
- Hotel-Pension Treppengasse

- Rezeption
- Zimmer

Digitale Präsentation bei Anbietern von Gruppenreisen (online)

Um Anbieter von Gruppenreisen gezielt anzusprechen und das Altenburger Land als attraktive Destination zu positionieren, soll die Region in ausgewählten Gruppenreiseportalen professionell präsentiert werden. Diese Präsenz ermöglicht eine direkte Ansprache der relevanten Zielgruppen und bietet eine ideale Plattform, um vielseitige Reiseangebote, touristische Highlights und individuell zugeschnittene Programme vorzustellen.

Besondere Schwerpunkte der Präsentation liegen auf kulturellen Erlebnissen, kulinarischen Entdeckungen und einzigartigen Gruppenprogrammen, die gezielt auf die Bedürfnisse von Fachkräften aus der Reisebranche abgestimmt sind. Durch ansprechende Inhalte, hochwertige Bilder und passgenaue Vermarktungsmaßnahmen wird das Altenburger Land als lohnendes Reiseziel für Gruppenreisen positioniert.

Die Platzierung in den Gruppenreiseportalen trägt dazu bei, die Sichtbarkeit der Region zu erhöhen, neue Geschäftskontakte zu knüpfen und bestehende Kooperationen weiterzuentwickeln. Interessierte Unternehmen profitieren von einer klaren, informativen und inspirierenden Darstellung, die die Planung und Integration des Altenburger Landes in bestehende Reiseprogramme deutlich erleichtert.

Gebuchte Portale:

- Gruppenreisen.com
- Busreisen.com
- Eurobus-Newsletter
- Gruppentouristik.com

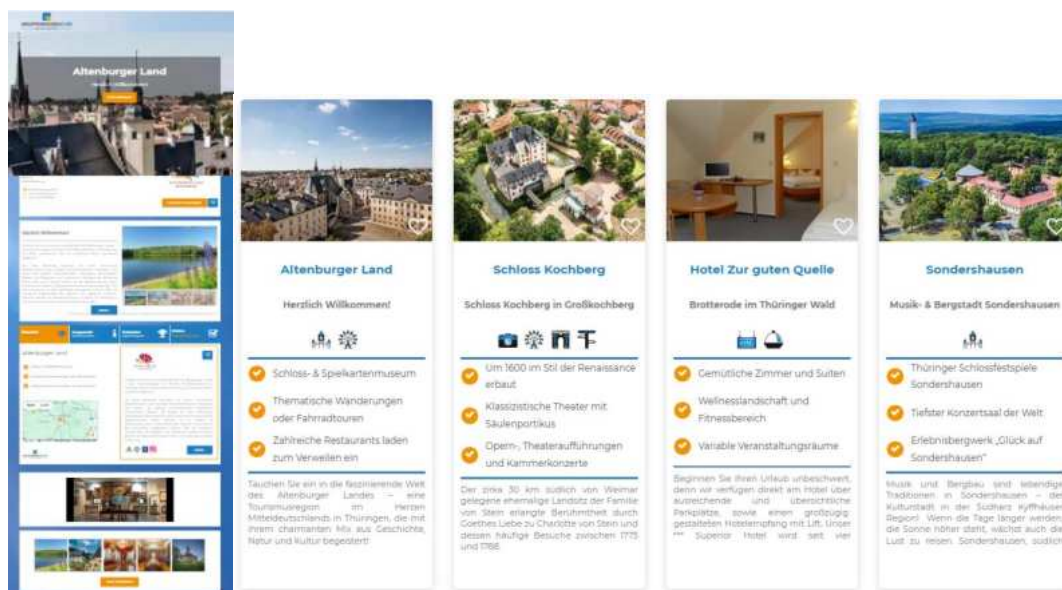


Abbildung 151: Eintrag zum Altenburger Land unter Gruppenreisen.com

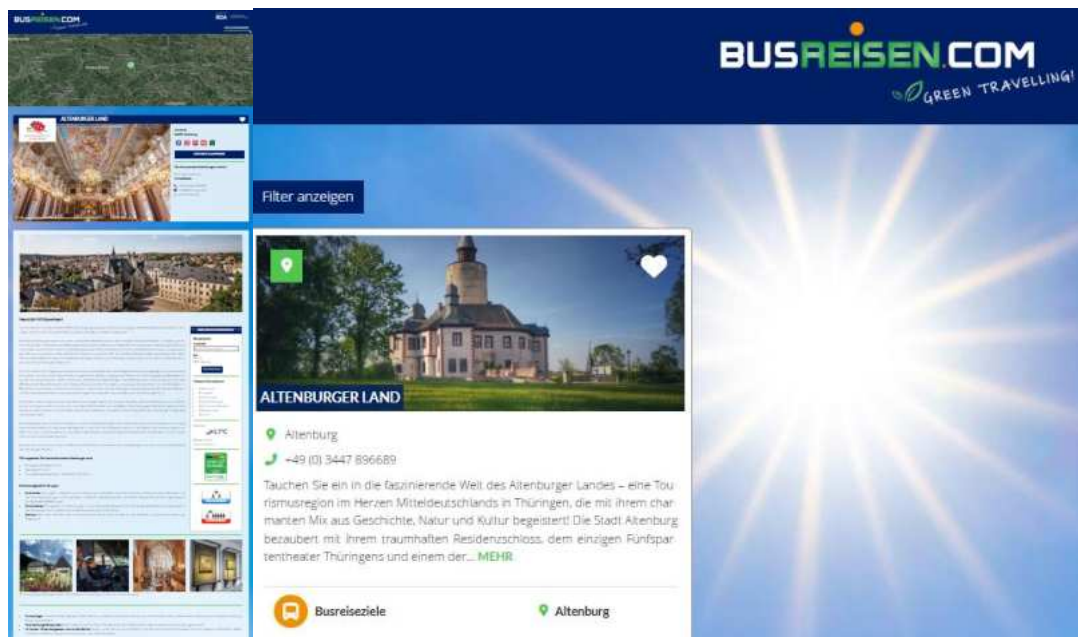


Abbildung 152: Eintrag zum Altenburger Land unter busreisen.com

Herausgabe eines Reiseplaners für die Tourismuswirtschaft

Zur gezielten Ansprache von Reiseveranstaltern und zur professionellen Präsentation der Region wurde die Broschüre „Sales Guide Altenburger Land“ in einer Auflagenhöhe von 2.500 Exemplaren neu konzipiert. Sie dient als zentrales Vertriebsinstrument zur Vorbereitung auf die ITB und den RDA, um das Altenburger Land als attraktive Destination für Gruppenreisen zu positionieren.

Zudem erfolgt der gezielte Versand an Reiseveranstalter in Verbindung mit dem Multiplikatoren-Brief im 1. Quartal 2024, um die Angebotsvielfalt der Region kompakt und ansprechend zu vermitteln.

Die Broschüre präsentiert die Region umfassend und inspirierend mit den folgenden thematischen Schwerpunkten:

- „Sagen Sie Ja zum Altenburger Land!“ – Vorstellung der wichtigsten Sehenswürdigkeiten und kulturellen Highlights
- „Im Wandel der Jahreszeiten“ – Vorstellung der Angebote über das gesamte Jahr hinweg
- Entdecken Sie das Außergewöhnliche!“ – Überblick über die Großprojekte der kommenden Jahre
- „Unsere Lieblingsplätze und Geheimtipps“ – Empfehlungen für besondere Orte und Erlebnisse abseits der bekannten Touristenpfade
- „Unsere Veranstaltungshöhepunkte“ – Auswahl der wichtigsten Events und Feste, die das Altenburger Land prägen

- „Heimat hautnah“ – Einblicke in regionale Traditionen, darunter Vierseithöfe, Skat und Trachten
- „So schmeckt das Altenburger Land“ – Vorstellung ausgewählter Produzenten und kulinarischer Spezialitäten
- „Die Altenburger Tourismus GmbH“ – Überblick über Stadtführungsangebote für Gruppen
- „Unsere Unterkünfte“ – Präsentation passender Hotels und Pensionen für Reisegruppen
- „Der Tourismusverband Altenburger Land e. V.“ – Informationen zur touristischen Betreuung und Kontaktmöglichkeiten

Die Broschüre wurde ansprechend und hochwertig gestaltet, um Reiseveranstaltern eine übersichtliche und inspirierende Planungsgrundlage zu bieten. Sie dient nicht nur als Verkaufsinstrument auf Fachmessen, sondern auch als wertvolle Informationsquelle für zukünftige Kooperationen und die Entwicklung attraktiver Gruppenreisen ins Altenburger Land.

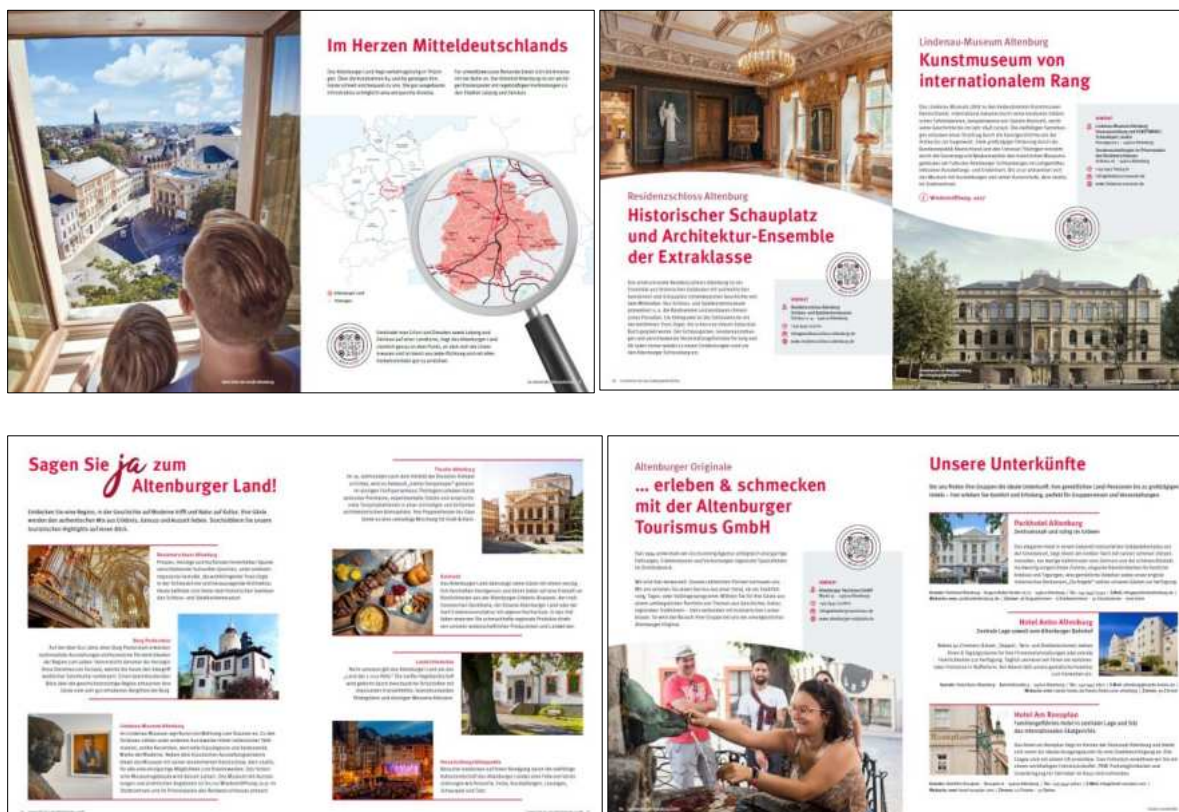


Abbildung 153: Innenansichten vom „Sales Guide Altenburger Land“ 2024



Abbildung 154: Herausgabe „Sales Guides Altenburger Land“ 2024

Im Rahmen seiner Aktivitäten zur Ansprache touristischer Multiplikatoren hat sich der TVAL im Jahr 2024 bewusst auf die Zielgruppe Reiseveranstalter und Busunternehmen fokussiert – und dabei nicht unmittelbar die Gruppenhotellerie in den aktiven Dialog einbezogen.

Diese strategische Entscheidung beruht auf folgenden Gründen:

Der Verband hat im ersten Schritt eine umfassende Marktanalyse durchgeführt und festgestellt, dass es eine Vielzahl an Reiseveranstaltern und Busunternehmen mit thematischem Fokus auf Kultur und Genuss gibt – zwei Schwerpunkte, mit denen sich das Altenburger Land besonders gut profilieren kann.

In diesem Zusammenhang wurden:

- über 150 potenzielle Partnerunternehmen identifiziert,
- relevante Kontaktdaten und Ansprechpartner recherchiert,
- und zahlreiche persönliche Gespräche geführt, um die Region, ihre Besonderheiten und buchbaren Angebote gezielt vorzustellen.

Der Aufbau dieser Kontakte war von hoher strategischer Bedeutung, da hier die Basis für zukünftige Gruppenreisen gelegt wurde, die Wertschöpfung in der Region erzeugen und Auslastung fördern.

Aktuell betreut der Verband mehr als 90 Reiseveranstalter in der aktiven Ansprache. Dabei handelt es sich um einen intensiven, betreuungsintensiven Prozess, der individuell auf die Anforderungen der Veranstalter eingeht – von Angebotspaketen über Rückfragen bis hin zur individuellen Beratung und Unterstützung.

Um Kontinuität, Qualität und nachhaltige Beziehungen zu gewährleisten, wurde bewusst entschieden, diese Kontakte zu pflegen und zu vertiefen, statt die Ressourcen durch parallele neue Zielgruppenansprachen zu überdehnen.

