

## 3 Strategische Situations- und Umfeldanalyse





### 3.1 Trends

Bei Trends handelt es sich um sehr langfristig angelegte Tendenzen und keine kurzzeitigen Nachfrage- bzw. Angebotsentwicklungen. Im Duden ist der Begriff „Trend“ wie folgt belegt: „(über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare) Entwicklung[stendenz]“.<sup>21</sup> Es wird ebenso von Veränderungsbewegungen und Wandlungsprozessen gesprochen.

#### 3.1.1 Definition und Abgrenzung

Zu differenzieren ist dabei noch zwischen Megatrends und den jeweiligen Einzeltrends bzw. weiteren Trendarten. Megatrends sind dabei langfristige Entwicklungen, ohne nennenswerte Schwankungen, die für alle Bereiche von Gesellschaft und Wirtschaft prägend sind.<sup>22</sup> Als Megatrends werden all jene Trends bezeichnet, „die einen großen und epochalen Charakter haben. Ihre Dauer wird mit 30 Jahren oder mehr angenommen.“<sup>23</sup>

Abbildung 17: Trend-Arten

Trend-Art	Zeitfenster der Veränderungsprozesse	Schwankungen
Metatrend (Natur)	Jahrtausende	
Megatrends (Zivilisation)	Jahrhundert- oder Jahrtausendzyklen	
Konsum- und Zeitgeisttrends	5-6 Jahre	
Produkt- und Modetrends	Meist Saison-Charakter	

Quelle: Eigene Darstellung unter Hinzuziehung von Horx Zukunftsinstitut (2010), [www.horx.com](http://www.horx.com) und FANDOM-Lifestyle-Community (o.J.), <http://de.megatrends.wikia.com>

<sup>21</sup> Bibliographisches Institut GmbH, Carstens, O. (2018), [www.duden.de](http://www.duden.de)

<sup>22</sup> Vgl. FANDOM-Lifestyle-Community (o.J.), <http://de.megatrends.wikia.com>

<sup>23</sup> Cordes/Rieger (o.J.), <http://docplayer.org>

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Demnach werden neben den Megatrends auch weitere Arten von Trends wie z.B. Metatrend, Sozio-kulturelle Trends, Konsum- und Zeitgeisttrends sowie Produkt- und Modetrends unterschieden.<sup>24</sup> In der Literatur finden sich zum Teil jedoch auch andere Einteilungen.

Als Zeitgeist- oder Konsumtrends werden entgegen den Megatrends weniger globale, sondern vielmehr durch medialen Einfluss verstärkte „Infektionstrends“ (schnell auflebende Trends) verstanden, die jedoch durchaus soziokulturelle oder Wertewandel-Prozesse reflektieren.<sup>25</sup>

## 3.1.2 Einflussfaktoren auf touristische Trends

Auf die touristischen Trends wirken einerseits die gesellschaftlichen Megatrends und andererseits die allgemeinen Rahmenbedingungen (demografische-, technische-, politische-, ökonomische- und natürliche Faktoren) ein. Dabei zeigen die Megatrends grundsätzliche Entwicklungstendenzen an. Die Rahmenbedingungen wirken verstärkend, abschwächend bzw. richtungsändernd auf touristische Entwicklungen ein. Somit sind die Rahmenbedingungen auch als Trendtreiber zu verstehen.

Demnach bilden sowohl die gesellschaftlichen Megatrends, als auch die Rahmenbedingungen, zum Teil die Grundlage für das Verständnis der sich aktuell im Tourismus vollziehenden Trendbewegungen und sollen daher kurz vorgestellt werden.

Die relevanten gesellschaftlichen Megatrends und deren Subströmungen wurden vom Zukunftsinstitut zusammengestellt und sind fachlich anerkannt. Dabei handelt es sich um folgende zwölf relevante Strömungen:

Abbildung 18: Gesellschaftliche Megatrends

Megatrend	Relevante, ausgewählte Stichworte zum Trend
Wissenskultur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Digitale Medien / Zugang zu umfangreichen Informationen</li><li>• Wissensmanagement/Macht des geteilten Wissens</li><li>• „War for Talents“</li><li>• Neugier-Management</li></ul>
Individualisierung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biografien werden zu „Multigrafien“</li><li>• Individuelle Freiheiten werden immer wichtiger → Veränderung der Werte</li><li>• Single-Gesellschaft / Regenbogenfamilien</li></ul>
Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bewusstsein für Balance der individuellen Lebensenergie</li><li>• Anderes Verständnis von Medizin (Gesundheits-Prosumenten)</li></ul>
Globalisierung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internationalisierung der Märkte</li><li>• Partizipation von Schwellenländern am Welthandel, Wohlstand und Wachstum</li></ul>
Neo-Ökologie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Umweltschutz</li><li>• Ressourcenschonung</li></ul>

<sup>24</sup> Vgl. FANDOM-Lifestyle-Community (o.J.), <http://de.megatrends.wikia.com>

<sup>25</sup> Vgl. Horx Zukunftsinstitut (2010), [www.horx.com](http://www.horx.com)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Social Responsibility</li> <li>• Neue Business-Moral</li> </ul>
Urbanisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renaissance der Städte als Lebens- und Kulturform</li> <li>• Vernetzte, lebenswerte Städte</li> <li>• Identität / Bewusstsein gegenüber Städten</li> </ul>
Konnektivität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation der Menschen in Netzwerken</li> <li>• „Internet der Dinge“</li> <li>• Neue Kultur der Openness</li> </ul>
Gender Shift	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gleichberechtigung</li> <li>• Sich verändernde Geschlechterrollen</li> <li>• Kultur des Sowohl-als-auch</li> </ul>
New Work	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wandel von Industrie- zu Wissensgesellschaft</li> <li>• Veränderung von Unternehmensstrukturen und Arbeitsräumen</li> <li>• Verschwimmende Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit</li> <li>• Mehr Selbstständigkeit und Eigenverantwortung</li> </ul>
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Sicherheitskultur (Vernetzung der Welt und Wandel der Verantwortung)</li> </ul>
Silver Society	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigende Lebenserwartung und anderes Altern</li> <li>• Downaging (aktive Teilnahme am Leben/der Gesellschaft auch im Alter)</li> </ul>
Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zunahme an Mobilität und gleichzeitiger Beschleunigung</li> <li>• Multimobilität / große Optionenvielfalt</li> <li>• Neue Anforderungen und Wünsche an Mobilität (Ökonomie, Komfort, Nachhaltigkeit)</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung mit Informationen aus Zukunftsinstitut GmbH (2017a), [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de) sowie Einzeldossiers

Diese gesellschaftlichen Megatrends finden sich in verschiedenen Konstellationen und verschiedenen Intensitäten in den touristischen Trends der Nachfrage und des Angebotes wieder. Ebenso darauf einwirkend sind die Trendtreiber, die sich aus den Rahmenbedingungen des Marktes ergeben. Bei diesen Rahmenbedingungen handelt es sich um:

- Demografische Faktoren
  - z.B. sich verändernde Altersstrukturen der Gesellschaft, Zuzug von Ausländern, sich verändernde Haushaltsstrukturen
- Ökonomische Faktoren
  - z.B. gesamtwirtschaftliche Entwicklungen, Erwerbstätigkeit, Kaufkraft und Wechselkurse, Globalisierung, Mobilität, Energiekosten
- Politische Faktoren
  - z.B. EU-Erweiterung, politische Unsicherheit, Steuer- und Abgabepolitik, Umweltpolitik, Tourismuspolitik
- Technologische Faktoren
  - z.B. Mobil online sein, CO<sub>2</sub>-Footprint, Energieproduktion
- Natürliche Faktoren

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- z.B. Klimawandel, Naturkatastrophen<sup>26</sup>

Diese Trendtreiber eröffnen beispielsweise auf der einen Seite neue Märkte oder neue Entwicklungsimpulse und auf der anderen Seite zeigen sich durch diese auch Grenzen von Entwicklungen auf.

Abbildung 19: Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung

Rahmenbedingung	Wesentliche Entwicklungen
Demografische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leicht schrumpfende Bevölkerung</li> <li>• Mehr Senioren (ab 60 Jahre) und damit ggf. mehr Menschen mit altersbedingten Einschränkungen</li> <li>• Mehr Migranten und mehr Menschen mit Migrationshintergrund</li> <li>• Weniger Kinder</li> <li>• Kleinere Haushaltsgrößen (u.a. durch Single-Haushalte, Alleinerziehende etc.)</li> </ul>
Politische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisher wurden durch politische Rahmenbedingungen nur relativ geringe bzw. uneinheitliche Wirkungsrichtungen beobachtet; Steuern und Abgaben können sich aber beispielsweise dämpfend auf die touristische Nachfrage äußern</li> </ul>
Ökonomische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen und die Erwerbstätigkeiten sind vorerst keine Brüche in der touristischen Nachfrage zu erwarten (u.a. durch zum Teil widersprüchliche Tendenzen)</li> <li>• Durchaus positive Situation in den Rentenhaushalten u.a. durch die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen</li> <li>• Internationale Gästeströme werden (u.a. begünstigt durch die Globalisierung) Veränderungen in den Besucherstrukturen in den Destinationen bewirken</li> </ul>
Technologische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswirkungen beim Informations- und Buchungsverhalten bzw. beim Erleben vor Ort sind durch Mobile-Online-Entwicklungen zu erwarten</li> </ul>
Natürliche Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisherige und künftig anzunehmende globale Erwärmung (z.B. Anstieg Meeresspiegel, Verschiebung der Schneefallgrenzen)</li> <li>• Temporäre und regionale Verschiebungen der touristischen Nachfrage durch Vulkanausbrüche, Tsunamis, Lawinen, Waldbrände, Seuchen etc.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung mit Informationen aus Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014), S. 2ff.

In den nachstehenden Abschnitten werden neben den Nachfragetrends die einzelnen Trendtreiber hinsichtlich der Betrachtung der Angebotstrends herausgegriffen und detaillierter vorgestellt.

### 3.1.3 Grundlegende touristische Angebots- und Nachfragetrends

In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze der Identifikation touristischer Trends. Oftmals fehlt es an einer ganzheitlichen, übergeordneten Betrachtung, weshalb sich eher Auflistungen einzelner Trends finden.

