

Entwicklung von Managementvorschlägen für den Übergang vom strategischen zum operativen Marketingkonzept der VIA REGIA Sachsen

Abschlussarbeit

zur Erlangung des Titels

**Bachelor of Arts
(B.A.)**

im Studiengang Tourismus
an der

Hochschule Zittau/Görlitz – University of Applied Sciences

vorgelegt von

Diana Tüngerthal

Matrikelnummer: 39935

geboren am: 11.02.1982 in Ludwigsfelde

1. Gutachter: Prof. Dr. oec. habil. Margita Großmann

2. Gutachter: Dipl.-Kffr. Solvig Langschwager

Görlitz, den 20. Juni 2011

Kurzreferat

Bei der vorliegenden Bachelorarbeit handelt es sich um die Fortsetzung einer Auftragsarbeit für den VIA REGIA Begegnungsraum Landesverband Sachsen e.V.. Die VIA REGIA, welche auch als „Hohe Straße“ oder Königstraße bekannt ist, durchzieht Sachsen als europäische Kulturstraße von Leipzig bis Görlitz. Die VIA REGIA ist die älteste und längste Ost-West-Verbindung Europas. Sie steht für neue Formen der europäischen Zusammenarbeit und wurde im Jahr 2005 als „Kulturstraße des Europarates“ ausgezeichnet.

Um die VIA REGIA Sachsen als touristische Route zu entwickeln und somit neu zu beleben und darüber hinaus als Begegnungsraum erlebbar zu machen, entschlossen die die beteiligten Hauptakteure ein Marketingkonzept entwickeln zu lassen mit dem Ziel, durch eine ganzheitliche touristische Marketingstrategie die Bekanntheit der VIA REGIA Sachsen zu steigern und sie als sächsische Destination auf dem Markt klar zu positionieren.

In diesem Zusammenhang erfolgte durch den Autor bereits die Ausarbeitung des strategischen Teils des Marketingkonzeptes, in dem Zielstellungen und Strategien entwickelt und vorgeschlagen wurden. Auf den nachfolgenden Seiten wird nun aus dem strategischen Marketingkonzept der Instrumentepolitiken-Mix abgeleitet, der dann den operativen Teil des Marketingkonzeptes ergibt. Besonders betrachtet werden dabei der Aufbau und die Tätigkeit von Produzentennetzwerken zur Realisierung der Gemeinsamkeiten beim Marktauftritt, sowie die Schritte zur Vertiefung und Dynamisierung des operativen Marketings.

Die Arbeit wurde wie folgt aufgebaut: Den ersten Teil bildet das Forschungsportrait. Nachfolgend werden die Marketingziele und – strategien der VIA REGIA Sachsen und Ansätze für die Umsetzung der Strategien in Marketinginstrumente benannt und erläutert. Im Hauptteil der Arbeit wird aus den Strategien der komplette Marketing-Mix abgeleitet und dargestellt. Den Abschluss der Arbeit bildet ein Handlungskatalog für das VIA REGIA Management, der die Umsetzung des Marketingkonzeptes erleichtern und vorantreiben soll.

Inhaltsverzeichnis

Kurzreferat.....	I
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Thesen	VIII
Vorwort	IX
1 Forschungsportrait.....	1
1.1 Das Forschungsziel	1
1.2 Das Forschungsobjekt.....	1
1.3 Die Forschungsstrategie.....	2
1.4 Der Forschungsnutzen	2
2 Das Management der VIA REGIA Sachsen.....	4
2.1 Touristische Netzwerke und deren Eigenschaften	4
2.2 Vorschlag eines Netzwerkmodells für die VIA REGIA Sachsen	6
3 Marketingstrategien und - ziele der VIA REGIA Sachsen und Ansätze für die Umsetzung der Strategien in Marketinginstrumente.....	11
3.1 Strategieentwicklung.....	11
3.1.1 Dachmotto: Bewegung – Begegnung – Besinnung.....	11
3.1.2 Produktlinien unter dem Dachmotto.....	12
3.1.3 Zielsetzungen	12
3.2 Marketingstrategie	13
3.3 Ansätze für Marketing-Mix	15
4 Produktpolitik.....	17
4.1 Produktgestaltung.....	17
4.2 Angebotselemente und Zielgruppen für VIA REGIA Angebote	17
4.3 Netzwerkprodukte.....	19
4.4 Aufgaben des VIA REGIA Netzwerkes im Rahmen der Produktpolitik	24
5 Kommunikationspolitik	26
5.1 Innenkommunikation.....	26

5.1.1	Begriffsabgrenzung	26
5.1.2	Zielgruppen und Akteure	27
5.1.3	Mittel der Innenkommunikation	28
5.1.4	Kommunikationsmedien der VIA REGIA Sachsen	29
5.1.5	Fazit Innenkommunikation	30
5.2	Außenkommunikation	30
5.2.1	Werbung	31
5.2.2	Öffentlichkeitsarbeit	32
5.2.3	Internet	32
6	Distributionspolitik	33
6.1.1	Begriffsabgrenzung	33
6.2	Distributionswege im Tourismus	33
6.3	Distributionswege für die Angebote der VIA REGIA Sachsen	34
7	Paketing & Vernetzung	37
7.1	Erstellung von VIA REGIA Leistungsarrangements	37
7.2	Dynamic Packaging als Chance für die VIA REGIA	39
7.3	Vernetzung durch Produzentennetzwerke	40
8	Handlungskatalog	42
8.1	Vorbemerkung und Legende	42
8.2	Maßnahmen: VIA REGIA Sachsen Netzwerk	43
8.3	Maßnahmen: Produktpolitik	44
8.4	Maßnahmen: Innenkommunikation	47
8.5	Maßnahmen: Außenkommunikation	48
8.6	Maßnahmen: Distribution	49
8.7	Maßnahmen: Paketing	50
8.8	Maßnahmen: Produzentennetzwerke	50
8.9	Maßnahmen: Profilierung	51
8.10	Maßnahmen: zukünftige Marketingplanung	52

Quellenverzeichnis	X
Anlagenverzeichnis.....	XIV
Anlagen	XV
Eidesstattliche Erklärung	XXXIV

Abkürzungsverzeichnis

Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
CD	Corporate Design
Ebd.	Ebenda
f.	folgend
ff.	folgende
LTV	Landestourismusverband Sachsen
MGO	Marketing – Gesellschaft – Oberlausitz mbH
S.	Seite
SLK	Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum
SMWA	Sächsisches Ministerium für Wirtschaft und Arbeit
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
VR BG	VIA REGIA Begegnungsraum Landesverband Sachsen e.V.
VR	VIA REGIA
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Netzwerkmodell VIA REGIA Sachsen	8
Abbildung 2: Themenzuordnung auf die Zielgruppen	18
Abbildung 3: VIA REGIA Logo	29
Abbildung 4: Distributionswege im Tourismus.....	33
Abbildung 5: Vorschlag für den Aufbau einer Buchungsplattform VIA REGIA Sachsen.....	35
Abbildung 6: Bausteine für erfolgreiches Paketing	37
Abbildung 7: Bausteine zur Entwicklung von VIA REGIA Pauschalen.....	39
Abbildung 8: Beispiel eines VIA REGIA Produzentennetzwerkes	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dachmotto mit Produktlinien.....	12
Tabelle 2: Zielgruppenspezifische Angebotselemente VIA REGIA. kulturell.....	18
Tabelle 3: Zielgruppenspezifische Angebotselemente VIA REGIA. aktiv	19
Tabelle 4: Zielgruppenspezifische Angebotselemente VIA REGIA. spirituell.....	19
Tabelle 5: Zielgruppenspezifisches Beherbergungsangebot	19
Tabelle 6: Beispiel für VIA REGIA Angebotspaket „Fahrradwochenende auf den Spuren der VIA REGIA in Bautzen“	37

Thesen

1. Um zukünftig ein professionelles Marketing für die VIA REGIA Sachsen betreiben zu können, bedarf es der Organisation aller beteiligten strategischen Partner in einem kooperativen Netzwerk, welches als VIA REGIA Management alle notwendigen Mittel und Maßnahmen bündelt, koordiniert und gezielt lenkt, so dass als Ergebnis sowohl die Steigerung der Bekanntheit als auch eine Imagesteigerung der VIA REGIA Sachsen möglich wird.
2. Das VIA REGIA Leitbild bündelt Ziele, Visionen und Hoffnungen. Das VIA REGIA Management kann erheblich von dieser wahrnehmungsstrukturierenden und das Denken fokussierenden Kraft profitieren. Ein klares Leitbild ist für jeden Netzwerkpartner entscheidungs- und verhaltensbestimmend und erleichtert Führungsprozesse und begünstigt nicht zuletzt gastorientiertes Verhalten.
3. Zielgruppen sind der Schlüssel zum Vermarktungserfolg der VIA REGIA Sachsen. Jedes VIA REGIA Angebot wird nur dann wahrgenommen werden, wenn es den individuellen Wertvorstellungen ihrer verschiedenen Nachfrager entspricht.
4. EINFACH machen und einfach MACHEN: Letztendlich sind es die Maßnahmen im Marketing, die im gewünschten Sinne greifen sollen. Es geht darum, innerhalb der Strategiekonzepte zielführend zu arbeiten. Deshalb gilt für das VIA REGIA Management zum einen: EINFACH machen; Maßnahmen zu entwickeln, die einfach zu begreifen und durchzuführen sind. Zum anderen gilt: einfach MACHEN; jedes Marketingkonzept ist nur so gut wie dessen konkrete Umsetzung.

Vorwort

Für Janne.

Für meine Familie.

Für Seppel.

Für meine Freunde.

Für mich.

In dieser wertvollen Zeit des Umbruchs musste ich viele Male über meinen Schatten springen, lernen dass ein Ende auch immer ein Neuanfang ist und dass es immer das ist, was man selbst draus macht.

Mein herzlicher Dank gilt Frau Prof. Margita Großmann für die stete Diskussionsbereitschaft und Unterstützung während des Anfertigens der Arbeit. Ich werde Sie im Masterstudium sicher sehr vermissen – wünsche Ihnen aber für Ihre Zukunft auf allen Ihren Wegen viel Sonnenschein und nur wenig Regen.

Ganz besonders danke ich meiner Familie, meinem Freund und meinen Freunden, für die geistige und emotionale Unterstützung und Euer großes Verständnis in der turbulenten Zeit. Ich schätze und liebe Euch sehr und es ist wundervoll Euch an meiner Seite zu wissen.

„So eine Arbeit wird eigentlich nie fertig, man muss sie für fertig erklären,
wenn man nach Zeit und Umständen das Mögliche getan hat.“

Johann Wolfgang von Goethe (1749 – 1832)

1 Forschungsportrait

1.1 Das Forschungsziel

Die hier vorgelegte Arbeit verfolgt das Ziel aus dem strategischen Marketingkonzept der VIA REGIA Sachsen den Instrumentepolitiken-Mix abzuleiten und dem Management Schritte zur Vertiefung und Dynamisierung des operativen Marketings vorzuschlagen. Weiterhin soll in diesem Rahmen aufgezeigt werden, wie Produzentennetzwerke im Allgemeinen aufgebaut sind welche Aufgaben sie zu erfüllen haben, um anhand eines Fallbeispiels zu skizzieren, wie ein konkretes Produzentennetzwerk für die VIA REGIA zur Realisierung eines gemeinsamen Marktauftrittes der VIA REGIA Sachsen als touristisch zu entwickelnde Kulturroute gestaltet werden kann.

Vorausgegangen ist ein vom selben Autor verfasster Beleg, in dem das strategische Marketingkonzept entwickelt wurde. Dieser bildet eine wichtige Grundlage für die hier vorgelegte Bachelorarbeit. Die in jenem Beleg vorgeschlagenen Überlegungen zu den Marketingstrategien und -zielen sollen nun in ein operatives Konzept überführt werden.

1.2 Das Forschungsobjekt

Als Forschungsobjekt dient die VIA REGIA Sachsen. Die VIA REGIA, als großer zusammenhängender Kultur- und Wirtschaftsraum sowie traditionsreiche Handelsroute, blickt auf eine lange Vergangenheit zurück. Heute wie damals nimmt dieser Raum eine wichtige Verbindungsfunktion zwischen bedeutenden europäischen Staaten und Metropolen ein. Er umfasst einen Wirtschaftsraum von 37 Mio. Menschen und leistet einen wichtigen Beitrag zur Entstehung eines zweiten Wirtschaftskernraumes in Europa.¹

Sachsen wird von der europäischen Kulturstraße durchzogen. Die historische VIA REGIA, die „Hohe Straße“ oder Königstraße, welche Europa von Kiew bis nach Santiago de Compostella verbindet, verläuft u.a. durch den nördlichen Teil des Sächsischen Burgen- und Heidelandes, das Sächsische Elbland und durch die gesamte Oberlausitz. Besonders im zweisprachigen sorbisch-deutschen Siedlungsgebiet prägte sie die Kulturlandschaft. Im gesamteuropäischen Netz der Jakobspilgerwege, welches ganz Europa wie ein Gewässernetz durchzieht, stellt die

¹ Vgl. THÜRINGER MINISTERIUM FÜR BAU, LANDESENTWICKLUNG UND VERKEHR 2010, S. 4

VIA REGIA eine wichtige Ost-West-Verbindung dar. Über eintausend Jahre wechselvoller Geschichte haben diese Straße geprägt. Die VIA REGIA ist die älteste und längste Ost-West-Verbindung Europas. Sie steht für neue Formen der europäischen Zusammenarbeit und wurde im Jahr 2005 als „Kulturstraße des Europarates“ ausgezeichnet.²

Weiterhin wird es notwendig die Beantwortung von relevanten Managementfragen und das Treffen von Managemententscheidungen innerhalb der Bachelorarbeit immer aus der Sicht des „VIA REGIA Sachsen Netzwerkes“ vorzunehmen.

1.3 Die Forschungsstrategie

Die Autorin beginnt mit dem Forschungsportrait, in dem die Zielstellung, das Forschungsobjekt, die Forschungsstrategie und der erwartete Nutzen der Forschungsergebnisse vorgestellt werden. Im zweiten Kapitel wird ein Modell für ein mögliches „VIA REGIA Sachsen Netzwerk“ als Management für die Gebietskulisse und als Basis für sämtliche weitere Betrachtungen vorgeschlagen. Der dritte Teil der vorliegenden Bachelorarbeit wiederholt kurz die bereits entwickelten Marketingziele und –strategien und vertieft sie an einigen Stellen. Es werden abschließend Ansätze für die Umsetzung der Strategien in Marketinginstrumente gegeben. Im Rahmen der anschließenden Ableitung des Instrumentepolitiken-Mix, was den Hauptteil der Arbeit ausmacht, werden die einzelnen Marketinginstrumente Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, sowie zusätzlich Packaging und Vernetzung definiert und im Sinne der VIA REGIA Sachsen entwickelt und mit relevanten Handlungsempfehlungen für das Management untermauert. Den Abschluss der Arbeit bildet die Zusammenfassung aller herausgearbeiteten Maßnahmen in Form eines Handlungskataloges für die zukünftig geplante professionellere Vorgehensweise bei der Vermarktung der VIA REGIA Sachsen.

1.4 Der Forschungsnutzen

Der erwartete Nutzen der Arbeit liegt darin, dem VIA REGIA Sachsen Netzwerk als Destinationsmanager der VIA REGIA, den als Ergebnis vorliegenden Handlungskatalog als Leitfaden für zukünftiges Vorgehen im Rahmen des operativen Marketingkonzeptes und als Basis für einen anschließend zu gestaltenden Marketingplan an die Hand zu geben. Nur durch ein klares Management, welches die Umsetzung von gut durchdachten Strategien betreut, koordiniert und lenkt, wird der

² Vgl. SÄCHSISCHES LANDESKURATORIUM LÄNDLICHER RAUM e.V. 2008

sächsische Teil der VIA REGIA eine stärkere Wahrnehmung durch den Tourismus erfahren. Dies wiederum würde für alle Beteiligten zu einer höheren Wertschöpfung führen und die wirtschaftliche Situation sowie den Lebensstandard der Bewohner entlang der Kulturstraße verbessern. Weitere positive und nachhaltige Effekte, die daraus resultieren können, sind Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Verbesserung des Images der VIA REGIA Sachsen, das Erkennen und Nutzen von Synergieeffekten sowie die Profilierung der VIA REGIA Sachsen unter dem Dachmotto: Bewegung – Begegnung – Besinnung.

2 Das Management der VIA REGIA Sachsen

Um dem Hauptziel der Bachelorarbeit Rechnung tragen zu können und dem zukünftigen VIA REGIA Management Vorschläge zum Übergang vom strategischen zum operativen Marketingkonzept unterbreiten zu können, muss zuerst herausgefunden werden, wie ein Management der Kulturstraße in Sachsen aussehen könnte. Klar ist, dass es sich dabei um ein Netzwerk handeln muss, welches alle strategischen Partner bedenkt und beteiligt. Im Folgenden wird zuerst erläutert, was touristische Netzwerke sind, welche Eigenschaften sie haben und welchen Kriterien sie unterliegen müssen, um erfolgreich zu sein. Anschließend wird ein geeignetes Netzwerkmodell als Management der VIA REGIA Sachsen vorgeschlagen, skizziert sowie begründet.

2.1 Touristische Netzwerke und deren Eigenschaften

Im Tourismus lassen sich drei verschiedene Grundtypen von organisatorischen Netzwerken unterscheiden:

1. organisatorische Netzwerke erster Ordnung
2. organisatorische Netzwerke zweiter Ordnung sowie
3. organisatorische Netzwerke dritter Ordnung.³

Dabei handelt es sich bei organisatorischen Netzwerken erster Ordnung einerseits um monozentrale und andererseits um multizentrale Versorgungsnetzwerke. Monozentrale Versorgungsnetzwerke sind auf die Erfüllung einer bestimmten touristischen Grundleistung bezogen, oder auf die Gewährleistung eines Leistungsbausteins (als kleinstes marktfähiges Angebot, welches sich aus mehreren Grundleistungen zusammensetzt), die jeweils nur auf einem Standort angeboten werden. Als Beispiel sind hier Versorgungsnetzwerke von Hotels zu nennen, die es ermöglichen Grundleistungen wie Übernachtung, Voll- und Halbpension, diverse Wellness- und Fitnessangebote etc. in unterschiedlicher Kombination als Leistungsbausteine anzubieten. Multizentrale Versorgungsnetzwerke sind ebenfalls auf die Gewährleistung von bestimmten touristischen Grundleistungen oder Leistungsbausteinen bezogen, welche aber auf verschiedenen Standorten angeboten werden. Dazu gehören beispielsweise Transfer- und Ausflugsdienste für Touristen, die in einer größeren

³ Vgl. STEINBACH 2003, S. 164ff

Fremdenverkehrsregion mit verschiedenen Zentren angeboten werden oder aber die zentrale Bettenvermittlung einer Fremdenverkehrsregion.⁴

Organisatorische Netzwerke zweiter Ordnung, auch Vermarktungsnetzwerke genannt, dienen der Bereitstellung und dem Verkauf von komplexen touristischen Gesamt- und Teilangeboten. Hier koordiniert das Netzwerk die Leistungsbausteine der Produzenten von Einzelleistungen, immer mit Einflussnahme oder Feedback auf deren „primäre“ organisatorische Netze, und ergänzen die Angebotsbündel fallweise auch durch eigene Teilangebote, wozu sie wiederum eigene Versorgungsnetzwerke aufbauen müssen. Zu solchen integrierenden Netzwerken gehören u.a. Tourismusverbände und Incoming-Agenturen, welche z.B. die kulturellen Unterhaltungs- und gastronomischen Angebote ihrer Region koordinieren, gewisse Veranstaltungen selbst organisieren und den Besuchern spezielle Programme anbieten, eventuell auch in Form touristischer Karten, die noch viel umfangreichere Bündel von Leistungsbausteinen enthalten.⁵

Viele dieser Vermarktungsnetzwerke sind oft auch den Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerken zuzuordnen und davon nicht scharf zu trennen, da die verschiedenen Funktionen manchmal von den gleichen Organisationen und in integrierter Form ausgeübt werden. Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerke sind die organisatorischen Netzwerke dritter Ordnung. Zu ihren Aufgaben zählen insbesondere die Entwicklung bzw. die Modifikation bestehender touristischer Produkte, die Konstruktion der komplementären organisatorischen Netzwerke (Versorgungs- und Vermarktungsnetzwerke) zur Erzeugung der touristischen Leistungsbausteine sowie zu ihrer Distribution auf den verschiedenen Märkten. Weiterhin legen sie Zielgruppen und Werbestrategien für touristische Produkte und Regionen fest, bestimmen die Ziele und Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit: z.B. der Aufbau oder die Verbesserung des Images nach außen oder die Entwicklung einer Corporate Identity innerhalb der organisatorischen Netzwerke bzw. der Fremdenverkehrsregionen.⁶

Wichtige Eigenschaften der Organisationsform Netzwerk sind:

- Mehrere Netzwerkpartner („Akteure“) sind miteinander gekoppelt, allerdings nur in loser Form (geringer Institutionalierungsgrad). Die Akteure bleiben autonom.
- Die Beziehungen zwischen den Akteuren sind wechselseitig. Jeder Partner nimmt durch seine Beteiligung an einem Netzwerk einen Zugewinn wahr. Dieser

⁴ Vgl. STEINBACH 2003, S. 164ff

⁵ Vgl. EBD.