Die Entscheidung, zunächst auf Reiseveranstalter statt Gruppenhotellerie zuzugehen, war auch ökonomisch und strategisch begründet:

- Reiseveranstalter bringen eine größere Zahl an Gästen gleichzeitig in die Region, häufig werktags, was zur besseren Auslastungssteuerung beiträgt.
- Gruppenreisen haben einen höheren regionalen Wertschöpfungsbeitrag, da sie mehrere Angebote und Betriebe einbeziehen (Führungen, Gastronomie, Einkauf, Museen etc.).
- Die Nachfrage durch Veranstalter kann gezielt an Gruppenhotels vermittelt werden, sobald tragfähige Partnerschaften entstehen – was eine effizientere Aktivierung dieser Betriebe ermöglicht.

Die Einbindung der Gruppenhotellerie ist für das Jahr 2025 fest eingeplant. Der Verband wird – aufbauend auf den bisherigen Veranstalterkontakten – gezielt auf passende Betriebe zugehen, um sie:

- als verlässliche Partner im Gruppenreisegeschäft zu etablieren,
- über Buchungsanfragen und Bedarfe zu informieren,
- und ggf. mit Qualifizierungs- und Angebotsentwicklung zu begleiten.

7.7 Aufbau eines digitalen Buchungssystems TSmart im Altenburger Land

Die Digitalisierung touristischer Angebote ist ein entscheidender Faktor für die Zukunftsfähigkeit von Destinationen. Im Rahmen einer engen Zusammenarbeit mit der TTG hat der TVAL im Jahr 2024 einen bedeutenden Schritt in diese Richtung gemacht: den Aufbau des digitalen Buchungssystems TSmart. Ziel war es, Erlebnisangebote aus der Region direkt online buchbar zu machen, die Servicequalität für Gäste zu steigern und die touristische Wertschöpfung nachhaltig zu erhöhen.

Vorbereitung & Pilotphase: Enge Zusammenarbeit mit Partnern

Als Pilotregion war das Altenburger Land frühzeitig in die Testphase von TSmart eingebunden. Der Prozess erforderte eine enge Abstimmung mit der TTG sowie eine strukturierte Zusammenarbeit mit den regionalen touristischen Leistungsträgern.

- In einem ersten Schritt wurde geprüft, welche Angebote sich für eine Online-Buchung eignen.
- Es fanden Einzelgespräche mit Betrieben und Einrichtungen
- Die Leistungsträger wurden gebeten, Formulare zur Angebotsbeschreibung und Buchbarkeit auszufüllen.

- Viele technische und organisatorische Aspekte mussten erstmals erprobt und gemeinsam mit der TTG angepasst werden. statt, um Anforderungen, Möglichkeiten und Schnittstellen zu klären.

Dieser Prozess erforderte Flexibilität, Geduld und Pioniergeist – sowohl von den Partnerbetrieben als auch vom Tourismusverband.

Online buchbare Erlebnisse auf altenburg.travel

Im Jahr 2024 war es schließlich so weit: erste buchbare Erlebnisse konnten erfolgreich in das System eingepflegt und auf der Website www.altenburg.travel veröffentlicht werden. Somit haben Gäste nun die Möglichkeit, ihre Erlebnisse bequem im Voraus online zu reservieren.

Folgende Angebote stehen aktuell zur Verfügung:

- Öffentliche Stadtführung durch Altenburg – ein geführter Rundgang durch die historische Altstadt mit spannenden Geschichten und beeindruckenden Bauwerken.
- Stadtführung „Zwischen den Jahren“ – ein besonderes Angebot rund um die Weihnachtszeit, das Besuchern auch in den Feiertagen ein eindrucksvolles Stadterlebnis ermöglicht.
- Führung durch die Festräume & Schlosskirche im Residenzschloss 11 Uhr – ein exklusiver Blick in die prachtvolle Residenzkultur der Herzöge von Sachsen-Altenburg.
- Führung durch die Festräume & Schlosskirche im Residenzschloss 13 Uhr – ein exklusiver Blick in die prachtvolle Residenzkultur der Herzöge von Sachsen-Altenburg.
- Führung durch die Festräume & Schlosskirche im Residenzschloss 15 Uhr – ein exklusiver Blick in die prachtvolle Residenzkultur der Herzöge von Sachsen-Altenburg.
- Ticket für die KartenMACHERwerkstatt – ein kreatives Mitmach-Erlebnis rund um die Tradition der Altenburger Spielkarten, bei dem Gäste selbst aktiv werden können.

Bedeutung für Gäste & Region

Die Integration buchbarer Erlebnisse in TSmart bietet mehr Komfort für Gäste und mehr Sichtbarkeit für Anbieter:

- Verbesserte Planbarkeit: Gäste können ihre Aktivitäten bereits vor Reiseantritt planen und buchen.
- Platzsicherheit & Erlebnisvorfreude: Besonders bei gefragten Angeboten bietet die Online-Reservierung Verlässlichkeit.

- Digitale Präsenz: Die Angebote erscheinen automatisch in verschiedenen Vertriebskanälen, was die Reichweite deutlich erhöht.
- Stärkung der Wertschöpfung: Direktbuchbare Leistungen führen zu mehr Umsatz bei den Anbietern und insgesamt zu einer wirtschaftlichen Belebung der Region.

Mit der Einführung des Buchungssystems TSmart ist dem TVAL ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur digitalen Destination gelungen. Der Prozess war durch intensive Abstimmung, technischen Aufbau und persönliche Beratung geprägt – und zeigt nun erste sichtbare Erfolge.

Zukünftig sollen weitere Angebote integriert und zusätzliche Partnerbetriebe eingebunden werden. Ziel ist es, eine durchgehend buchbare Erlebniskette im Altenburger Land zu schaffen – digital, komfortabel und gastfreundlich.