<sup>26</sup> Vgl. Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014), S. 2

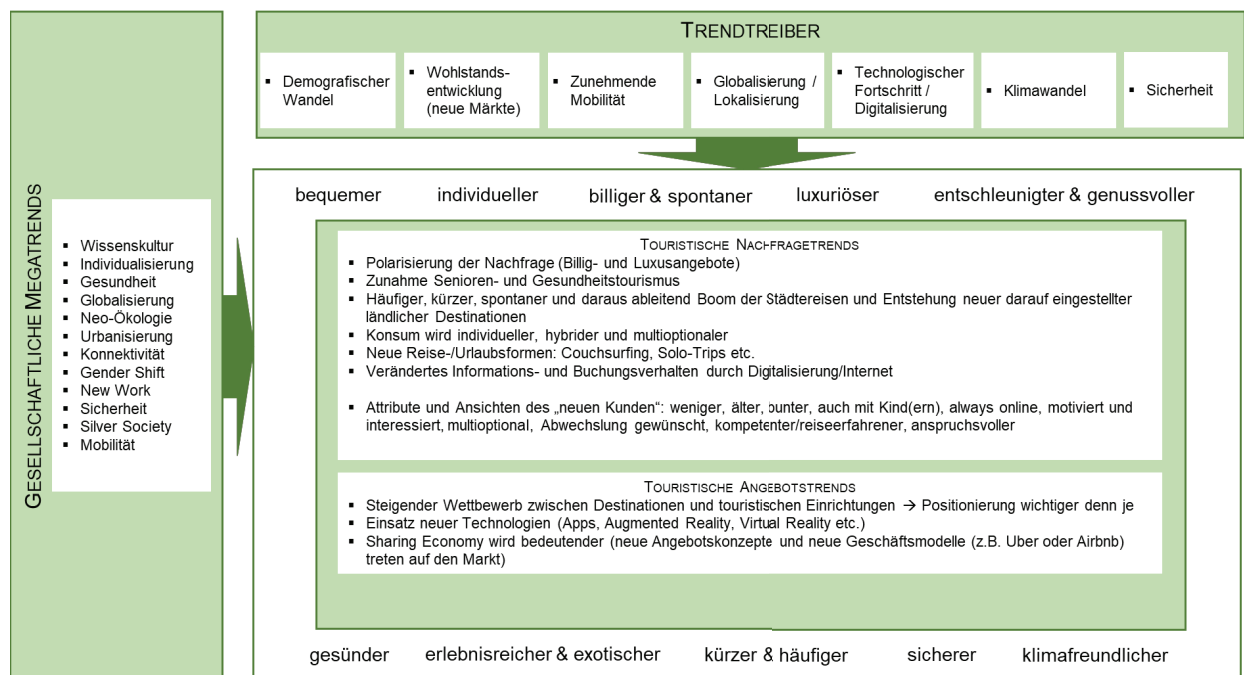
# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Eine richtungsweisende und anwendbare Übersicht über touristische Trends entstammt Dreyer, der folgende Tendenzen touristischer Nachfrage festgestellt/festgehalten hat:

- Bequem(er)
- Individuell(er)
- Billig(er) & Spontan(er)
- Luxuriös(er)
- Entschleunigt(er) & Genussvoll(er)
- Gesund/Gesünder
- Erlebnisreich(er) & Exotisch(er)
- Kurz/Kürzer & Häufig(er)
- Sicher(er)
- Klimafreundlich(er)/Nachhaltig(er)<sup>27</sup>

Diese Entwicklungstendenzen zeigen sich dabei nicht allein bei Reisen, sondern ebenso in anderen Lebensbereichen der Reisenden. Im Kontext dieser Entwicklungstendenzen finden sich der langfristigen Betrachtung und Auswertung von Tourismusstatistiken nachvollziehbare Nachfrage- und Angebotstrends. Diese können wie folgt zusammengefasst werden:

Abbildung 20: Kontext touristischer Trends



Quelle: Eigene Darstellung mit Informationen von Richards (2011); Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014); Scenario Management International AG (2017)

<sup>27</sup> Vgl. Dreyer, A. (2008)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Neben diesem Ansatz, der sich an neuen Grundwerten bzw. Verhaltensweise der Nachfrager ausrichtet, gibt es darüber hinaus einen anderen Ansatz der Trendforschung der Tourismuswirtschaft, der sich mit möglichen Szenarien auseinandersetzt. An dieser Stelle sei kurz auf die verschiedenen Szenarien (siehe vertiefend Scenario Management International AG (2017)) und die zugrunde gelegten Tourismus- und Umwelttrends verwiesen:

- „Virtual und Augmented Reality in der Urlaubsplanung (...): Die Nutzung neuer Planungstools macht es möglich, Destinationen noch vor dem eigenen Urlaub virtuell zu bereisen.
- Shared Economy/De-Professionalisierung (...): Hier setzen sich neue Geschäftsmodelle durch, die stark auf dem Sharing-Gedanken aufsetzen – beispielsweise AirBnB oder Uber. Dies führt insgesamt zu einer De-Professionalisierung der Reisebranche.
- Staycation/Holistay (...): Eine Begegnung der globalen Mobilität inklusive Einschränkungen im Flugverkehr geht zusammen mit einer Fokussierung auf wohnortnahe Freizeitaktivitäten – und damit vor allem auch mit einem Rückgang des Ferntourismus.
- Authentische lokale Erlebnisse (...): Während Reisen früher auf Erholung und die Gewinnung oberflächlicher Eindrücke ausgerichtet war, wächst hier in der Breite die Nachfrage nach authentischen und lokalen Erfahrungen.
- Unplugging/Complete Sign-Off (...): Ob aus einer digitalen Welt heraus oder aus grundsätzlichen Erwägungen – Urlaub kann sich zu einer „digitalfreien Zeit“ entwickeln.
- Verschmelzung mit Business Travel (...): Die klassische Trennung zwischen Urlaubs- und Geschäftsreisen löst sich auf, wodurch neue Angebotsformen entstehen.
- Integrierte Urlaubsplanung (...): Neue Plattformen oder professionelle Anbieter ermöglichen eine integrierte Urlaubsplanung – beispielsweise für Flüge, Hotels, Mobilitäten, Aktivitäten etc. – selbst bei hochindividuellen Ansprüchen.
- Slow Travel (...): Im Sinne der Entschleunigung zählt im Urlaub vor allem Langsamkeit, was vor allem für An- und Abreisen gilt, die zum integralen Bestandteil der Urlaubsreise werden.
- Verschiebung zu Kurzurlaubsreisen (...): Urlaubskurzreisen bilden in vielen Szenarien einen starken Wachstumsmarkt. Sie können aber auch gleichzeitig die klassischen Urlaubsreisen massiv substituieren, sodass sich das Reiseangebot insgesamt weiter verändert.
- Global economic slump (...): Hier stellen Reisende aus Wachstums- und Schwellenländern keine Stütze der globalen Reisebranche mehr dar – Wachstumskräfte sortieren sich vollständig neu.“<sup>28</sup>

Nachfolgend sollen die einzelnen Entwicklungstendenzen detaillierter betrachtet und konkrete Beispiele für die Entwicklungskonzeption für die Schlossgärten und Schlösser Blankenburgs (Harz) aufgezeigt werden.

---

<sup>28</sup> Scenario Management International AG (2017)

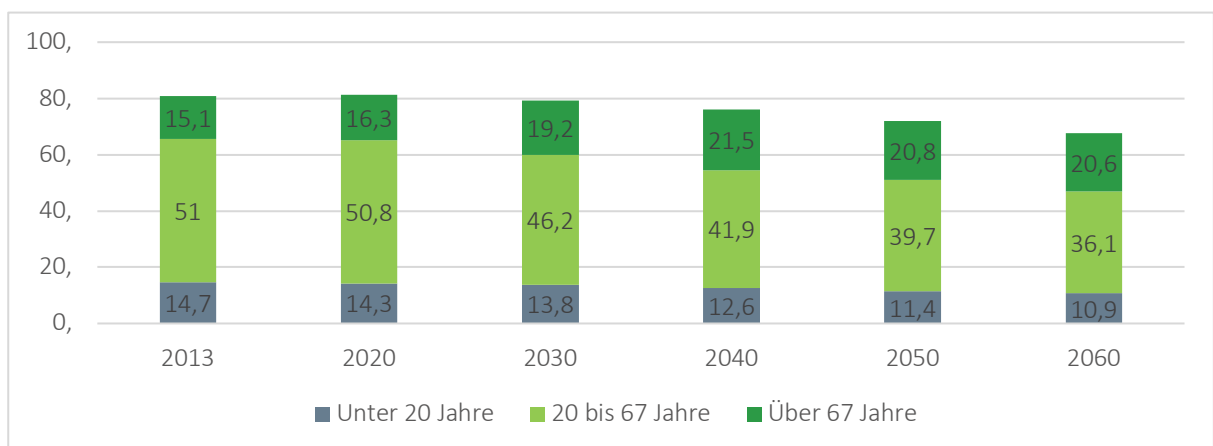
## 3.1.4 Angebotstrends

Es gibt verschiedene Rahmenfaktoren, die auf die touristische Nachfrage und weiterführend auf die touristischen Angebote einwirken (Trendtreiber). Die relevantesten in diesem Zusammenhang, die im Zuge einer erfolgsorientierten Entwicklungskonzeption Berücksichtigung finden sollten, sind der demografische Wandel, der Klimawandel, die zunehmende Digitalisierung und Technologisierung sowie der Wunsch nach Sicherheit in Zeiten von Terror und Krisen. An dieser Stelle werden einige grundlegende Entwicklungen vorgestellt und aus diesen ableitend sich vollziehende Angebotstrends herausgearbeitet.

### 3.1.4.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel meint die Veränderungen der Bevölkerungsstrukturen in Deutschland. Berechnungen des statistischen Bundesamtes zu Folge werden die Bevölkerungszahlen von 81,58 Millionen im Jahr 2016 auf ca. 73,98 Millionen Einwohner im Jahr 2060 schrumpfen. Aufgrund von sinkenden Geburtenraten wird der Anteil der jüngeren Bevölkerung im Alter von unter 20 Jahren von gegenwärtig 15 Millionen auf 11 Millionen im Jahr 2060 sinken. Dagegen wird der Anteil der älteren Menschen (ab 65 Jahren) weiter steigen.<sup>29</sup> Gründe hierfür sind die bessere medizinische Versorgung sowie ein zunehmendes Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein der Bevölkerung. Nachfolgende Abbildung fasst die Entwicklungen zusammen:

Abbildung 21: Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen



Quelle: Eigene Darstellung nach Statista GmbH (2017), <https://de.statista.com>

Doch was heißt das insbesondere für die Unternehmen der Dienstleistungsbranche?