⁶ Vgl. EBD.

Zugewinn kann im materiellen Bereich genauso eine Rolle spielen wie im immateriellen.

Netzwerke sind immer komplexe Organisationsformen, deren Kooperationserfolg häufig vom gegenseitigen Vertrauen in ihre Beziehungen abhängt.⁷

Als Kriterien für eine erfolgreiche Netzwerkarbeit sind vor allem festzuhalten:

- offene Kooperationen (nicht an Strukturen, Grenzen, Mitgliedschaften gebunden)
- Festlegung klarer Ziele und Spielregeln für alle Netzwerkpartner
- Mehrwert für alle Netzwerkpartner erkennbar
- Innovation/ USP/ Qualität haben Priorität
- die eigene Marktstellung verbessern
- Nachhaltigkeit sichern
- Perspektive auf Umsatzwachstum und Beschäftigung für die Gesamtregion
- Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit⁸

2.2 Vorschlag eines Netzwerkmodells für die VIA REGIA Sachsen

Der VIA REGIA Korridor Sachsen wird bisher von vielen touristischen und teil-touristischen Organisationen und Vereinen mehr oder weniger bearbeitet und betreut. Auf Grund dieser erhöhten Organisationsdichte ist eine klare Kompetenz- und Aufgabenverteilung nicht gegeben. Vor allem für touristische Leistungsträger ist es somit schwierig einen richtigen Ansprechpartner zu finden. Es empfiehlt sich demnach für das Gebiet der sächsischen VIA REGIA eine spezielle Organisationsstruktur in Form eines Netzwerkes zu schaffen.

Das zukünftige Netzwerk der VIA REGIA Sachsen, welches die Aufgabe haben wird als Management des Marketings zu fungieren, sollte eine Kombination aus dem in Punkt 2.1 beschriebenem Vermarktungsnetzwerk und einem Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerk sein. Zu den wichtigsten Aufgaben des Netzwerkes sollte das strategische Marketing zählen, in dessen Rahmen für den Korridor der VIA REGIA Sachsen Marketingziele und Grundstrategien zur Zielerfüllung festgehalten werden müssen, ebenso auch Maßnahmen der Werbung. Diese zählt zu den Umsetzungsschritten des strategischen Marketings und soll das Image und die

⁷ Vgl. MEGERLE 2000, S. 7

⁸ Vgl. KRAUSE 2006, S. 8

Hauptmerkmale der VIA REGIA Sachsen in den touristischen Perspektiven bestimmter Zielgruppen (siehe dazu Kapitel 4.2) verankern.

Innerhalb der Vermarktung der VIA REGIA Sachsen sollten alle beteiligten regionalen Tourismusorganisationen in das Gesamtnetzwerk eingebunden werden, um die Rahmenbedingungen für die Konzeption der touristischen Angebote und für deren Verkauf entweder selbst zu gestalten oder zumindest beeinflussen zu können.⁹ In der praktischen Umsetzung arbeiten somit im vorgeschlagenen VIA REGIA Sachsen Netzwerk:

- Touristiker (z.B. die regionalen Tourismusvereine) und Nicht-Touristiker (z.B. der VIA REGIA Begegnungsraum Landesverband Sachsen e.V.) einige Zeit lang zusammen und darüber hinaus
- verfolgen die einzelnen Netzwerkpartner ihre eigenen Interessen,
- koordinieren jedoch ihr jeweiliges Handeln zum Zwecke der Erreichung gemeinsamer Projektziele,
- vereinbaren gemeinsame Handlungs-, Qualitäts- und Leistungsstandards,
- spielen Kooperation, Konsultation und Kommunikation eine wichtige Rolle,
- und ist das Netzwerk nicht an kommunale Grenzen gebunden.¹⁰

Die touristische Vermarktung der VIA REGIA Sachsen als Destination wird vor allem durch menschliches Handeln konstituiert. Ihre Abgrenzung definiert sich danach, in welchem Raumbezug bestimmte Handlungen, hier die der Tourismuswirtschaft, sinnvollerweise mit welchen Akteuren durchzuführen sind. Daraus lassen sich dann sowohl thematische wie räumliche Marketingeinheiten als Anbieterverbände und Netzwerke ableiten. Solche abgeleiteten Netzwerke schaffen mehr Flexibilität, bieten Raum zur schnellen Vermittlung neuer Ideen und Innovationen und entwickeln Synergie-Effekte durch das Zusammenspiel verschiedener Akteure. Zugleich setzen sie als Public-Private-Partnership-Projekte neue Kräfte über dezentrale Selbststeuerungs-Potenziale frei.¹¹

Somit muss es die Aufgabe des VIA REGIA Sachsen Netzwerkes sein, den Aufbau von themenspezifischen Arbeitsgruppen entsprechend der drei verschiedenen Produktlinien zu fördern, um das VIA REGIA Marketing für alle beteiligten Tourismusregionen in diesem Rahmen zu managen.

⁹ Vgl. STEINBACH 2003, S. 66/67

¹⁰ Vgl. MEGERLE 2000, S. 20

¹¹ Vgl. FISCHBACH 2009, S. 239/240

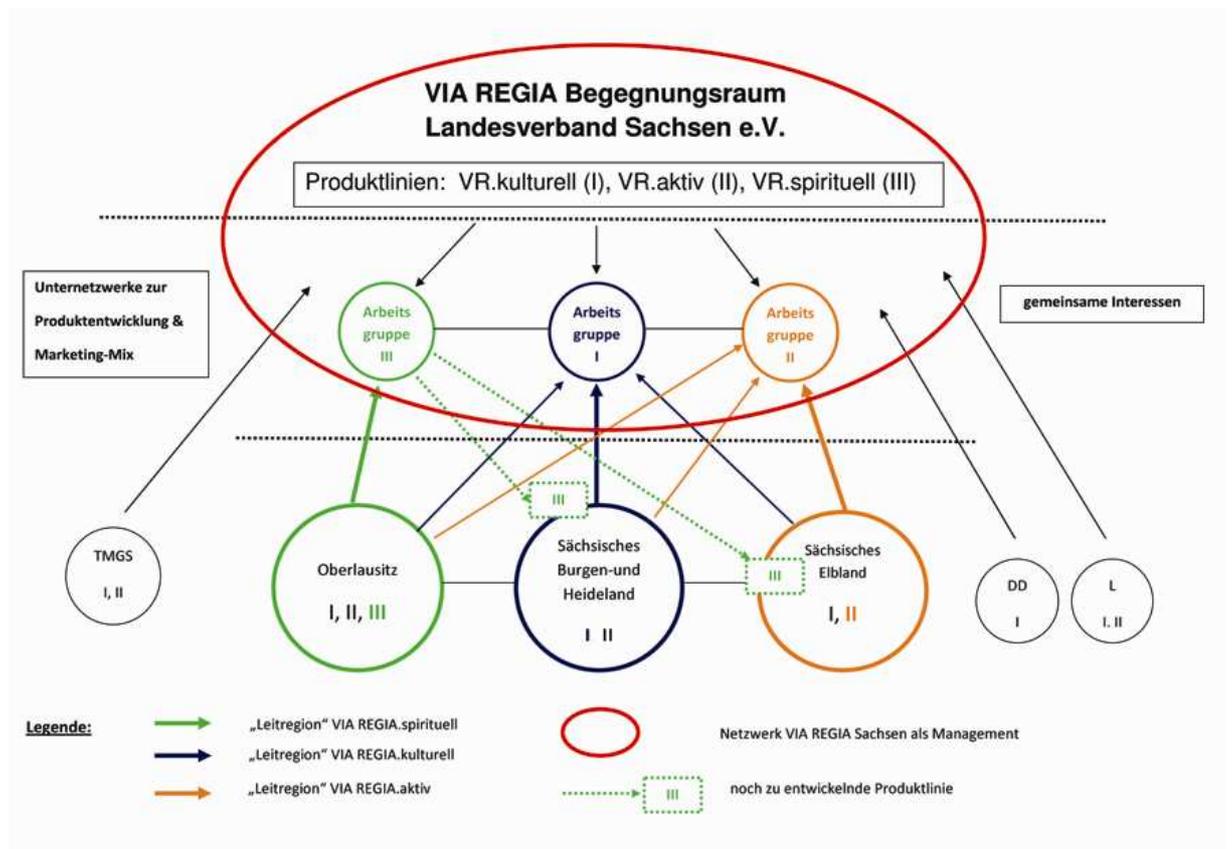


Abbildung 1: Netzwerkmodell VIA REGIA Sachsen

(Quelle: eigene Darstellung)

Unter Anleitung des VIA REGIA Begegnungsraumes Landesverband Sachsen e.V. sollen drei verschiedene Arbeitsgruppen als Unternetzwerke gebildet werden. Jeder beteiligten Tourismusregion wurden dazu die Produktlinien zugeordnet, die bisher bei ihnen am stärksten vermarktet werden. Jede Region wurde dabei auf einem Themengebiet als besonders aktiv bzw. die Entwicklung der Produktlinie als fortgeschrittener als in anderen Regionen eingestuft, so dass diese dann in den Arbeitsgruppen als sogenannte „Leitregionen“ eingesetzt wurden und somit die Verantwortung für ihr Unternetzwerk tragen. Auf dieser Unternetzwerkebene sollen alle Akteure ihre gemeinsamen Interessen bei der Produktentwicklung und der Umsetzung der Strategien in den Marketing-Mix durchsetzen. Die „Leitregionen“ sind dabei mehr als Impulsgeber und Motivator für die anderen Mitglieder der Arbeitsgruppen zu sehen, anstatt als „Vorgesetzte“. Innerhalb des Netzwerkes sollen alle Akteure in loser Form miteinander gekoppelt sein und zu jeder Zeit autonom agieren. Auf Hierarchien wird verzichtet und dafür vor allem auf Kooperation (siehe Anlage 1: Die 4 Thesen der Kooperation für die VIA REGIA Sachsen) gesetzt.

Am Beispiel der Arbeitsgruppe III verdeutlicht, stellt sich das wie folgt dar: Der Tourismusregion Oberlausitz, welche von der MGO mbH touristisch vermarktet wird, konnten alle drei VIA REGIA Produktlinien (kulturell, aktiv und spirituell) zugeordnet werden, da sich diese zum großen Teil in deren eigenen Produktlinien wiederfinden und somit marketingtechnisch bereits aufgegriffen werden, gerade auch im Hinblick und in Vorbereitung auf die seit 21. Mai 2011 im Görlitzer Kaisertrutz stattfindende 3. Sächsische Landesausstellung zum Thema VIA REGIA. Die Oberlausitz ist darüber hinaus aufgrund der Vermarktung der VIA SACRA, die einzige Tourismusregion, der die Produktlinie VIA REGIA. spirituell zugeordnet werden konnte.

Die VIA SACRA ist eine neue touristische Route in einem alten Kulturraum. Sie führt zu einzigartigen sakralen Bauwerken und Kunstschätzen im Länderdreieck Deutschland, Polen und Tschechien und durchzieht auf alten Handels- und Pilgerwegen als „Heilige Straße“ die Oberlausitz, Niederschlesien und Nordböhmen.¹² „Die VIA SACRA ist mit ihren Stationen ein Ausgleich zu einem von Stress, Hektik und Ängsten geprägten Alltag. Wer sich einlässt auf die besondere Ausstrahlung sakraler Stätten, kann an diesen kulturhistorisch bedeutenden Orten der Stille und Würde zu Ruhe, Gelassenheit und innerer Einkehr finden. Egal ob Christ oder Nichtchrist.“¹³

Die Oberlausitz ist somit prädestiniert für die Arbeitsgruppe VIA REGIA. spirituell als „Leitregion“ eingesetzt zu werden. Es bedarf für die Arbeitsgruppe nur ein bis zwei Personen und es sollte darauf geachtet werden, dass Personen ausgewählt werden, die sich bereits schon mit der VIA REGIA bzw. VIA SACRA Thematik befassen. Aufgabe dieser Arbeitsgruppe III muss es sein, neben der Umsetzung der Strategien in den Marketing-Mix anhand der Produktlinie III, den anderen Tourismusregionen bei der Entwicklung der Produktlinie III beratend und unterstützend zur Seite zu stehen und sie von ihrem Wissensvorsprung und Know-How auf diesem Gebiet profitieren zu lassen.

Sieht man sich nun die Arbeitsgruppe I genauer an, so stellt man fest, dass hier das Sächsische Burgen- und Heide- und Heideland als „Leitregion“ für die Produktlinie VIA REGIA. kulturell eingesetzt wurde, da der Name der Region dabei definitiv Programm ist - zahlreiche Burgen erzählen hier von der mittelalterlichen Vergangenheit Mittelsachsens und unzählige kulturelle Höhepunkte locken die Gäste an. Das Sächsische Burgen- und Heide- und Heideland ist darüber hinaus die einzige Region, die als spezielle Mühlenregion vor allem Bockwindmühlen an der VIA REGIA als zusätzliche USP zum Vermarkten bereithält¹⁴: „Eine Besonderheit der Region ist die einzige historische erhaltene

¹² Vgl. www.oberlausitz.com, 01.06.2011

¹³ EBD.

¹⁴ Vgl. www.saechsisches-burgenland.de, 01.06.2011

Schiffmühle in Mitteleuropa. Die nicht mehr betriebene Mühle wurde im ehemaligen Wallgraben der Burg Düben errichtet. Weiterhin einzigartig in Deutschland ist die noch in Betrieb befindliche Schiffmühle auf der Mulde unterhalb von Höfgen bei Grimma.¹⁵ Sowohl der beteiligten Tourismusregion Oberlausitz, als auch dem Sächsischen Elbland konnten die Produktlinie VIA REGIA. kulturell zugeordnet werden. Somit ergibt sich, dass diese Regionen jeweils maximal zwei Personen aus ihren Reihen, vorzugsweise aus dem Bereich Marketing, als Mitglieder der Arbeitsgruppe II zum Mitwirken beauftragen sollten. Die Arbeitsgruppe I besteht demnach aus Mitgliedern aus allen drei relevanten Tourismusregionen sowie einem Auserwählten vom VIA REGIA Begegnungsraum. Ähnlich verhält es sich im Modell mit der Arbeitsgruppe II. Mitsprache- und Mitwirkungsrecht sollten auch den weiteren strategischen Partnern, der TMGS und den Städten Dresden und Leipzig eingeräumt werden.

Durch die Beteiligung aller strategischen Tourismuspartner an „ihrem“ VIA REGIA Netzwerk wird sichergestellt, dass die für ein erfolgreiches Marketing erforderlichen regionalen Spezifika sensibel und wirksam eingesetzt werden.

Dieser Ansatz ist die Grundlage des erfolgreichen touristischen VIA REGIA Marketings im Freistaat Sachsen mit allen dazugehörigen Facetten und Themen rund um die Kulturstraße, die Sachsen für jährlich immer mehr Besucher attraktiv und im besten Sinne des Wortes „eine Reise wert“ machen sollen.

¹⁵ www.saechsisches-burgenland.de, 01.06.2011

3 Marketingstrategien und -ziele der VIA REGIA Sachsen und Ansätze für die Umsetzung der Strategien in Marketinginstrumente

Ziel des Marketings ist immer eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse, d.h. das Marketing beinhaltet die absatzorientierte Produkt- und Angebotsgestaltung. Im Tourismusmarketing ist die direkte Ausrichtung von Tourismusorganisationen, -betrieben, -gebieten und -politik auf die speziellen Kundenwünsche und Märkte von entscheidender Bedeutung.¹⁶

Die vorliegende Marketingstrategie stellt einen Vorschlag dar, der perspektivisch vom VIA REGIA Sachsen Netzwerk umgesetzt werden kann. Dazu gehören folgende Teilbereiche:

- Marktsuche- und Erschließung (strategisches Marketing)
- Marketinginstrumente (Marketing-Mix) zur Umsetzung der Strategie (operatives Marketing).

Die beiden Teilbereiche werden im Weiteren detailliert erläutert.

3.1 Strategieentwicklung

Sinn der Strategieentwicklung ist es, die Zusammenarbeit aller beteiligten strategischen Projektpartner sowie der touristischen Leistungsträger im Begegnungsraum VIA REGIA Sachsen zu verbessern und der sächsischen VIA REGIA durch die Produktlinien VIA REGIA. kulturell, VIA REGIA. aktiv und VIA REGIA. spirituell, unter dem Dachmotto: Bewegung – Begegnung – Besinnung, ein klares Angebotsprofil zu verleihen.

3.1.1 Dachmotto: Bewegung – Begegnung – Besinnung

800 Jahre lang war die VIA REGIA eine wichtige Handelsverbindung zwischen Ost und West. Seit dem 21. Mai 2011 und bis zum 31. Oktober 2011 steht das Leben an und auf dieser alten Handelsstraße im Mittelpunkt der 3. Sächsischen Landesausstellung im Kaisertrutz in Görlitz mit dem Titel „VIA REGIA – 800 Jahre Bewegung und Begegnung“.¹⁷

¹⁶ Vgl. TMGS mbH 2006, S.59

¹⁷ Vgl. STAATLICHE KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN 2010

3. Kapitel: Marketingstrategien und -ziele der VIA REGIA Sachsen und Ansätze für die Umsetzung der Strategien in Marketinginstrumente

Das vorgeschlagene Dachmotto für die zukünftige Vermarktung der VIA REGIA Sachsen soll die Themen Bewegung und Begegnung der 3. Sächsischen Landesausstellung übernehmen und um ein weiteres Thema, die Besinnung, ergänzt werden. Das Wort Bewegung steht dabei für das „Unterwegssein“ auf und entlang der VIA REGIA Sachsen. Es symbolisiert den Weg als stetige Raumveränderung und zeigt, die mit dem Weg verbundene und notwendig werdende räumliche Mobilität auf. Das Wort Begegnung steht einerseits für das Begegnen von verschiedensten Kulturen, aber es verbirgt sich auch der Wortstamm „Gegn“, also soviel wie Gegner darin. Im Großen und Ganzen wird man auf und entlang der VIA REGIA mit Vielem und Vielen konfrontiert. Die Begegnung soll so thematisch auch auf jeden Fall in Bezug auf das Gedenken und die Versöhnung in Zusammenhang mit der Sächsischen Militärgeschichte (Herrschaftsgebiete, Kriege und Schlachtfelder) aufgegriffen werden. Die Besinnung ist zu sehen als sogenannte neue geistige Mobilität. Man erfährt auf den Spuren der VIA REGIA einen anderen Sinn bzw. einen neuen Wert, man kommt in Kontakt mit anderen Religionen und Weltanschauungen, verändert sich geistig, öffnet seinen Horizont und lässt sich auf ein neues Wertesystem ein. Das Thema Besinnung kann den aktuellen Trends „Entschleunigung“, „Selfness“ und „Slowness“ zugeordnet werden.