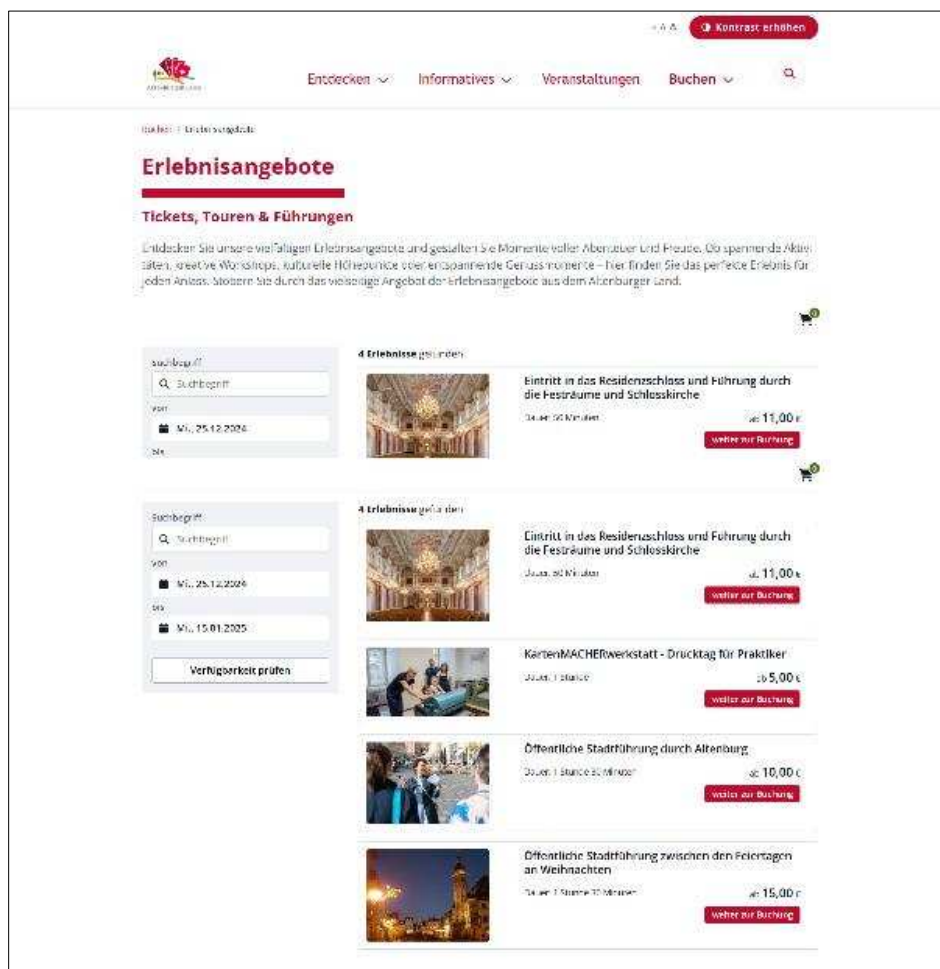


Abbildung 155: Buchbare Erlebnisangebote

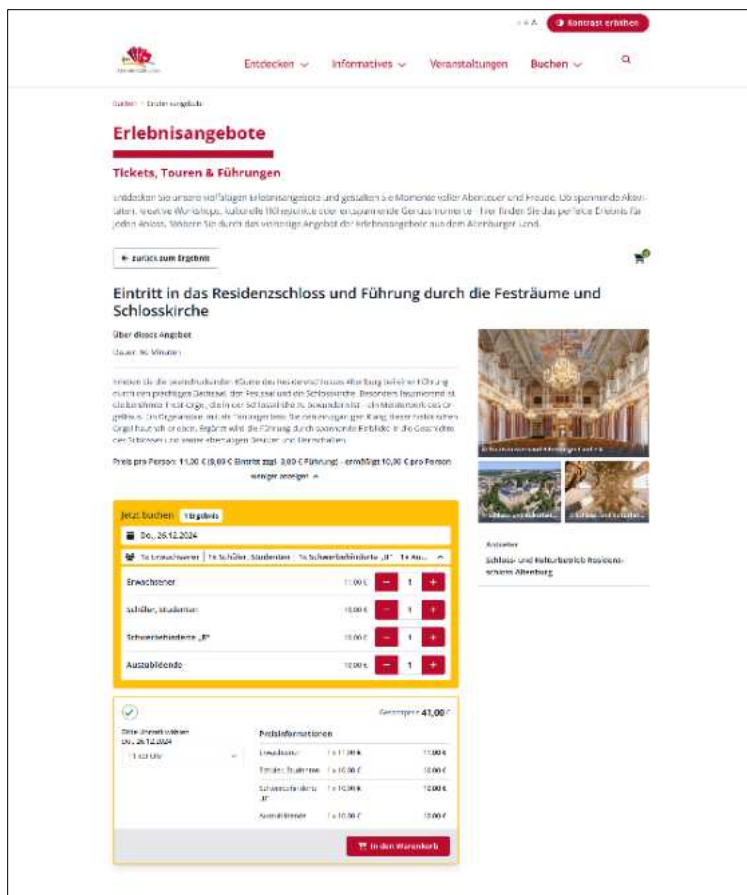


Abbildung 156: Schlossführung in den Buchbaren Erlebnisangeboten

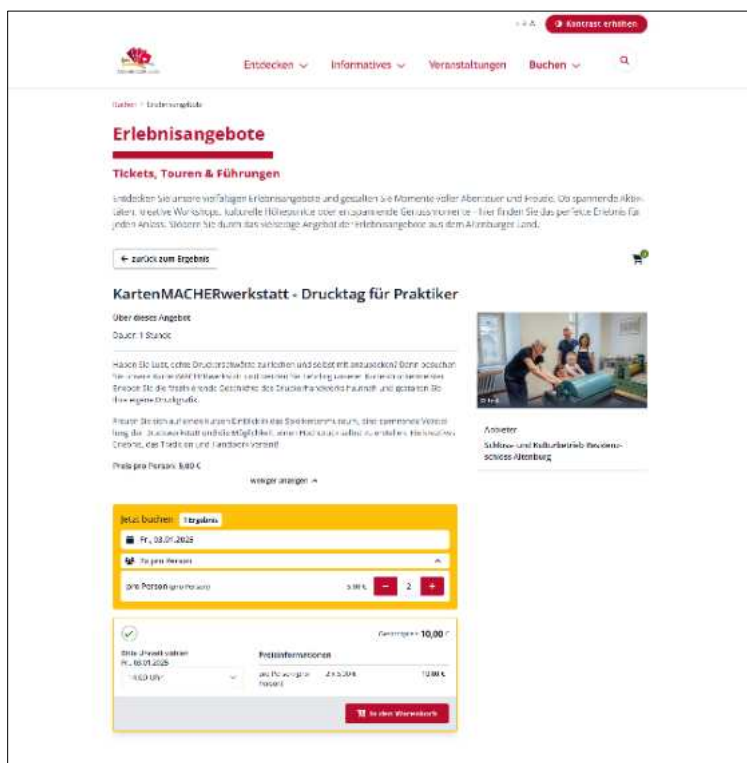


Abbildung 157: KartenMACHERwerkstatt in den Buchbaren Erlebnisangeboten

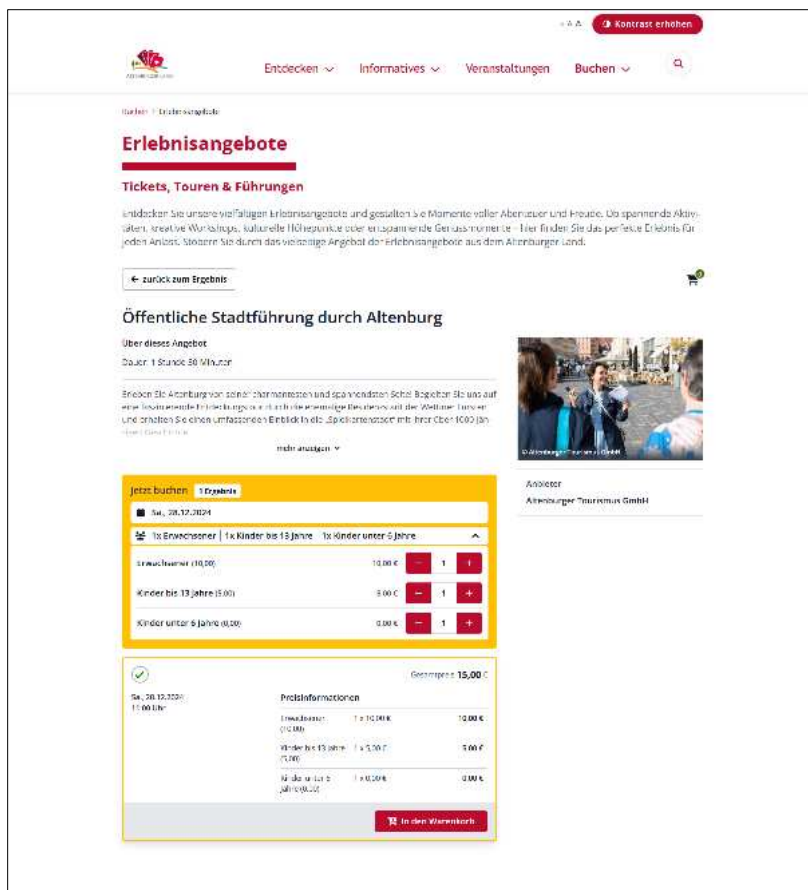


Abbildung 158: Öffentliche Stadtführung in den Buchbaren Erlebnisangeboten

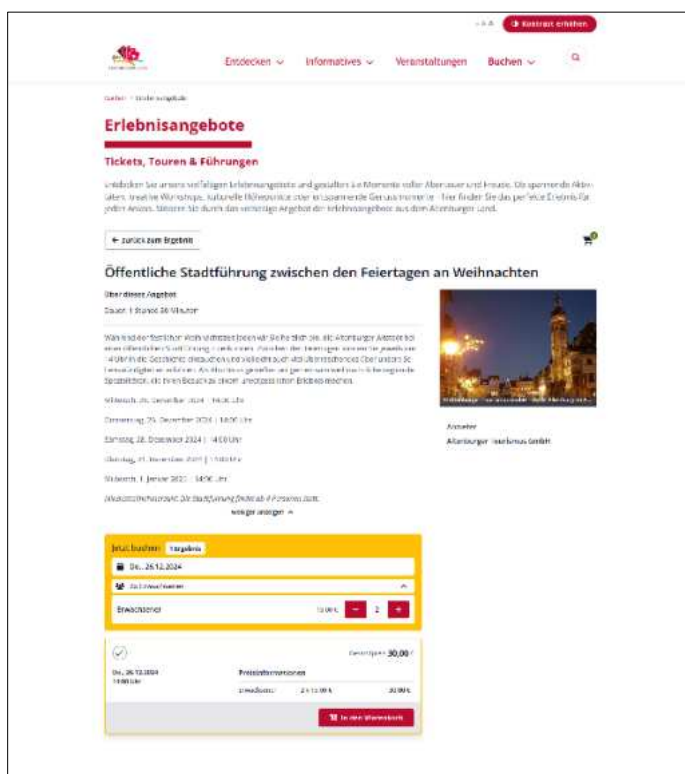


Abbildung 159: Öffentliche Stadtführung zwischen den Feiertagen an Weihnachten in den Buchbaren Erlebnisangeboten



7.8 Inhaltliche und Reichweiten-bezogene Verlängerung der Kampagnen der TTG

Inhalt: Laut Ziel- und Leistungsvereinbarung mit dem Wirtschaftsministerium und der TTG wird die Verschränkung und Abstimmung der regionalen Kampagnen mit den Landeskampagnen forciert.

Kampagne „So einzigartig wie Du! Entdecke Deine Burg in Thüringen.“

Für die Burgenjahr-Kampagne der Thüringer Tourismus GmbH wurden sämtliche relevanten Inhalte vom Tourismusverband Altenburger Land aufbereitet und bereitgestellt. Die Kampagne lief im Zeitraum vom 1. Juni bis 21. August 2025 und rückte die beeindruckende Burgenlandschaft Thüringens in den Fokus.

- ThüCAT – Burgengenerator
 - Versand des Abfragebogens an Burg Posterstein und Einarbeitung der Inhalte
- Drohnenvideo Burg Posterstein
 - Herstellen des Kontaktes für die Abstimmung der Aufnahmen zwischen Burg Psoterstein und TTG

Zugearbeitete Inhalte:

- Persönlichkeiten an authentischen Orten wie Burgen, Burgruinen & Festungen
 - Herzogin Anna Dorothea von Kurland
- Filmreife Kulisse
 - Kunst- und Kräuterhof Posterstein
- Übernachtung
 - Ferienwohnung im Herrenhaus Posterstein
 - Elegant-Hotel „Zur Burg“
- Kulinarik
 - Café zur Eisernen Bank
 - Restaurant „Zur Burg“

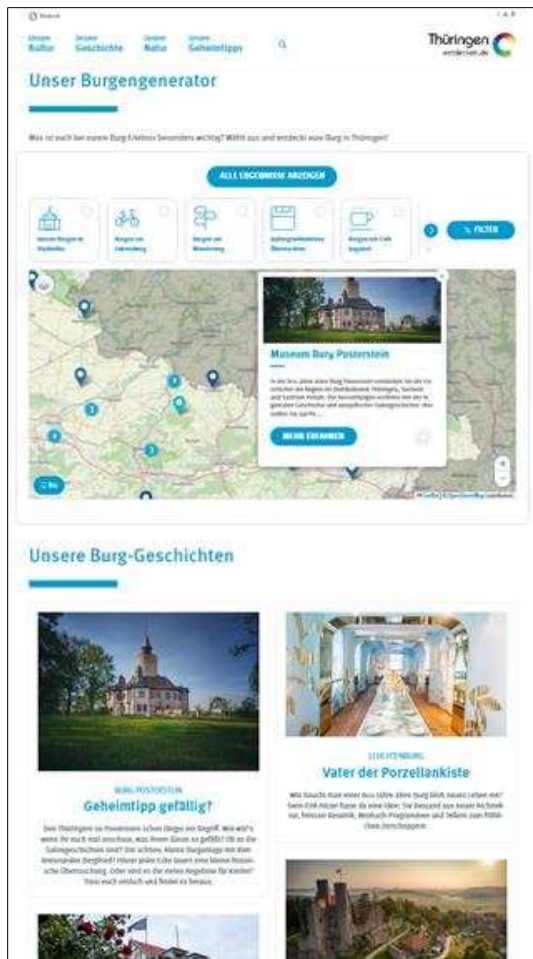


Abbildung 162: Beispielansichten

8. Qualitätsmanagement

DTV-Klassifizierung

Im Rahmen der DTV-Klassifizierung wurden Gespräche mit insgesamt drei Leistungsträgern geführt. Dazu gehörte die erstmalige Kontaktaufnahme und Beratung der Ferienwohnung Straußenfarm Burkhardt bezüglich einer möglichen DTV-Klassifizierung. Zusätzlich fanden erneut Gespräche mit den Ferienwohnungen Tietze und Parkblick statt, um offene Fragen zur Klassifizierung zu klären und die erforderlichen Unterlagen erneut bereitzustellen.

Die Klassifizierung umfasst die Bewertung der Bereiche Infrastruktur und Räumlichkeiten der Ferienunterkunft, Service, Freizeitangebote sowie besondere Merkmale.

Zur Qualitätssicherung und fachlichen Weiterbildung nahm die zuständige Mitarbeiterin zudem im Juni an Webinaren des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) teil. Themen waren unter anderem das „Beschwerdemanagement“ sowie die „Abschaffung der Hotelmeldepflicht für deutsche Staatsangehörige“.

Die daraus gewonnenen Erkenntnisse, insbesondere bezüglich der Rahmenbedingungen im Deutschlandtourismus, der konkreten Anwendung der Klassifizierungskriterien sowie der Beratung von Gastgeberinnen und Gastgebern einschließlich des Umgangs mit herausfordernden Situationen, wurden an relevante Leistungsträger weitergegeben.

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Im Rahmen der Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ fanden Gespräche und Terminabsprachen mit insgesamt vier Leistungsträgern statt. Dabei wurden die Ferienwohnungen Schönfeld und Schöffner, der Bauernhof Gerth sowie das Haus Heiken über die Kriterien und Voraussetzungen der Klassifizierung informiert und beraten. Die Betriebe wurden zudem über den Ablauf der regelmäßigen externen Prüfungen sowie die erforderlichen Kern- und Wahlkriterien in Kenntnis gesetzt.

Qualitätsinitiative bett+bike

Der TVAL hat Kontakt zu den Leistungsträgern Haus Heiken und Ferienwohnung Laum aufgenommen, um sie hinsichtlich einer möglichen Klassifizierung als bett+bike-Betrieb zu beraten. Darüber hinaus wurden im Jahr 2024 durch den Verband zwei Betriebe außerhalb des Altenburger Landes erfolgreich zertifiziert: die Gewürzmühle Gera sowie das Victor's Residenz-Hotel Gera.

Thüringen buchen & TOMAS Buchungssystem

Der TVAL stand kontinuierlich mit den Leistungsträgern der Region in engem Austausch, um die Qualität der angebotenen Unterkünfte nachhaltig zu sichern und weiter auszubauen. Dabei orientiert sich die Qualitätssicherung im Buchungssystem Thüringen buchen an den definierten Qualitätsmindestkriterien, welche vertraglicher Bestandteil sind und sich an den Standards von DEHOGA und DTV ausrichten. Diese dienen unmittelbar der Gästezufriedenheitssteigerung.

Zur Sicherstellung der Qualitätsstandards wurde im Laufe des Jahres an insgesamt drei Schulungen zum TOMAS-Buchungssystem teilgenommen, darunter Module wie T-Manager, TBooking, TWebsite sowie TSmart. Weiterhin erfolgte die Teilnahme an einem „Meet up Thüringen buchen“, um das System optimal für die Leistungsträger anwenden und begleiten zu können.

Um eine hohe Angebotsqualität dauerhaft zu gewährleisten, werden die Daten und Bilder im Buchungssystem regelmäßig überprüft und aktualisiert. Darüber hinaus verfolgt der Verband das Ziel, weitere Leistungsträger für das System zu gewinnen und durch gemeinsame Begehungen sowie Beratungsgespräche auf die Vertragspartnerschaft vorzubereiten.

In diesem Zusammenhang wurde Kontakt zu folgenden Leistungsträgern aufgenommen:

- Kunsthof Niederarnsdorf
- Ferienwohnung Haus Heiken
- Villa Affenhaus
- Ferienwohnung Parkblick
- Ferienwohnung Schüngel
- Ferienwohnung Riß
- Ferienwohnung Tietze

Die Betreibenden der Ferienwohnung Tietze haben sich entschieden, ab 2025 über Thüringen buchen verfügbar zu sein. Die entsprechende Einarbeitung erfolgt zeitnah.

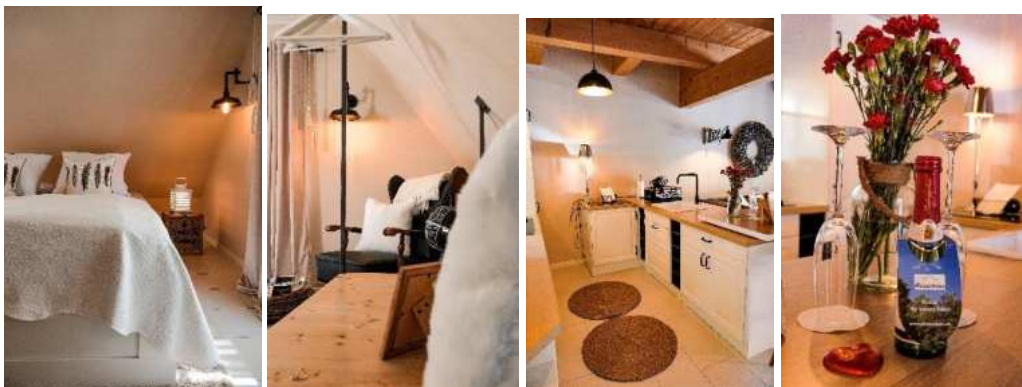




Abbildung 166: Gelingenes Beispiel für eine Ferienwohnung im Altenburger Land -Ferienwohnung Pleißenhaus

Folgende Betriebe wurden infolge der Gespräche auf der Website www.altenburg.travel integriert:

- Kunsthof Niederarnsdorf
- Ferienwohnung Haus Heiken
- Villa Affenhaus
- Ferienwohnung Parkblick
- Ferienwohnung am Safrangarten



Altenburg
Ferienwohnung Parkblick



Altenburg
Haus Heiken

Abbildung 167: Beispiel der Einbindung auf der Website www.altenburg.travel

i-Marke-Zertifizierung für Tourismusinformation Altenburger Land

Die Tourismusinformation Altenburger Land am Markt in Altenburg wurde erneut mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ausgezeichnet. Im Namen des DTV führt die Thüringer Tourismus GmbH diesen Qualitätscheck der Tourist-Informationen in Thüringen durch. Mit 105,5 von

120 möglichen Punkten konnte die Einrichtung ihre herausragende Qualität und ihren hohen Anspruch an Service und Beratung eindrucksvoll unter Beweis stellen.