<sup>29</sup> Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) (2017), S. 73

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

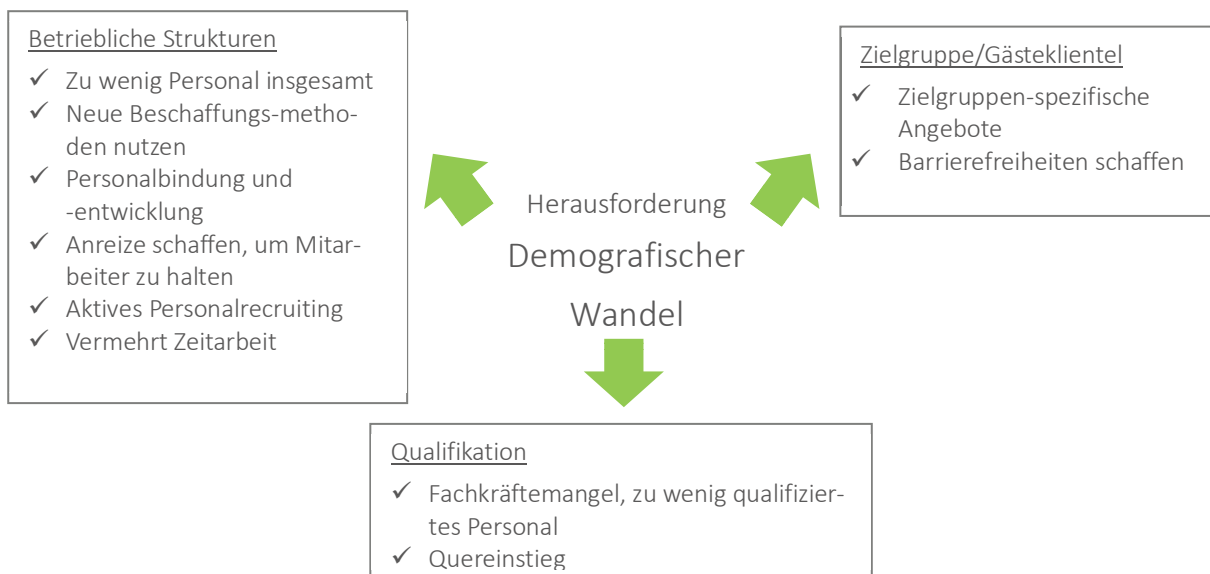
Zum einen können sich für die Unternehmen langfristig neue Zielgruppen ergeben. So wird die Generation der „Best Ager“, „Silver Ager“ oder „Generation 60+“ langfristig eine der wichtigsten Konsumentengruppen sein, die ganz unterschiedliche Bedürfnisse an die Unternehmen stellen. Schlagworte wie Barrierefreiheit, sicheres Reisen, erlebnisorientierter, genussvoller sowie entschleunigtes Reisen werden zukünftig an Bedeutung gewinnen und sollten eine wichtige Rolle bei der Konzeptionierung von Produkten und Leistungen spielen.

Es ist eine Zielgruppe, die Wert auf Gesundheit und Lebensqualität legt und die notwendige Zeit für das Reisen mitbringt. Sie ist erfahren, hat die notwendigen finanziellen Ressourcen zur Verfügung und ist auch online sehr affin unterwegs.

Die Zielgruppe erwartet qualitativ hochwertige Konzepte, die nicht nur durch Schlagworte, wie Seniorenpackages oder Seniorenteller geprägt sind, sondern auf die konkreten Bedürfnisse nach Gesundheit, Aktivität, Entschleunigung sowie Erlebnisorientierung etc. der Zielgruppe abzielen.

Mit nachfolgenden Herausforderungen werden die Dienstleister in naher Zukunft konfrontiert sein:

Abbildung 22: Herausforderungen des demografischen Wandels



Quelle: Eigene Darstellung



# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Weltweit betrachtet ergeben sich durch sich verändernde Wohlstandsentwicklungen neue Potenziale für den deutschen Markt. Der Wohlstandszuwachs vor allem in asiatischen Ländern erhöht die Nachfrage nach Reisen, womit sich für den deutschen Markt neue Quellmärkte/neue Zielgruppen erschließen, sofern die Angebote entsprechend darauf ausgerichtet sind.<sup>30</sup>

Weiterhin soll in diesem Zusammenhang noch auf sich verändernde Haushaltsstrukturen verwiesen werden, wie beispielsweise mehr Singlehaushalte, mehr Alleinerziehende bzw. ein Kind-Familien. Auch diese Entwicklungen nehmen Einfluss auf die touristischen Angebote, zum Beispiel durch das Angebot von Solo-Reisen, Angeboten für Oma-/Opa-Enkel-Reisen und weiteren derartigen „Sonderformen“.

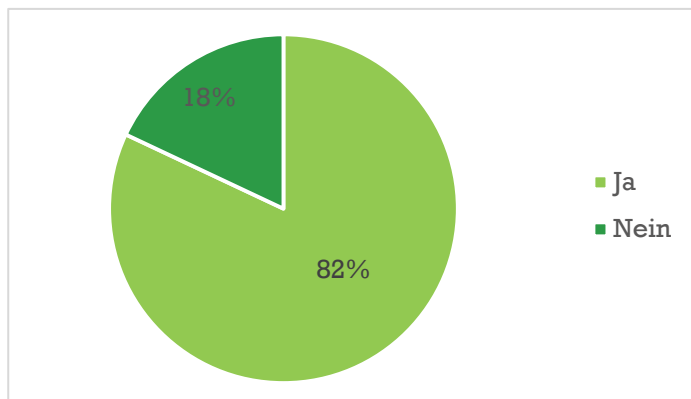
---

<sup>30</sup> Vgl. Rein, H. (2010)

## 3.1.4.2 Klimawandel

Der Klimawandel ist bereits jetzt schon in vielen Teilen der Erde spürbar. Auch in Deutschland sind wir bereits davon betroffen. Milde Winter, extreme Unwetter, die sich in Hochwasser und Stürmen widerspiegeln, prägen zunehmend das Bild in Deutschland. Dass die zunehmende Diskussion zum Klimawandel dazu führt, eigene Gewohnheiten zu überdenken, zeigt nachfolgende Abbildung.

Abbildung 23: Änderung des Verbraucherverhaltens im Zuge des Klimawandels



Quelle: eigene Darstellung nach Statista GmbH (2018b), <https://de.statista.com>

Doch können Unternehmen und Personen dem Klimawandel begegnen und einen Beitrag leisten?

In diesem Zusammenhang sind in den letzten Jahren immer mehr die Begriffe der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Handelns in den Mittelpunkt der Diskussionen von Unternehmen und Verbrauchern gerückt.

Nachhaltigkeit wird in der Literatur wie folgt definiert: „Den Bedürfnissen der heutigen Generation zu entsprechen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“.<sup>31</sup>

Unter Nachhaltigkeit wird dabei nicht nur die ökologische Nachhaltigkeit verstanden. Nachhaltiges Handeln bezieht sowohl die soziale als auch die ökonomische Nachhaltigkeit mit ein. In der Literatur wird oftmals auf das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit verwiesen. Nachfolgende Abbildung zeigt mögliche Handlungsfelder innerhalb der drei Säulen der Nachhaltigkeit auf:

---

<sup>31</sup> Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (2016), [www.unesco.de](http://www.unesco.de)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 24: Bereiche der Nachhaltigkeit



Quelle: eigene Darstellung

In den vergangenen Jahren konzentrierten sich die Aktivitäten von Hotels und anderen Unternehmen oftmals auf den Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit. Themen wie Abfallmanagement, erneuerbare Energieressourcen mit dem Ziel der Reduzierung des Wasser- und Energieverbrauchs, standen lediglich im Mittelpunkt der Nachhaltigkeit; mit dem mehrheitlichen Ziel, die Kosten zu reduzieren und von einer eventuellen Imagesteigerung zu profitieren. Eine ganzheitliche konzeptionelle Ausrichtung auf alle Bereiche der Nachhaltigkeit fehlte oftmals oder kam zu kurz.<sup>32</sup>

Mittlerweile gibt es einige Hotels (Boutique Hotel Stadthalle Wien, Naturresort Schindelbruch im Harz) oder auch Destinationen (Werfenweng), die sich dem gesamten Konzept der Nachhaltigkeit widmen und Ihre Angebote entsprechend der jeweiligen Zielgruppe der LOHAS ausrichten, da ebenso die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, Leistungen und Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen in den letzten Jahren stetig gestiegen ist. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen auf:

## LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability.

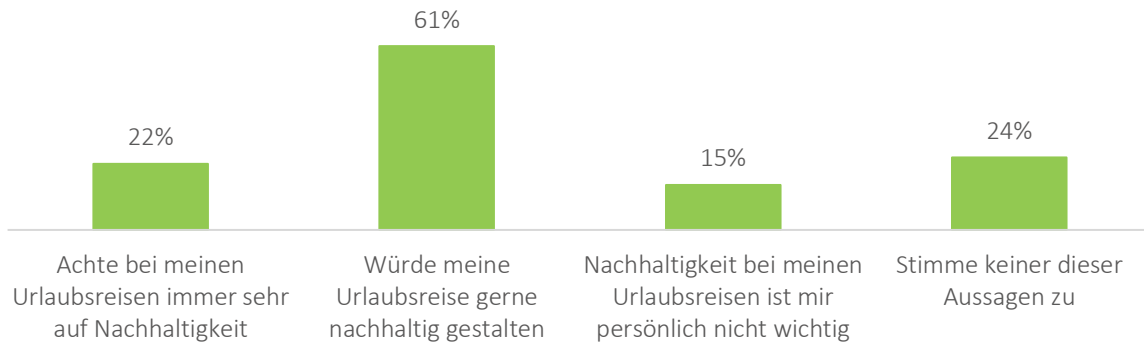
Der Lebensstil dieser Gruppe ist auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichtet.

Die Zielgruppe bevorzugt nicht nur nachhaltige Produkte, sondern ist auch sehr offen hinsichtlich Innovationen von Produkten und Dienstleistungen.

LOHAS sind qualitätsorientiert und ca. 12,5 Millionen Menschen verfolgen diesen Lebensstil.

<sup>32</sup> Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) (2017), S. 194 ff.

Abbildung 25: Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hotelverband Deutschland (IHA) (2017) und Statistisches Bundesamt (2016b)

Bei der Neuausrichtung und Konzeption der Schlösser Blankenburg (Harz) sollten Nachhaltigkeitsaspekte, welche sich innerhalb der Drei Säulen der Nachhaltigkeit bewegen langfristig mitberücksichtigt werden.

### 3.1.4.3 Digitalisierung und Technologisierung

Darüber hinaus ist der Begriff der Digitalisierung und Technologisierung prägend für die heutige Zeit, wobei es derzeit noch schwierig ist eine einheitliche Definition zum Begriff der Digitalisierung zu finden. Einen erklärenden Ansatz bietet die nachfolgende Definition:

„Digitalisierung ist die Transformation von Gesellschaft und Arbeitswelt resultierend aus dem aktuellen informations- und kommunikationstechnischen Fortschritt.“<sup>33</sup>

Grundsätzlich lässt sich die Digitalisierung beschreiben als eine übergreifende Infrastruktur die Veränderungen, sowohl auf der Ebene der Geschäftsprozesse, als auch innerhalb der Informations-, Kommunikations- sowie der Vertriebswege hervorruft und darüber hinaus die Möglichkeit bietet Nutzererlebnisse für den Gast zu schaffen.