3.1.2 Produktlinien unter dem Dachmotto

Die für die VIA REGIA Sachsen entwickelten und angeratenen drei Produkt – und Themenlinien sind:

- VIA REGIA. kulturell
- VIA REGIA. aktiv
- VIA REGIA. spirituell

Sie können dem zuvor erläuterten Dachmotto, wie unten abgebildet, zugeordnet werden:

Tabelle 1: Dachmotto mit Produktlinien

Bewegung	VIA REGIA. aktiv
Begegnung	VIA REGIA. kulturell
Besinnung	VIA REGIA. spirituell

3.1.3 Zielsetzungen

Im strategischen Marketingkonzept für den sächsischen Teil der VIA REGIA wurden bisher folgende Zielsetzungen vorgeschlagen:

- Neuentwicklung und Vernetzung bzw. Verbesserung bestehender Angebote der VIA REGIA Sachsen unter dem Dachmotto „Bewegung - Begegnung - Besinnung“
- Profilierung der VIA REGIA Sachsen mit ihren drei Produktlinien unter dem Dachmotto „Bewegung - Begegnung - Besinnung“
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der VIA REGIA Sachsen als Reise- und Ausflugsziel und damit Steigerung der Besucherzahlen und eine damit verbundene Erhöhung der Wertschöpfung
- professionelle Kommunikation der gebündelten touristischen Angebote der VIA REGIA zur Bildung eines positiven Images und der Schärfung des Profils
- Gewinnen neuer Zielgruppen

Als dazugehörige Marketing- und Maßnahmenziele werden festgehalten:

- verstärkte Imagebildung und Profilierung auf dem gesamtdeutschen Markt und die Herausstellung der Besonderheiten und Spezifik des sächsischen VIA REGIA Angebotes
- Aufbau von Produzentennetzwerken
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Aufbau einer nachfragestarken und zielgruppengenauen Angebotsstruktur im Schwerpunktbereich VIA REGIA. kulturell ¹⁸
- Gewinnung von neuen Gästegruppen

3.2 Marketingstrategie

Die VIA REGIA Sachsen muss als touristische Destination über eine verbindlich formulierte Destinationsstrategie bzw. eine durch alle strategischen Netzwerkpartner getragene Marketingstrategie verfügen. Diese stellt sich als Führungsgrundlage dar und muss, ebenso wie das entwickelte VIA REGIA Sachsen Leitbild (siehe Anlage 2), durch die beteiligten Partner zwingend akzeptiert und gemeinsam getragen und umgesetzt werden.

Entscheidend für eine Marketingstrategie der VIA REGIA Sachsen ist eine klare und vor allem marktbezogene Positionierung innerhalb des Angebotsspektrums im gesamten Freistaat Sachsen. Weniger erfolgversprechend ist beispielsweise der

¹⁸ Die Themenlinie „Kultur“, in die die VIA REGIA integriert ist, wird bereits von allen beteiligten Tourismusvereinen vermarktet und muss nicht erst entwickelt werden, sondern es kann direkt darauf aufgebaut werden.

Versuch der Vermarktung von Angeboten im Rahmen der Themenlinie VIA REGIA, kulturell in kleinen Orten und Städten entlang der VIA REGIA wie Krobnitz, Strehla, Schönfeld etc., wenn es doch vergleichbare Angebote dazu bereits in den großen und touristisch stärker frequentierten Städten Dresden, Leipzig, Görlitz etc. gibt und potentielle Gäste wahrscheinlich zuerst dort solche Angebote nachfragen werden. Vielmehr sollten diese Angebote außerhalb der Tourismuszentren der VIA REGIA Sachsen dazu dienen, Gästen, die sich aus anderen Reisemotiven für einen Aufenthalt in eben den kleineren Orten und Städten entschieden haben, ihre Reise abwechslungsreicher und interessanter zu gestalten. Sie dürfen also nur unterstützend zur Vermarktung der eigentlichen Angebotsstärken dienen.

Auf Grundlage des entwickelten Leitbildes der VIA REGIA Sachsen müssen final folgende tourismusstrategische Oberziele festgehalten werden:

Deutliche Positionierung der touristischen VIA REGIA Kernkompetenzen Bewegung (Aktiv, Natur, Wellness), Begegnung (Kunst, Kultur, Genuss) sowie Besinnung (Entschleunigung, Glaube, Spiritualität) am Markt, um damit eine Nachfragesteigerung und höhere Wertschöpfung für den gesamte sächsischen Korridor zu erreichen. Dazu gehören neue, vom Markt definierte, zielgruppengerichtete Reiseangebote. Unterstützt werden müssen diese durch die bestehenden und noch weiter zu gestaltenden Angebote, die die bisherige Nachfrage befriedigen und zusätzliche Nachfrage erreichen sollen. Neben der Profilierung und Imagebildung soll langfristig eine nachhaltige Verbesserung der Qualitätsstandards zur Nachfragesicherung und -verbesserung beitragen. Akteure dieser Strategie sind sämtliche touristischen Netzwerke des Gesamtnetzwerkes VIA REGIA Sachsen.

Imagestrategie als Marketingstrategie

Eine positive Imagebildung und eine Schärfung des Profils für die Behauptung am gesamtdeutschen, aber auch am internationalen Markt ist für die VIA REGIA Sachsen essentiell wichtig. Damit wird eine Abgrenzung und Heraushebung gegenüber anderen Destinationen mit ähnlichem Angebot erreicht. Die Imageträger können jedoch nur langfristig erfolgreich entwickelt werden, wenn alle wichtigen Grundlagen erfüllt sind. Dazu gehört vor allem eine transparente Qualitätssicherung.

Werbung wird es zukünftig möglich sein, für die VIA REGIA Sachsen das positive Image und den Bekanntheitsgrad auszubauen und zu erhöhen.

3.3 Ansätze für Marketing-Mix

In der Literatur gibt es eine Vielzahl von Systematisierungsversuchen für die verschiedenen Marketinginstrumente. Dabei ist im Allgemeinen eine Dreier- bzw. eine Vierer-Systematik am verbreitetsten. Diese vier Bereiche werden in Anlehnung an ihre englischen Bezeichnungen oft auch als die 4 P's des Marketings bezeichnet (Produktpolitik (product), Preispolitik (price), Vertriebspolitik (place), Kommunikationspolitik (promotion)). Diese traditionellen vier Bereiche müssen jedoch für das Tourismusmarketing insbesondere für das Destinationsmarketing um zwei weitere relevante Instrumente erweitert werden: Paketing (packages) und Vernetzung (partnership).¹⁹

Der Marketing-Mix zur Umsetzung der oben aufgeführten Imagestrategie (siehe Kapitel 3.2) soll folgende fünf Marketinginstrumente beinhalten:

- Produktpolitik: Welche Produkte und Leistungen sollen wie am Markt angeboten werden?
- Kommunikationspolitik: Welche Informationsmaßnahmen sollen ergriffen werden, um die Produkte bzw. Angebote besser verkaufen zu können bzw. um die Bekanntheit und das Image zu verbessern sowie den Erfahrungsaustausch innerhalb des Netzwerkes zu fördern?²⁰
- Distributionspolitik: Auf welchen Vertriebswegen und an wen sollen die Produkte bzw. Angebote verkauft bzw. das Interesse der Käufer dafür geweckt werden?
- Paketing: Wie ist ein aufeinander abgestimmtes Reise„paket“ zusammenzustellen, so dass aus Teilangeboten verschiedener regionaler Anbieter ein gemeinsames VIA REGIA Produkt bzw. Angebot wird?
- Vernetzung: Wie muss ein Produzentennetzwerk aufgebaut sein, um das Erstellen von Angebotspaketen sowie den kooperativen Absatz im VIA REGIA Korridor Sachsen zu erleichtern?

Von Erläuterungen und Vorschlägen zum Marketinginstrument Preispolitik, welches beschreibt zu welchen Bedingungen und Preisen die VIA REGIA Produkte bzw.

¹⁹ Vgl. FREYER 2004, S.414ff

3. Kapitel: Marketingstrategien und -ziele der VIA REGIA Sachsen und Ansätze für die Umsetzung der Strategien in Marketinginstrumente

Angebote angeboten werden sollen, wird im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit abgesehen. Da es sich bei den VIA REGIA Angeboten vorrangig um Pauschalen, die aus verschiedenen thematischen Einzelleistungen der regionalen Tourismusanbieter bestehen handelt, und nicht um eigene Angebote, obliegt es dem VIA REGIA Netzwerk Sachsen lediglich preispolitische Empfehlungen an die regionalen Leistungsträger auszusprechen, nicht aber preispolitisch direkt einzugreifen.

Eine erfolgreiche Realisierung des in Punkt 3.2 dargestellten strategischen Ansatzes bedingt eine abgestimmte Konzentration von Marketingaktivitäten und der Vertriebsvorbereitung der Kerngeschäfte innerhalb der Netzwerke. Ziel ist eine produktorientierte Standortwerbung, wie sie z.B. auch die Stadt Görlitz bzw. die MGO mbH im Rahmen der 3. Sächsischen Landesausstellung zum Thema VIA REGIA macht. Marketingtechnisch sollten demnach für die VIA REGIA Sachsen perspektivisch weniger die Reisetemen als vielmehr die relevanten Zielgruppen im Fokus des Marketings stehen.

4 Produktpolitik

4.1 Produktgestaltung

Die Produktgestaltung umfasst alle Maßnahmen, die zur Festlegung oder Veränderung von Produkteigenschaften unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten getroffen werden. Es geht also nicht nur um die erstmalige Gestaltung, sondern auch um die stetige Weiterentwicklung und Verbesserung einer Leistung. Dabei stehen für ein Unternehmen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Welche Bedürfnisse besitzen meine Kunden?
- Welche Erwartungen haben sie daher bezüglich eines Produktes?
- Welche(n) Nutzen müssen meine Produkte daher stiften?

Der Nutzen einer Reise lässt sich in den Hauptnutzen und den Zusatznutzen einteilen. Dementsprechend bestehen Produkte (a) aus Hauptleistungen (Kernprodukt) zur Befriedigung des Hauptnutzens und (b) Zusatzleistungen. Der Begriff Zusatzleistung wirkt abwertend, ist er aber keinesfalls, denn die touristischen Produkte sind im Hinblick auf das Kernprodukt relativ austauschbar (z.B. Hotel plus Verpflegung). Die Differenzierung einzelner Produkte von Konkurrenzangeboten geschieht häufig erst durch besondere Zusatzleistungen (z.B. VIA REGIA Begrüßungssekt, Stadtrundfahrt in Planwagen wie zu VIA REGIA Zeiten etc.). Ein wesentliches Anliegen der Produktgestaltung besteht darin, durch Innovationen ein Produkt einzigartig zu machen und damit einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen bzw. ein USP zu schaffen.²¹

4.2 Angebotselemente und Zielgruppen für VIA REGIA

Angebote

Zielgruppen VIA REGIA Sachsen

Mit dem Thema VIA REGIA können eine Vielzahl unterschiedlicher, z.T. auch neuer Zielgruppen angesprochen werden, z.B.:

- kunst- und kulturraffine Städtereisende (Z1)
- Schüler und Studenten (Z2)
- Familien (Z3)
- Senioren / Best Ager (Z4)

²¹ Vgl. DREYER 2002, S. 37

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, den vier relevanten Zielgruppen, die drei VIA REGIA Produkt- bzw. Themenlinien (siehe dazu 3.1.2) zuzuordnen.

Themenzuordnung auf die Zielgruppen

kunst- und kulturraffine Städtereisende 	Schüler & Studenten 	Familien 	Senioren bzw. Best Ager 
Profil: <ul style="list-style-type: none"> •Maximalistisch, genuss- & konsumorientiert •wollen Unterhaltung •auf hohem Niveau, für das sie bereit sind zu zahlen •hoher Bildungsanspruch •bevorzugen persönliche, maßgeschneiderte Produkte Basisthemen: 1. VIA REGIA. kulturell 2. VIA REGIA. aktiv 3. VIA REGIA. spirituell	Profil: <ul style="list-style-type: none"> •hoher Bildungsanspruch •mögen Abwechslung sowie Herausforderung •minimales Budget •bevorzugen intakte Natur •Reisen in Gruppen Basisthemen: 1. VIA REGIA. kulturell 2. VIA REGIA. aktiv	Profil: <ul style="list-style-type: none"> •richtige Kombination aus Spiel, Spaß & Entspannung •vielseitiges Angebot •Abenteuer, Entdecken & Ausprobieren •individuelle Bedürfnisse •Internet als Hauptinformationsmedium Basisthemen: 1. VIA REGIA. kulturell 2. VIA REGIA. aktiv	Profil: <ul style="list-style-type: none"> •vital und qualitätsbewusst •unternehmungslustig •mögen Geselligkeit •legen Wert auf Qualität & Service •sind bereit einen höheren Preis dafür zu zahlen •wollen viel sehen & besuchen •sehr medienaffin Basisthemen: 1. VIA REGIA. kulturell 2. VIA REGIA. aktiv 3. VIA REGIA. spirituell

Abbildung 2: Themenzuordnung auf die Zielgruppen

(Quelle: eigene Darstellung)

Nun werden den verschiedenen Zielgruppen, die spezifischen Spezialangebote der drei unterschiedlichen VIA REGIA Produkt- bzw. Themenlinien zugewiesen, um auf Grundlage dieser vorgeschlagenen Zuordnung zukünftig zielgruppenspezifische Angebote innerhalb der Arbeitsgruppen I, II und III konzipieren zu können.

Tabelle 2: Zielgruppenspezifische Angebotselemente VIA REGIA. kulturell

	Museen	Kulturelle Highlights	Sächsische Künstlerhäuser	buchbare Stadtführungen, Rundgänge, Tages- & Mehrtagesangebote	kulinarische Highlights	historische Persönlichkeiten
Z1	x	x	x	x	x	x
Z2		x		x	x	
Z3		x		x	x	
Z4	x	x	x	x	x	x

Tabelle 3: Zielgruppenspezifische Angebotselemente VIA REGIA. aktiv

	Sport	Wellness	Wanderrouen	überregionale & thematische Radwege
Z1				
Z2	x			x
Z3	x	x	x	x
Z4		x	x	x

Tabelle 4: Zielgruppenspezifische Angebotselemente VIA REGIA. spirituell

	Sakrale Stätten	VIA SACRA	Schlösser	Parks	Gärten
Z1	x	x	x	x	x
Z2		x			
Z3					
Z4	x	x	x	x	x

Tabelle 5: Zielgruppenspezifisches Beherbergungsangebot

	Unterkünfte:				
	Hotel	Pension	Gasthof	Pilgerherberge	radlerfreundlich
Z1	x		x	x	
Z2	x	x		x	x
Z3	x	x	x	x	x
Z4	x	x	x	x	

4.3 Netzwerkprodukte

Das VIA REGIA Sachsen Netzwerk soll nicht nur als Selbstzweck dienen. Ziel sollte es sein konkrete Netzwerkprodukte²² als „Output“ ihrer Netzwerkarbeit hervorzubringen.

Im Folgenden werden ausgewählte Produktkategorien als mögliche Netzwerkprodukte vorgestellt. Es wird dem VIA REGIA Sachsen Netzwerk angeraten, vorgeschlagene Netzwerkprodukte perspektivisch umzusetzen oder deren aktuellen Stand der Entwicklung voranzutreiben bzw. bereits initiierte Projekte zum Abschluss zu bringen.

²² In zahlreichen Fällen sind Produkte bzw. Angebote verschiedener Kategorien miteinander verknüpft (z.B. Ausweisung von Wanderwegen mit Kartenproduktion etc.).

Pauschalangebote

Als einer der wichtigsten Bereiche ist hier die gemeinsame Zusammenstellung und Weiter – sowie Neuentwicklung von Pauschalangeboten zu den drei VIA REGIA Produkt- bzw. Themenlinien anzustreben und voranzutreiben. Diese Pauschalangebote sollten immer auf die entsprechenden VIA REGIA Zielgruppen (siehe Kapitel 4.2) abgestimmt sein und neben der Unterkunft (siehe Tabelle 5: Zielgruppenspezifisches Beherbergungsangebot) immer touristische Erlebnisangebote mit direktem oder indirektem VIA REGIA Bezug einschließen. Insbesondere bei der Erarbeitung von know-how-intensiven Themenpauschalen sind die „Leitregionen“ aus den vorgeschlagenen VIA REGIA Unternetzwerken bzw. Arbeitsgruppen gefragt. In Vorbereitung auf die 3. Sächsische Landesausstellung zum Thema VIA REGIA wurden derartige Angebotspauschalen und Reiseangebote für Görlitz und die Oberlausitz von der TMGS, aber federführend von der Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH konzipiert und bundesweit vermarktet. Als Beispiel ist das Angebot der TMGS „Let’s Görlitz - via regia“ (siehe Anlage 3) anzuführen. Die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH hat zu diesem Zweck ein Sales Guide zur Landesausstellung herausgebracht, der Reiseangebote für Gruppen und Reiseveranstalter, in Form von Bausteinen für Pauschalreisen anbietet, die den Gästen die Vielfalt von Görlitz, der Oberlausitz und den Nachbarländern Polen und Tschechien nahe bringen sollen.²³ Darüber hinaus wird von der Görlitzer Kulturservicegesellschaft mbH in Zusammenarbeit mit dem Kulturamt des Landkreises Görlitz ein regionales Begleitprogramm zur Landesausstellung mit dem Titel „unterwegs“ koordiniert, das Veranstaltungen und Aktivitäten in der Stadt und im Landkreis Görlitz, sowie an anderen Orten in der Region umfasst. Im gleichnamigen Printmagazin werden einige davon präsentiert. Alle Veranstaltungen sind ständig aktualisiert im Internet unter www.viaregia.goerlitz.de abrufbar.²⁴

Leitsystem, Wegeausweisungen, Beschilderungen

Zusammen mit den Pauschalen gehören Netzwerkprodukte zum Themenbereich „Leitsysteme, Wegeausweisungen, Beschilderungen“ zum wichtigsten Output eines touristischen Netzwerkes. Im Wesentlichen gilt es für das VIA REGIA Sachsen Netzwerk die einheitliche Beschilderung, der an der VIA REGIA gelegenen Orte und Städte durch den Freistaat, weiter voranzutreiben und final abzuschließen. Das Projekt, den Verlauf der VIA REGIA in den betroffenen Kommunen Sachsens zu kennzeichnen, wurde bereits im Jahr 2009 vom VIA REGIA Begegnungsraum

²³ Vgl. www.landesausstellung-viaregia.museum, 09.06.2011

²⁴ Vgl. Görlitzer Kulturservicegesellschaft mbH 2010, S. 8

Landesverband Sachsen angestoßen. Mit einem Interessenfax (Anlage 4) wurden die Kommunen vom Vorhaben des Vereins in Kenntnis gesetzt.

Spezielle Wander- und Radwanderwege mit VIA REGIA Bezug existieren nicht, insofern wird auch keine Beschilderung solcher nötig. Es ist darauf zu achten, dass die VIA REGIA Beschilderung auch teilweise mit Produkten der Kategorie Karten verknüpft sein muss und somit immer im Gesamtkontext zu betrachten ist.

Printmedien

Ein weiteres wichtiges Netzwerkprodukt stellt die Kategorie Printmedien dar. Die Palette der VIA REGIA Printmedien ist vielfältig und reicht von einer Imagebroschüre (VIA REGIA Kultur - Broschüre mit 20 Städten und Gemeinden in Sachsen, welche sich und Ihre kulturellen Besonderheiten darstellen, Herausgeber: VIA REGIA Begegnungsraum) über Flyer (Flyer VIA REGIA deutsch-polnisch) bis hin zu Informationsmaterialien als Hintergrundinformation beispielsweise für damit verknüpfte Pauschalangebote (z.B. der VIA REGIA Sales Guide zur Landesausstellung oder das Magazin „unterwegs“). Spezielle VIA REGIA Sachsen Unterkunftsverzeichnisse bzw. Angebotskataloge sind bisher noch nicht veröffentlicht. Die meisten Printprodukte zum Thema VIA REGIA sind mit Bezug auf die Landesausstellung.