Als zentrale Anlaufstelle für Gäste überzeugte die Tourismusinformation mit außergewöhnlicher Produktkenntnis, individueller Ansprache und einem vielfältigen Angebot. Besonders hervorgehoben wurde die Beratungs- und Servicequalität, die mit 23 von 24 möglichen Punkten eine sehr gute Bewertung erhielt. Dieses Ergebnis wurde unter anderem durch einen Mystery-Check untermauert, bei dem die Freundlichkeit, Kompetenz und Servicebereitschaft des Teams besonders positiv auffielen. Die Prüfung zeigte, dass die Bedürfnisse der Gäste im Fokus stehen: Wünsche und Vorlieben werden gezielt erfragt, um passgenaue Empfehlungen zu geben. Auch in den Kategorien Qualitätsbewusstsein und Netzwerk schnitt die Einrichtung hervorragend ab, mit 13 von 15 Punkten. Die enge Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren und Akteurinnen schafft ein authentisches Erlebnis, das die kulinarischen und kulturellen Schätze der Region in den Mittelpunkt rückt. Zusätzlich punktete die Tourismusinformation mit ihrem gepflegten Ambiente und einem Schaufenster, das die Vielfalt und Besonderheit der Region eindrucksvoll präsentiert.

Die erneute Zertifizierung verdeutlichte die zentrale Bedeutung der Tourismusinformation Altenburger Land als Anlaufstelle für Gäste und die herausragende Qualität des touristischen Angebots.



Abbildung 168: Übergabe der i-Marke in der Tourismusinformation Altenburger Land. Im Bild von links nach rechts: Jeannette Kreyßel (Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Altenburger Land e.V.), Sybille Pilz (Beratung Tourismusinformation Altenburger Land), Christiane Lögering (Thüringer Tourismus GmbH), André Neumann (Vorstandsvorsitzender des Tourismusverbandes Altenburger Land e.V.) ©Franziska Ebert

9. Produktentwicklung

9.1 Aufbau von Regionsclustern im Altenburger Land

Im Zuge der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus im Altenburger Land hat der TVAL einen Prozess zur Definition und Etablierung von sechs Regionsclustern angestoßen. Ziel war es, die Stärken einzelner Teilräume im Landkreis sichtbar zu machen, regionale Besonderheiten herauszuarbeiten und Synergien durch Vernetzung zu fördern. Dabei standen Identifikation, Beteiligung und Differenzierung im Mittelpunkt.

Definition der sechs Regionen

Basierend auf räumlichen, kulturellen und strukturellen Merkmalen wurden sechs klar voneinander unterscheidbare Teilregionen gebildet, die jeweils für eine einzigartige regionale Stärke stehen:

- Schnaudertal (20.08.2024) – steht sinnbildlich für die Geschichte des Braunkohleabbaus und die industrielle Prägung des Landkreises.
- Pleißenau (13.08.2024) – bekannt für ihre Naturräume und Landschaftsschutzgebiete, spielt die Region eine wichtige Rolle für Naturtourismus und sanfte Erholung.
- Wieratal (09.08.2024) – charakteristisch durch typische Vierseithöfe, spiegelt es das landwirtschaftliche Erbe und das ländliche Leben der Region wider.
- Sprottental (14.08.2024) – geprägt von kleinen Städten mit reicher Kultur, steht es für kulturelle Vielfalt, Stadtgeschichte und Kunst.
- Obstland (14.08.2024) – als Region der regionalen Erzeuger liegt hier der Fokus auf Genuss, Direktvermarktung und Agrartourismus.
- Stadt Altenburg (Termin krankheitsbedingt verschoben) – die ehemalige Residenzstadt, bildet als urbanes Zentrum das kulturelle und touristische Herzstück der Region.

Die sich in den Klammern befindlichen Termine definieren die durchgeführten Stammtische in den jeweiligen Regionen.

Beteiligungsprozess – gelebter Austausch in den Regionen

Der Aufbau der Regionscluster war nicht top-down organisiert, sondern als offener und dialogorientierter Prozess angelegt. Der Tourismusverband lud gezielt zu regionalen Stammtischen „Stammtisch der Regionen“ ein, um die Perspektiven und das Wissen der Akteure und Akteurinnen vor Ort zu integrieren.

Eingeladene Akteursgruppen:

- Beherbergungsbetriebe und Gastronomen
- Freizeiteinrichtungen und Kulturträger
- Städte und Gemeinden

- Vereine und Ortschronisten
- Direktvermarkter und regionale Produzenten

Diese Treffen dienten nicht nur der Bestandsaufnahme und Analyse der touristischen Infrastruktur, sondern auch dem Austausch über gelungene Beispiele, die Identifikation von Entwicklungspotenzialen und der Vernetzung untereinander.

Themen und Ergebnisse der Stammtische

Im Rahmen der Workshops wurden folgende Fragestellungen intensiv diskutiert:

- Was läuft gut in der Region?
- Wo gibt es Herausforderungen oder infrastrukturellen Nachholbedarf?
- Welche Zielgruppen können besser angesprochen werden?
- Wie lässt sich die regionale Besonderheit touristisch übersetzen?

Wichtige Ergebnisse:

- Klar benennbare Alleinstellungsmerkmale je Clusterregion
- Bedarf an Verbesserung bei Ausschilderung, Zugänglichkeit, digitalen Angeboten
- großes Interesse an Kooperationen, insbesondere bei Veranstaltungen, Pauschalen, Vermarktung
- hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Qualität



Abbildung 169: Stammtisch der Regionen: Sprottental, 14.08.2025 (links) / Schnaudertal, 20.08.2025 (rechts) ©Sandra Adam

Ziel: Smarte Spezialisierung & Wertschöpfung erhöhen

Ein zentrales Ziel des Clusterprozesses war es, die Regionen zu spezialisieren, ohne sie voneinander abzugrenzen. Vielmehr ging es um ein intelligentes touristisches Profil, das sich komplementär zu den anderen Regionen entwickelt und die Gesamtattraktivität des Altenburger Landes steigert.

Durch die Konzentration auf Stärken und die gezielte Entwicklung charakteristischer Angebote – etwa in den Bereichen Naturtourismus, Kultur, regionale Produkte oder Historie – soll eine klare Marktpositionierung erfolgen.

Erwartete Effekte:

- Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch kombinierte Angebote (z. B. Kultur + Natur + Genuss)
- Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch mehr Übernachtungen und höhere Ausgaben pro Gast
- Stärkere Identifikation der Bevölkerung mit der eigenen Region und ihrem touristischen Profil

Der Aufbau der Regionscluster im Altenburger Land ist ein gelungenes Beispiel für kooperative Regionalentwicklung. Die Verbindung aus lokalem Wissen, touristischer Analyse und strategischer Prozessbegleitung bildet eine tragfähige Basis für die weitere Destinationsentwicklung.

Der Tourismusverband wird auf Grundlage der identifizierten Stärken konkrete Maßnahmen zur Produktentwicklung, Kommunikation und Vermarktung ableiten. Der Vernetzungsprozess wird fortgeführt, um das entstandene Momentum in dauerhafte Kooperationen und qualitative Angebotsentwicklung zu überführen.

9.2 Erlebbare Regionalität als Erfolgsfaktor im Tourismus

Erlebbare Regionalität ist ein zentrales Qualitätsmerkmal im modernen Tourismus. Gäste suchen nicht nur Erholung, sondern möchten die authentische Identität einer Region spüren, schmecken und erleben. Ob regionale Küche, traditionelles Handwerk, kulturelle Eigenheiten oder landschaftliche Besonderheiten – das, was eine Region einzigartig macht, wird zunehmend zum Reiseanlass.

Für Destinationen wie das Altenburger Land bietet die Regionalität einen klaren Wettbewerbsvorteil:

- Sie stiftet Identität – sowohl bei Gästen als auch bei Einheimischen.
- Sie fördert Wertschöpfung vor Ort, indem regionale Produkte, Anbieter und Netzwerke gestärkt werden.
- Sie schafft besondere Erlebnisse, die emotional wirken und in Erinnerung bleiben.

Angebote mit regionalem Bezug – wie z. B. kulinarische Spezialitäten, handwerkliche Mitmachangebote, Führungen mit lokalem Bezug oder der Besuch von Produzenten – schaffen Nähe und Authentizität. Sie machen eine Reise unverwechselbar und bieten eine nachhaltige Alternative zum Massentourismus.

Der Tourismus profitiert damit doppelt: Gäste erleben echte Qualität, und die Region stärkt ihre Marke von innen heraus.

Bauernhaus des Jahres 2024 – Erlebbarkeit der Vierseithöfe im Altenburger Land

Das Altenburger Land ist bekannt als das „Land der 1.000 Höfe“ und beheimatet das größte Gebiet von Umgebendehäusern im deutschsprachigen Raum. Von diesen beeindruckenden Vierseithöfen existieren heute noch rund 750 Höfe, die die einzigartige Bauweise und Geschichte der Region widerspiegeln.

Im Jahr 2024 ernannte die Interessengemeinschaft Bauernhaus e. V. (IgB) den Altenburger Vierseithof zum „Bauernhaus des Jahres“. Diese besondere Anerkennung hebt die Bedeutung dieser historischen Bauform hervor. Die imposanten Vierseithöfe mit ihren gigantischen Dimensionen prägen auf einzigartige Weise die kleinen Dörfer des Altenburger Landes.

Diese Auszeichnung bietet eine großartige Gelegenheit, das kulturelle Erbe der Region noch stärker in den Fokus zu rücken und touristisch erlebbar zu machen. Unser Ziel ist es, diese beeindruckenden Bauernhäuser für Gäste sichtbar und zugänglich zu machen, damit Besucher und Besucherinnen die besondere Architektur und das ländliche Leben hautnah erleben können.

Im Jahr 2024 gab es erste Treffen mit dem Verein Altenburger Bauernhöfe sowie den ersten Mitgliedern, um gemeinsam zu besprechen, wie eine Sichtbarmachung der Höfe konkret aussehen könnte. Diese Gespräche haben wertvolle Impulse geliefert und das Interesse an einer stärkeren touristischen Einbindung deutlich gemacht.

Das Thema wird aktiv weiterverfolgt, um erste Maßnahmen zur Sichtbarmachung der Altenburger Bauernhöfe umzusetzen. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit regionalen Akteuren eine nachhaltige und erlebbare Präsentation dieser besonderen Höfe zu gestalten.

Thümmel-Jahr 2024 im Altenburger Land

Das Jahr 2024 stand ganz im Zeichen des Thümmel-Jahres. In Vorbereitung darauf fanden mehrere Arbeitstreffen mit dem Schmöllner Bürgermeister Sven Schrade, Vertreterinnen und Vertretern des Landratsamtes Altenburger Land sowie Forstassessor Thomas Neidhardt von der Unteren Naturschutzbehörde statt.

Ziel war es, gemeinsam Konzepte zu entwickeln, um das Jubiläum angemessen zu würdigen und zugleich touristisch für die Region nutzbar zu machen.

Im Rahmen des Thümmel-Jahres entstanden zahlreiche Angebote, darunter geführte Wanderungen, eine Wanderausstellung sowie eine Ausstellung im Museum Burg Posterstein. Diese wurden vom TVAL aktiv in die Kampagne „DEIN Sommer-Moment im Altenburger Land“ eingebunden und beworben.

Ergänzend erstellte der Landkreis eine eigene Broschüre zum Thümmel-Jahr, die in der Tourismusinformation Altenburg sowie an weiteren relevanten Stellen ausgelegt wurde, um Gästen und Einheimischen die Bedeutung des Jubiläums näherzubringen.

Durch diese gezielten Maßnahmen konnte das Thümmel-Jahr erfolgreich in das touristische Marketing des Altenburger Landes integriert und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Thema Spiel | Spielkartenerlebnispfad in Altenburg

Im Jahr 2024 wurde der Spielkartenerlebnispfad in Altenburg in den Smart Guide aufgenommen. Durch diese Integration wird das Thema Spiel in der Stadt Altenburg weiter gestärkt und für Besucher und Besucherinnen noch besser erlebbar gemacht. Die digitale Einbindung ermöglicht eine moderne und interaktive Vermittlung der Inhalte entlang des Erlebnispfades und trägt dazu bei, das kulturelle Erbe der Spielkartenstadt Altenburg zeitgemäß zu präsentieren.

Förderung der Kulinarik und Entwicklung neuer touristischer Produkte

Im Rahmen der Weiterentwicklung der regionalen Kulinarik und der Schaffung neuer touristischer Produkte lud der TVAL am 27. August 2024 zum 4. Produzentenstammtisch & Kulinarik. Die Veranstaltung baute auf den Ergebnissen des 3. Produzentenstammtisches vom 11. April 2024 auf.

Ein zentrales Ziel des Treffens war die Entwicklung und der Ausbau neuer kulinarischer Erlebnisse als touristische Produkte im Altenburger Land. Dabei lag der Fokus insbesondere auf der Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Direktvermarktern, Hoteliers und gastronomischen Betrieben, um regionale Erzeugnisse besser in die Gastronomie und touristische Angebote zu integrieren. Gleichzeitig sollte das Netzwerk Kulinarik weiter ausgebaut werden, um langfristige Kooperationen zu fördern.

Die Veranstaltung wurde von den Teilnehmenden positiv aufgenommen. Der praxisnahe Austausch bot wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung kulinarischer Tourismusangebote und die gezielte Förderung regionaler Produkte.

Nachhaltige Mobilität im Altenburger Land: Erweiterung des RufBus-Angebots

Das Thema Nachhaltigkeit spielt im Altenburger Land eine zunehmend wichtige Rolle. Mit dem RufBus-System der THÜSAC wurde bereits ein flexibles und bedarfsgerechtes Mobilitätsangebot geschaffen, das sowohl Einheimischen als auch Touristen eine bessere Anbindung ermöglicht.