In der Gesellschaft äußern sich die Auswirkungen der Digitalisierung wie folgt:

- Privatleben im Internet
- Informationen und Kontaktaufnahme immer und überall
- Soziale Entfremdung
- Wissen für Jeden
- Politische Aufklärung durch internationale Vernetzung
- Erleichterung im Alltag (z.B. Voice Services wie Alexa)
- Industrie 4.0
- Neue Mobilität

---

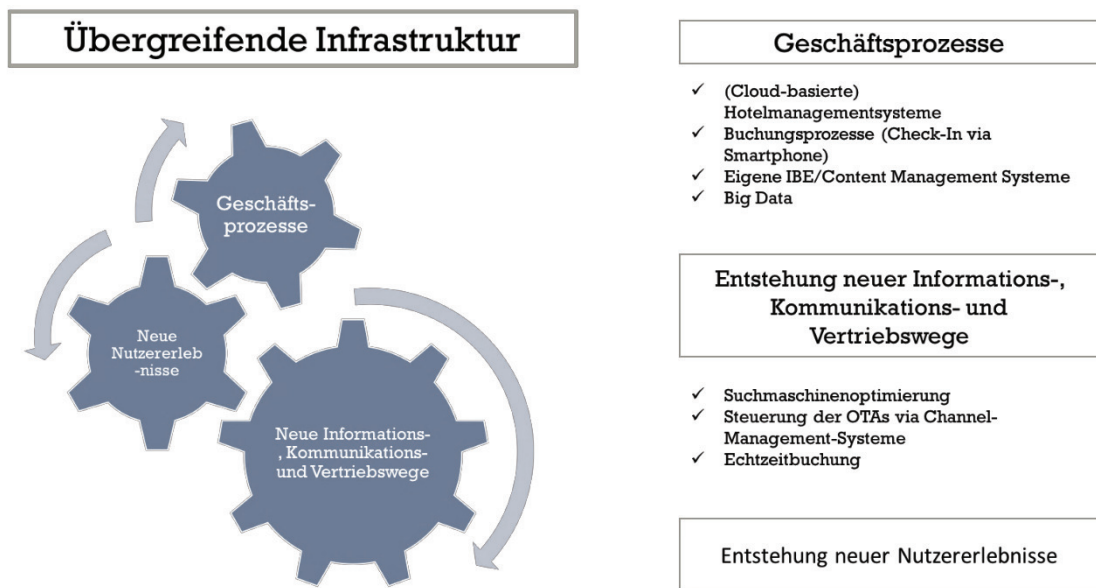
<sup>33</sup> UAS7 e.V. (2016), S. 8, <http://www.uas7.de>

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

- Darknet und Internationalisierung der Verbrechen

Nachfolgende Abbildung zeigt die Veränderungen innerhalb der einzelnen Bereiche nochmals auf. Da für die Schlösser Blankenburg (Harz) eine Nutzung als Hotel in Frage kommt, werden die nachfolgenden Bereiche auch für die Hotellerie konkretisiert. Diese sind jedoch auch auf andere Bereiche übertragbar.

Abbildung 26: Handlungsfelder der Digitalisierung



Quelle: Eigene Darstellung

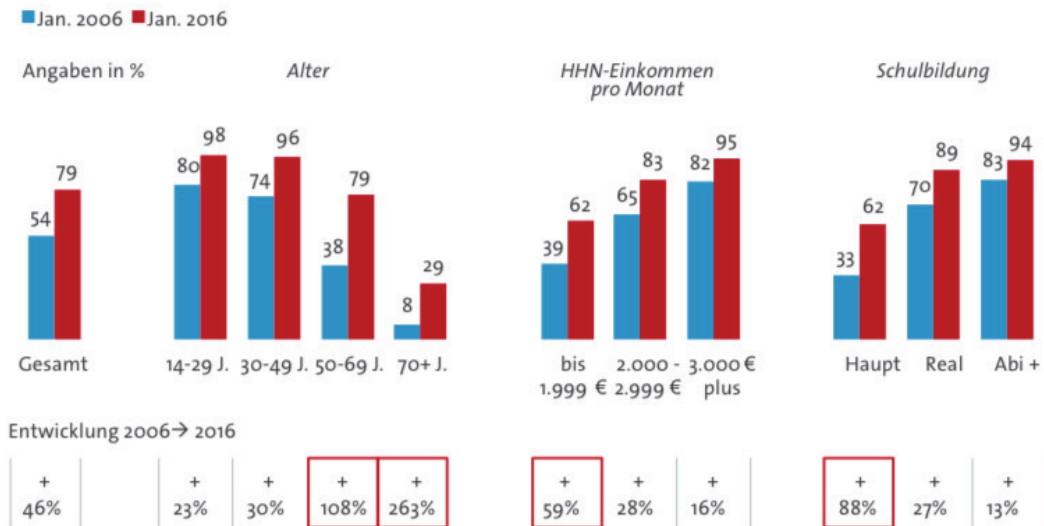
Dass sich die Geschäftsprozesse, Informations-, Kommunikations- und Vertriebswege so verändern, bedingt auch das veränderte Nutzungsverhalten der Verbraucher.

Mittlerweile besitzen 79 Prozent der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren) einen Zugang zum Internet.<sup>34</sup> Interessant hierbei ist die Entwicklung der Teilgruppen zu sehen. Die Altersgruppe der sogenannten Best Ager weist im Verlauf der letzten Jahre die größten Zuwächse auf.

<sup>34</sup> Verband Internet Reisevertrieb (VIR) (2016), <https://v-i-r.de>, S. 27

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

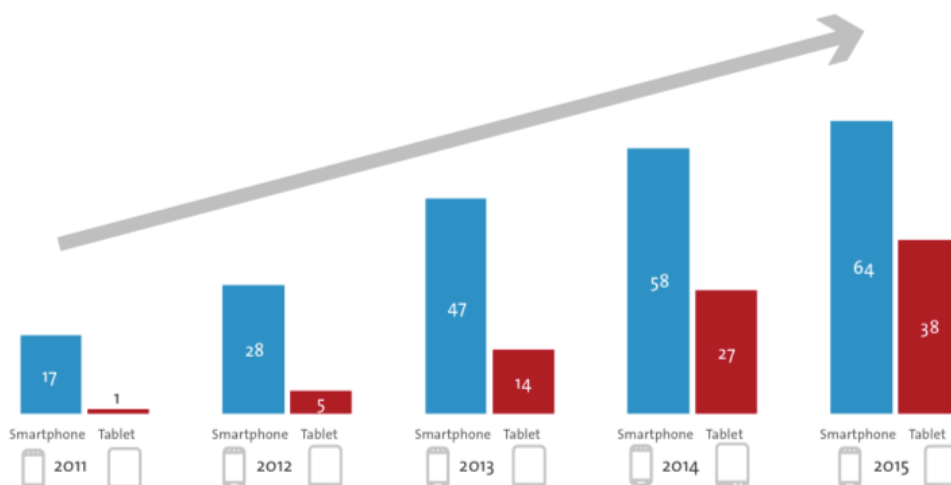
Abbildung 27: Internetzugang 2006 und 2016 im Detail



Quelle: Verband Internet Reisevertrieb (VIR) (2016), <https://v-i-r.de>

Das Internet gewinnt bei der Reisevorbereitung und letztendlich bei der Buchung immer mehr an Bedeutung. Laut des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR) informieren sich bereits 61 Prozent der Bevölkerung zu Urlaubsreisen im Internet, knapp 43 Prozent nutzen das Internet auch zur Buchung von Urlaubsreisen, 29 Prozent davon innerhalb der letzten 12 Monate. Interessant in diesem Zusammenhang ist ebenso ein Blick auf die Ausstattung der Haushalte in Deutschland mit mobilen Endgeräten und Smartphones, siehe nachfolgende Abbildung. Insgesamt steigt die Ausstattung der Deutschen mit mobilen Endgeräten im Zeitverlauf stetig an, wobei sich das Wachstum bei den Smartphones etwas verlangsamt hat.

Abbildung 28: Ausstattung der deutschen Bevölkerung mit mobilen Endgeräten



Quelle: Verband Internet Reisevertrieb (VIR) (2016), <https://v-i-r.de>, S.44

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Das mobile Internet nutzen derzeit knapp 63 Prozent der deutschen Bevölkerung, dabei gehen die meisten (knapp 56 Prozent) mit Ihren Smartphones oder auch Tablets online.<sup>35</sup>

Einhergehend mit der nach wie vor steigenden Anzahl an Internetnutzern, Nutzern von mobilen Endgeräten und dem somit ständigen Zugang zu Online-Informationen, wird bereits ein Großteil aller Reisen im Internet geplant.<sup>36</sup>

Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. beziffert die Werte des VIR mit einer Online-Buchungsquote von 29 Prozent innerhalb der letzten 12 Monate; das Reisebüro bleibt somit noch die wichtigste Buchungs- und Anlaufstelle für die Deutschen. Bereits jeder Zweite hat 2015 das Internet zur Information über Urlaubsreisen genutzt. Während 2005 nur 16 Prozent aller Urlaubsreisen (mit Vorabbuchung) online gebucht wurden, wird für 2015 ein Wert von 42 Prozent ausgewiesen.<sup>37</sup> „Die RA-Trendstudie lässt einen weiteren Marktanteilzuwachs des Online-Reisemarkts auf rund zwei Drittel aller Urlaubsreisebuchungen bis 2025 erwarten.“<sup>38</sup>

Demnach ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor die Bereitstellung und Pflege von Online-Informationen auf einer eigenen Website, in Portalen und gepflegte Einträge in Bewertungsportalen (z.B. Tripadvisor, holdidaycheck.de), Reiseportalen (z.B. Expedia, ab-in-den-urlaub.de, Last-Minute.de), Hotelportalen (z.B. booking.com, hrs.de, hotel.de) und auch direkt bei Google (z.B. GoogleBusiness).

Über welche unterschiedlichen Kontaktpunkte sich ein Gast heutzutage Informationen einholen kann zeigt nachfolgende Abbildung. Diese verdeutlicht, dass es nicht nur wichtig ist mit einer eigenen Internetseite im Netz vertreten zu sein, sondern auch weitere Kanäle (Social-Media-Kanäle) zu pflegen.

---

<sup>35</sup> Vgl. ebd.

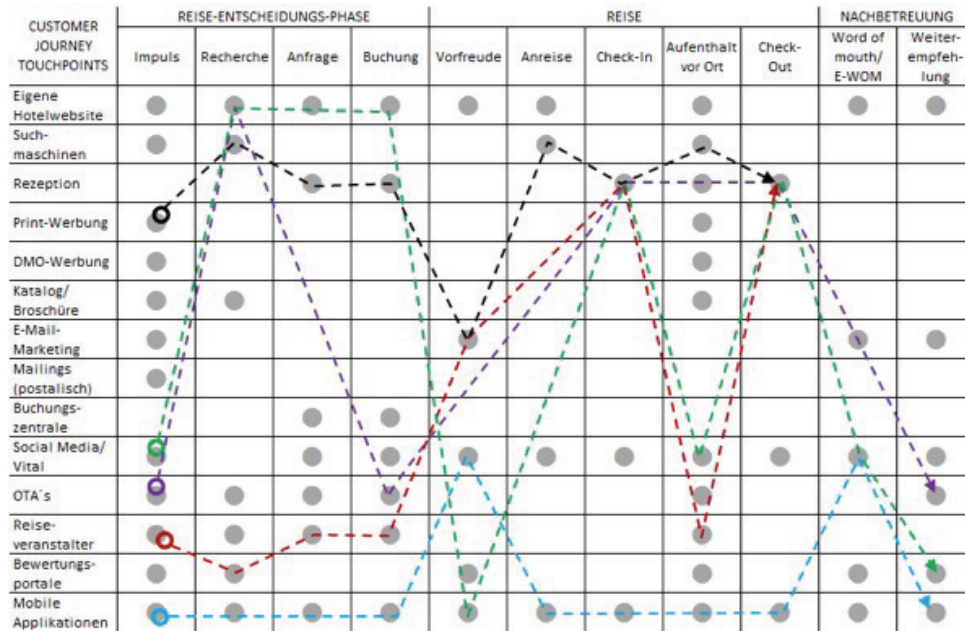
<sup>36</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 16

<sup>37</sup> Vgl. FUR (2016), S. 38ff.