Karten

Diese Kategorie umfasst im wesentlichen Wander- und Radwanderkarten oder auch gedruckte Führer. Der VIA REGIA Begegnungsraum hat eine Karte veröffentlicht, die den Verlauf der VIA REGIA in Sachsen und Niederschlesien mit Texten in den Sprachen der Länder, die von der VIA REGIA durchquert werden, abbildet.

Studien, Leitbilder, Konzepte

Insbesondere die Erarbeitung regionaler touristischer Leitbilder und Tourismuskonzepte wird oft und gerne in Form von Netzwerken durchgeführt. Hier dienen sie zur Koordination einer relativ großen Zahl verschiedenartiger Akteure sowie zur Akzeptanzerhöhung. Für die VIA REGIA Sachsen und sämtliche Netzwerkpartner muss die Kommunikation des entwickelten Leitbildes groß geschrieben werden. Es muss an geeigneter Stelle veröffentlicht werden und für alle Netzwerkpartner verfügbar sein. Da das Leitbild die Basis des im Rahmen dieser Bachelorarbeit fortzusetzenden Marketingkonzeptvorschlages der VIA REGIA Sachsen ist, ist es ratsam dieses

innerhalb eines Workshops mit allen strategischen Partnern final zu diskutieren und zu verabschieden. Dabei müssen sich alle Akteure zu dem Leitbild bekennen und es fortan als Grundlage weiterer Marketingaktivitäten konsequent berücksichtigen. Weiterhin wird es notwendig auch den strategischen Marketingkonzeptentwurf für den sächsischen Teil der VIA REGIA allen Netzwerkpartnern zur Verfügung zu stellen und ihn abschließend als Arbeitsgrundlage zu verabschieden.

Tickets

Ein weiteres mögliches Netzwerkprodukt kann ein sogenanntes Angebotsticket auch Card genannt, aufgeführt werden. Klassische All-Inclusive-Cards für touristische Regionen und Destinationen gewinnen immer mehr an Bedeutung. All-Inclusive-Cards bieten dem Gast zum einen echte Mehrwerte – meist Eintritte zu Einrichtungen oder Veranstaltungen zu einem günstigen Pauschalpreis. Zum anderen bieten sie als neues touristisches Produkt ein attraktives Leistungsbündel für regionale, nationale sowie ausländische Reiseveranstalter. Eine einzige Chipkarte, die oft mehr als 100 Einzelleistungen bündelt, ersetzt für die Reiseveranstalter zeit- und kostenaufwändige Verhandlungen bei Rabatten und Provisionen. Für die regionalen Tourismus-Manager erweisen sie sich zudem zunehmend als nützliche Instrumente für zielgerichtetes Tourismus-Marketing.²⁵ Es gibt bisher keine VIA REGIA Sachsen Card oder Ähnliches.

Kulturprojekte

Innerhalb des VIA REGIA Sachsen Netzwerkes besteht die Möglichkeit zukünftig durch die Netzwerkgruppen verschiedene Kulturprojekte anzuregen. Ein gelungenes Beispiel dafür ist das Projekt VIA REGIA SCULPTURA — Europäische Straße der Künste. Das Projekt möchte urbane und ländliche Räume entlang der ehemaligen Kultur- und Handelsroute und heute anerkannten europäischen Kulturstraße VIA REGIA sukzessive durch künstlerische Projekte bereichern.²⁶

Ein weiteres Beispiel ist das Projekt Via Regia plus, welches die Zusammenarbeit fortsetzt, die mit dem Projekt ED-C III Via Regia unter Federführung des Sächsischen Staatsministeriums des Innern entlang des Paneuropäischen Verkehrskorridors III begonnen wurde. Im Rahmen dieses Projektes wird u.a. die Aktivierung touristischer

²⁵ Vgl. www.conceptcard.de, 09.06.2011

²⁶ Vgl. www.via-regia-sculptura.eu, 09.06.2011

Potenziale gefördert.²⁷ Eine Förderung für zukünftige Projekte des VIA REGIA Sachsen Netzwerkes ist innerhalb dieses Rahmens zu prüfen.

Das Europäische Kultur- und Informationszentrum in Thüringen hat das Projekt Geoinformationssystem VIA REGIA-Erlebnisradweg Thüringen - Kraków (Malopolskie) initiiert. Ziel des Projektes ist die Verknüpfung regionaler Radwege im Verkehrskorridor ED C III VIA REGIA in Deutschland und Polen zu einem gemeinsamen länderübergreifenden Raderlebnispfad VIA REGIA. Dieser soll in einem eigenen Webportal als neues touristisches Angebot einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht, sowie im VIA REGIA Wissens-, Informations- und Serviceportal www.via-regia.org veröffentlicht werden. Dem Nutzer werden Informationen für Radfahrer, wie Tourenverläufe, Ausschilderungen und Radserviceangebote, aber auch historische Informationen zum Weg, seinen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angeboten, sowie Informationen zu Gastronomie und Übernachtung geboten. Schwerpunkt bilden dabei Elemente zu Radtourismus, Städtetourismus und Kulturtourismus.²⁸

Das Resultat des Projektes ist die Errichtung des „Erlebnisradweges VIA REGIA“ durch Thüringen, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Schlesien. Für den sächsischen VIA REGIA Korridor ist zu prüfen, inwiefern dieser Erlebnisradweg in das Angebotsportfolio der einzelnen Regionen einzubinden und mit zu vermarkten ist.

Qualität der Netzwerkprodukte

Um den Qualitätsaspekt für den Tourismus, der im Freistaat Sachsen sehr groß geschrieben wird, auch für die VIA REGIA Sachsen zu thematisieren, wird angeraten, dass sich jede Arbeitsgruppe des Netzwerkes auch mit den Themen „Qualität und Service“ auseinandersetzt. Folgende Ideen werden dazu in die Diskussion eingebracht:

- Benchmarking
- Schaffung / Weiterentwicklung von "Leuchtturm-Projekten"
- Qualitätsmanagement-System für touristische Betriebe
- Zufriedenheits-Garantien und sonstige "Sicherheiten"
- Kommunikation mit dem Gast (Informationsrücklauf)
- Motivation der Betriebe (auch mit Beratungshilfen)²⁹

Bei der Umsetzung der Imagestrategie im Rahmen der Produktpolitik ist darauf zu achten, dass die zentralen Profil-Merkmale, sprich die „Glanzlichter der VIA REGIA

²⁷ Vgl. www.landesentwicklung.sachsen.de, 09.06.2011

²⁸ Vgl. www.via-regia.org, 09.06.2011

²⁹ Vgl. www.fraenkische-schweiz.com, 09.06.2011

Sachsen" (siehe Kapitel 3.2), vor allem das, was andere nicht oder nicht so gut haben, in Zukunft konsequent in die Produkt- und Angebotsgestaltung einzubeziehen sind.

4.4 Aufgaben des VIA REGIA Netzwerkes im Rahmen der Produktpolitik

Die Produktgestaltung obliegt im Fall der VIA REGIA Sachsen im Wesentlichen der lokalen Tourismuswirtschaft, das Handlungsfeld des VIA REGIA Netzwerkes ist in diesem Bereich daher grundsätzlich eingeschränkt. Möglichkeiten zur Einflussnahme bestehen jedoch in der Beratung der Tourismuswirtschaft. Aus Sicht des VIA REGIA Gesamtnetzwerkes sollte die Produktpolitik der Einzelakteure zu einem Gesamtangebot führen, das die produktpolitischen Zielsetzungen des vorliegenden Marketingkonzeptentwurfs im Sinne aller Beteiligten verfolgt. Wesentlich verantwortlich hierfür sind die drei Arbeitsgruppen (siehe Kapitel 2.2). Neben der Beratung der regionalen Leistungsträger sollten auch die Möglichkeiten der Einflussnahme beispielsweise in Form von Zertifizierung und Kategorisierung der lokalen Leistungsanbieter in Angriff genommen werden. Beim direkten Gästekontakt, z.B. über die verschiedenen Touristeninformationen entlang der VIA REGIA, kann über gute und kompetente Beratung ein direkter Beitrag zur Produktqualität des gesamten touristischen Leistungsprozesses beigetragen werden.³⁰

Ziel der Arbeit der Arbeitsgruppen I,II und III muss es also im Sinne des touristischen Marketings letztlich sein, verkaufbare kulturtouristische VIA REGIA Sachsen Produkte in Kooperation mit den regionalen Leistungsträgern zu schaffen, für welche perspektivisch die TMGS im Rahmen ihrer Möglichkeiten und durch direkte Zuarbeit des VIA REGIA Gesamtnetzwerkes das Außenmarketing betreibt (Prospekte, Werbung, Events etc.). Dafür müssen die örtlichen und regionalen kulturtouristischen Leistungsträger entlang der sächsischen VIA REGIA bei der eigentlichen Produktgestaltung, -erstellung und -durchführung vom VIA REGIA Gesamtnetzwerk als Management entsprechend unterstützt werden und zwar konkret durch:

- konkrete Beratung bei der Produktgestaltung und Ideengebung
- Anbahnung und Moderation von Kooperationen zwischen den verschiedenen Leistungsträgern und Kulturakteuren vor Ort und in der Region zur Erstellung attraktiver, zusammengesetzter Produkte (Pauschalen)
- Weiterbildungsangebote im kulturtouristischen Bereich für eine dauerhaft innovative und qualitativ hochwertige Produktgestaltung

³⁰ Vgl. TRENDSCOPE 2010, S. 64

- Ausüben einer Qualitätskontrolle für VIA REGIA Produkte.³¹

Im vorgeschlagenen VIA REGIA Sachsen Netzwerk wurde sich bewusst gegen den Einsatz eines hauptamtlichen Tourismusmanagers entschieden. Stattdessen ist es von großer Wichtigkeit, das in den jeweiligen Arbeitsgruppen gebündelte Kreativpotenzial für die künftige touristische Entwicklung der VIA REGIA Sachsen in Wert zu setzen. Den Arbeitsgruppen kommen somit wichtige produktpolitische Aufgaben zu. Diese können im Einzelnen wie folgt aussehen:

- weitere Konkretisierung der hier entwickelten Maßnahmen zur Erreichung der thematischen Ziele
- Definition der Schritte zur Umsetzung der Maßnahmen (siehe Kapitel 8), z.B.:
 - Aufstellung von Umsetzungsplänen (Marketingplan)
 - Kontaktaufnahme zu Dritten
- Beschlussfassung und Beschlussempfehlungen
- Dokumentation der eigenen Arbeit
 - Protokollierung der Arbeitsgruppentreffen
 - Schriftliche Ausarbeitung von Umsetzungsplänen, Beschlussvorlagen etc.
- Sicherung der erforderlichen personellen Besetzung der Arbeitsgruppen
 - Bindung bestehender Teilnehmer und Gewinnung neuer Teilnehmer

Um die Arbeit der Arbeitsgruppen möglichst effektiv zu gestalten, müssen wichtige koordinierende Aufgaben erfüllt werden. Diese obliegen den Arbeitskreissprechern, d.h. den sogenannten „Leitregionen“ der Gruppen (siehe Kapitel 2.2). Die Aufgaben könnten im Einzelnen wie folgt aussehen:

- Interne Organisation der Arbeit der Arbeitskreise
 - Interne Kommunikation, z.B. Terminvereinbarungen
 - Vorbereitung der Tagesordnung der jeweiligen Arbeitsgruppentreffen
 - Organisation der Aufgabenverteilung innerhalb der Arbeitsgruppe
 - Organisation der Beschlussfassungen innerhalb der Arbeitskreise
- Externe Vertretung der Arbeitsgruppe
 - Abstimmungen mit allen Arbeitsgruppen sowie der TMGS (siehe Kapitel 5.2)
 - Abstimmungen mit externen Partnern ³²

³¹ MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DES LANDES SACHSEN-ANHALT 2002, S. 28

5 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik, als ein Hauptbestandteil des Marketing-Mix, umfasst die Übermittlung einer Unternehmensleistung gegenüber einer näher zu definierenden Öffentlichkeit (Zielgruppe) mit dem Ziel, ihr Wissen, Verhalten und ihre Einstellungen planmäßig zu beeinflussen.³³ Klassische Kommunikationsinstrumente im Tourismus sind Verkaufsförderung (Sales Promotion), Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Werbung. Im Tourismus wird der Bereich der Kommunikationspolitik häufig als das wichtigste Marketinginstrument angesehen. Doch die Kommunikationspolitik ist nur eines von fünf in diesem Rahmen zu betrachtenden Instrumenten im Marketing-Mix. Erst eine abgestimmte Kombination aller Marketinginstrumente kann ein optimales Ergebnis herbeiführen.³⁴

5.1 Innenkommunikation

5.1.1 Begriffsabgrenzung

Bei der Innenkommunikation handelt es sich, wie der Begriff schon andeutet, weniger um die Kommunikation mit dem Gast, der Umgebung, oder nach außen, sondern vielmehr um die Verständigung innerhalb der Gebietskulisse, also in diesem Fall innerhalb des VIA REGIA Sachsen Korridors. Damit steht der Gast nicht primär im Vordergrund, jedoch ist das übergeordnete Ziel (die Kundenorientierung) immer nach außen an den Gast gerichtet. Demzufolge müssen alle strategischen Partner im vorgeschlagenen VIA REGIA Sachsen Gesamtnetzwerk zusammenarbeiten, um in diesem Geflecht verschiedenster Einzelinteressen eine Harmonisierung zu bewirken.³⁵

Die Innenkommunikation dient damit der Aktivierung und der Zusammenführung aller Beteiligten der VIA REGIA Sachsen sowie der Entstehung einer dynamischen Gemeinschaft. Dabei umfasst sie sämtliche Kommunikations- und Informationsbeziehungen innerhalb des sächsischen Korridors. Ein reger Austausch ist hier erstrebenswert und kann durch verschiedenste Medien und Mittel, welche auf den folgenden Seiten noch näher erläutert werden, vorgebracht werden. Dabei ist es wichtig, dass vermittelte Informationen auch an den richtigen Stellen ankommen, aufgenommen und verstanden werden. Eine dauerhafte und effektive Zusammenarbeit

³² Vgl. TRENDSCOPE 2010, S. 68

³³ Vgl. ROTH 1993, S. 433

³⁴ Vgl. FISCHBACH 2009, S. 65

³⁵ Vgl. LINKENBACH 2009, S.17f.

zwischen den verschiedenen Netzwerkgruppen kann nur durch freiwillige, friedliche und zielorientierte Kommunikation entstehen, wobei natürlich auch Probleme offen angesprochen werden müssen.³⁶

5.1.2 Zielgruppen und Akteure

Wie bereits erläutert, ist die Innenkommunikation nach innen gerichtet, an alle Netzwerkakteure des VIA REGIA Sachsen Gesamtnetzwerkes und darüber hinaus an die touristischen Leistungsträger und alle weiteren Institutionen und Personen, die neben dem Gesamtnetzwerk als ergänzende Netzwerke zu sehen sind.³⁷ Weiterhin ist eine Unterteilung der Zielgruppen in direkte und indirekte Nutznießer sowie Meinungsbildner möglich. Direkte Nutznießer, wie regionale touristische Leistungsträger der Bereiche Beherbergung, Bewirtung sowie der Belustigung, profitieren dabei bis zu 100 Prozent vom Tourismus.³⁸ Auf die VIA REGIA Sachsen bezogen sind dies u.a. z.B.:

- alle Beherbergungsbetriebe entlang der VIA REGIA (Anlage 5)
- alle Bewirtungsbetriebe entlang der VIA REGIA (Anlage 6)
- alle Belustigungsbetriebe entlang der VIA REGIA (Anlage 7 und 8)

Als indirekte Nutznießer, welche zwischen 40 Prozent und 60 Prozent vom Tourismus profitieren, bezeichnet man für die VIA REGIA Sachsen vor allem die regionalen Tourismusvereine und – verbände.³⁹ Konkret zu nennen sind hier vor allem:

- der VIA REGIA Begegnungsraum Landesverband Sachsen e.V.
- die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH
- der Tourismusverband Sächsisches Burgen und Heidefeld e.V.
- der Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V.
- die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
- der Landestourismusverband Sachsen e.V. sowie
- das Sächsische Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.

Nicht weniger wichtig sind die Meinungsbildner oder auch Multiplikatoren, welche

³⁶ Vgl. LINKENBACH 2009, S.24ff

³⁷ Vgl. FREYER 2009, S.594

³⁸ Vgl. LINKENBACH 2009, S.24

³⁹ Vgl. EBD.

zwar wenig vom Tourismus profitieren, aber entscheidenden Einfluss auf die Meinungsbildung einer Gebietskulisse haben und zum Teil Entscheidungsträger sind. Für die VIA REGIA Sachsen können dies z.B. sein:

- Politiker (SMWA)
- Interessensgemeinschaften
- verschiedene Unternehmer
- Medienvertreter sowie
- sowie die Bewohner entlang der VIA REGIA Sachsen⁴⁰

Diese Einteilung ist jedoch keinesfalls als eine Art Hierarchie zu verstehen, sondern soll lediglich die Beteiligung und den Einfluss der jeweiligen Gruppen im Tourismus deutlich machen.

5.1.3 Mittel der Innenkommunikation

Das Grundelement der Innenkommunikation ist die Information, deren Kanalisierung und Verbreitung innerhalb der Destination und erstmal vorrangig zwischen den Netzwerkakteuren. Deshalb soll an dieser Stelle auch nochmals betont werden, dass es von essentieller Bedeutung ist „MITEINANDER ZU REDEN!“. Nicht immer wird man einer Meinung sein, doch nur über die Kommunikation im Netzwerk kann man diese Konflikte lösen, sich austauschen, Ideen entwickeln und letztendlich Menschen motivieren.⁴¹ Mögliche Mittel, welche die Innenkommunikation des VIA REGIA Sachsen Netzwerkes voran treiben können sind u.a.:

- Gesprächskreise / Workshops
- Befragungen
- Intranet (internes Computernetzwerk)
- Informationsbriefe (Newsletter)
- Rundschreiben (auch in elektronischer Form)
- „VIA REGIA- Kurier“ etc.

⁴⁰ Vgl. LINKENBACH 2009, S.25f.

⁴¹ Vgl. EBD., S. 158

Derzeit finden in unregelmäßigen Abständen Treffen der strategischen Projektpartner statt, in denen Vorhaben zur VIA REGIA Sachsen gemeinsam besprochen werden und Arbeitspakete aufbauend auf der Festlegung gemeinsamer Ziele verteilt werden. Dies sollte weiterhin im Rahmen der vorgeschlagenen Arbeitsgruppen und auch im Gesamtnetzkontext geschehen. Bisher werden Informationen wie die Beratungs- und Festlegungsprotokolle der Arbeitstreffen per E-Mail-Verteiler allen beteiligten Partnern zur Verfügung gestellt. Es wird angeraten zu prüfen, ob die Einrichtung eines autorisierten Intranets auf der Internetseite des Begegnungsraumes (www.viaregia-sachsen.de) realisierbar ist. Dieses Intranet würde eine gute Plattform zum Informationsaustausch innerhalb des Netzwerkes sein.

5.1.4 Kommunikationsmedien der VIA REGIA Sachsen

Aktuell tritt die VIA REGIA Sachsen über die Webseite des VIA REGIA Begegnungsraumes – Landesverband Sachsen e.V. (www.viaregia-sachsen.de) auf. Die Webseite ist farblich in Beige- und Bordeauxtönen gehalten, die symbolisch für die VIA REGIA als „Königsweg“ gewählt wurden. Das Logo des Vereins wurde speziell in Auftrag gegeben und stellt die VIA REGIA als Straße des Königs sowie des Handels durch einen kleinen Handlungswagen, in dem eine königliche Krone transportiert wird in den symbolischen VIA REGIA Farben, beige und bordeaux, dar.