Im August 2024 wurde das RufBus-System um eine zweite Region im Landkreis Altenburger Land erweitert. Die steigende Nachfrage zeigt, dass dieses Angebot den Zahn der Zeit trifft. Für Gäste aus Ballungsräumen, die häufig mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen und vor Ort auf flexible Mobilitätslösungen angewiesen sind, ist der Rufbus eine große Bereicherung. Die RufBus-Verbindungen verbessern die Erreichbarkeit touristischer Sehenswürdigkeiten und sind ein großer Zugewinn für touristische Anbieter und Gäste gleichermaßen. Das Angebot trägt zur nachhaltigen Entwicklung der Region bei.

Der TVAL sieht es als eine zentrale Aufgabe, touristische Leistungsträger über dieses erweiterte Mobilitätsangebot zu informieren und für dessen Nutzung zu sensibilisieren. In diesem Zusammenhang wurden die Kollegen der THÜSAC bereits zu verschiedenen Veranstaltungen und Stammtischen eingeladen, um über das RufBus-System und dessen Vorteile aufzuklären.

9.3 Unterstützung bei der Entwicklung von Markenbotschaftern

Der TVAL begleitet aktiv die Entwicklung von Markenbotschafterinnen und Markenbotschaftern auf Landes- und Regionalebene.

Eine Bewerbung als Markenbotschafter ist für folgende Einrichtungen vorgesehen:

- Residenzschloss Altenburg
- Theater Altenburg
- Burg Posterstein
- Sprotte-Erlebnispfad

Im Rahmen des Markenentwicklungsprozesses befindet sich der Verband in kontinuierlichem Austausch mit ausgewählten Partnerinstitutionen, um die Rolle als Markenbotschafter gezielt weiterzuentwickeln und zu stärken. Gemeinsam wird daran gearbeitet, die festgelegten Kriterien für Markenbotschafter zu erfüllen.

9.4 Aufbau und Pflege eines Planungstools für die Reisebranche

Die Anforderungen an die Planung und Programmgestaltung im Gruppentourismus werden immer komplexer – insbesondere für Reiseveranstalter und Busunternehmen, die langfristig und thematisch abgestimmt kalkulieren müssen.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, hat der TVAL ein umfassendes Planungstool für die Reisebranche aufgebaut und etabliert.

Ziel ist es, relevante touristische Informationen strukturiert, aktuell und digital zugänglich zu machen – mit besonderem Fokus auf überregionale Veranstaltungen, kulturelle Highlights, buchbare Gruppenangebote sowie Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe.

Auch zukunftsweisende Großprojekte der Region wurden integriert.

Das Planungstool dient dazu:

- Reiseveranstalter, Gruppenplaner und Busunternehmen frühzeitig über Angebote und Entwicklungen im Altenburger Land zu informieren
- Verlässliche und zielgruppengerechte Daten zu Veranstaltungen, Ausstellungen und touristischen Einrichtungen bereitzustellen
- eine zentrale Übersicht über buchbare Programme, Gruppenangebote, gastronomische Stops und Übernachtungsoptionen zu schaffen
- überregionale Leuchtturmprojekte und deren Zeitschienen strategisch zu kommunizieren

Das Tool bietet u. a. Informationen zu:

- jährlich wiederkehrenden sowie einmaligen Großveranstaltungen
- Ausstellungen, Jubiläen und Festen mit touristischer Relevanz
- neuen buchbaren Gruppenangeboten (z. B. Führungen, Workshops, Kulinarik-Programme)
- Gastgebende für Gruppenreisen im Bereich Beherbergung und Gastronomie
- touristischen Großprojekten, wie:
 - der Spieleerlebniswelt "Yosephinum" (ab 2027)
 - der Landesgartenschau 2030 in Altenburg
 - der Wiedereröffnung des Lindenau-Museums und die Entwicklung des Schlossbergs

Zur technischen Realisierung wurde das Tool über die ThüCAT gepflegt und in den Websitebaukasten eingebunden, um eine niedrigschwellige, digitale Darstellung zu ermöglichen.

- Die Inhalte wurden einheitlich strukturiert und mediengerecht aufbereitet, um sowohl auf der regionalen Website altenburg.travel als auch in weiteren Thüringer Tourismusportalen ausgespielt werden zu können.
- Das Tool wird kontinuierlich aktualisiert, um der Branche stets aktuelle Planungsgrundlagen zur Verfügung zu stellen.

Das Planungstool ist ein strategisches Instrument, um die Zusammenarbeit mit der Reisebranche zu stärken, neue Angebote sichtbar zu machen und die Position des Altenburger Landes als Gruppenreiseziel zu festigen.

Es schafft:

- Planungssicherheit für Veranstalter und Busunternehmen
- Sichtbarkeit für regionale Anbieter
- Verknüpfung von Einzelangeboten zu attraktiven Programmpaketen
- Zugang zu touristischen Zukunftsthemen mit Vorlaufzeit (z. B. LAGA, Yosephinum)

Mit dem Aufbau und der Pflege des Planungstools ist es dem TVAL gelungen, ein praxisnahes, digitales Arbeitsinstrument für die Reisebranche zu schaffen. Es bündelt touristisch relevante Informationen, macht Angebote buchbar und bietet Perspektive – für eine professionelle Ansprache der Gruppen- und Busreisebranche und eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus in der Region.

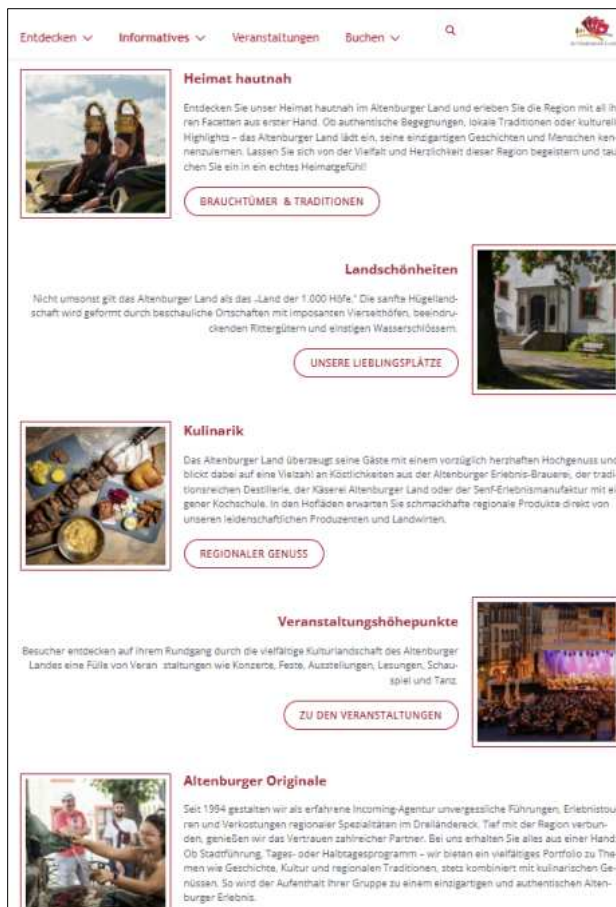


Abbildung 170: Website www.altenburg.travel – Ansichten des Planungstools

10. Digitalisierung und Datenmanagement

10.1 Beteiligung an der ThüCAT

Die DMO Altenburger Land beteiligt sich aktiv an der ThüCAT, einschließlich der kontinuierlichen Pflege und Aktualisierung der Basisdaten.

Im Jahr 2024 lag der Fokus des TVAL bei der Pflege der Website altenburg.travel sowie der ThüCAT-Basisdaten auf der konsequenten Umsetzung operativer Ziele. Besonders die Digitalisierung und das Contentmanagement innerhalb der Destination wurden weiter vorangetrieben, um eine verbesserte Sichtbarkeit und Nutzererfahrung zu gewährleisten.

Die erfassten Daten in der ThüCAT-Datenbank wurden gezielt für die Website altenburg.travel aufbereitet und ausgespielt. Darüber hinaus kamen sie auf digitalen Screens in der Tourist-Information sowie im Erlebnisportal Altenburg zum Einsatz.

Ein besonderer Schwerpunkt lag auf der Aktualisierung und Ergänzung relevanter Datensätze für die Kampagnen „So einzigartig wie Du! Entdecke deine Burg in Thüringen“ sowie die Weihnachtsmarktkampagne der DZT. Dazu gehörte die inhaltliche Überarbeitung, die gezielte Prüfung und Erweiterung des Bildbestands sowie die Sicherstellung einer konsistenten und ansprechenden Darstellung der touristischen Highlights der Region.

Im Jahr 2024 stieg die Anzahl der erfassten Basisdatensätze in der ThüCAT-Datenbank auf 478 Datensätze, während im Vorjahr noch 242 Einträge verzeichnet wurden. Dies entspricht einer Zunahme von 97,52 %.

Die Anzahl der Bilddateien in der OpenData-Datenbank mit der Zuordnung „Altenburger Land“ stieg von 1.075 im Jahr 2023 auf 1.365 im Jahr 2024. Das bedeutet einen Zuwachs von 290 Bildern, was einer Steigerung von rund 27 % entspricht.

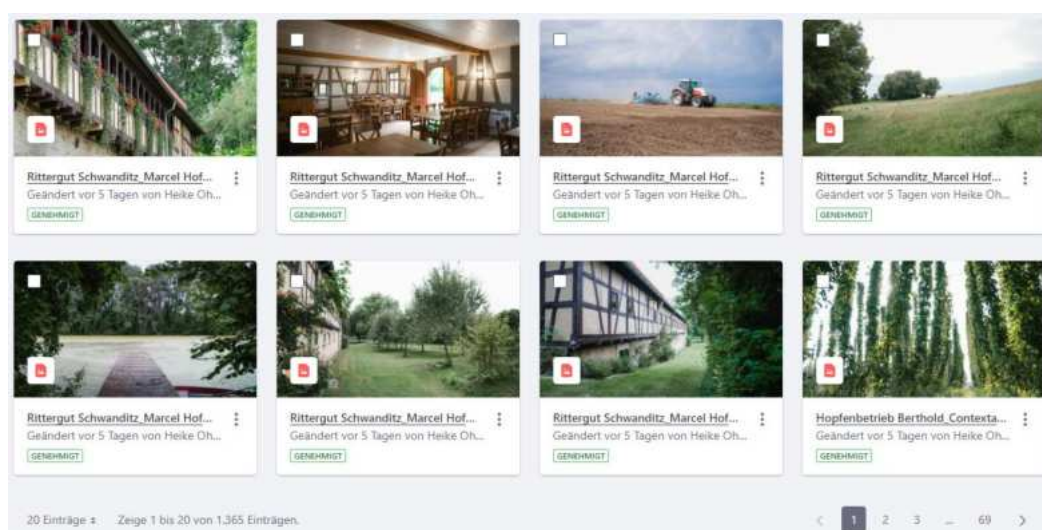


Abbildung 171: Auszug aus der OpenData-Bilddatenbank – alle Bilddateien des TVAL



Abbildung 172: Auszug aus dem Websitebaukasten – alle Basisdatensätze des TVAL sortiert nach Kategorien

Im Jahr 2024 wurden insgesamt 1.492 Inhalte in der Datenbank angelegt – ein deutlicher Anstieg gegenüber den 942 Inhalten des Vorjahres, was einem Zuwachs von 550 Inhalten beziehungsweise einer Steigerung von rund 58 % entspricht.

Diese Webcontent-Inhalte sind auf 265 Webseiten eingebunden und setzen sich aus einer Vielzahl von Formaten zusammen:

- 43 Themen-Teaser und 26 Website-Teaser zur gezielten Ansprache der Nutzer
- 3 Inhalte für die Fußzeile
- 258 Stories, zusätzlich dazu 16 Trail-Stories, 22 Event-Stories, 53 POI-Stories und 4 Destinations-Stories
- 117 einfacher Content für Basisinformationen
- 23 Prospekte zur Informationsbereitstellung
- 532 Dokumente zur weiterführenden Nutzung
- 9 Online-Formulare zur Interaktion mit den Nutzern
- 56 Assetlisten zur strukturierten Verwaltung von Medieninhalten

Durch diese Erweiterungen konnte das Content-Angebot deutlich ausgebaut und die digitale Präsenz der Destination – u.a. auch durch die Landingpages der Kampagnen weiter gestärkt werden.

Die Pflege der Daten erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Orten und Leistungsträgern der Region Altenburger Land. Änderungen wurden entweder per E-Mail oder telefonisch an den TVAL übermittelt. Darüber hinaus recherchierte das Team des TVAL eigenständig relevante Informationen wie aktuelle Öffnungszeiten, Eintrittspreise und weitere wichtige Details, um die Datenbank stets auf dem neuesten Stand zu halten.

Es wurde Mitte des Jahres mit einer Überarbeitung der Struktur der Homepage begonnen. Diese dient nicht nur der besseren Nutzerführung auf der Website, sondern auch der effizienteren Nutzung, Verwaltung und Übersichtlichkeit in der Arbeit mit den Webcontent-Inhalten. Durch diese Optimierung können Inhalte gezielter eingesetzt, leichter aktualisiert und für verschiedene Anwendungen passgenau aufbereitet werden.