<sup>38</sup> FUR (2016), S. 45

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 29: Kontaktpunkte entlang der Customer Journey



Quelle: Steinhäuser/Theiner (2016), S. 68

Das Internet wird mit zunehmenden Alter zwar weniger genutzt, jedoch ist die Bedeutung des Internets für ältere Menschen in keinem Fall zu vernachlässigen, da insbesondere bei den Gruppen der Menschen ab 50 Jahre und mehr überproportionale Wachstumsraten beim Internetzugang verzeichnet werden (siehe Abbildung 27).<sup>39</sup> Barrierefreie Informationen bzw. komfortable und nutzerfreundlich aufbereitete Informationen sind entscheidend (z.B. durch den Nutzer einstellbare Schriftgrößen, Vorlesefunktionen, Kontraste sowie generelle Usability). Auch für andere Altersgruppen sind übersichtliche und attraktive Websites zur Verfügung zu stellen, da immer weniger Zeit pro Internetseite aufgewendet und immer mehr Quellen herangezogen werden.

Neben den Aspekten der Reise-Information und Reisebuchung unterstützen Technologien wie Apps den Touristen genauso in der Region (im Hinblick auf Orientierung, Information etc. durch beispielsweise digitale Cityguides). Soziale Netzwerke wie Facebook (über 2 Mio. monatliche Nutzer weltweit 2017)<sup>40</sup> spielen eine bedeutende Rolle, sowohl für den Konsumenten als auch für den Anbieter. Für den Anbieter im Hinblick auf schnellere Informationsbereitstellung rund um die Uhr und Multiplikator-Wirkung und für den Konsumenten im Hinblick auf Empfehlungen, Informationssuche, Reiseanimierung etc. Die Kanäle verdienen und benötigen dabei ein aktives Management, da die Schnelllebigkeit

<sup>39</sup> Vgl. FUR (2016), S. 48

<sup>40</sup> Vgl. Statista (Hg.)(2018a), <https://de.statista.com>



# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

und die Reichweite ein aktives Beschwerdemanagement fordert.<sup>41</sup> Darüber hinaus sind Vor-Ort-Steuerungselemente, wie mobile Services bzw. standortbezogene Dienste (Location-Based-Services) (z.B. Foursquare) und Technologien, wie Augmented Reality (Computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung), neue Angebotstreiber und Orientierungselemente. Die fvw fasst in einer Ausgabe die relevanten Entwicklungen des Trends Digitalisierung für die Reiseindustrie, wie folgt, zusammen:

- Reale und virtuelle Welt verschmelzen:
  - Einsatz von Augmented Reality, zur Verfügungstellung gezielter Informationen
- Die Technik erkennt, was der Kunde will:
  - Gezielte Reiseangebote und individuelle Extras auf Basis von Kundenwünschen (mit Hilfe von Big Data, Analysesoftware und Customer Relationship Management)
- Neue digitale Begleiter für die Urlaubsreise:
  - Neue Services (z.B. Warteschlangenmanagement, zeitnahe Informationen zu Verspätungen und Extras) und feiner abgestimmte Kundenbetreuung durch das „Internet der Dinge“
- Mensch-Maschine als Concierge:
  - Robotereinsatz (Ausbau des Service)
- Die richtige Info zur richtigen Zeit
  - Erweiterte Services durch „Reisebutler“ z.B. Door-to-Gate-Apps (Fluginformationen)
  - Engere Kundenbindung<sup>42</sup>

## 3.1.4.4 Sicherheit

Der Aspekt der Sicherheit ist mehrdimensional zu betrachten. Dabei geht es zum einen um die körperliche und psychische Unversehrtheit und zum anderen um Sicherheit im Kontext von Orientierung, Bestätigungen von Vorgängen und Versicherungen etc.

Sicherheit im Kontext körperlicher Unversehrtheit äußert sich vor allem in Zeiten vermehrten Terrors, politischer Unsicherheiten und Krisen (geophysikalisch, soziokulturell, politisch, religiös, Krankheiten)<sup>43</sup> in einer verstärkten Nachfrage bzw. Interesse für Inlandsurlaub bzw. einer Verlagerung der nachgefragten Reiseziele. Die Nachfrage nach Inlandsurlaub bedeutet Wachstumspotenziale für die deutschen Städte und Regionen und damit bei klarer Positionierung Chancen für eine positive Tourismusentwicklung Blankenburgs (Harz). Vor allem, da die gestiegenen Übernachtungszahlen im Harz die Attraktivität der Mittelgebirgsregion belegen.

---

<sup>41</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 16f.

<sup>42</sup> Vgl. FVW Medien GmbH (2017)

<sup>43</sup> Vgl. Deutscher Bundestag (Hg.)(2006), <http://dip21.bundestag.de>

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Die zweite Komponente des Aspektes der Sicherheit ist überwiegend für die touristische Strategie bzw. die touristische Produktentwicklung und -gestaltung wesentlich. Orientierung ist in allen Reisephasen (Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung) von Bedeutung. Es gilt:

- Angemessene, einsehbare und strategisch gut platzierte touristische Beschilderung (im Idealfall barrierefrei)
- Übergabe von Reisehinweisen wie z.B. Öffnungszeiten von touristischen Einrichtungen
- Einrichtung von Informationsstellen und Verweis auf konkrete Ansprechpartner (auch außerhalb von Öffnungszeiten, z.B. durch Chatfunktion)

## 3.1.5 Nachfragetrends

In direktem Zusammenhang mit bestehenden bzw. sich entwickelnden Trends stehen die grundlegenden touristischen Nachfrageentwicklungen, welche auch als Reisepräferenzen und Reiseverhalten der Kunden zu verstehen sind.

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass es nicht den „typischen“ Nachfrager gibt, sondern dass das Nachfrageverhalten bzw. die Nachfragertypologie stets differenziert zu betrachten ist. Es lassen sich zwar grundlegende Gruppierungen feststellen, wie es beispielsweise durch die Sinus Milieus oder die GfK Roper Customer Styles erfolgt, jedoch ist bei der Produktentwicklung und dem Marketing die jeweilige Zielgruppenspezifität bzw. die Individualität des Kunden zu berücksichtigen. Demnach lassen sich Besucher künftig eher über ihre Lebenssituation und weniger über ihre soziodemografischen Daten einordnen (verstärkt durch den gesellschaftlichen Megatrend der Individualisierung).

Grundsätzliche Nachfrageverhaltensentwicklungen sind:

- Stabiles Reisevolumen, aber Veränderungen in der Struktur
  - Stabile Urlaubs- und Kurzreiseintensität insgesamt
  - Zunahme der Reiseintensität älterer Menschen (insbesondere 60+)
- Große Stabilität bei den Urlaubsmotiven, aber grundsätzlich höhere Ansprüche
  - Anspruchsvollerer Kunde hinsichtlich Vielfalt, Qualität etc. (Motivvielfalt wächst)
  - Grundbedürfnisse bleiben bestehen
  - Dynamik in einzelnen Marktsegmenten (möglich)
  - Wesentliche Motive für Urlaubsreisen sind: Entspannung, kein Stress, über sich selbst und seine freie Zeit verfügen, Abstand zum Alltag finden und gleichzeitig frische Kraft zu dessen Bewältigung tanken.
- Wachsende Multioptionalität bei den Reisearten, Urlaubsformen und Motiven (mehr in einen Urlaub packen)
- Reiseziele: stabile Verteilung auf Inlandsreisen (1/3), Mittelmeer (1/3) und sonstige Reisegebiete (1/3); Tendenz zu Inlandsurlaub
- Reiseinformationen über mehrere Quellen und weniger Tiefe; neue Strategien
- Zunehmende Preis- und Qualitätssensibilität
- Wachsende Kundenkompetenz (hohe Urlaubsreiseerfahrung)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

- Rückläufige Saisonalität
- Trend zu kürzeren Reisen: langfristig leicht wachsendes Volumen<sup>44</sup>

## **Der Kunde ist kompetenter, multioptionaler, motivierter und interessierter und wünscht Abwechslung**

Der Kunde ist zunehmend kompetent (u.a. aufgrund seiner Reiserfahrung und der Informationsvielfalt). Demnach müssen die Anbieter dieser wachsenden Erfahrung im Marketing gerecht werden. Darüber hinaus kann sich die Reiserfahrung in einem höheren Anspruch (z.B. an die Urlaubsqualität, die Erlebnisse und die Produkte), aber ebenso einer bewussteren Preis- Leistungsorientierung äußern. Die Erwartungshaltung des Kunden ergibt sich dabei u.a. aus seinen Vorerfahrungen; es wird also bewertet und verglichen.

Wie die RA-Studie (Reiseanalyse) zu den Urlaubsreisetrends angibt, wünscht sich der Tourist aus Deutschland Abwechslung, was sich nicht nur in den Urlaubsmotiven oder den Wunschreisezielen widerspiegelt, sondern auch im tatsächlichen Verhalten. So ist die Rate der neuen, bisher noch nie besuchten Reiseziele verhältnismäßig hoch; es wird oft gewechselt über alle Altersgruppen hinweg.