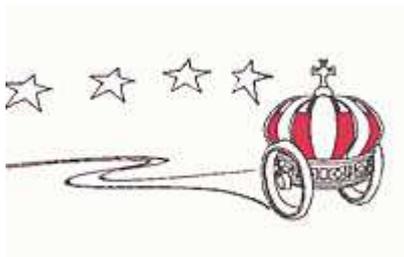


Abbildung 3: VIA REGIA Logo

(Quelle: VIA REGIA Begegnungsraum – Landesverband Sachsen e.V.)

In Anbetracht der angestrebten Positionierung und der Imagesteigerung der VIA REGIA als touristische Route in Sachsen muss unbedingt darauf geachtet werden, dass ausschließlich ein VIA REGIA Sachsen Logo im Zuge der Vermarktung von allen Netzwerkpartnern zu verwenden ist. Es gilt zu überlegen und abzuwägen, ob das oben abgebildete VIA REGIA Logo des Begegnungsraumes für die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes mit Wiedererkennungswert für ganz Sachsen sinnvoll ist.

5.1.5 Fazit Innenkommunikation

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die VIA REGIA Sachsen ebenso wie alle Kulturrouten umso erfolgreicher sein wird, je besser es gelingt, das gesellschaftliche Umfeld zu integrieren und zu einem echten Gastgeberbewusstsein zu entwickeln. Nur wenn der Gast das Gefühl hat, die behandelte Thematik der VIA REGIA wird von der Bevölkerung, den Kommunen, den Unternehmen und den touristischen Akteuren (Vereine, Verbände, Netzwerke) tatkräftig unterstützt und über die reine Präsentation der Sehenswürdigkeiten und Angebote hinaus auch im Alltag mitgetragen, wird das Bereisen der VIA REGIA Sachsen als Erlebnis empfunden und positiv darüber berichtet. Den Anfang müssen diesbezüglich alle Beteiligten des Gesamtnetzwerkes bei sich selbst und in Kooperation miteinander machen, indem sie die VIA REGIA Sachsen zu einem kompletten touristischen Produkt ausbauen, das dem Nutzen der Besucher entspricht und ihre Wünsche nach einem schönen Urlaubserlebnis erfüllt. Das Zusammenarbeiten aller am Tourismus Beteiligten stellt die Grundlage für nachhaltige, ökologische und wirtschaftliche Erfolge in der Tourismuswirtschaft dar. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Identifikation mit dem Produkt VIA REGIA Sachsen zu optimieren und dass alle Netzwerkakteure „an einem Strang in eine Richtung ziehen!“⁴² Denn „Marketing beginnt [immer] Zuhause!“⁴³

5.2 Außenkommunikation

Die Instrumente der Außenkommunikationspolitik sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Event-Marketing und Sponsoring. Für eine effiziente Außenkommunikationspolitik ist es wichtig, dass die Mitteleinsätze der einzelnen Instrumentalbereiche optimal aufeinander abgestimmt werden (integrierte Kommunikation mit Corporate Communications und Design). Neben den ökonomischen Kommunikationszielen (z.B. Umsatzsteigerung, Marktanteilssteigerung, größeres Besucheraufkommen) interessieren für die VIA REGIA Sachsen vor allem die psychographischen Ziele, z.B.

- Erzeugung von Aufmerksamkeit auf die VIA REGIA Sachsen und die an ihr liegenden Leistungsträger
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Verbesserung des Images
- Stärkung der Reiseabsicht

⁴² LINKENBACH 2009, S. 17

⁴³ EBD.

- Herbeiführung der Buchung/ Reise
- Bindung der Gäste.⁴⁴

Damit die VIA REGIA Sachsen sich klar und deutlich auf dem Markt positionieren, sich ihr Image verbessern und ihre Bekanntheit gesteigert werden kann, ist eine durchdachte Strategie für die Außenkommunikation unabdingbar. Denn „erst mit der Präsenz auf dem Markt der Informationen wird etwas bekannt und erkannt.“⁴⁵

5.2.1 Werbung

Vom VIA REGIA Begegnungsraum Landesverband Sachsen e.V. initiiert, entstanden bereits verschiedene Werbepublikationen (siehe Kapitel 4.3), die von allen Tourismusvereinen regional und örtlich kostenlos z.B. auf Messen und verschiedenen Veranstaltungen abgegeben werden. Dazu gehört der VIA REGIA Flyer in deutscher und polnischer Sprache, die deutsch-polnische Broschüre „VIA REGIA Kultur“ – in der 20 Städte und Gemeinden entlang der VIA REGIA Sachsen sich und Ihre kulturellen Besonderheiten darstellen, die VIA REGIA Karte zum Verlauf der VIA REGIA in Sachsen und Niederschlesien mit Texten in den Sprachen der Länder, die von der VIA REGIA durchquert werden und 6 Rollups „VIA REGIA international“ mit Ländern der VIA REGIA und der Oberlausitz zur Präsentation in Kommunen an der VIA REGIA (z.Zt. Europa-Haus Leipzig, Evangelischer Kirchentag in Dresden 2011, 3. Sächsische Landesausstellung in Görlitz 2011).

Aus Sicht des VIA REGIA Sachsen Gesamtnetzwerkes sollte es zukünftig darum gehen, die Effizienz des Mitteleinsatzes noch stärker voranzutreiben. Dazu trägt z.B. bei, dass in den Prospektlinien der Vernetzungsgedanke vorangetrieben wird (cross advertising). So sollte sich z.B. in allen Prospekten der beteiligten Tourismusregionen ein spezieller Abschnitt zur VIA REGIA befinden. Als besonders effizient gelten individuell gestaltete Werbebriefe, die in Mailing-Aktionen gezielt an ausgewählte Kundengruppen versendet werden, die sowohl Reisende als auch Wiederverkäufer sein können. Für Letztere werden folgende Werbemittel benötigt:

- Sales Guide (Gruppenreisen)
- Flyer für Endverbraucher, der zur Unterstützung des Vertriebs der Wiederverkäufer gedacht ist

⁴⁴ Vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DES LANDES SACHSEN-ANHALT 2002, S. 41

⁴⁵ ROTA 1997, S. 11

- Plakate für Geschäftsräume (Reisebüros, Tourismus-Informationsstellen etc.)
- Anzeigenvorlagen im Corporate Design
- VIA REGIA Veranstaltungskalender
- Info-/ Pressemappe im Corporate Design
- Give aways/ Merchandisingartikel ⁴⁶

5.2.2 Öffentlichkeitsarbeit

Eine besondere Rolle spielen die Medien. Sie haben auf die Verbesserung des Bekanntheitsgrades und die Imagebildung maßgeblichen Einfluss. Deshalb ist intensive Öffentlichkeitsarbeit wesentlich und für das VIA REGIA Sachsen Netzwerk unerlässlich. Dazu sollte die Existenz eines Fotoarchivs ebenso wie die regelmäßige Herausgabe von Presseinformationen zu interessanten Ereignissen entlang der VIA REGIA Sachsen gehören.

5.2.3 Internet

Eine gute Webseite zeichnet sich u.a. durch eine klare Struktur, die ein einfaches Navigieren durch die Seiten ermöglicht, durch schnelle Ladezeiten, durch die Bereitstellung von Anfragemöglichkeiten (Prospektbestellung etc.) sowie durch die Möglichkeit zur Buchung von Hotels bzw. Pauschalen aus. Vom Internetauftritt der Orte an der VIA REGIA Sachsen sollte man zusätzlich erwarten, dass nach der Startseite ein Link zum Internetauftritt www.viaregia-sachsen.de zu finden ist und dass auf dieser Seite ein deutlicher Hinweis auf die VIA REGIA steht (mit Original-Logo), der wiederum mit einer weiteren Seite zur VIA REGIA Sachsen verlinkt ist. Diese Struktur ist so gut wie nie auf den Internetseiten der Orte entlang der sächsischen VIA REGIA zu finden und sollte unbedingt vom VIA REGIA Sachsen Netzwerk bzw. den einzelnen Arbeitsgruppen bei den Städten und Kommunen angestoßen werden. Die beteiligten Tourismusregionen kommen beispielsweise den Vorstellungen zur Einbindung der Kulturstraße in den regionalen Auftritt schon recht nahe (am besten schneidet im Test die Oberlausitz ab). Alles in allem bleibt aber festzuhalten, dass der Internetauftritt eine wichtige Baustelle im Marketing der VIA REGIA Sachsen darstellt, an der schnellstmöglich gearbeitet werden muss.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DES LANDES SACHSEN-ANHALT 2002, S.41

⁴⁷ Vgl. EBD., S. 42

6 Distributionspolitik

6.1.1 Begriffsabgrenzung

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit Fragen und Entscheidungen, die den Weg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zum Konsumenten betreffen. Im Vordergrund steht dabei die Überwindung der räumlichen und zeitlichen Distanz zwischen den Herstellern und Nachfragern. Aufgrund der Besonderheit der touristischen Dienstleistungen, in der der Konsument zum Produkt kommt und nicht umgekehrt, muss im Tourismus eine spezifizierte Vertriebswegepolitik eingesetzt werden. Es ist zu entscheiden, ob die Absatzwege direkt, also ohne den Zwischenhandel einzuschalten, oder indirekt gestaltet sein sollen. Beim direkten Absatz bewegen sich die Distributions- und Kommunikationselemente unmittelbar zwischen Produzent und Konsument. Das heißt, der Gast kann direkt beim entsprechenden Leistungsanbieter die gewünschte Leistung buchen oder reservieren. Die indirekten Absatzwege sind dadurch gekennzeichnet, dass ein oder mehrere Vertriebsorgane (Distributoren oder Reisemittler) eingeschaltet werden.⁴⁸

6.2 Distributionswege im Tourismus

Der Gast von heute kann auf verschiedene Arten eine touristische Dienstleistung buchen bzw. nachfragen. Wie bereits erwähnt, kann er dies entweder direkt oder aber indirekt, über einen sogenannten Mittler tun. Abbildung 4 zeigt die verschiedenen Möglichkeiten auf:

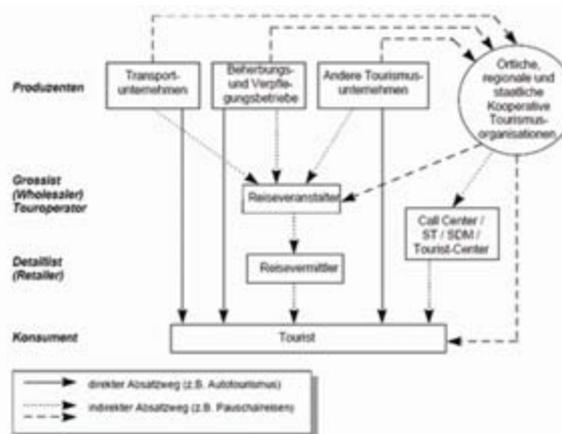


Abbildung 4: Distributionswege im Tourismus

Quelle: KÜHN 2000, S. 55

⁴⁸ Vgl. FREYER 1997, S. 496ff

Folgende Unternehmen und Organisationen können als Arten touristischer Mittler aufgeführt werden:

- Kooperative Tourismusorganisationen: Darunter fallen vor allem die öffentlich-rechtlichen und die privaten Verkehrsbüros, Verkehrsvereine, Touristeninformationen, etc. auf Gemeinde-, regionaler und nationaler Ebene.
- Verkehrsträger und Tourismusdienstleistungsanbieter: Damit sind im speziellen Verkehrsträger (wie Fluggesellschaften, Autovermietungen, Bahngesellschaften), Hotels, Reiseversicherungen, Konzertagenturen (Ticketvorverkauf), etc. gemeint. Kurz gesagt, alle Anbieter von Tourismusattraktionen, die eine weitere touristische Nachfrage auslösen.
- Reiseveranstalter: Sie bieten dem Kunden ein ganzes "Package" mit verschiedensten Tourismusleistungen, auch Leistungsbündel oder Pauschalreise genannt, an.
- Reisevermittler: Damit bezeichnet man die gewöhnlichen Reisebüros, d.h. die Wiederverkäufer Sie verkaufen sowohl ganze Arrangements von den obengenannten Reiseveranstaltern als auch einzelne Dienstleistungen von Tourismusleistungsträgern. Unter Reisevermittler fallen auch privatwirtschaftlich geführte
- Touristinformationen, Call-Centers oder Distributionsunternehmen
- Weitere Mittler: Rund ein Drittel der vermittelten Reisen werden durch Vereine, Clubs, Schulen, Zeitungen, Kirchen, etc. organisiert. Meistens nehmen aber auch diese wiederum einen der obenerwähnten Mittler zu Hilfe. Als Motivator und Initiatoren für Gruppenreisen sind sie aber dementsprechend wichtig.⁴⁹

Das Internet wie auch andere elektronische Distributionsformen, wie z.B. Telefon, Fax, Teletext, etc., haben in den letzten Jahren stark an Gewicht gewonnen, obwohl sie die herkömmlichen Distributionsformen nie komplett ersetzen werden. Aus diesem Grund setzen auch viele touristische Mittler diese neuen Distributionsformen gezielt in ihrem Marketing-Mix ein, um damit ein neues oder wechselndes Kundensegment abdecken zu können.⁵⁰

6.3 Distributionswege für die Angebote der VIA REGIA Sachsen

Als Kundengruppen der VIA REGIA Sachsen im indirekten Vertrieb werden folgende touristische Wiederverkäufer vorgeschlagen:

⁴⁹ Vgl. KÜHN 200, S. 55ff

⁵⁰ Vgl. EBD.

- Reiseveranstalter mit dem Schwerpunkt Kulturreisen (z.B. Studiosus, Dr. Tigges)
- Reiseveranstalter mit dem Schwerpunkt Städtereisen (z.B. DERTOUR)
- Busreiseveranstalter (häufig regionale Herkunft, Aufenthalts- und Rundreiseprogramme)
- Reisebüros mit eigenen Veranstalterprogrammen
- Incoming-Agenturen (u.a. Tagesbausteine, Ausflüge)

Es sind es vor allem einzelne regionale Leistungsträger wie z.B. die Tourismus GmbH – Land und Leute und die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH, die als Veranstalter fungieren und pauschale Angebote für VIA REGIA Interessierte zusammenstellen. Diese Vielzahl von Anbietern ist für den Gast sehr unübersichtlich. und kann schließlich dazu führen, eine tatsächliche Buchung des Gastes zu verhindern.

Es wird deshalb angeraten, eine gemeinsame Buchungsplattform (siehe Kapitel 7.2: Dynamic Packaging als Chance für die VIA REGIA) entstehen zu lassen, wo ähnliche Angebote von unterschiedlichen kleineren Veranstaltern unter den drei VIA REGIA Themen VIA REGIA. kulturell, VIA REGIA. aktiv sowie VIA REGIA. spirituell zusammengefasst werden. Dazu bedarf es mehrerer vertikaler Kooperationen. Die jeweiligen „Leitregionen“ der VIA REGIA Arbeitsgruppen (siehe Abbildung 1) können dabei als Koordinatoren auftreten, ohne selbst als Veranstalter tätig zu sein. Dafür sollen sie den Vertrieb auf der Landes- und Bundesebene fördern. Die unten folgende Grafik soll den vorgeschlagenen Aufbau veranschaulichen.

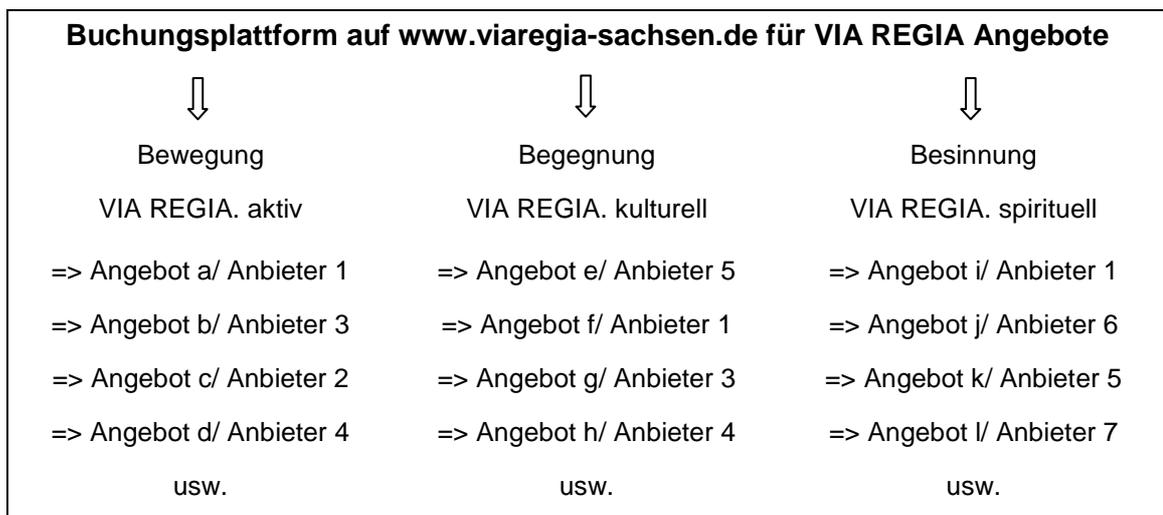


Abbildung 5: Vorschlag für den Aufbau einer Buchungsplattform VIA REGIA Sachsen

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Beteiligung an Messen gehört zu den häufig genutzten Marketinginstrumenten der Reiseveranstalter und von Tourismusregionen, obwohl die Effizienz der Messeauftritte umstritten ist. Die wichtigsten Reismessen in Deutschland sind kombinierte Konsum- (Besucher-) und Fachmessen. Neben den Brancheninsidern haben daher auch breite Kreise der Reiseinteressierten Zugang zu den Messen, deren größte (auch weltweit) die Internationale Tourismusbörse (ITB) ist, die jedes Jahr Anfang März in Berlin stattfindet und auf der die VIA REGIA Sachsen 2011, speziell ihr Streckenverlauf durch die Oberlausitz (wegen 3. Sächsischer Landesausstellung in Görlitz), intensiv beworben wurde. Es wird dem VIA REGIA Sachsen Management eine zukünftige Messebeteiligung an folgenden regional bedeutsamen Tourismusmessen vorgeschlagen:

- CMT - Internationale Ausstellung für Caravan- Motor-Touristik, Stuttgart
- Leipziger Messe Touristik & Caravaning; (größte Tourismusmesse in Ostdeutschland)
- Reisemarkt Köln International
- Reisen Hamburg - Internationale Ausstellung
- Tourismus-Caravan-Autovision ⁵¹

Als reine Fachmessen sind folgende Messen einzuplanen:

- RDA-Workshop (Einkaufsmesse für Busreiseveranstalter)
- Germany Travel Mart (Einkaufsmesse für ausländische Veranstalter)

Eine Befragung der beteiligten Tourismusverbände ergab, dass diese sich bereits schon auf einigen der oben aufgeführten Messen mit ihren jeweiligen Produktlinien präsentieren. Eine Präsentation der VIA REGIA Sachsen und ihren entwickelten Themenlinien könnte demnach direkt über die Stände der Tourismusverbände organisiert werden und würde somit Personal, Kosten und Aufwand sparen. In diesem Rahmen ist es auch Aufgabe der TMGS die VIA REGIA Sachsen als ganz-sächsisches Thema in ihre Präsentation aufzunehmen.