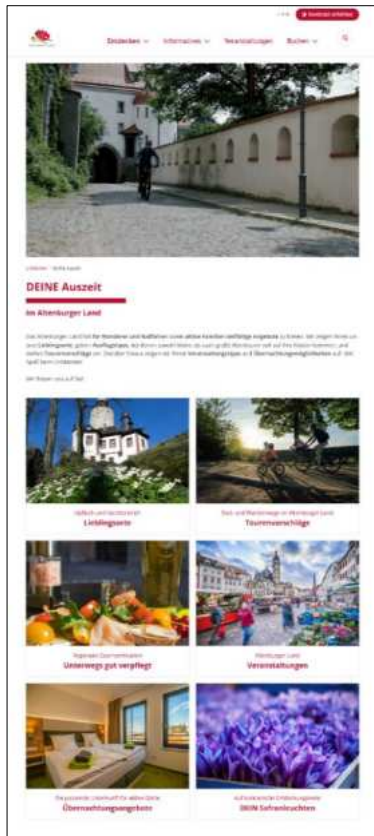


Abbildung 173: Landingpage „DEINE Auszeit“

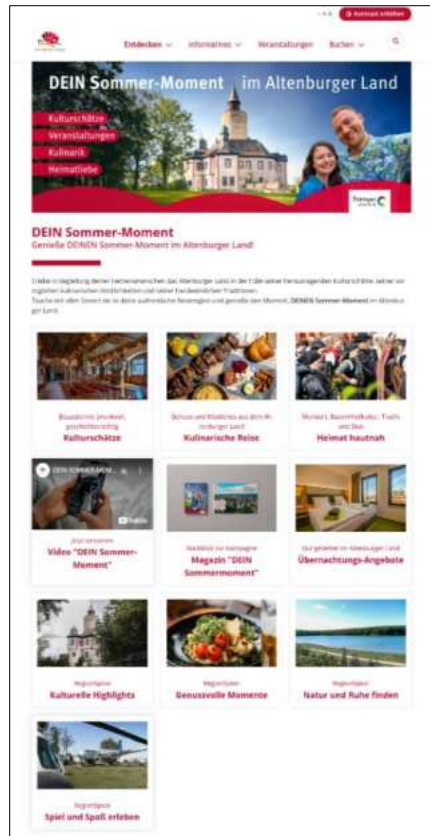


Abbildung 174: Landingpage „DEIN Sommer-Moment“



Abbildung 175: Landingpage „DEINE Familienzeit“



Abbildung 176: Landingpage „DEIN Safranleuchten“



Abbildung 177: Landingpage „DEIN Advent“

Ferienwohnungen

Ihr Zuhause auf Zeit im Altenburger Land

Im Altenburger Land erwarten Sie liebevoll eingerichtete Ferienwohnungen, die Ihnen maximale Flexibilität und Komfort bieten. Ob für einen Kurztrip oder einen längeren Aufenthalt – hier finden Sie die ideale Unterkunft, um sich wie zu Hause zu fühlen. Entdecken Sie die Schönheit der Region und genießen Sie die Freiheit, Ihren Urlaub ganz nach Ihren Wünschen zu gestalten.



Altenburg OT Paditz
Pleissenhäuser



Schmölln OT Großbraunshain
Gästehaus Görner



Altenburg
Werners Schokoladenhaus

Abbildung 178: Beispiel der Ansicht der Breadcrumb-Navigation oberhalb der Inhalte

Im Zuge der Überarbeitung des Footers auf der Website www.altenburg.travel wurde die Struktur optimiert, um die Nutzerfreundlichkeit zu erhöhen und wichtige Informationen schneller auffindbar zu gestalten. Ein zentraler Button zur Kontaktaufnahme erleichtert die direkte Kommunikation mit dem Team des TVAL.

Zusätzlich wurden Textlinks zur Newsletter-Anmeldung sowie zur Kontaktseite integriert, sodass Nutzer mit wenigen Klicks weiterführende Informationen erhalten oder sich für aktuelle Neuigkeiten registrieren können. Ein weiterer Verweis auf den Downloadbereich der Prospekte stellt sicher, dass Interessierte schnell und unkompliziert auf umfassendes Informationsmaterial zur Region zugreifen können.

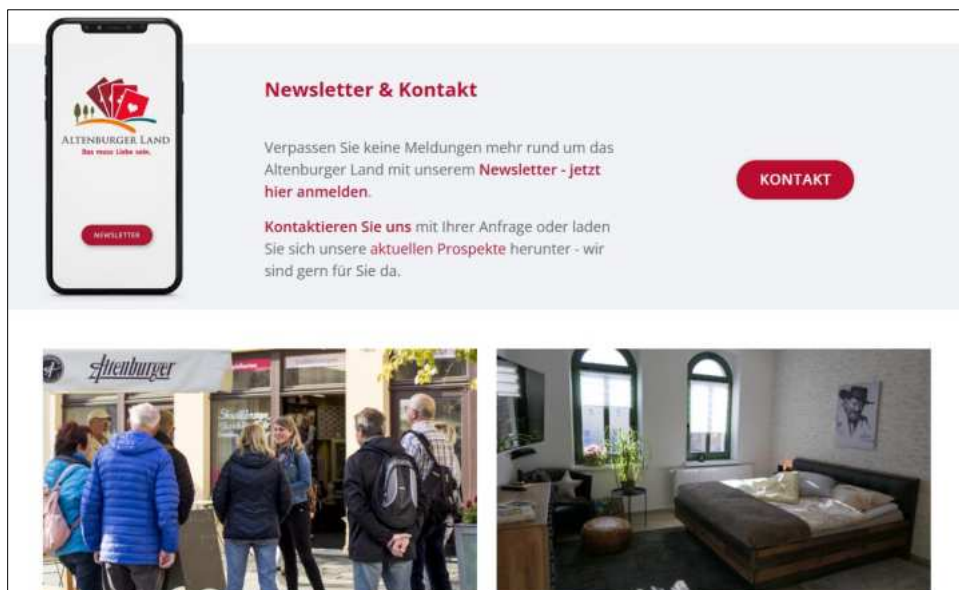


Abbildung 179: Ansicht des Footers

Facebook

Die Kampagnen „DEINE Auszeit“, „DEIN Sommer-Moment“, „DEINE Familienzeit“, „DEIN Safranleuchten“ und „DEIN Advent“ wurden gezielt mit budgetierten Anzeigen auf Facebook unterstützt, um die Sichtbarkeit in den relevanten Zielgruppen zu erhöhen. Durch die Werbemaßnahmen konnte eine große Reichweite erzielt werden, wodurch zahlreiche Nutzende auf die Kampagnen aufmerksam wurden. Zudem führte die gezielte Ansprache zu einer hohen Anzahl an Klicks, was das starke Interesse an den Inhalten widerspiegelt. Diese Maßnahmen trugen maßgeblich dazu bei, das Altenburger Land als attraktives Reiseziel zu positionieren und potenzielle Besuchende gezielt anzusprechen.

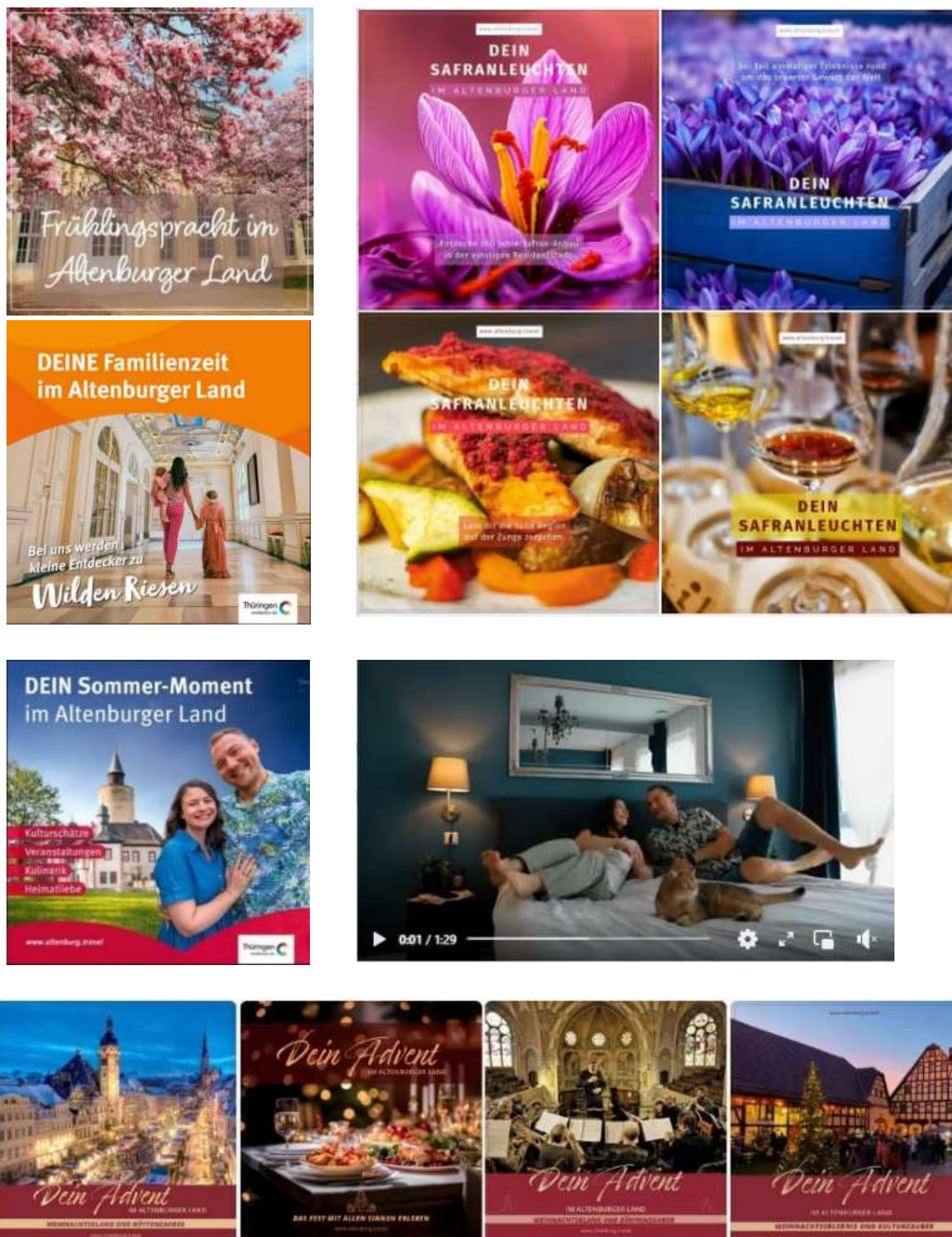


Abbildung 180: Budgetierte Anzeigen auf Facebook



Abbildung 181: Reichweite auf Facebook während der Kampagnen

Instagram

Die Kampagnen „DEINE Auszeit“, „DEIN Sommer-Moment“, „DEINE Familienzeit“, „DEIN Safranleuchten“ und „DEIN Advent“ wurden gezielt auf Instagram beworben, um die Zielgruppen visuell anzusprechen und die Interaktion mit den Inhalten zu fördern.

Durch kreative Anzeigen mit eindrucksvollen Bildern und kurzen Videos wurde eine starke Präsenz auf der Plattform geschaffen. Die Kampagnen erreichten eine breite Community, sorgten für hohe Sichtbarkeit und weckten das Interesse an den Erlebnissen im Altenburger Land. Die zahlreichen Klicks und Interaktionen zeigen, dass die Inhalte gezielt auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt waren und erfolgreich zur Inspiration potenzieller Besucher beitrugen.

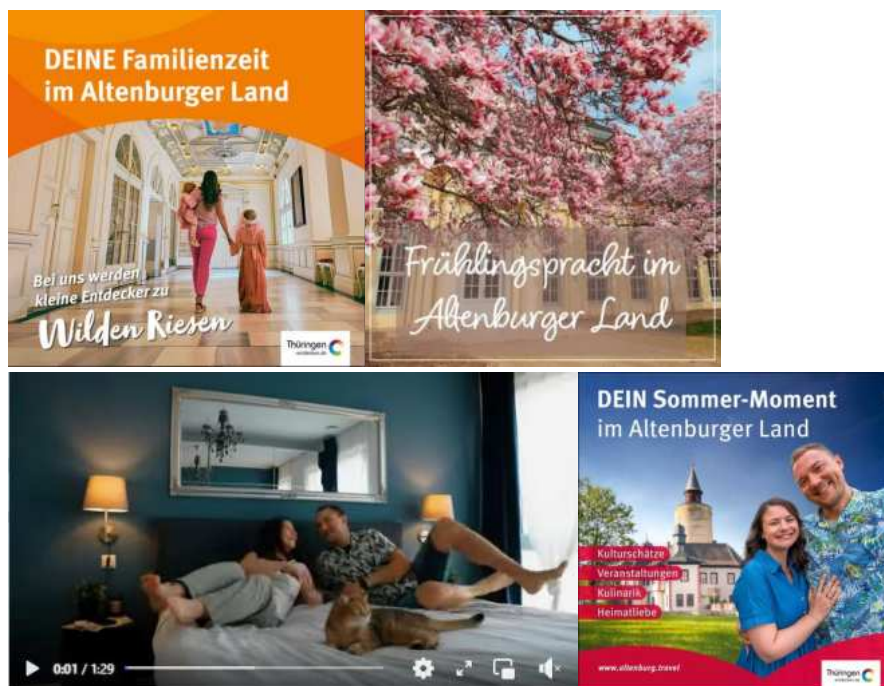




Abbildung 182: Budgetierte Anzeigen auf Instagram

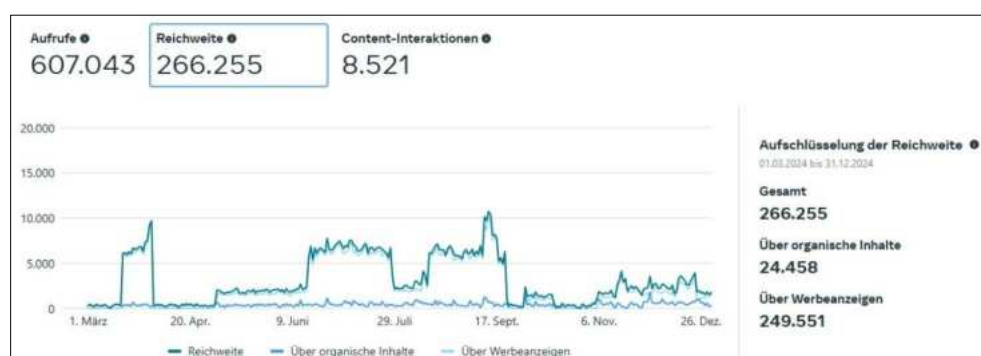


Abbildung 183: Reichweite auf Instagram während der Kampagnen

Pinterest

Für die Kampagnen „DEINE Auszeit“, „DEIN Sommer-Moment“, „DEINE Familienzeit“, „DEIN Safranleuchten“ und „DEIN Advent“ setzte der TVAL gezielt auf Anzeigenschaltung auf Pinterest, um die Inspirationsphase potenzieller Gäste frühzeitig zu begleiten.