Darüber hinaus zeigt sich der Tourist flexibel und weicht in Krisenfällen eher auf ein anderes Urlaubsziel aus, als den Urlaub grundsätzlich nicht anzutreten. Diese Flexibilität spiegelt sich in der Multioptionalität, wieder, die sich aus der breiten Motivlage und der Angebotssituation ergibt. Der Kunde hat/sieht zunehmend Wahlmöglichkeiten, die er aber auch verlangt. „Die Multioptionalität führt [jedoch] zu einer „neuen Austauschbarkeit“ touristischer Produkte (..), die sich nicht dadurch ergibt, dass die Produkte einander ähnlich sind, sondern aus den vielfältigen Interessen der Urlauber. Hinzu kommt, dass fast alle wichtigen Urlaubsmotive an vielen Stellen der Welt und mit vielen touristischen Angeboten erfüllbar zu sein scheinen.“<sup>45</sup>

Die touristischen Nachfragetrends leiten sich dabei – wie bereits angedeutet – aus den vorherrschenden Rahmenbedingungen, den gesellschaftlichen Megatrends und den zur Verfügung stehenden Angeboten ab. Ein Wirkungskettenbeispiel ist an dieser Stelle aufgeführt:

---

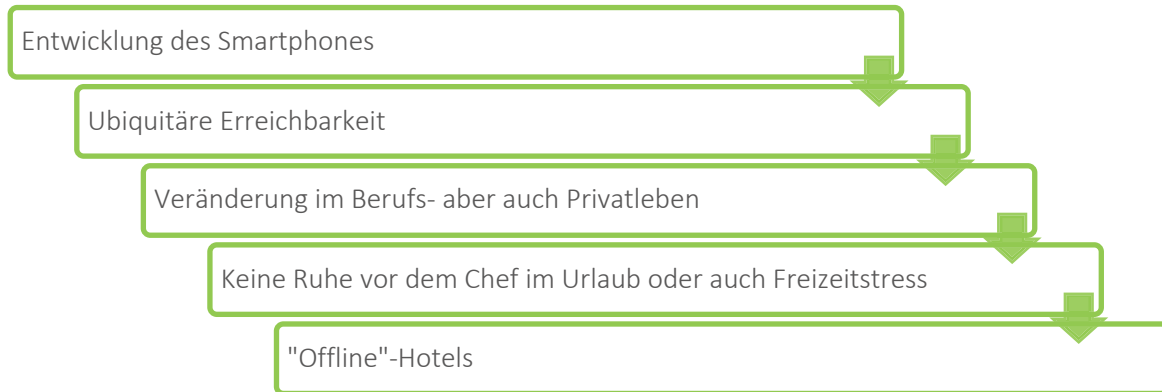
<sup>44</sup> Vgl. Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014), S. 50ff.; Arnold, M./Lohmann, M./Winkler, K. (2012); Eisenstein, B./Gaßner, R. (2015)

<sup>45</sup> Lohmann/Schmücker/Sonntag (2014), S. 138

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Abbildung 30: Beispiel für Wirkungsketten



Quelle: Eigene Darstellung

Zu den jeweiligen Nachfragetrends werden beispielhaft einige Produktgestaltungshinweise, die sich auf die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) beziehen, aufgeführt.

## 3.1.5.1 Individueller

Die Gesellschaft und die Lebensstile der Menschen orientieren sich immer weniger an fest definierten Grundrastern; vielmehr dominieren individuelle Lebens- und Verhaltensweisen. Der gesteigerte Wohlstand und der Informationsvorsprung der Gesellschaft erhöhen zudem die Wahlmöglichkeiten eines jeden einzelnen. Die „Destination Ich“ – ein vom Zukunftsinstitut geprägter Begriff – wird immer mehr zur Realität. Einhergehend sind die zu schaffenden Angebote zunehmend komplex, da sich immer mehr Menschen die Angebote aus vielen Optionen zusammenstellen wollen und können.

Komplexität ist damit die Kehrseite der Individualität und wird durch das Internet verstärkt. Der Kunde kann sich über verschiedenste Kanäle, wie beispielsweise über Online-Portalen (z.B. tui.com; opodo.de; trivago.de; bergfex.at; vooking.com; lufthansa.com; tripadvisor.com und viele mehr) zu Reiseangeboten informieren. Dies fordert Services und Konzepte, die dem Kunden im Dschungel an Entscheidungsmöglichkeiten als Wegweiser dienen. Individuelle Unterstützung ist gefordert. Das bedeutet nicht, dass es immer mehr Service sein muss. Vielmehr geht es um richtigen Service, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit. Technologien können dabei nicht immer Abhilfe schaffen.<sup>46</sup> Demnach werden künftig Fragestellungen relevant, wie das Leben auf Reisen vereinfacht werden kann, wie gezielt richtige Nischenangebote geschaffen werden können und wie individueller Service bzw. individuelle Erlebnisse ermöglicht werden können.

---

<sup>46</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Die Besetzung von Nischen und die Profilierung über Alleinstellungsmerkmale stellen somit künftig Strategien für das Destinationsmanagement dar. Beispielsweise verweist das Zukunftsinstitut in seinem Dossier „Tourismus“ auch auf eine verstärkte Nachfrage nach bzw. das Trendphänomen Solo-Reisen, die vor allem von Frauen unternommen werden. Motive sind dabei vielschichtig und von den Multigrafien des Lebens beeinflusst.<sup>47</sup>

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Individueller“:

- VIP-Angebote (z.B. VIP-Zugang zur erweiterten Wellnessbereich, zu weiterer Ausstellung)
- Entwicklung neuer Serviceangebote, um die Komplexität der Angebote abzubilden, buchbar zu machen und zu vermarkten
- Bausteinreisen (zubuchbare Pakete)
- Sonderöffnungszeiten für spezielle Gruppe
- Dinner für Zwei in den Gärten, auf dem Dach etc.
- Individuell gestaltbare Zimmer (z.B. Musikauswahl; Farbauswahl)
- Bluetooth-Stationen im Zimmer, um eigene Musik vom Smartphone abzuspielen
- Usw.

Interessante Beispiele: Moorboard der Le Meridien Hotels (Auswahl an Hotels anhand eines angebotenen Stimmungsbildes)

## 3.1.5.2 *Entschleunigter*

Unsere Gesellschaft erlebt eine immense Beschleunigung, sowohl in der Arbeit, als auch in der Freizeit. Ständige Erreichbarkeit, aktive Freizeitgestaltung, Reisen und generelle Mobilität äußern sich in einer subjektiv empfundenen, verkürzten Zeitwahrnehmung. Immer mehr Menschen suchen deshalb (da die Informationsflut immer stärker wird) nach einem Ausgleich – Entschleunigung und Konzentration auf das Wesentliche.<sup>48</sup>

Einige Reisegebiete bzw. Anbieter haben diese Sehnsucht erfasst und bieten Angebote rund um das Thema Ausgleich, Entschleunigung und zur Ruhe kommen an. In Zeiten der Digitalisierung tauchen daher auch Begriffe wie „Offline-Ferien“ auf. Dabei geht es beim Offline-Urlaub um die Begegnung der durch das mobile Internet und andere Medienkanäle bestehende Informationsflut und die Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit über Mobiltelefone im Sinne einer persönlichen Fastenzeit und einer Konzentration auf das Selbst und das Innere.<sup>49</sup> In dieser Hinsicht bieten sich durch eine gewisse Form der

---

<sup>47</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2016): <https://www.zukunftsinstitut.de>; TrekkSoft (2016), [www.trekksoft.com](http://www.trekksoft.com)

<sup>48</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 40f.

<sup>49</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 41; Wehmeyer, J. (2015), [www.wuh.de](http://www.wuh.de)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Abgeschiedenheit, der Weitläufigkeit und der Naturnähe überaus vielversprechende Potenziale für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz), die in die Entwicklungskonzeption einfließen können.

Neben dem allgemeinen Wunsch nach „Einfach mal Abschalten“ sind gezielt entschleunigende Urlaubsangebote vor allem für Personen mit diagnostizierten stressbedingten, psychischen Erkrankungen wie Burn-Out und Depressionen interessant. Das Münchener Institut für lösungsorientiertes Denken weist aus, dass 2011 „bundesweit 59,2 Mio. Arbeitsunfähigkeitstage aufgrund psychischer Erkrankungen registriert [wurden]. Das ist ein Anstieg um mehr als 80 Prozent in den letzten 15 Jahren.“<sup>50</sup>

Grundlegende Stichworte dieser Entwicklung, die sich aus den Megatrends Neo-Ökologie und Konnektivität ableitet, sind:

- Offline-Kultur
- Reduktion auf das Nötigste
- Naturerleben und Abgeschiedenheit
- Kontrast zum Alltag
- Besinnung und Krafttanken
- Produkte mit Substanz, Tradition und Authentizität

Für ein Konzept der Entschleunigung ist auch die Langsammobilität bzw. der Nahurlaub zu berücksichtigen. „Slow Travel“ etabliert sich als neue Variante des Slow-Food-Ansatzes und soll verdeutlichen, dass Urlaub nicht erst bei Ankunft beginnen muss, sondern bereits bei Abreise. „Effizienz der Distanzvernichtung weicht der Renaissance der erlebten Erfahrung als genossener Transit.“<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> MILD (2012), [www.muenchener-institut.de](http://www.muenchener-institut.de)

<sup>51</sup> Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011b), [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Entschleuniger“:

- Ruhemöglichkeiten schaffen – Nutzung der Gärten; Wellnessanwendungen, Offline-Zonen oder Offline-Zimmer etc.
- Gesundheits- und Kräutergarten
- Slow Food Angebote in der Gastronomie
- Orte des Rückzugs, der Besinnung und des Krafttankens schaffen
- Authentische Angebote mit Wohlfühlatmosfera
- Entschleunigte Mobilitätsangebote (z.B. Fahrrad; Pferdekutsche/-schlitten)
- Serviceangebote rund um Entschleunigte Anreise (z.B. Abholservice vom Bahnhof)
- Entsprechendes Kursangebot oder Workshops (Slow Sports) wie Meditation, Yoga, Nordic Walking, Thai Chi etc.
- Angebot an Workshops zur bewussten und gesunden Ernährung in Verbindung mit gemeinsamen Kochabenden.
- usw.

Interessante Beispiele: Bedruthan Steps Hotel (4-Sterne-Slow-Food-Unterkunft); Schlossgut Oberambach (Ruhe und Besinnung in einer 100-Prozent-Biolumgebung)

### 3.1.5.3 Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein

Urlaube bzw. das Leben generell sind durch ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein der Menschen geprägt. Gesundheit ist der Megatrend der Zukunft und gesund zu leben ein weit verbreitetes Phänomen geworden.<sup>52</sup> Dabei bedeutet Gesundheit nicht allein die Abwesenheit von Krankheit, sondern ein Bewusstsein für die Balance der individuellen Lebensenergie. Gesundheit ist eine Lebensphilosophie geworden und in dem Zuge der Begriff bzw. das Thema „Healthy Lifestyle“ bekannter; dieser bezieht u.a. die Lebensbereiche Bewegung, Ernährung und Entspannung ein.<sup>53</sup> Demnach sind touristische Angebote, die das Segment des Gesundheitstourismus besetzen (wollen), ganzheitlicher auszurichten - über eine medizinische Betreuung hinaus. An dieser Stelle sei noch einmal auf die Zielgruppe der LOHAS verwiesen, die aufgrund ihres Gesundheitsbewusstseins, dem Wunsch nach Gesundheitsvorsorge und den Prinzipien der Nachhaltigkeit eine starke Nachfragergruppe für den Gesundheitstourismus darstellen (siehe Ausführungen zum Klimawandel).