⁵¹ Vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DES LANDES SACHSEN-ANHALT 2002, S.40

7 Paketing & Vernetzung

7.1 Erstellung von VIA REGIA Leistungsarrangements

Ein touristisches Angebot besteht immer aus verschiedenen Teilen, d.h. einem sogenannten Leistungsbündel. Basis für den Übernachtungs-Tourismus ist dabei z.B. die Beherbergung und die Gastronomie. Ergänzt werden diese Grundangebote mit Themen, z.B. Kultur, Sport, Natur. Der Erfolgsfaktor ist eine Kombination von Grundangebot und Thema mit einem typischen Zusatzangebot.⁵² Das sind die Bausteine, die für eine VIA REGIA Erfolgs-Offerte im Bereich Paketing vorgeschlagen werden:

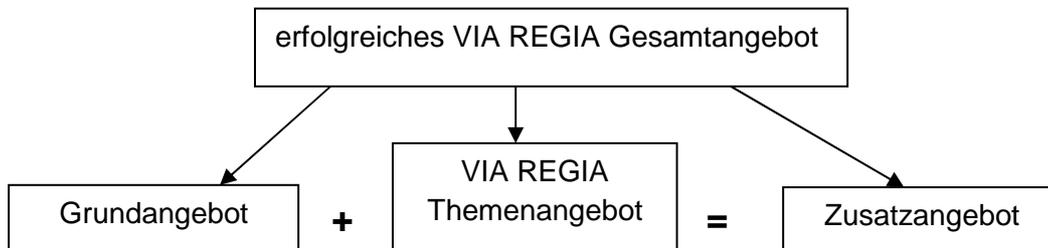


Abbildung 6: Bausteine für erfolgreiches Paketing

(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Tourismuszentrale Fränkische Schweiz)

Das heißt: Zur Basis kommt das Profil-Thema und das Extra als "Mehrwert" hinzu. In die Praxis umgesetzt, könnte sich das für ein erfolgreiches VIA REGIA Gesamtangebot wie im abgebildeten Beispiel darstellen.

Tabelle 6: Beispiel für VIA REGIA Angebotspaket „Fahrradwochenende auf den Spuren der VIA REGIA in Bautzen“

(Quelle: eigene Darstellung)

Grundangebot	2 Übernachtungen, inkl. Halbpension z.B. im radfahrerfreundlichen Hotel Goldener Anker **** Informationsmaterial mit ausgearbeiteten Tourenvorschlägen und Radwanderkarten der Region
Themenangebot	Stadtführung Innenstadt Bautzen per Rad (2-2,5h) mit
Zusatzangebote	mittelalterlichem Schlemmen im Mönchshof sowie Vergünstigung beim Mieten von Fahrrädern bei Partnern

⁵² Vgl. TOURISMUSZENTRALE FRÄNKISCHE SCHWEIZ 2009, S. 21

Das VIA REGIA Management muss sich der Tatsache bewusst sein, dass man die Nähe zum Markt, sprich zur Zielgruppe nur durch ein engagiertes verkaufsorientiertes Handeln erzielen kann. Aus diesem Grund ist die Erstellung von Leistungsarrangements, d.h. Pauschalangeboten und Programmbausteinen, von enormer Bedeutung. Die Pauschalisierung macht dabei das touristische Angebot greifbar und bietet dem Touristen eine Problemlösung an, bei der er sich nur noch für den Kauf eines bestimmten Leistungsbündels entscheiden muss.⁵³

In der untenstehenden Abbildung werden mögliche Bausteine entlang der Servicekette Beherbergung, Bewirtung, Beförderung sowie Belustigung zur Entwicklung von VIA REGIA Pauschalen aufgezeigt. Die Angebotspauschalen sind dabei immer spezifisch auf die VIA REGIA Zielgruppen (siehe Kapitel 4.2) abzustimmen. Weiterhin muss darauf Acht gegeben werden, dass sich mit Pauschalangeboten ein eigenständiger Marketing-Mix verbindet. D.h. an die zielgruppenorientierte Abstimmung der Angebotszusammenstellung muss sich auch unbedingt eine zielgruppengerechte Verkaufswerbung sowie eine adäquate Vertriebsweise anschließen.

Beherbergung

- Hotel, Pension etc.

Bewirtung

- Abendessen, Mittagessen, Lunch-Pakete für Ausflüge, möglichst thematisch abgestimmte Erlebnisastronomie (z.B. Klosterschankhaus Taucha oder Mönchshof Bautzen)

Weinprobe mit Besichtigung Weinkeller und Weingut (z.B. im Sächsischen Elbland),
Angebot regionaler gastronomischer Spezialitäten (Anlage 6)

Beförderung

- Transfers („mit dem Zug zur VIA REGIA“, Taxi)
- Bootsfahrten, Kutsch- oder Kremserfahrt
- Gepäcktransport bei Wander- oder Radwanderangeboten von Ort zu Ort

Belustigung

- Eintritt in ein oder mehrere VIA REGIA Bauwerke
- Eintritt in andere Kulturobjekte, ggf. Museumspass (z.B. Kombiticket für 3. Sächsische Landesausstellung im Kaisertrutz in Görlitz)

Reiseleitung, Fachinformation

- Führung durch Kulturobjekte
- thematische Stadtführung, z.B. auch in Begleitung von Guides in historischen Kostümen (z.B. Görlitz "Heidi in Schlesien")

⁵³ Vgl. LUFT 2007, S. 334

- professionelle und sachkundige Reiseleitung für die gesamte Reise
 - begleitendes Informations- sowie Kartenmaterial
- Veranstaltungen
- Veranstaltungsbesuch, z.B. kulturelles Highlight am Abend (Oper, Musical, Konzert, Freilichtspiele, Festspiele etc.)
 - Unterhaltungsprogramm am Abend (Tanz und Gesangsdarbietungen)
- Ausflüge
- Besuch von Märkten, Nutzung von Einkaufsmöglichkeiten
 - Tagesausflug in angrenzende Reisegebiete (Polen / Tschechien)
 - Wellness-Angebot (z.B. Besuch eines Thermalbades, Sauna etc.)
- Spezialprogramme
- Aktiv-Angebote wie Wanderungen, Rad- oder Reittouren (evtl. thematisch geführt, z.B. Radeln entlang der VIA REGIA)
 - Fahrrad-/ Bootsverleih
- Andenken
- Souvenir oder Präsent

Abbildung 7: Bausteine zur Entwicklung von VIA REGIA Pauschalen

(Quelle: in Anlehnung an Dwif 2002, Dreyer 2000, 178ff.)

7.2 Dynamic Packaging als Chance für die VIA REGIA

Unter dem Begriff Dynamic Packaging versteht man einen flexiblen und interaktiven Produktionsprozess, bei dem ein touristisches Leistungsbündel aus unterschiedlichen Quellen erstellt wird. Dabei wird auf eine Kundenanfrage ein Reisepaket gemäß den individuellen Anforderungen des Kunden in Echtzeit zu einem Gesamtpreis zusammengestellt, welches pauschalrechtlich abgesichert ist.⁵⁴ Die Dynamische Produktbündelung wird über ein Internet-Reiseportal realisiert und bietet dem medienaffinen Gast von heute die Möglichkeit, sich seine gesamte Reise individuell zusammenzustellen und zu buchen, ohne dabei auf die einzelnen Webseiten der regionalen Leistungsträger und Zulieferer ausweichen zu müssen. Die Chancen für VIA REGIA Sachsen als Tourismusdestinationen liegen in der Optimierung des Vertriebs und der Intensivierung regionaler Kooperationen durch entsprechende Geschäftsmodelle. Für das VIA REGIA Sachsen Marketing würde sich ebenfalls ein Mehrwert ergeben. Das Erscheinungsbild der VIA REGIA Sachsen nach außen würde einheitlicher sein. Der sächsische VIA REGIA Korridor könnte sich so als Ganzes präsentieren. Und betrachtet man darüber hinaus die Kundenseite, so würde man dem

⁵⁴ Vgl. www.tourismus-herausforderung-zukunft.com, 16.06.2011

Buchungsverhalten von Urlaubern entgegenkommen, denn der übers Internet buchende Tourist ist längst keine Ausnahmeerscheinung mehr.⁵⁵

7.3 Vernetzung durch Produzentennetzwerke

Ein Blick auf die für die Entwicklung von Pauschalen vorgeschlagenen Bausteine (Abbildung 7) zeigt, dass erstens gute Kenntnisse über die VIA REGIA Sachsen Regionen notwendig sind und es zweitens auf die Koordination der Leistungen verschiedenster Leistungsträger ankommt. Dies macht eine gute Zusammenarbeit aller am touristischen Leistungserstellungsprozess Beteiligten, sprich aller Netzwerkakteure innerhalb des VIA REGIA Sachsen Netzwerkes unabdingbar. Kooperation und Vernetzung heißt hier das Zauberwort, um verkäufliche Produkte zu erzeugen und Reisen zur Zufriedenheit der Gäste durchzuführen. In diesen Bereichen setzt auch die bereits in Kapitel 5.1 beschriebene Innenkommunikation an.

Um zukünftig VIA REGIA Pauschalangebote zu erstellen, wird es notwendig sogenannte regionale Produzentennetzwerke für die einzelnen Angebote zu bilden. Die Aufgabe des VIA REGIA Sachsen Netzwerkes ist es dabei die lokalen und regionalen Leistungsträger so zu befähigen, dass sie in der Lage sind sich selbstständig in Netzwerken zu organisieren, um so einen gemeinsamen VIA REGIA Auftritt auf dem Markt zu realisieren. Sollen etwa bestimmte Angebote entwickelt und umgesetzt werden, ist es wichtig, dass die einzelnen regionalen VIA REGIA Leistungsträger und Produzenten mit einander verbunden sind.

Netzwerke zwischen touristischen Leistungsträgern entlang der VIA REGIA können zu einer Steigerung der Identifikation mit der Region führen und somit auch die Bekanntheit der VIA REGIA Sachsen erhöhen und ihr Image positiv beeinflussen. Je stärker die Produzenten untereinander zusammenarbeiten, desto besser lernen sie sich und ihre Produkte kennen und wissen einander zu schätzen. Dabei können Erfahrungen ausgetauscht und Impulse für neue Ideen geliefert werden. So wird nicht nur die Innenkommunikation, sondern auch das Gemeinschaftsgefühl, welches sich in der Identifikation mit der VIA REGIA Sachsen und der Übernahme von Verantwortung für diese äußert, gestärkt. Das Ausstrahlen des neu gewonnen Selbstbewusstseins führt dabei sowohl nach innen als auch nach außen zu einer Imagesteigerung der VIA REGIA Sachsen. Zudem bewirkt ein effizientes und professionelles Zusammenwirken der einzelnen Akteure mit Hilfe von Netzwerken ein geschlossenes Erscheinungsbild für den Gast. Die Konzentration auf lokale Leistungsträger bei der

⁵⁵ Vgl. www.salzburgresearch.at, 16.06.2011

Angebotsentwicklung bewirkt außerdem eine Steigerung der regionalen Wertschöpfung entlang der Kulturstraße.

Die aufgezeigten Effekte der Netzwerkarbeit erscheinen äußerst nützlich für die VIA REGIA Sachsen, sodass es empfehlenswert ist, bereits bei der später in Kapitel 7.1 detailliert vorgeschlagenen Erstellung der VIA REGIA Leistungsarrangements eine enge Zusammenarbeit der lokalen Akteure aufzugreifen.

Im Folgenden wird ein mögliches Produzentennetzwerk, für das in Tabelle 6 vorgeschlagene Beispiel eines VIA REGIA Angebotspaketes mit dem Titel „Fahrradwochenende auf den Spuren der VIA REGIA in Bautzen“. Das Beispiel dient als Anhaltspunkt und Vorlage für die zukünftige Entwicklung und den geplanten Aufbau von weiteren Produzentennetzwerken innerhalb der sächsischen VIA REGIA Gebietskulisse als horizontale Kooperationen. Die hierfür ausgewählten Akteure sind je nach VIA REGIA Angebot durch andere ersetzbar und können beliebig und individuell um weitere relevante Netzwerkpartner und entlang der Servicekette ergänzt werden.



Abbildung 8: Beispiel eines VIA REGIA Produzentennetzwerkes

(Quelle: eigene Darstellung)

8 Handlungskatalog

Im Folgenden versucht die Autorin auf Grund der Informationen von strategischen Partnern und den vorangegangenen Analysen einen Handlungskatalog für das VIA REGIA Sachsen Netzwerk als Management der VIA REGIA Sachsen zusammen zu stellen. Die entwickelten Vorschläge in Form von vorgeschlagenen Maßnahmen sollen dem Management den Weg zu einem professionellen Marketing aufzeigen. Da das VIA REGIA Sachsen Netzwerk als Management selber ein Vorschlag bzw. eine Hypothese ist, müssten die Maßnahmen bei einer konkreten Umsetzung den Umständen angepasst werden.

8.1 Vorbemerkung und Legende

In nachfolgendem Handlungskatalog sind Maßnahmen zur Netzwerkbildung, zur Produktpolitik, zur Innen- und Außenkommunikation, zur Distribution, zum Paketing und zur Bildung von Produzentennetzwerken im Korridor der VIA REGIA Sachsen aufgeführt und mit Prioritäten sowie Fristen laut unten abgebildeter Legende versehen.

Legende

Priorität	Symbol
hoch	•••
mittel	••
gering	•

Frist	Abkürzung
kurzfristig: 2011 - 2012	k
mittelfristig: 2012 - 2015	m
langfristig: ab 2015	l

8.2 Maßnahmen: VIA REGIA Sachsen Netzwerk

Nr.	Maßnahmen und Ansätze zum Aufbau und zur Organisation des Netzwerkes	Priorität	Wann?
	<p>Netzwerkbildung und Bündelung aller geeigneten, interessierten Netzwerkpartner auf Basis des Leitbildes für die VIA REGIA Sachsen</p> <p>-> siehe Vorschlag Netzwerkmodell (Abbildung 1) sowie Leitbild (Anlage 2)</p>	<p>•••</p>	<p>k</p>
	<p>speziell: Aufbau/Zusammenstellung von themenspezifischen Arbeitsgruppen (Unternetzwerken) entsprechend der drei verschiedenen Produktlinien VR. kulturell, VR. aktiv und VR. spirituell durch Auswahl von geeigneten Mitarbeitern im Rahmen einer Auftaktveranstaltung (Bsp. Anlage 9)</p>	<p>•••</p>	<p>k</p>
	<p>Förderung des VIA REGIA Sachsen Netzwerks und Prozessmoderation bei relevanten Interessens- und Anspruchsgruppen durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einzelgespräche mit allen Netzwerkpartnern • schriftliche Befragung zur thematischen Ausrichtung der Arbeitsgruppen und der weiteren Netzwerkarbeit über Fragebögen (Bsp. Anlage 10) • initiierten von Infoveranstaltungen / Präsentationen (z.B. kostenfreie Fachseminare mit fachlichem Input über Destinations- und Netzwerkmanagement und Beispielen aus anderen Regionen (best practice) <p>sowie die Auswertung von bereits vorliegenden Dokumenten bzw. Konzepten (Sekundärdaten)</p>	<p>•••</p>	<p>k, fortlaufend</p>

	Aufstellen von Netzwerkkriterien und Regeln und Unterstützung der Netzwerkarbeit durch ein bedarfsgerechtes Seminarprogramm	•••	k-m
	VR BG muss dabei die Aufgabe übernehmen, die Arbeit der einzelnen Gruppen zu bündeln und die dadurch entstehenden Synergieeffekte gewinnbringend für das gesamte Netzwerk einzusetzen		
	Leitbild ist an alle zu kommunizieren und muss von allen getragen werden <u>Ziel:</u> Schaffung einer echten VIA REGIA Sachsen Partnerschaftskultur	•••	k

8.3 Maßnahmen: Produktpolitik

Nr.	Maßnahmen und Ansätze	Priorität	Wann?
	<u>Pauschalangebote:</u> Sammlung und ständige Aktualisierung und Kanalisierung von VIA REGIA Angebotsbausteinen	•••	k, fortlaufend
	Zusammenstellung der Bausteine zu zielgruppenspezifischen attraktiven Pauschalangeboten zu allen VIA REGIA Produkt- bzw. Themenlinien auch für SBH und SE und für OL Weiterführung der Pauschalangebote, bzw. der Angebote, die besonders nachgefragt wurden, auch nach der Landesausstellung ab November 2011 (ca. 5 Pauschalen pro Themenlinie / Zielgruppe pro Jahr)		
	konsequente Einbeziehung der Imagepotentiale (müssen vorher festgelegt werden) in die Angebotsgestaltung	•••	k, fortlaufend

	<p>Sales Guide für Gesamtkorridor VIA REGIA Sachsen konzipieren oder aber jede Region für ihren Teil, aber immer in Absprache und Abstimmung mit anderen Arbeitsgruppen/Regionen des Netzwerkes (als Vorlage kann der VIA REGIA Sales Guide zur Landesausstellung - http://www.regionen.sachsen.de/download/Via_Regia_SalesGuide.pdf - oder aber der VIA SACRA Sales Guide - http://www.oberlausitz.com/_download/ferien/Via_Sacra_Gruppenangebote.pdf - dienen)</p>	<p>•••</p>	<p>k</p>
	<p><u>Beschilderung:</u> Projekt Beschilderungen des Verlaufs der VIA REGIA in den betreffenden Kommunen vorantreiben und zeitnah abschließen -> dazu erneute Aktion Interessenbekundung (Anlage 4)</p>	<p>•••</p>	<p>k-m</p>
	<p><u>Printmedien:</u> Sales Guide VIA REGIA Sachsen für Gruppenreisen und Individualgäste in deutsch, polnisch und englisch</p>	<p>•••</p>	<p>k-m</p>
	<p>Imagebroschüre für Gebietskulisse Sachsen als Gemeinschaftsprojekt (Beispiel Via Sacra Imagebroschüre - http://www.oberlausitz.com/_download/ferien/Via_Sacra_DE.pdf)</p>	<p>•••</p>	<p>k-m</p>
	<p>Unterkunftsverzeichnis entlang der VIA REGIA (Beispiel Via Sacra - http://www.oberlausitz.com/_download/ferien/Via_Sacra_FB_Uebersicht_Stationen_Partner_DE.pdf)</p>	<p>•••</p>	<p>k-m</p>
	<p>VIA REGIA Flyer in deutsch, englisch und</p>	<p>•••</p>	<p>k-m</p>

	polnisch ohne Bezug zur Landesausstellung für Werbung ab November 2011		
	<u>Leitbild & Konzepte:</u> innerhalb eines Workshops vorgeschlagenes Leitbild diskutieren und verabschieden	•••	k
	Veröffentlichung und Verfügbarkeit des Leitbildes sicherstellen		
	Kommunikation des entwickelten Leitbildes an alle Netzwerkpartner		
	strategischen Marketingkonzeptentwurf diskutieren und verabschieden		
	<u>VIA REGIA- CARD (Arbeitstitel):</u> Machbarkeit prüfen unter Einbezug regionaler Leistungsträger -> Verkaufsförderung durch Rabattgewährung	••	m
	<u>Kulturprojekte:</u> Förderung für zukünftige Projekte des VIA REGIA Sachsen Netzwerkes innerhalb des Via Regia Plus Projektes „Aktivierung touristischer Potenziale“ prüfen	••	m-l
	Prüfung, ob „Erlebnistradweges VIA REGIA“ in Angebotsportfolio aufzunehmen ist, wenn ja dann unbedingt mit vermarkten		
	<u>Qualität:</u> Auseinandersetzung mit den Themen „Qualität und Service“ innerhalb des Netzwerkes	••	m-l
	dazu Vervollständigung und Aktualisierung der Kategorisierung der bisherigen VIA REGIA Angebote mittels Bewertungsbogen (Anlage 11)	•••	k