Pinterest ist als visuelle Suchmaschine besonders relevant für die Reise- und Freizeitplanung, da Nutzende aktiv nach Ideen und Anregungen suchen. Durch gezielt platzierte Anzeigen konnten die Kampagnen einer interessierten Zielgruppe in genau diesem Moment präsentiert werden.

Die Plattform ermöglicht es, Inhalte langfristig sichtbar zu halten, sodass Nutzende jederzeit auf die gespeicherten Pins zurückgreifen können. Mit hochwertigem Bildmaterial und inspirierenden Texten wurden die Highlights des Altenburger Landes wirkungsvoll inszeniert. Die Anzeigenschaltung auf Pinterest stärkte so die digitale Präsenz der Destination, erreichte reiseaffine Nutzer und förderte eine nachhaltige Auseinandersetzung mit den Angeboten der Region.



Abbildung 184: Anzeigen auf Pinterest

YouTube

Auf YouTube wurden 28 Videos unter dem Titel „RegionSpion“ veröffentlicht, die das Altenburger Land in all seinen Facetten präsentierten. Die Clips nahmen die Zuschauenden mit auf eine Entdeckungsreise durch die Region und zeigten ausgewählte kulturelle Highlights, genussvolle Momente, beeindruckende Naturerlebnisse sowie spannende Angebote rund um Spiel & Spaß.

Ob historische Sehenswürdigkeiten, regionale Spezialitäten, idyllische Landschaften oder familienfreundliche Freizeitaktivitäten – die Videos boten authentische Einblicke und weckten die Neugier auf das Altenburger Land. Durch die Präsenz auf YouTube konnten Interessierte jederzeit auf die Inhalte zugreifen, sich inspirieren lassen und ihre persönliche Entdeckungstour planen.

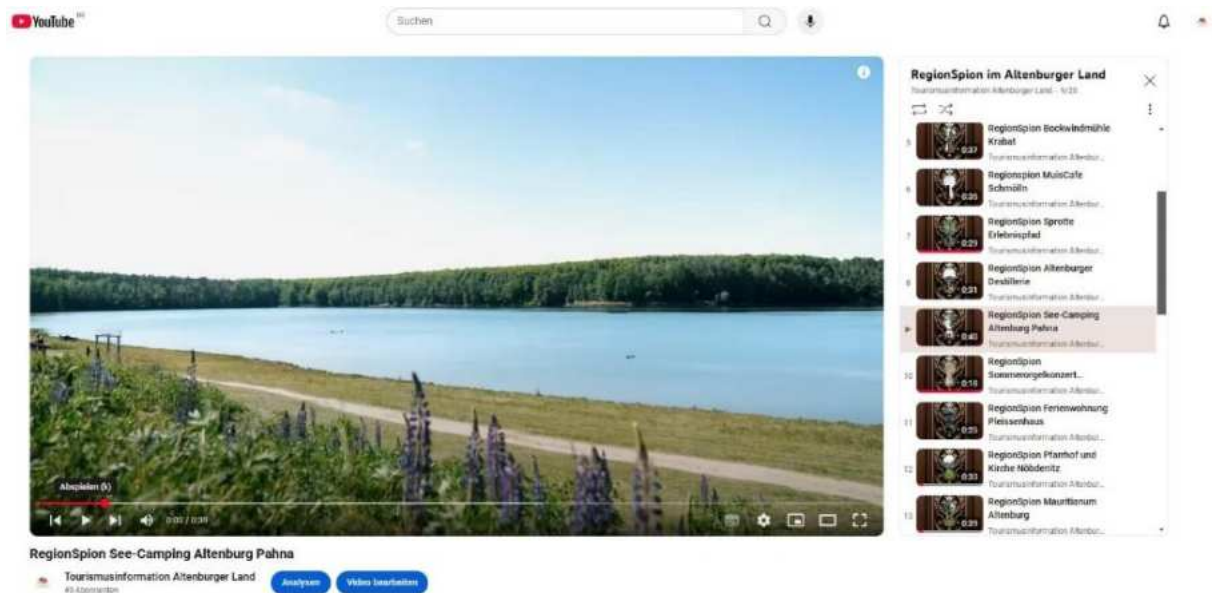


Abbildung 185: RegionSpion-Videos auf YouTube

10.2 Erfüllung der Vorgaben aus dem Maßnahmenkatalog ThüCAT

Auch im Jahr 2024 wurde der Masterplan sowie der integrierte Maßnahmenplan ThüCAT konsequent weiterverfolgt und umgesetzt. Dadurch konnte die Website www.altenburg.travel fortlaufend mit neuen Inhalten ergänzt und erweitert werden.

In diesem Zuge wurden neue ThüCAT-Einträge für Leistungsträger in der Region erfasst und aufbereitet. Zudem entstanden zielgruppengerechte Kampagnen im Websitebaukasten, um die digitale Sichtbarkeit und Nutzeransprache weiter zu optimieren. Parallel dazu wurde die Website kontinuierlich weiterentwickelt, um sowohl inhaltlich als auch technisch auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Neben dem jährlichen Statusgespräch zur Umsetzung des Master- und Maßnahmenplans mit Manuela Liedtke von der TTG fanden im Jahr 2024 alle 14 Tage gemeinsame Meetings statt. In diesen regelmäßigen Sitzungen wurden die Maßnahmen umgesetzt, bestehende Aufgaben analysiert, besprochen und konkret festgeschrieben, um eine kontinuierliche Fortschrittskontrolle und zielgerichtete Umsetzung sicherzustellen.

Handlungsfeld 1: Zusammenarbeit TTG – DMO

Im Jahr 2024 wurden die Webkomponenten erfolgreich eingerichtet und für die digitale Präsentation touristischer Inhalte vorbereitet. Sie ermöglichen eine dynamische und interaktive Darstellung von Informationen auf der Website und bieten vielseitige Einsatzmöglichkeiten. Die Vorstellung der Webkomponenten umfasste eine umfassende Konfiguration der ausgespielten Datensätze sowie umfangreiche Designanpassungen, die Farben, Größen und Typografie betreffen. Dadurch wurde sichergestellt, dass die Komponenten sich nahtlos in das bestehende Erscheinungsbild einfügen.

Besonders hervorzuheben ist die Navigation innerhalb der Kartensuche und die Darstellung von Shapes. So lassen sich Gebiete oder Strecken visuell hervorheben, um die Orientierung für die Nutzer zu erleichtern. Darüber hinaus wurden die Webkomponenten so konzipiert, dass sie für verschiedene interaktive Funktionen genutzt werden können. Dazu gehören interaktive Karten, die eine intuitive Erkundung der Region erlauben, sowie eine leistungsstarke Suchfunktion mit Filtern, die es den Nutzern erleichtert, relevante Informationen gezielt zu finden. Auch der interaktive Veranstaltungskalender wurde in das Webkomponente vorgestellt, um Termine übersichtlich und ansprechend darzustellen. Zudem ermöglicht die Slideshow-Funktion eine visuelle Präsentation von Inhalten, die gezielt zur Inspiration eingesetzt werden kann.

Die Webkomponenten wurden in die Planung der Kampagnen für 2025 aufgenommen und werden u.a. in der Kampagne „DEINE Auszeit“ integriert sein.

Im Jahr 2024 wurden neue Erlebnisangebote in TSmart geschaffen, die als online buchbare Produkte direkt auf der Website [altenburg.travel](https://www.altenburg.travel) zur Verfügung stehen. Besucher und Besucherinnen haben nun die Möglichkeit, ihre Erlebnisse bequem im Voraus zu planen und online zu reservieren.

Zu den buchbaren Angeboten gehörten eine öffentliche Stadtführung durch Altenburg, eine öffentliche Stadtführung zwischen den Feiertagen an Weihnachten, bei der Gäste die historische Altstadt und ihre bedeutenden Sehenswürdigkeiten entdecken können. Ebenfalls verfügbar sind drei Führungen durch die Festräume und die Schlosskirche im Residenzschloss, die eindrucksvolle Einblicke in die prachtvolle Residenzkultur der einstigen Herzöge von Sachsen-Altenburg bieten. Ein weiteres Highlight ist das Ticket für die KartenMACHERwerkstatt, das Besuchenden erlaubt, die lange Tradition der Spielkartenherstellung hautnah zu erleben und selbst kreativ zu werden.

Die Integration dieser buchbaren Erlebnisse ist ein wichtiger Schritt, um die digitale Servicequalität für Gäste des Altenburger Landes zu verbessern. Durch die unkomplizierte Online-Buchung können Besucher und Besucherinnen ihre Aufenthalte noch besser planen, sich frühzeitig Plätze sichern und sich bereits vor ihrer Anreise auf besondere Erlebnisse freuen. Gleichzeitig stärkt die Möglichkeit der direkten Buchung die touristische Wertschöpfung in der Region und sorgt für eine höhere Sichtbarkeit der kulturellen und historischen Angebote.

Handlungsfeld 2: Datenpflege/ Contentmanagement

Im Jahr 2024 wurde die Qualität und Vollständigkeit der Daten in der ThüCAT weiter optimiert, insbesondere durch die Einbindung relevanter externer Datenquellen wie Outdooractive und TOMAS.

Diese Schnittstellen ermöglichen eine verbesserte Darstellung von Outdoor-Erlebnissen sowie eine optimierte Buchungsübersicht für touristische Angebote in Thüringen.

Ein besonderer Fokus lag auf der Überarbeitung und Erweiterung der Wegbeschreibungen, die nicht nur inhaltlich verbessert, sondern auch in verschiedene Sprachen übersetzt wurden, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Zudem wurde intensiv an der Vollständigkeit der erfassten Wege sowie an der Content-Qualität der Daten in „Thüringen buchen“ gearbeitet, um eine konsistente, aktuelle und nutzerfreundliche Informationsbasis bereitzustellen. Durch diese Maßnahmen wurde die digitale Infrastruktur weiter ausgebaut, um Gästen und Interessierten eine noch präzisere und hochwertigere Darstellung der touristischen Angebote im Altenburger Land und darüber hinaus zu bieten. Im Jahr 2024 wurde die Flächendeckung des Datenbestandes in ThüCAT umfassend erfasst und wird kontinuierlich geprüft, um eine hohe Aktualität und Qualität der touristischen Informationen sicherzustellen. Im Zuge dieser Optimierung wurden UNESCO-Stätten ergänzt und teilweise neu erfasst, um deren Sichtbarkeit in den digitalen Angeboten weiter zu verbessern. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Aktualisierung der Weihnachtsmärkte, sodass Besucher stets verlässliche Informationen zu Veranstaltungszeiten und Angeboten erhalten. Zudem wurden Campingplätze und Wohnmobilstellplätze vollständig erfasst und für die Kampagnenseite auf thüringen-entdecken aufbereitet, um Reisenden mit Wohnmobil oder Zelt eine gezielte Orientierung zu bieten. Passende Datensätze für thematische Kampagnen wurden gezielt zusammengestellt und integriert. Dazu gehören Einträge zur Freyheit-Kampagne, relevante Inhalte zur Theaterkampagne sowie Datensätze für die Burgen-Kampagne, die insbesondere die Burg Posterstein mit Wanderwegen und sehenswerten Orten rund um die Burg in den Fokus rückt.

Durch diese Maßnahmen konnte die digitale Präsenz der Region weiter gestärkt und die touristische Infrastruktur in den digitalen Kanälen gezielt ausgebaut werden.

Handlungsfeld 3: Kommunikation

Die Schaffung von Akzeptanz für die ThüCAT innerhalb des Wirkungskreises war ein zentrales Ziel im Jahr 2024, um neue ThüCAT-Partner zu gewinnen und das Netzwerk weiter auszubauen. Durch gezielte Informations- und Austauschformate wurde die Bedeutung und der Nutzen der Plattform vermittelt, um Leistungsträger für eine aktive Beteiligung zu gewinnen. Ein wichtiger Bestandteil dieser Strategie waren Mitgliederversammlungen, Stammtische und Social-Media-Workshops, die als Plattform für Information, Austausch und Vernetzung dienten. Diese Veranstaltungen boten den Partnern die Möglichkeit, sich direkt über die Vorteile und Nutzungsmöglichkeiten der ThüCAT zu informieren und Fragen oder Herausforderungen gemeinsam zu besprechen. Parallel dazu wurde die Partnerpflege intensiviert, um eine enge und nachhaltige Zusammenarbeit zu fördern. Dies geschah durch regelmäßige Partner-Newsletter, die aktuelle Entwicklungen, Best Practices und wichtige Neuerungen kommunizierten. Ergänzend wurde auf eine persönliche Ansprache und direkte Kommunikation gesetzt, um individuell auf die Bedürfnisse und Anliegen der Partner einzugehen und die Integration in das ThüCAT-System aktiv zu begleiten.

Durch diese Maßnahmen konnte das Bewusstsein für die Relevanz der ThüCAT weiter gestärkt und das Netzwerk an teilnehmenden Partnern gezielt erweitert werden.