Treiber dieses Trends sind: Die Deutschen leben überwiegend und zunehmend in Städten und sind mit Lärm, Abgasen und einem hektischen Alltag konfrontiert. Im Urlaub suchen diese den Kontrast zum Alltag und suchen Erlebnisse und Ausgleiche inmitten der Natur, Bewegung und Entspannung. Eine

---

<sup>52</sup> Vgl. <http://www.naturheilmagazin.de/natuerlich-leben/ernaehrung/ernaehrungstrends.html>

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.naturheilmagazin.de/natuerlich-leben/ernaehrung/ernaehrungstrends.html>

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

zentrale Rolle spielt dabei auch das Gemeinschaftsgefühl, was sich zum einen positiv auf das Wohlbefinden auswirkt und andererseits innerhalb von Familien durch die geografische Zersplittung dieser seltener geworden ist.<sup>54</sup> Die soziale Komponente ist jedoch nicht nur in diesem Segment von großer Bedeutung; vielmehr strömen neue Hotelkonzepte auf den Markt, die ganzheitlichen und sozialen Erlebnissen gezielt eine Plattform bieten. Die Unterkunft wird zum Social Hub oder der Gast entscheidet sich sogar direkt einzutauchen und entscheidet sich für Couchsurfing oder Airbnb.<sup>55</sup>

Jenseits von Pauschalreisen und Massentourismus hat sich als Gegenbewegung Slow Travel bzw. Slow Tourism etabliert, auf den bereits vereinzelt verwiesen wurde.<sup>56</sup> In diesem Zusammenhang wird der Begriff „Slow“ aber weitreichender verstanden. Der Begriff bezieht sich auf:

- Slow im Sinne von Entschleunigung (siehe auch Trend „Entschleuniger“)
- Slow Business
- Slow Food und durchaus auch vegane Ernährung

Gesundheitsbewusstsein steht somit in engem Zusammenhang mit Ernährung. Eine Vielzahl von Studien beschäftigt sich mit den Trends in der Ernährung, beispielsweise wird durch die Techniker Krankenkasse in regelmäßigen Abständen eine umfangreiche Studie zum Thema „Iss was, Deutschland – TK-Studie zur Ernährung“ herausgegeben bzw. auch der kostenpflichtige „Food Report“ des Zukunftsinstituts ist zu nennen. An dieser Stelle einige zentrale Aussagen:

- Gesundheit tritt an erste Stelle, sogar vor den Geschmack (letzteres war in der Vorgängerstudie der TK-Studie Ernährung noch vorherrschend → der Trend erreicht jedoch nicht alle (ungesunde Ernährung ist nach wie vor ein massives Problem der Gesellschaft)
- Bio-Lebensmittel spielen eine immer größere Rolle
- Neue Ernährungstrends werden ausprobiert
- Fleischkonsum ist leicht rückläufig; Vegetarier und Veganer werden durch Angebote an Fleischersatzprodukten bedient<sup>57</sup>

Die Trends äußern sich bisweilen in den aktuellen gastronomischen Trends. Ausgewählte Gastronomietrends sollen an dieser Stelle aufgeführt werden:

- Tiefergehende Spezialisierung der Restaurants
- Regionale Spezialitäten sind gefragt (Impulse durch Ortsgebundenheit)
- Fusion Food (Mix aus asiatischen und heimatischen Rezeptideen) – laut Quellen einer der wichtigsten Gastro-Trends
- Design und Eventgastronomie gewinnt an Bedeutung: Livecooking, Unterhaltung, Ambiente etc.

---

<sup>54</sup> Vgl. <http://www.wuh.de/blog/allgemein/tourismusmarketing-die-megatrends-2015>

<sup>55</sup> U.a. ZTB Zukunftsbüro (2017), <https://blog-ztb-zukunft.com>

<sup>56</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2016), [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

<sup>57</sup> Vgl. Techniker Krankenkasse (Hg.)(2017), [www.tk.de](http://www.tk.de)



# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

- Rückbesinnung auf die Einfachheit (Reduzierung der Gerichte, Spezialisierung etc.)<sup>58</sup>

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Gesünder“:

Die Produktgestaltungshinweise für den Trend „Gesünder“ sind denen des Trends „Entschleunigter“ sehr ähnlich

Darüber hinaus

- Allergikerfreundliche Angebote in Beherbergung und Gastronomie
- Entsprechendes F&B Angebot in der Küche, das Ernährungstrends berücksichtigt
- Je nach Ausrichtung des Hotels, wäre es auch denkbar, dem Gast bei der Anreise einen individuellen Ernährungs- und Bewegungsplan mit Laufstrecken für Nordic Walking oder einen Kursplan für Yoga-Kurse etc. zu überreichen
- Komfortangebote in der Unterkunft (Matratzenauswahl, Kissenassortiment, Feng-Shui-Zimmer etc.)
- Medizinische Betreuung
- Gezielte Angebote von Begleitreisen (Familien verreisen mit körperlich- oder geistig beeinträchtigten Angehörigen und finden Unterstützung und Betreuung am Urlaubsort
- Medical Wellness
- usw.

---

<sup>58</sup> Vgl. TKMmed!a (2018), [www.trendscanner.biz](http://www.trendscanner.biz)

## 3.1.5.4 Kurz und häufigeres Reisen

Die Gesellschaft wird grundsätzlich mobiler, wobei sich dies zum einen auf die Häufigkeit von Reisen und Ausflügen (aber auch im Alltag) bezieht und zum anderen auf die Größe der Personengruppen, die mobil sind. Dies bedeutet global gesehen die Zunahme potentieller Nachfrager durch neue Wachstumsmärkte (neue Quellmärkte) durch Wohlstandsentwicklungen (global schnell wachsende Mittelschicht) und national gesehen die zunehmende Aktivität/Mobilität älterer Menschen (demografischer Wandel).<sup>59</sup> Außerdem belegen Spätbuchungen und die zunehmende Beliebtheit von Last-Minute-Angeboten die Kurzfristigkeit und Flexibilität beim Reisen.<sup>60</sup> Es gilt, sich seitens der Anbieter auf diese Entwicklungen einzustellen und spontan buchbare Angebote bzw. eine Variation an Pauschalen für Kurzreisen zur Verfügung zu stellen.

Aus der Nachfrageentwicklung hin zu häufigeren, kürzeren und spontaneren Reisen leitet sich der Boom des Städtetourismus ab.<sup>61</sup> Damit erscheint die Begutachtung der Trends im Reise-segment Kulturtourismus lohnenswert, insbesondere da dies eine zentrale Säule des Tourismus in Sachsen-Anhalt und ebenso für Blankenburg (Harz) darstellt. Außerdem macht das Segment ca. 40% des europäischen Tourismus aus.<sup>62</sup> „Etwa jede zweite Kultureinrichtung, darunter Museen und Kulturerbestätten wie Burg- und Schlossanlagen oder Industrierelikte und andere Denkmäler, konnten [laut der Kulturtourismusstudie 2015/2016] in den vergangenen fünf Jahren einen Anstieg der touristischen Besucher verzeichnen.“<sup>63</sup>

Das Segment des klassischen Kulturtourismus ist im Verlauf der Zeit ähnlich geblieben, jedoch verweisen Studien auf eine starke Entwicklung neuer, der Kultur zuzurechnenden Nischensegmente, z.B. Kreativtourismus, Sprachen, Architektur und ferner auch Gastronomie.<sup>64</sup> Folgende Abbildung zeigt die Entwicklung von Segmenten des Kulturtourismus auf:

### Kulturtouristische Trends

- Gemeinsame Angebote (Co-Creation)
- Wachsende Verbindung zwischen Anbietern und Nachfragern
- Mehr Kontakt mit der lokalen Kultur
- Steigende Betonung der Alltagskultur und des immateriellen Erbes (z.B. Kulinarik)
- Events zur Aufwertung von Destinationen und Plätzen
- Kreative Orte und Freiräume
- Ganzheitliche und spirituelle Ansätze
- Neue Formen der Authentizität

Quelle: Richards (2011)

---

<sup>59</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011b); Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

<sup>60</sup> Vgl. Steinecke, A. (2011)

<sup>61</sup> Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), [www.smg.bz.it](http://www.smg.bz.it)

<sup>62</sup> Vgl. Richards (2011)

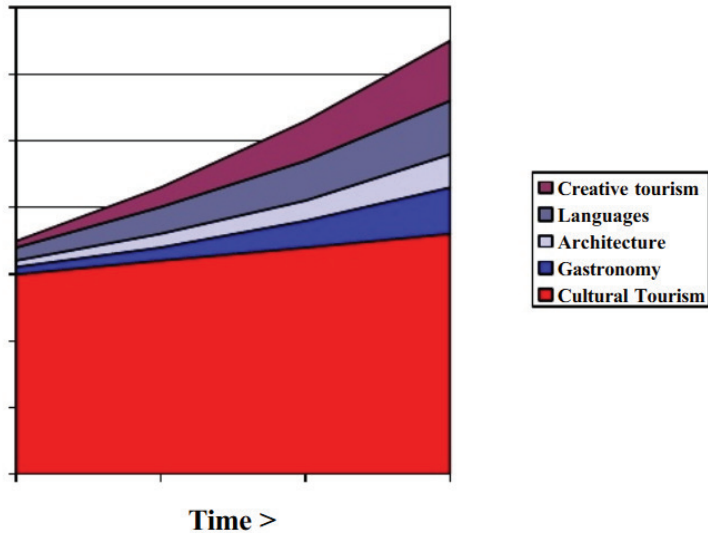
<sup>63</sup> Projekt2508 GmbH und des Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg (2016), [www.kulturtourismusstudie.de](http://www.kulturtourismusstudie.de)

<sup>64</sup> Vgl. Richards (2011)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Abbildung 31: Entwicklung der Segmente des Kulturtourismus



Quelle: Richards (2011)

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Kürzer und Häufiger“:

- Angebot von Reisepauschalen (mit Fokus auch auf Kurzreisen bzw. Tagesausflüge), gerade auch für Zielgruppe der Familien mit Kindern und Best Ager etc.
- Kataloglistung bei Paketen und Reiseveranstaltern
- Online-Buchbarkeit bzw. Online-Verfügbarkeitsprüfung ermöglichen
- Saisonale Angebote für den Ausgleich auslastungsschwächerer Zeiten (Yield-Management)
- usw.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

## 3.1.5.5 *Erlebnisorientierter*

Der Trend zum erlebnisreicheren Urlaub ist sehr eng verknüpft mit dem Wunsch nach Individualität. Aus diesem Grund und den ausführlichen Ausführungen zum Tourismustrend „Individueller“ fallen die Ausführungen an dieser Stelle kürzer aus. Im Fokus stehen die sich bewusst aus dem Trend „Erlebnisreicher“ ableitenden Produktgestaltungshinweise.

Der Wunsch nach einmaligen Erlebnissen ist groß und das Internet ist voll von Inspirationen mit denen wir über Social Media-Plattformen tagtäglich konfrontiert werden.<sup>65</sup> Der Drang nach höher, weiter, tiefer, schneller bestimmt das Wunschdenken und Aktivitätsprogramm einer großen Gruppe von Menschen. Erlebnisanbieter wie Jochen Schweizer und MyDays verdienen mit diesem Trend ihr Geld und bündeln Erlebnisse von Action bis hin zu Sinnerlebnissen.