8.4 Maßnahmen: Innenkommunikation

Nr.	Maßnahmen und Ansätze	Priorität	Wann?
	<u>Kommunikationsmittel:</u> regelmäßige Gesprächskreise / Workshops der AG´s innerhalb des Gesamtnetzwerkes anberaumen und dabei Erarbeitung von Arbeitspaketen entsprechend der strategischen Zielsetzungen	•••	k-m, fortlaufend
	Prüfen, ob Intranet-Zugang über www.viaregia-sachsen.de für alle Netzwerkpartner realisierbar ist	•••	k
	E-Mail-Verteiler für Arbeitsgruppen, sowie Gesamtnetzwerk einrichten	•••	k
	Machbarkeit „VIA REGIA – Kurier“ als Newsletter prüfen (Beispiel „Der Leipziger Seeboote“ - http://www.dieraumplaner.de/pdfs/SEEBOTE%20Leipziger%20Seenland.pdf)	••	m-l
	<u>Kommunikationsmittel:</u> Festlegung bzw. Entwurf VIA REGIA Sachsen Logo inkl. zugehörigem CD zur Schaffung eines einheitlichen Erscheinungs-bildes mit Wiedererkennungswert für ganz Sachsen	•••	k
	VIA REGIA Logo und CD allen zur Verfügung stellen	•••	k, fortlaufend
	konsequente Einbeziehung der CD in sämtliche Veröffentlichungen aller Netzwerkpartner (auch Briefpapier etc.)	•••	k, fortlaufend

8.5 Maßnahmen: Außenkommunikation

Nr.	Maßnahmen und Ansätze zur Verbesserung der Außenwahrnehmung	Priorität	Wann?
	<p><u>Werbung:</u></p> <p>Effizienz des Mitteleinsatzes für Printprodukte noch stärker vorantreiben</p> <ul style="list-style-type: none"> • durch Vorantreiben des Vernetzungsgedankens sowie cross advertising aller beteiligten Partner 	•••	k-m
	<p>Entwurf und Nutzung von individuell gestalteten Werbebriefen im Rahmen von Mailing-Aktionen gezielt an ausgewählte Kundengruppen (Individualreisende und Reiseveranstalter)</p>	•••	k, fortlaufend
	<p>folgende Werbemittel sind zu nutzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sales Guide (Gruppenreisen) • Flyer für Zielgruppen, der zur Unterstützung des Vertriebs der Wiederverkäufer gedacht ist • Plakate für Geschäftsräume (Reisebüros, Tourismus-Informationsstellen etc.) • Anzeigenvorlagen • Veranstaltungskalender • Info-/ Pressemappe • Give aways/ Merchandisingartikel 	•••	k-m, fortlaufend
	<p><u>Öffentlichkeitsarbeit:</u></p> <p>Anlegen eines Fotoarchivs für Medienvertreter</p>	••	k, fortlaufend
	<p>regelmäßige Herausgabe von Presseinformationen zu interessanten Ereignissen entlang der VIA REGIA Sachsen</p>	••	m-l
	<p><u>Internet:</u></p> <p>www.viaregia-sachsen.de als offizielle VIA REGIA Sachsen Homepage</p>	•••	k

	Verlinkung von Homepages der Städte sowie der strategischen Netzwerkpartner zu www.viaregia-sachsen.de anstoßen (mit Verwendung des offiziellen VIA REGIA Logos)	•••	k-m
	ständige Aktualisierung der Inhalte Schaffung der Möglichkeit einer zentralen Buchungsplattform prüfen	•••	k-m
	Zusammenarbeit mit TMGS	•••	k, fortlaufend

8.6 Maßnahmen: Distribution

Nr.	Maßnahmen und Ansätze zum Vertrieb der Angebote	Priorität	Wann?
	<u>Erschließung indirekter Vertriebswege:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Reiseveranstaltern mit dem Schwerpunkt Kulturreisen (z.B. Studiosus, Dr. Tigges) • Reiseveranstaltern mit dem Schwerpunkt Städtereisen (z.B. DERTOUR) • Busreiseveranstaltern (regionaler Herkunft) • Reisebüros mit eigenen Veranstalterprogrammen • Incoming-Agenturen (u.a. Tagesbausteine, Ausflüge) anstreben 	••	k-m
	<u>Erschließung direkter Vertriebswege:</u> Buchungsplattform über www.viaregia-sachsen.de aufbauen (siehe Abbildung 5) dazu: vertikale Kooperationen mit regionalen Leistungsträgern eingehen, mit jeweiligen „Leitregionen“ als Koordinatoren	•••	k-m
	<u>Messen:</u> Teilnahme an regional bedeutsamen	••	k-m

	Tourismusböden bzw. Präsentation von VR Sachsen an Ständen der Tourismusregionen sowie der TMGS als gesamt-sächsisches Thema		
--	--	--	--

8.7 Maßnahmen: Paketing

Nr.	Maßnahmen und Ansätze zur Erstellung von VIA REGIA Angebotsarrangements	Priorität	Wann?
	Berücksichtigung der Erfolgs-Offerte (siehe 7.1) bei der zukünftigen Erstellung von Pauschalangeboten	•••	k, fortlaufend
	Zusammenstellung von Angeboten unter Berücksichtigung der vorgeschlagenen Bausteine in Abbildung 7 immer unter Berücksichtigung der spezifischen VIA REGIA Zielgruppen	•••	k, fortlaufend
	Möglichkeiten der Entwicklung eines touristischen Extranet zum Content Sharing und dynamische Produktbündelung für touristische Leistungsträger prüfen (Achtung: kostenintensiv -> Klärung der Realisierung und Finanzierung notwendig)	••	m-l

8.8 Maßnahmen: Produzentennetzwerke

Nr.	Maßnahmen und Ansätze	Priorität	Wann?
	Herausbildung und Gestaltung von Netzwerken der touristischen Leistungsträger nach dem gegebenen Beispiel (Abbildung 8) -> durch Entwicklung eines Trainingskonzeptes zur Befähigung der regionalen Leistungsträger	•••	m-l

	(Teilnehmer sollen dabei lernen, VIA REGIA Produkte und Dienstleistungen gemeinsam zu optimieren, kooperative Marketingstrategien weiterzuentwickeln und in einem Netzwerk von touristischen Leistungsträgern für den Gast zu handeln)		
--	--	--	--

8.9 Maßnahmen: Profilierung

Nr.	Maßnahmen und Ansätze	Priorität	Wann?
	<p><u>Basis:</u> Grundlegend für eine gemeinsame Ausrichtung ist die Teilnahme aller Akteure des Gesamtnetzwerkes VIA REGIA Sachsen</p> <p><u>Ziel:</u> Festlegung, wofür die VIA REGIA Sachsen steht und welche Stärken sie hat und wie sie nach außen auftreten will</p> <p><u>Wie:</u> Analyse der Imagefaktoren und konsequentes Einbeziehen dieser in sämtliche Bereiche des Marketing-Mix (vor allem aber in Produkt – und Kommunikationspolitik)</p> <p><u>Wichtig:</u> Es ist dabei nicht dasselbe wie die VIA REGIA tatsächlich ist und wie die einzelnen Netzwerkakteure sie gern sehen würden. Bei der Unterscheidung hilft oft die Ansicht von Außen durch die Beantwortung der Frage: Wie werden wir wahrgenommen?</p> <p>-> zielgruppenspezifische Fragebögen konzipieren, verteilen und auswerten</p>	•••	k-m
	<p><u>Erfolgsschritte:</u> Das Netzwerk legt fest, welche Schritte bis zu welchem Zeitpunkt zu setzen sind - mögliche Widerstände schon an dieser Stelle ausloten und diskutieren</p>	•••	m-l
	<p><u>Erfolgskontrolle:</u> Begutachtung der Umsetzung</p>	•••	m-l

	<p>der Schritte und immer wieder Ausrichtung an den gemeinsamen Zielen, denn die VIA REGIA Sachsen ist kein Unternehmen, sondern bleibt eine lebendige Kulturstraße mit Veränderung, Entwicklung und unterschiedlichen Zielen</p>		
--	---	--	--

8.10 Maßnahmen: zukünftige Marketingplanung

Nr.	Maßnahmen und Ansätze	Priorität	Wann?
	<p><u>Marketingplanung:</u> Entwicklung und Realisierung eines jährlichen Marketingplans (Bsp. Anlage 12) inkl. jährlichen Marketingschwerpunkten (z.B. spezielle Zielgruppe oder Themenlinie) in Abstimmung mit den jährlichen Marketingschwerpunkten der TMGS</p>	•••	m-l
	Schriftliche Fixierung der geplanten und tatsächlich durchgeführten Maßnahmen (jährlich)		
	Jährliche Ex-ante-Planung, d.h. vorausschauende Budgetierung / Definition von Plangrößen (Welche Mittel sind für welche Marketingaktion zu welchen Kosten geplant / kalkuliert?)		
	Jährliche Ex-post-Analyse der Marketingmittel, d.h. vergangenheitsbezogene Auswertung und Dokumentation des Vorjahres (Welche Mittel wurden für welche Marketingaktion tatsächlich verwendet?)		

Quellenverzeichnis

Literatur:

- **BÄR, S.:** Ganzheitliches Tourismus-Marketing – Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen, Wiesbaden, 2006
- **DREYER, A.:** Kulturtourismus, 2. Aufl., München, 2000
- **FISCHBACH, J.:** Entwicklung einer operationalen Tourismusmarketingkonzeption für den Kreis Olpe, Dissertation an der Philipps-Universität Marburg im Fachbereich Geographie, Marburg/Lahn, 2009
- **FREYER, W.:** Tourismus-Marketing, München, Wien, 1997
- **FREYER, W.:** Tourismus-Marketing, München, Wien 2009
- **KÜHN, O. P.:** Destinationsmarketing im Schweizerischen Tourismus – Analyse, Entwicklung neuer Ansätze und Anwendung im Falle der Region Nidwalden – Engelberg – Vierwaldstättersee, Dissertation an der Universität Freiburg in der Schweiz, Zürich 2000
- **LINKENBACH, R.:** Innenmarketing im Tourismus – Ein Leitfaden für die Praxis, Gerlingen, 2009
- **LUFT, H.:** Destination Management in Theorie und Praxis – Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Meßkirch, 2007
- **MEGERLE, A.:** Mythos Netzwerke? Die touristische Perspektive, Geowissenschaftliche Fakultät, Universität Tübingen, 2000

- **STEINBACH, J.:** Tourismus: Einführung in das räumlich-zeitliche System, Oldenbourg Verlag, München, Wien, 2003

Weitere verwendete Literatur:

- **DWIF:** Gestaltung von touristischen Produkten „Romanikerlebnissen“ und „Kulturevents“ in und mit Romanikobjekten, Endbericht, Bearbeiter M. Zeiner und L. Bengsch, München, 2002
- **GROßMANN, M.; GROßE, H.:** Leitbild der touristischen Route „VIA REGIA“
- **KRAUSE, P.:** Touristische Netzwerke im Reisegebiet Ruppiner Land, Tourismusverband Ruppiner Land e.V., 2006
- **MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DES LANDES SACHSEN-ANHALT:** Handbuch Straße der Romanik, Magdeburg-Wernigerode 2002
- **SÄCHSISCHES LANDESKURATORIUM LÄNDLICHER RAUM E.V.:** Projektbeschreibung „Entwicklung und Vermarktung buchbarer landtouristischer Angebote entlang der Via Regia“, 2008
- **THÜRINGER MINISTERIUM FÜR BAU, LANDESENTWICKLUNG UND VERKEHR:** Abschlussbericht zur Machbarkeitsstudie „Europäischer Städte- und Kulturtourismus – Thüringer Städtekette als Teil der europäischen Kulturstraße VIA REGIA“, 2010
- **TOURISMUS-MARKETING-GESELLSCHAFT SACHSEN mbH:** Marketingstrategie für den Landtourismus in Sachsen, 2006
- **TOURISMUSZENTRALE FRÄNKISCHE SCHWEIZ:** Umsetzung der Tourismusstrategie einer Destination am Beispiel der Fränkischen Schweiz, Ebermannstadt, 2009

- **TRENDSCOPE:** Tourismuskonzept für die Samtgemeinde Bruchhausen 2015, Bruchhausen-Vilsen, Köln, 2010
- **TÜNGERTHAL, D.:** Belegarbeit - Strategischer Marketingkonzeptentwurf für den sächsischen Teil der VIA REGIA, Hochschule Zittau/Görlitz, Görlitz, 2011

Zeitschriften:

- **GÖRLITZER KULTURSERVICEGESELLSCHAFT mbH:** unterwegs – Regionales Begleitprogramm zur 3. Sächsischen Landesausstellung „via regia“, 2010
- **STAATLICHE KUNSTSAMMLUNG DRESDEN:** Flyer zur 3. Sächsischen Landesausstellung „VIA REGIA“, 2010

Internet:

- <http://www.landesausstellung-viaregia.museum/index.php?id=reiseangebote>, 09.06.2011
- <http://www.landesentwicklung.sachsen.de/6077.htm>, 09.06.2011
- <http://www.oberlausitz.com/ferien/kulturell/via-sacra/de/>, 01.06.2011
- <http://www.sachsen-tourismus.de/de/angebote-und-uebernachtungen/kurzreisen.html>, 08.06.2011
- <http://www.saechsisches-burgenland.de/cs/click.system?navid=135&sid=6G96sSfrIPw9sxNhf2XJB3cHjZfEs9Om>, 01.06.2011

- http://www.salzburgresearch.at/wp-content/uploads/2010/10/ps_dynamische_produkтуbundelung_070307.pdf, 16.06.2011
- http://www.tourismus-herausforderung-zukunft.com/pdf/Stengel_Nico%20-%20Dynamic%20Packaging.pdf, 16.06.2011
- <http://www.via-regia.org/viaregianeтwerk/projekte2010/gisradweg.php>, 09.06.2011
- <http://www.viaregia-sachsen.de/files/interessenfax.pdf>, 09.06.2011
- <http://www.via-regia-sculptura.eu/>, 09.06.2011
- www.conceptcard.de/.../PM_Touristische_Cardsysteme_auf_dem_Vormarsch.pdf, 09.06.2011
- www.fraenkische-schweiz.com/.../kurz_gesamt_ohne_bilder.doc, 09.06.2011

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: 4 Thesen der Kooperation für die VIA REGIA Sachsen	XV
Anlage 2: Leitbild der VIA REGIA Sachsen	XVI
Anlage 3: Angebotspauschale "via regia"	XVIII
Anlage 4: Schreiben zur Interessenbekundung an Beschilderung.....	XIX
Anlage 5: Auswahl an VIA REGIA Beherbergungsbetrieben.....	XX
Anlage 6: Gastronomische Betriebe mit und ohne VIA REGIA Bezug.....	XXIV
Anlage 7: Belustigungsbetriebe VIA REGIA. kulturell.....	XXV
Anlage 8: Belustigungsbetriebe VIA REGIA. aktiv.....	XXVIII
Anlage 9: Programmbeispiel für Auftaktveranstaltung Netzwerk	XXIX
Anlage 10: Beispielfragebogen für Netzwerktreffen.....	XXX
Anlage 11: Bewertungsbogen für VIA REGIA Angebote.....	XXXII
Anlage 12: Beispiel für Marketingplan.....	XXXIII

Anlage 1: 4 Thesen der Kooperation für das VIA REGIA Sachsen Netzwerk

(Quelle: TÜNGERTHAL 2011, S. 21)

Folgende vier Kooperationsthese für das VIA REGIA Sachsen Management sind als Grundlage für die zukünftige Kooperationsgestaltung und Zusammenarbeit im Tourismusmarketing im internen Netzwerkkontext der VIA REGIA Sachsen zu sehen. Sie sind mit Ergänzungen und Modifikationen für die gesamte VIA REGIA anwendbar.

5. Zusammenarbeit entlang der VIA REGIA Sachsen bedeutet die Bündelung von Mitteln, Nutzung von Synergien, mehr Ideen sowie eine generell effizientere und schlagkräftigere Vermarktung des touristischen VIA REGIA Angebots. Der professionelleren und finanzstärkeren Vermarktung konkurrierender Kulturstraßen / Themenstraßen etc. kann nur durch eine verstärkte Zusammenarbeit begegnet werden.
6. Die Zusammenarbeit kann sämtliche Bereiche des Tourismusmarketings umfassen – von der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung des touristischen Leitbildes der VIA REGIA Sachsen über die gemeinsame Durchführung von VIA REGIA Veranstaltungen bis hin zu Kommunikation und Vertrieb. Sie kann auf einzelne Projekte beschränkt sein oder dauerhaft eingerichtet werden oder sogar zur Gründung gemeinsamer Gesellschaften führen.
7. Voraussetzung für eine enge Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure ist die Schaffung einer echten VIA REGIA Partnerschaftskultur, denn nur wenn der „Geist“ stimmt, stellt sich auch der Erfolg ein.
8. Das VIA REGIA Sachsen Management wird auf Landesebene und mit den einzelnen strategischen Partnern in allen Bereichen und auf allen Ebenen in Zukunft verstärkt die Zusammenarbeit beim Tourismusmarketing suchen und fordert alle in diesem Bereich Tätigen zur konstruktiven und vertrauensvollen Zusammenarbeit auf.

Anlage 2: Leitbild der VIA REGIA Sachsen

(Quelle: in Anlehnung an GROßMANN; GROßE - TÜNGERTHAL 2011, S. 9f.)

Wir waren

- die bedeutendste Ost-West-Verbindung, welche die Funktion einer Verkehrsstraße für Könige und Heere, Händler und Pilger quer durch Europa von Kiew bis nach Santiago de Compostela erfüllte
- und so als Begegnungsraum für Menschen unterschiedlicher Nationalität diente;
- eine Straße, durch die zahlreiche bedeutende Städte entstanden sind und welche die Kunst, Kultur, Traditionen, das Handwerk und die Architektur in den einzelnen Ländern, durch die sie führte, nachhaltig beeinflusste.

Wir sind heute

- ein transnationaler Korridor moderner Prägung quer durch die EU,
- in dem die historische Bedeutung des Fernhandelsweges in Vergessenheit geraten ist,
- aber durch seine kulturelle, natürliche und landschaftliche Vielfalt und seine kulturhistorische Attraktivität über ein hohes Potenzial zum Kennen lernen traditionsreicher und gegenwärtiger verbindender Elemente der EU – Länder verfügt.

Wir wollen

- die historische Bedeutung der VIA REGIA wieder in das Gedächtnis der Menschen bringen, sie als
- touristische Route entwickeln und damit neu beleben.
- Ihre Entwicklung soll zur Völkerverständigung und zur mentalen Einheit Europas beitragen.

Wir bekennen uns

- zur Bewahrung des kulturellen Erbes und
- zu einem umwelt- und sozialverträglichen, qualitätsorientierten Tourismus entlang der VIA REGIA.

Wir werden

- die Potenziale und Chancen entlang der Route nutzen, ausbauen und
- ein Produkt- und Produzentennetzwerk schaffen, das höchste Qualitätsansprüche erfüllt; zum Ausbau einer ganzheitlichen touristischen Infrastruktur in den einzelnen Gebieten entlang der Route beitragen und so auch
- die Lebensqualität der ansässigen Bewohner langfristig verbessern;
- die regionale, nationale und internationale Kommunikation und den interkulturellen Austausch auf dem Gebiet des Tourismus und anderer Lebensbereiche fördern.

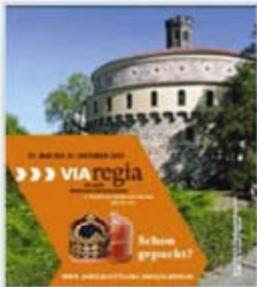
Wir sind morgen

- ein wettbewerbsfähiges touristisches Produktsystem entlang der Route, die in ihrem Umfang europaweit einmalig ist und fünf Kulturen und Länder Europas miteinander verbindet.

Anlage 3: Angebotspauschale „via regia“

(Quelle: <http://www.sachsen-tourismus.de/de/angebote-und-uebernachtungen/kurzreisen.html>, 08.06.2011)

Sächsische Landesausstellung in Görlitz



Reisecode: via regia

Let's Goerlitz - im Mai 2011 öffnet die 3. Sächsische Landesausstellung ihre Pforten!
Am 21. Mai 2011 beginnt in Görlitz die 3. Sächsische Landesausstellung „via regia - 800 Jahre Bewegung und Begegnung“. Die Ausstellung thematisiert das Leben an und auf der historischen Handelsstraße. Sie erzählt vom „Unterwegssein“, vom Warenaustausch und dem Kunst- und Kulturtransfer. Ausstellungsort ist der Kaisertrutz, eine runde Kanonenbastei aus dem späten 15. Jahrhundert. Hier werden die fünf Themenwelten der Ausstellung - Fundament, Aufbruch, Markt, Mensch, Austausch - mit hochkarätigen Kunstwerken und Medieninstallationen spannend und lebendig inszeniert. Die Besucher werden mitgenommen auf eine spannende Entdeckungs- und Erlebnisreise durch die Geschichte - und das nicht nur im Kaisertrutz, sondern in der ganzen Stadt.