Handlungsfeld 4: Schulungen

Die Schulungen in der ThüCAT spielen eine zentrale Rolle, um eine qualitativ hochwertige und aktuelle Datenpflege sicherzustellen. Die Pflege der Datensätze wird durch den TVAL übernommen, wobei besonderer Wert auf eine kontinuierliche Abstimmung und Optimierung gelegt wird.

Ein fester Bestandteil dieses Prozesses ist der regelmäßige 14-tägige Austausch mit der projektverantwortlichen Mitarbeiterin Frau Liedtke von der TTG, in dem operativen Fragen geklärt, Optimierungsmöglichkeiten besprochen und strategische Weiterentwicklungen abgestimmt werden. Ergänzend dazu findet ein monatlicher DMO-Jour Fixe statt, der sich mit Neuerungen und Änderungen in der Arbeit mit der ThüCAT befasst. Hier erhalten die teilnehmenden Destinationen wichtige Informationen zu technischen Anpassungen, neuen Funktionen und Best Practices, um die Nutzung der Plattform kontinuierlich zu verbessern.

Durch diese regelmäßigen Schulungen und den engen Austausch wird sichergestellt, dass die Datenqualität hoch bleibt, Prozesse effizient gestaltet werden und die ThüCAT als zentrales Instrument für die digitale Destinationsentwicklung optimal genutzt werden kann.

Handlungsfeld 5: Digitale Projekte

Erlebnisportal Altenburg

Das Erlebnisportal Altenburg wird kontinuierlich gepflegt und aktualisiert, um Besuchern und Besucherinnen stets aktuelle und umfassende Informationen zu bieten. Die Inhalte werden regelmäßig überprüft, bestehende Daten aktualisiert und neue Erlebnisse integriert, sodass das Portal eine verlässliche Inspirationsquelle für Einheimische und Gäste bleibt.

Ein wichtiger Schwerpunkt liegt auf der Einbindung neuer Partner, um das Angebot noch vielfältiger zu gestalten. Durch die Integration weiterer touristischer Akteure wird das Spektrum an Erlebnissen, Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten kontinuierlich erweitert. Zudem werden die Ansichten und Darstellungen im Portal regelmäßig geprüft, um eine optimale Nutzererfahrung auf verschiedenen Endgeräten sicherzustellen. So bleibt das Erlebnisportal eine zentrale Plattform für die digitale Entdeckung der Region Altenburg – informativ, aktuell und benutzerfreundlich.



Abbildung 186: Digitale Anzeigentafeln im Erlebnisportal

SmartGuide

Für die App SmartGuide wurde ein interaktiver Spielkarten-Pfad entwickelt, der Gästen das Altenburger Land auf spielerische Weise näherbringt. Die Erstellung der Inhalte umfasste die Konzeption von zehn Stationen, an denen spannende Geschichten rund um die Tradition des Altenburger Spielkartenhandwerks erzählt werden.

Jede Station wurde mit informativen Texten und passenden Fotos gestaltet, um Nutzern einen abwechslungsreichen Einblick in das Thema zu bieten. Zudem wurden die Standorte präzise in Google Maps hinterlegt, sodass eine reibungslose Navigation innerhalb der App per GPS gewährleistet ist.

Nach der inhaltlichen und technischen Umsetzung folgte eine umfassende Testphase, in der die Benutzerfreundlichkeit, die Darstellung der Inhalte sowie die Routenführung geprüft und optimiert wurden. Durch diese sorgfältige Entwicklung bietet der Spielkarten-Pfad in SmartGuide eine innovative Möglichkeit, die Region digital und interaktiv zu erkunden.



Abbildung 187: Spielkarten-Pfad in der App SmartGuide

10.3 Etablierung der ThüCAT in der Destination

Die Etablierung der ThüCAT in der Destination ist ein fortlaufender Prozess, der darauf abzielt, die Plattform als zentrales Instrument für die digitale Darstellung und Vermarktung des Altenburger Landes zu verankern. Durch gezielte Maßnahmen wird die Nutzung der ThüCAT unter den touristischen Akteuren und Akteurinnen weiter ausgebaut und ihre Akzeptanz im Wirkungskreis gesteigert.

Ein wichtiger Baustein ist die enge Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und Partnern, um sie aktiv in den Prozess einzubinden. Dies geschieht durch individuelle Schulungen, persönliche Beratung und regelmäßige Austauschrunden, in denen die Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten der ThüCAT erläutert werden.

Die kontinuierliche Datenpflege und -aktualisierung durch den TVAL stellt sicher, dass hochwertige und verlässliche Informationen für Gäste bereitstehen. Weiterhin sollen möglichst alle Inhalte der Homepage in die englische Sprache übersetzt werden, um die internationale Sichtbarkeit der Destination zu erhöhen und eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Bisher konnte bereits 100 % der Basisdaten erfolgreich übersetzt werden, sodass wichtige touristische Informationen für englischsprachige Gäste vollständig zur Verfügung stehen.

Für das Jahr 2025 ist geplant, diesen Prozess weiterzuführen und die Übersetzung des gesamten Webcontents konsequent voranzutreiben. Dies umfasst insbesondere dynamische Inhalte, thematische Kampagnenseiten, Erlebnisangebote und redaktionelle Beiträge, um ein umfassendes und nutzerfreundliches Informationsangebot für internationale Besucher und Besucherinnen bereitzustellen.

Darüber hinaus wird die Integration der ThüCAT-Daten in verschiedene digitale Anwendungen vorangetrieben. Dazu gehört die Einbindung in die Website [altenburg.travel](https://www.altenburg.travel), die Nutzung für digitale Screens in der Tourist-Information sowie die Verknüpfung mit thematischen Kampagnenseiten und Erlebnisplattformen.

Diese Maßnahmen ermöglichen eine breite und gezielte Ausspielung der Inhalte, sodass die touristischen Angebote der Region optimal sichtbar sind.

Durch diese gezielten Maßnahmen wird die ThüCAT nicht nur als technisches System, sondern als integraler Bestandteil der digitalen Destinationsentwicklung im Altenburger Land verankert.

11. Überregionale Netzwerkarbeit

Der TVAL engagiert sich aktiv in einer Vielzahl überregionaler Netzwerke und Arbeitsgemeinschaften, um die touristische Entwicklung der Region im Zusammenspiel mit anderen Destinationen strategisch zu fördern, Synergien zu nutzen und gemeinsame Vermarktungsansätze voranzutreiben.

Vernetzung in starken Partnerschaften

Zu den wesentlichen Partnernetzwerken zählen:

- Städtetourismus in Thüringen e. V.
- AG Radfernweg Thüringer Städtekette
- Verein „Wege zu Luther“
- AG „Bach in Thüringen“
- Raderlebnisroute Kohle-Dampf-Licht-Seen (KDLS)



Abbildung 188: Flyer: Radfernweg Thüringer Städtekette / Kulturgeschichte er-fahren

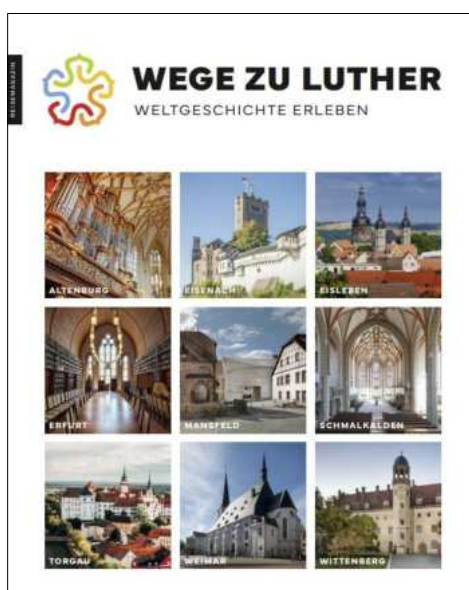


Abbildung 189: Titelbild: Wege zu Luther – Weltgeschichte erleben

In diesen Gremien findet ein regelmäßiger, strukturierter Austausch (9 Veranstaltungen) statt – u. a. zu den Themen:

- Gemeinsame Produktentwicklung im Kultur- und Aktivtourismus
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit abgestimmten Botschaften
- Präsentationen auf Messen und Veranstaltungen
- Marketingstrategien und Zielgruppenansprache
- Printproduktionen wie Flyer, Broschüren, Erlebnisführer
- gegenseitige Auslage und Bewerbung von Materialien zur Steigerung der Reichweite
- Pflege gemeinsamer Websites, um die digitale Sichtbarkeit überregional zu stärken

Diese Kooperationen ermöglichen eine effiziente Nutzung von Ressourcen, eine einheitliche Kommunikation nach außen sowie eine stärkere Positionierung im Wettbewerb.

Aktive Mitgestaltung durch den Tourismusverband Altenburger Land

Die Geschäftsführerin des Verbandes, Frau Jeannette Kreyßel, übernimmt in mehreren Netzwerken auch verantwortungsvolle Vorstands- und Gremienfunktionen:

- Vorstandsmitglied im Verein Städtetourismus in Thüringen e. V.
- Vorstandsmitglied im Verein „Wege zu Luther“
- Mitglied im Ausschuss Tourismus, Handel, Stadtentwicklung der IHK zu Gera
- Mitglied im Tourismusausschuss der Metropolregion Mitteldeutschland

Durch diese aktive Mitwirkung bringt der Tourismusverband die Interessen des Altenburger Landes direkt in überregionale Entscheidungsprozesse ein und gestaltet die touristische Entwicklung Thüringens und Mitteldeutschlands maßgeblich mit.

Die überregionale Netzwerkarbeit ist ein zentraler Baustein für die erfolgreiche Tourismusentwicklung im Altenburger Land. Sie ermöglicht nicht nur den fachlichen Austausch auf Augenhöhe, sondern schafft Reichweite, Sichtbarkeit und Qualität durch Kooperation. Gemeinsam mit starken Partnern wird so an einem zukunftsfähigen, vernetzten Tourismus gearbeitet – für Gäste, Leistungsträger und Regionen gleichermaßen.

12. Barrierefreies Reisen

Barrierefreies Reisen bedeutet Teilhabe, Komfort und Qualität – für Menschen mit körperlichen oder kognitiven Einschränkungen, Familien mit Kinderwagen, Senioren und Seniorinnen oder auch Gäste mit Gepäck. Der TVAL verfolgt das Ziel, die Region flächendeckend barrierefrei zugänglich zu machen und mittelfristig die bundesweite Kennzeichnung „Reisen für Alle“ zu erlangen.

Qualifizierung & Sensibilisierung

Ein wichtiger erster Schritt war die Schulung einer Kollegin des Verbandes zur zertifizierten Erheberin für „Reisen für Alle“. Dieses Wissen wurde gezielt eingebracht, um touristische Betriebe fachlich zu begleiten und den Analyseprozess aktiv mitzugestalten.

Zur Sensibilisierung der touristischen Partner wurde ein Workshop angeboten, in dem Grundlagen und Anforderungen barrierefreien Reisens vermittelt sowie mögliche Verbesserungsmaßnahmen diskutiert wurden. Ziel war es, ein gemeinsames Verständnis zu schaffen und Motivation zur aktiven Mitwirkung zu fördern.

Durchführung des Quick-Checks bei 30 Partnern

Im Sommer 2024 wurde durch die Agentur NeumannConsult, in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband, bei 30 touristischen Betrieben im Altenburger Land ein Vor-Ort-Quick-Check zur Barrierefreiheit durchgeführt. Dabei handelte es sich um eine erste Bestandsaufnahme vor Ort.

Die Maßnahmen umfassten:

- Begehung der Einrichtungen
- Erhebung von Daten zur Zugänglichkeit, Ausstattung, Beschilderung und Servicequalität
- Gespräche mit den Betriebsverantwortlichen zu vorhandenen Barrieren und ersten Lösungsansätzen
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung, die als Orientierungshilfe und nicht als Auflage zu verstehen sind

Die Kollegin des Verbandes begleitete den Prozess aktiv und diente als Schnittstelle zwischen den Betrieben und der Fachagentur.

Workshop zur Auswertung & gemeinsamer Strategieansatz

Nach Abschluss der Quick-Checks fand ein gemeinsamer Auswertungsworkshop mit beteiligten Betrieben, Akteuren und Akteurinnen statt. Im Mittelpunkt standen:

- die Auswertung der gesammelten Erkenntnisse,
- der Austausch über positive Beispiele und Herausforderungen sowie
- die Entwicklung von Maßnahmen zur schrittweisen Verbesserung der regionalen Barrierefreiheit.

Ziel war es, einen Fahrplan zu entwickeln, wie weitere Betriebe zur Zertifizierung begleitet werden können und wie die Region als barrierefreies Reiseziel profiliert werden kann.

Erste Zertifizierungen erfolgreich umgesetzt

Ein bedeutender Meilenstein im Jahr 2024 war die Zertifizierung von drei touristischen Einrichtungen im Altenburger Land mit dem Qualitätssiegel „Reisen für Alle“:

- Tourismusinformation Altenburger Land
- Hotel-Pension Treppengasse
- Residenzschloss Altenburg

Diese Einrichtungen erfüllen die bundesweiten Kriterien für Barrierefreiheit und können nun aktiv in der Kommunikation und Vermarktung als zertifizierte Betriebe auftreten.

Mit dem Projekt wurde ein wichtiger Grundstein gelegt, um das Altenburger Land nachhaltig als barrierefreies und inklusives Reiseziel weiterzuentwickeln. Der TVAL sieht in Barrierefreiheit keinen Sonderfall, sondern einen zukunftsweisenden Qualitätsanspruch, von dem alle Gästegruppen profitieren.

In den kommenden Jahren sollen weitere Betriebe begleitet und zertifiziert werden, um das langfristige Ziel zu erreichen: Ein Altenburger Land, das für alle zugänglich ist – komfortabel, gastfreundlich und inklusiv.