Pauschale: via regia

- 2x Übernachtungen im 4 Sterne Hotel
- 2x Frühstück vom reichhaltigen Buffet
- 1x 3 Gang- Menü am Anreisetag
- 1x Tageskartein der Landesausstellung Görlitz
- 1x Stadtführung durch die historische Altstadt von Bautzen oder Görlitz

Termine:

- 21.05.2011 - 31.10.2011

Preise:

Übernachtung in Görlitz:
pro Person im DZ: 139,00 EUR
pro Person im EZ: 179,00 EUR

Übernachtung in Bautzen
pro Person im DZ: 154,00 EUR
pro Person im EZ: 234,00 EUR

Anlage 4: Schreiben zur Interessenbekundung an Beschilderung

(Quelle: <http://www.viaregia-sachsen.de/files/interessenfax.pdf>, 09.06.2011)

An
VIA REGIA Begegnungsraum Landesverband Sachsen e.V.
Nikolaistr. 2
02826 Görlitz
Tel.: 03581 41 73 86
Fax: 03581 66 72 88
eMail: info@viaregia-sachsen.de
web: www.viaregia-sachsen.de

Interessenbekundung

Unsere Stadt/Gemeinde liegt an der historischen Hohe Strasse/ VIA REGIA und wir haben Interesse an der Durchführung der Beschilderung des Verlaufes der VIA REGIA durch

Fa. Projektentwicklung und Bauen im Bestand
Gottfried Semmling als Inhaber der Firma
Tel: 03581 41 73 86
Fax: 03581 66 72 88
Handy: 0 160 90 28 50 59
Email: gottfried.semmling@t-online.de

Wir haben Interesse an einem Beratungsgespräch.
Bitte setzen Sie sich mit uns in Verbindung.

Als Ansprechpartner benennen wir Ihnen Herr/Frau

.....
Telefon/Fax

.....
eMail

.....
Ort/ Datum

.....
Unterschrift

.....
Stempel

Anlage 5: Auswahl an VIA REGIA Beherbergungsbetrieben

Beherbergungsbetriebe entlang der VIA REGIA Sachsen
Pension „Am Bach“, Merschwitz
Bautzen, Hotel Goldener Adler****
Bautzen Burk, Natur- und Abenteuercamping am Stausee
Bautzen-Grubschütz, Hotel Spreetal
Bautzen-Grubschütz, Landhotel
Bautzen , Hotel Holiday Inn****
Belgershain-Köhra, Landhotel Goldene Krone
Belgern, Pension Sigwarth G***
Belgern, Pension Kuntzsch
Belgern, Pension Kirchstraße 7
Belgern, Waldhotel Forsthaus Dröschkau
Belgern, Privatzimmer Theile
Belgern, Cafe und Pension Zur Zittelmühle
Belgern, Fam. H.-J. Lempe
Belgern, Ferienwohnung Fam. Uwe + Karin Zöller
Belgern, Ferienhaus Fuxbau
Belgern, Ferienhaus Weitblick
Belgern, Campingplatz
Dahlen OT Börln, Hotel Am Schlosspark
Linden-Pension
Pension Dietze
J. Hofmann
Haus "Sonneneck"
Pension Schuffenhauer
Klaus Göllnitz

Karin Schäfer
Diesbar-Seußlitz, Landgasthof und Hotel Zum Roß
Diesbar-Seußlitz , Privatzimmer G. Lange
Eilenburg, Pension "Am Park"
Eilenburg, Pension Durstlöscher
Eilenburg, Pension Schubert
Eilenburg, Wirtshaus "Zum Landwirt"
Eilenburg, Zimmervermietung Bäßler
Eilenburg, Zimmervermietung Heidepriem
Eilenburg, Graul, Rüdiger, Privatzimmer
Elberadstation Gohlis
Haus am Dammühlenteich
Görlitz, SORAT Hotel Görlitz***
Görlitz, Mercure Parkhotel Görlitz ****
Görlitz, Obermühle
Görlitz, Romantik Hotel Tuchmacher ****
Görlitz, Pension Picobello
Görlitz, Pension Zum grünen Tor
Görlitz, Zum Hothertor
Görlitz, Pension Nino am Altstadttor ***
Grimma, Hotel garni „Altstadt“
Grimma, Erlebnishotel „Zur Schiffsmühle“ ***
Grimma, First-Class Hotel „Kloster Nimbschen“ ****
Grimma, Hotel „Goldenes Schiff“
Grimma, Hospitalschenke
Grimma, Altstadt Hotel
Grimma, Gasthaus "Zum Göschen"
Grimma, Hotel "Stadt Grimma"

Kamenz, Tauchbasis Sparmann
Landgasthof Kreinitz
Leipzig, Pension piano forte
Leipzig, Hostel Sleepy Lion
Leipzig, Astral Inn***
Leipzig, Flairhotel „Alt-Connewitz“***
Leipzig, ACHAT-Hotel Messe Leipzig ***
Lorenzkirch, Hof Lange
Mutzschen, Zimmervermietung, Fam. Ernst Kreyß
Nebelschütz / Dürrwicknitz, Alte Herberge, Węteńca
Obergurig, Radlerhaus / Campingplatz
Oschatz, Hotel Gasthaus Zum Schwam
Oschatz, Pension Thieme
Panschwitz-Kuckau, OT Lehndorf, Hotel-Gasthaus Zur Linde
Riesa, Mercure Hotel
Riesa, Hotel "Wettiner Hof"
Riesa, Hotel Sachsenhof Riesa
Riesa, Restauration zur Kaiserkrone
Riesa, Pension "Zum Metzgereck"
Riesa, Gasthaus "Goldener Löwe"
Röderau, Pension Hänel
Schwepnitz, Zum Kesselflicker
Strehla, Pension zur Nixe
Strehla, Gästehaus Am Nixstein
Strehla, Pension Wuttke
Strehla, Jugendherberge Strehla Holländerwindmühle
Strehla, Ambiente Hotel

Strehla, Bäckerei und Cafe Behnisch
Wurzen, Ferienwohnung Familie Filges in Wurzen
Wurzen , Hoffi´s Menü, Pension am Markt
Wurzen , Hotel Zur Post
Wurzen , Pension CD International
Wurzen , Zimmervermietung Maria Ernst
Zeithain, Ferienwohnung Wagner
Zeithain, Pension AVS Grunewald
Zeithain, Hotel Moritz
Zscheppa Pension und Ferienwohnung Fischer
Europäisches Jugendcamp Oschatz

Anlage 6: Gastronomische Betriebe mit und ohne VIA REGIA Bezug

Besondere gastronomische Betriebe mit Themenbezug
Obermühle Görlitz
Bautzner Senfstube
Bautzen, Burghof
Missionshof Lieske
Gasthaus und Hotel „Rote Schenke“, Kubschütz
Bautzen, Hotel Goldener Adler ****
Bautzen, Sorbisches Restaurant „Wjelbik“
Landhotel „Zur guten Einkehr“, Grubschütz
Landgasthof „Goldene Höhe“ Rabitz
Klosterstübel St. Marienstern, Panschwitz-Kuckau
Hotel und Gasthaus „Zur Linde“, Lehndorf
Mönchshof Bautzen
Klosterschankhaus Taucha

Besondere gastronomische Betriebe ohne Themenbezug
Bäckerei Konditorei Café & Pension Faust, Großenhain
Bräustübel, Großenhain
Gaststätte Bretschneider, Großenhain
Gute Quelle, Großenhain
Holzweg, Großenhain
Restaurant Schlosskeller, Großenhain
Lindenhof ,Strehla
Am Stadtpark Strehla
Zum Nixstein, Strehla

Anlage 7: Belustigungsbetriebe VIA REGIA. kulturell

Theater und Museen entlang der VIA REGIA und Stadtführungen in Städten an der VIA REGIA (mit historischem Bezug)
Kulturhistorisches Museum Görlitz
3. Sächsische Landesausstellung im Kaisertrutz
Görlitz: Historische Altstadt – Heiliges Grab – Sonnenorgel /Peterskirche
Görlitz intensiv
Görlitz / Zgorzelec, Eine Stadt – Zwei Nationen
Dorfmuseum Markersdorf
Granitabbauuseum Königshain
Museum „Alte Pfefferküchlerei“
Burgtheater
Deutsch-Sorbisches Volkstheater
Reichenturm
Sorbisches Museum Bautzen
Stadtführungen in Bautzen „Die Stadtverführer“
Touristenservice Annett Hoyer
Elementarium, Museum der Westlausitz
Lessingmuseum Kamenz
Kamenz quer – 750 Jahre Geschichte vor Ort erleben
Armenhaus Stenz
Historische Stadtführung in Königsbrück
Großenhain, Museum Alte Lateinschule
Großenhain, Kulturzentrum „Kulturschloss“
Grimma Kreismuseum
Oschatzer Stadt- und Wagenmuseum
Wurzen, Museum mit Ringelnatz-Sammlung, Stadtführungen

Rathausgalerie Grimma
Görlitz individuell
Alte Wasserkunst
Grimma, Rathausführungen
Ackerbürgermuseum Reichenbach
Museum Königliche Sächsische Armee Sachsen und Napoleon Schlosskomplex Königshain
Schrotholzscheune Bergen
Bautzner Senfladen, Manufaktur und Museum
Cunewalde, Oldtimermuseum
Naturtheater Reichenau
Heimatismuseum der Stadt Radeburg mit ständiger Heinrich-Zille-Ausstellung;
Fremdenverkehrsamt Zabeltitz, Bauernmuseum Zabeltitz
Gemeinde Wildenhain
Stadtführungen in Riesa
Stadtführungen in Belgern
Riesa, Nudelcenter der Teigwaren Riesa und 1. Deutsches Nudelmuseum
Stadtmuseum Riesa
Glashof Riesa
Grimma, Schiffmühle Höfgen
Grimma, Wassermühle Höfgen
Grimma, Seume-Gedenkstätte Göschenhaus
Grimma, Seumehaus
Denkmalschmiede Höfgen
Stadtführung Oschatz
Heimatismuseum Dahlen
Bauernmuseum Schmannewitz
Bockwindmühle Schmannewitz

Gemeinde Röderaue
Ostroer Schanze.
Das Troja der Lausitz – Suche nach Zeitzeichen auf der Ostroer Schanze
Ein Museum für Morgenlandfahrer, Göda, OT Leutwitz
Filzwerkstatt Zeithain
Städtisches Zentrum für Geschichte und Kunst
Bauernmuseum Boritz
Heimatmuseum Kleinzadel
Camera Historica, Eilenburg
Barockschloss Mutzschen, Stadtmuseum
Bauernmuseum Schmannewitz
Kulturlandschaftsmuseum am Kirchenteich, Wermsdorfer Wald
Marktplatz Dahlen
Feuerwehrhistorische Ausstellung Schmannewitz
Internationales Folklorefestival Łužica
Fete de la Musique
Musikfest Schmochtitz
Bautzner Theatersommer
Jazz Tage Görlitz
Sommer Theater in Görlitz
Schlesisches Musikfest
Via Thea Internationales Straßentheaterfestival
Internationales Musikfestival „Grimmaer Liederflut“

Anlage 8: Belustigungsbetriebe VIA REGIA. aktiv

Aktiv die VIA REGIA entlang
Körse Therme Kirschau
Aktiv in Riesa - Sachsen aus der Vogelperspektive erleben.
Riesa -Gesundheits-, Sport- und Freizeitzentrum Olympia GmbH
Strehla, Elberadweg mit Nixenstein
Sächsischer Weinwanderweg
Fremdenverkehrsamt Zabeltitz, versch. Wandertouren
Rubiconpark - Hochseilgarten
Fliegerclub Leipzig - Gästeflüge in Taucha
Stadtführungen per Fahrrad durch historisches Bautzen mit Anett Hoyer
Fit und aktiv mit dem Fahrrad in Kamenz
Schnupperkurs Segelfliegen in Kamenz
Rundflüge in Kamenz
Ballonfahrten, Haselbachtal
Fremdenverkehrsverein Sächsische Elbweindörfer e.V., geführte Weinbergswanderung
Freizeit- und Erlebnisbad „Platsch“
Hotel Pelzer Reudnitz, Kursangebote etc.
Wasserski Eilenburg gmbh
Freizeit- und Erholungszentrum Eilenburg
Baummärchenspaziergang
Kirchenrundweg im Elbe-Röder-Dreieck (in Planung)
Schanzenwanderweg Göda
Hochseilgarten Leipzig

Anlage 9: Programmbeispiel für Auftaktveranstaltung Netzwerk

(Quelle: <http://www.die-raumplaner.de/pdfs/SEEBOTE%20Leipziger%20Seenland.pdf>, S. 3, 20.06.2011)

+ + + Fachseminar am 14. November im Leipziger Neuseenland + + +

Vorläufiges Programm:

- 09.00 Uhr *Begrüßung und Vorstellung des Gesamtprojekts „Destination Zukunft“, Herr Böhme (Geschäftsführer LTV Sachsen)*
- 09.15 Uhr *Vorstellung und Ziel des Projektes „Unternehmensnetzwerke“
Projektstand, contextplan/ tourismuskontor*
- 09.30 Uhr *Strategie, Zielgruppen und Themen für die Vermarktung der Seenlandschaft rings um Leipzig, Frau Lenz (BTE) angefragt
anschließende Diskussion*
- 10.15 Uhr *Destinations- und Netzwerkmanagement - Was ist das und was kann das für das Leipziger Seenland bedeuten? contextplan/ tourismuskontor
anschließende Diskussion*
- 11.00 Uhr *Projekt „Flaeming-Skate“
Erik Scheidler (Geschäftsführer Flaeming-Skate GmbH)
anschließende Diskussion*
- 11.45 Uhr *Pause*
- 12.45 Uhr *Vorstellung der Fragebogenergebnisse und Gründung der Seminargruppen
contextplan/ tourismuskontor*
- 13.45 Uhr *konstituierende Sitzung in den Seminargruppen:
Konkretisierung des Arbeitsprogramms, Ableiten von Seminarthemen, Festlegung nächster Termine, etc.
contextplan/ tourismuskontor*
- 15.00 Uhr *Zusammenfassung im Plenum
contextplan/ tourismuskontor*
- 16.00 Uhr *Veranstaltungsende*
- Veranstaltungsort:**
Rotes Haus am Kulkwitzer See
Staffelsteinstraße
04207 Leipzig



Ich möchte an der kostenfreien Veranstaltung teilnehmen:

- Ja
- Nein

Bitte bis zum 8. November an:
contextplan slapa&zemke gmbh
per Fax: 030 / 614 017 45
per Mail: mail@contextplan-gmbh.de

Name _____

Firma/
Institution _____

Adresse _____

Tel./ Fax _____

E-Mail _____



Anlage 10: Beispielfragebogen für Netzwerktreffen

(Quelle: <http://www.die-raumplaner.de/pdfs/SEEBOTE%20Leipziger%20Seenland.pdf>, S. 4f., 20.06.2011)

 <p>contextplan slapa&zemke gmbh kommunikation&planung für stadt und region</p>	<p>tourismuskonto r Integrative Lösungen Tourismus & Verkehr & Stadtentwicklung</p>
--	---

Fragebogen zum Aufbau eines Unternehmensnetzwerkes
(Bitte auch ausfüllen, wenn Sie nicht an der Fachveranstaltung teilnehmen können.)

Name des Unternehmens:.....

Anschrift:

Telefon:

E-Mail:

Internet:

Branche (Mehrfachauswahl möglich):

- Unterkunft
- Camping
- Gastronomie
- Wassertourismus
- Fahrradtourismus
- Pferdeterminismus
- Naturtourismus
- Kultur
- Freizeit
- Andere, welche

Welche Leistungen und Produkte bieten Sie an?

.....

.....

.....

Für welche thematische(n) Netzwerk-/Seminargruppe(n) würden Sie sich interessieren?

- Aktiv & Fit am, im und auf dem Wasser
- Lebende Kulturgeschichte(n) erfahren (Stadt- und Kulturtourismus)
- Den Wandel der Landschaft entdecken
- Spiel, Spaß & Action für die ganze Familie (familienfreundliche Angebote)
- Erlebnisgastronomie
- andere, welche

Ich habe Interesse an folgenden Seminarthemen:

Thema	Wichtigkeit				
	1	2	3	4	5
Reiserecht					
Qualität/ Zertifizierung					
Angebotspauschalen/ touristische Pakete					
Redaktionelle Pressearbeit					
Buchungssysteme					
Internetoptimierung					
Flyer/ Broschüren					
Zielgruppenanalyse/ Zielgruppenausrichtung					
Gästabefragung					
Angebotshandbuch/ Datenbank/ Unternehmensportfolios					
Gemeinsame Vermarktung / Internationalität					
Touristische Infrastruktur					
Barrierefreiheit					
Überblick Fördermöglichkeiten					
Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema Tourismus					
Leitsysteme					
Transparenz über die Planungen an den Seen					
Sonstiges:					
.....					
Sonstiges:					
.....					

Hinweis: Bitte schätzen Sie ein, wie wichtig Ihnen das Thema für ein Seminar ist:
 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = interessant, 4 = Randthema, 5 = unwichtig

Sonstige Anmerkungen

.....

.....

Bitte senden Sie den Fragebogen an:

mail@contextplan-gmbh.de oder
 per Fax an contextplan slapa & zemke gmbh, Fax: 030 614 017 45

Anlage 11: Bewertungsbogen für VIA REGIA Angebote

(Quelle: Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.)

Bewertung touristischer Angebote entlang der VIA REGIA und der Via Sacra

BEWERTUNGSBOGEN

Kriterien zur Vergabe des Titels: "Empfehlenswert an der VIA REGIA" (Kategorie 1)

1. Thematischer Bezug/Allgemeine Lage - und Infrastrukturmerkmale							
durch einen kulturhistorischen Zeitbezug ODER							
einen Bezug zur historischen Funktion ODER							
im Hinblick auf die historische Bedeutung als Kommunikations- und Begegnungsraum ODER							
durch den internationalen Charakter ODER							
die Aufgabe als Ort des interkulturellen Austausches							
zumutbare zeitlich-räumliche Distanz zu anderen Sehenswürdigkeiten/ Orten							
über Bundes- oder Landstraße in Route eingebunden							
ins allgemeine Verkehrs- und touristische Leistsystem integriert ODER durch eigene objektbezogene Beschilderung gekennzeichnet							
direkte Lage an der Straße ODER							
unweit der Route gelegen, muss dann durch Wegeleitsystem gut erreichbar sein							
öffentliches WC vorhanden							
öffentlicher Parkplatz, auch für Busse, vorhanden							
2. Attraktionen (wenigstens ein Kriterium)							
Sakrales							
Schlösser, Parks und Gärten							
Theater und Museen							
Aktiv/Wellness							
3. Leistungsangebot							
Beherberger und Gasthöfe							
im Gastgeberverzeichnis aufgelistet							
Rezeption muss Auskunft geben können zu sehenswerten Angeboten in der näheren Umgebung und weiteren Stationen entlang der VR/VS							
Auslage von Infomaterial zur Via Regia / Via Sacra							
regionale Speisen und Getränke bzw. themenbezogen mit Zutaten aus der Region bzw. von Anbietern entlang der VR/VS							
Themenabende/-wochen zu internationaler Küche der sechs Länder (als besonderes Highlight)							

Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.

Seite 1 von 1

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Görlitz, 20. Juni 2011

Diana Tüngerthal