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Erlebnisreicher“:

- Schaffung von Erlebnispaketen in Zusammenarbeit mit anderen Leistungsträgern (Bahn und Schloss + Übernachtung oder Kletterpark & Schloss inkl. Übernachtung → Kooperationen)
- Nutzung der Umgebung von Blankenburg: bspw. Erlebnispaket „Nordic Walking“ und am Abend Mondscheinführung in den Gärten
- Kombitickets in Verbindung mit anderen Schlössern, z.B. Kombiticket Wernigerode und Blankenburg etc.
- Vermarktung von Schau-/Drehplätzen von Filmen, Games, Büchern, z.B. Auf den Spuren von Bibi und Tina
- Edutainment
- Krimidinner im Restaurant, Dinner im Dunkeln etc.
- Incentive-Angebote für Firmen mit regionalen Partnern, z.B. Harzdrenalin
- Angebot von Erlebnisführungen, z.B. Taschenlampenführungen, Kostümführungen, Nachwanderungen etc.

---

<sup>65</sup> Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), [www.smg.bz.it](http://www.smg.bz.it)

## 3.1.5.6 Klimafreundlicher/Nachhaltiger

Die Tendenz hin zu klimafreundlicheren Reisen/Angeboten ergibt sich aus dem gesellschaftlichen Megatrend der Neo-Ökologie/Nachhaltigkeit und sekundär der Gesundheit. Dabei kann diese Entwicklungstendenz inzwischen weiter gefasst und auf den doch zum Teil umfangreichen Begriff des nachhaltigen Reisens angepasst werden. Nachhaltigkeit umfasst (siehe dazu Ausführungen zum Klimawandel) nicht nur eine klimafreundliche Fortbewegung beispielsweise durch verstärkte ÖPNV-Nutzung, sondern auch nachhaltigen Konsum, Respekt gegenüber Kultur und Schutz des Erbes, Energieeinsparung usw.+ Darüber hinaus kann die Sehnsucht nach Natur diesem Nachfragetrend zugerechnet werden. Die Traveltrendstudie des Zukunftsinstituts weist aus, dass die Menschen in Mitteleuropa nahezu 95 % ihrer Zeit in geschlossenen Räumen (Auto, Flugzeug, Züge mit eingerechnet) zubringen und eine Sehnsucht nach dem neuen Luxusgut Natur verspüren. Neben dem Zuhause ist die Natur der Platz, an dem sich die Menschen am glücklichsten fühlen. Demnach sind naturgebundene Aktivitäten und Naturnähe bei der touristischen Angebotsgestaltung unmittelbar zu berücksichtigen bzw. zu ermöglichen, wobei die Integration von Natur und Stadt (letzteres aufgrund der Kultur, Kreativität etc.) besonders vielversprechend ist. Beispiele des Trends sind die steigenden Nachfragezahlen für Urlaub auf dem Bauernhof, Helfen bei der Winzerernte, Adventure Trips sowie Slow Sports aller Art.<sup>66</sup>

Ein Zitat des Zukunftsinstituts ist: „Wer den Menschen die Natur wieder näherbringen kann, bewegt sich in die Zukunft.“<sup>67</sup>

Touristen fragen zunehmend ökologisch nachhaltige und sozial gerecht hergestellte Produkte bzw. Dienstleistungen nach. Zertifizierungen spielen in diesem Kontext eine große Rolle. Beispielsweise wurde die Stadt Wernigerode als Fairtrade-Town ausgezeichnet und setzt sich damit offiziell für eine nachhaltige Verbesserung und für faire Arbeits- und Produktionsbedingungen ein. Damit ist sie in Deutschland, die 499. Stadt, die diese Bezeichnung führen darf. Auch neue (Service-)Konzepte rund um Natur und Natürlichkeit wie z.B. Slow Food oder Ökoresorts bieten einer Destination zukunftsweisende Positionierungschancen. Die Handlungshinweise sind dabei jedoch stets im Kontext von Parallelentwicklungen zu sehen, wie beispielsweise künstliche Freizeit- und Erlebniswelten.

In Bezug auf klimafreundliches Reisen ist Mobilität eine entscheidende Komponente, nichtsdestotrotz das Auto nach wie vor das bedeutendste Verkehrsmittel bei Reisen (An- und Abreise sowie Fortbewegung vor Ort) ist, spielen einerseits klimafreundlichere Fortbewegungsmittel und somit aufgrund intermodaler Verkehrslösungen auch Mobilitätsknotenpunkte und andererseits E-Mobilität eine grö-

---

<sup>66</sup> U.a. Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 18

<sup>67</sup> Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 19

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

ßere Rolle. Entsprechend sei für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) ein Anschluss an öffentliche Personenverkehrs-Stationen sicherzustellen sowie die Einrichtung von Ladestationen für Elektroautos und Elektrofahrräder wird empfohlen. Es sei noch erwähnt, dass Mobilität nicht zwangsläufig bedeutet, dass die Personen Fortbewegungsmittel besitzen, sondern dass es vielfältige Fortbewegungsmittel/-formen gibt. Stichworte sind hier darüber hinaus Carsharing und der generelle Trend des „Teilen statt Besitzen“ sowie die Kombination von Bahn und Fahrrad (z.B. „Call a Bike“ der Deutschen Bahn).<sup>68</sup>

Die Elektromobilität verzeichnet in den letzten Jahren immense Wachstumswerte. Dies bezieht sich sowohl auf die Anzahl an Elektroautos in Deutschland (2017: 34.022 Elektroautos; 2007: 1.790 Elektroautos) als auch die Anzahl von E-Bikes in Deutschland (2016: 605.000 E-Bikes; 2013: 410.000 E-Bikes).<sup>69</sup> Die E-Bikes sind nachrangig nach dem Trekkingrad (32 %) und dem Cityrad/Urban (20 %) mit 15 % Anteil die drittbedeutendste Modellgruppe.<sup>70</sup>

Eingegangen werden soll an dieser Stelle ebenso auf Parks und Gärten. Die Studie „Glücklich im Grünen“ belegt, dass Parks, Gärten und Grünanlagen für die Deutschen zentrale Glücksfaktoren darstellen und vor allem für die zahlreichen in der Stadt lebenden Menschen eine zentrale Rolle spielen. Beliebte Aktivitäten sind neben Spazieren gehen sowie Entspannen und Abschalten auch Zeit mit Freunden zu verbringen.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), [www.smg.bz.it](http://www.smg.bz.it)

<sup>69</sup> Vgl. Statista GmbH (2018c), <https://de.statista.com>; Zweirad-Industrie-Verband e. V. (2017), [www.ziv-zweirad.de](http://www.ziv-zweirad.de)

<sup>70</sup> Vgl. Zweirad-Industrie-Verband e. V. (2017), [www.ziv-zweirad.de](http://www.ziv-zweirad.de)

<sup>71</sup> Vgl. news aktuell GmbH (2015), [www.presseportal.de](http://www.presseportal.de)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Sich ableitende Produktgestaltungshinweise für den Trend „Klimafreundlicher“:

- Klimaneutral Bauen und Sanieren – in der Vermarktung kommunizieren
- Elektrosmog reduzierte Hotelzimmer/Unterkünfte
- E-Ladestationen für E-Autos und E-Bikes einrichten
- Fairtrade-Produkte nutzen
- Faire Bezahlung der Mitarbeiter (nutzbar in der Kommunikation)
- Einsatz entsprechender Kommunikationsmaßnahmen: Angabe des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks für die jeweiligen Angebote bzw. Anreisewege/-verkehrsmittel; klimafreundliche Anreise belohnen, z.B. durch reduzierten Reisepreis
- Ursprüngliche Natur und schöne Landschaften erhalten und vermarkten
- Aktivitäten zu „Natur erleben“ anbieten (z.B. für Kinder – Blätter sammeln; Hütten bauen; Wildblumen sammeln und bestimmen; für Erwachsene – Yoga und Wellness in der Natur; Wellnesszimmer im Freien)
- usw.

## 3.1.6 Tourismus-Trendübersicht des Zukunftsinstituts

Durch das Zukunftsinstitut wurden sechs grundlegende Tourismustrends identifiziert, die die Aspekte der Megatrends aufgreifen und nachstehend kurz mit den wesentlichen Schlüsselsätzen aus der Traveltrendstudie für die Vollständigkeit vorgestellt werden sollen:

### **Trend „Pad’n’Breakfast“:**

- „Jede Dienstleistung, die dem Reisenden die Möglichkeit zur Entfaltung der eigenen Kreativität gibt, wird künftig zu den Gewinnern auf den Tourismuskmärkten gehören.
- Insbesondere Bildungsurlaube, Incentive-Reisen und Team-Building-Workshops sind künftig wesentlich stärker unter dem Aspekt des Megatrends „New Work“ zu konzipieren, indem sie den Fokus auf den Freelancer richten, der flexibel im Team funktionieren muss.
- Die kreative Klasse braucht Erholungsorte, an denen Sie neue Kraft und Ideen schöpfen kann – eine Chance, insbesondere für die Hotelbranche, sich auf unique Weise zu etablieren.
- Arbeitsmigranten und deren Angehörige bringen die Reisemärkte in Zukunft mehr und mehr auf Trab – zum einen in Form eines Diasporatourismus, um die alte Heimat kennenzulernen, zum anderen in einer neuen Form der Berufspendler.
- Die Geschäftsreisenden von morgen sind keine grauen Herren, sondern Individualisten, die sich möglichst auch so ausstatten wollen. Clevere Reiseutensilien, die Freizeit und Arbeit vereinen runden den „Pad’n’Breakfast“-Trend ab.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 39

### **Trend „Es gibt keine App dafür“:**

- „Es gibt keine App dafür“ meint eine persönliche Fastenzeit von der tagtäglichen Informations- und Reizüberflutung und fokussiert stattdessen ein Zurück zum Ich.
- Sinn und Sinneserfahrung sowie reale Menschenerlebnisse gehören dabei zu den wesentlichen Reiseinhalten.
- Die Megatrends „Neo-Ökologie“ und „Connectivity“ bilden die treibenden Kräfte hinter dieser Entwicklung.
- Das A und O besteht darin, dem nach Vertrauen, Authentizität und Zuverlässigkeit sehnsüchtigen Konsumenten das Gefühl zu vermitteln, etwas mit Substanz zu erhalten.
- Der Wunsch der Konsumenten, das Erlebnis „Offline“ in den Alltag zu integrieren, wird künftig weiter steigen.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 49



# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

## Trend „Wege-Feuer“:

- „Dem Kunden geistige Mobilität zu verschaffen, wird künftig ebenso wichtig wie größtmögliche physische Beweglichkeit.
- Was für den einen eine Anreise ist, ist für den anderen Verbraucher Urlaub.
- Tourismusmodelle wie die der Kreuzfahrt sind daher so erfolgreich, weil sie sich im goldenen Dreieck zwischen Reise und Urlaub, Arbeit und Ferien, global und lokal sowie Offlineferien und Connectivity/Mobilität bewegen.
- Umsteigeorte werden zu Third Places und Wohlfühlzentren. Ob Flughafen oder Bahnhof – künftig müssen diese Orte zu eigenständigen Destinationen mit einer eigenen USP werden.
- Der Megatrend „Neo-Ökologie“ lässt Mobilität reifen. Es gilt nicht länger nur schnell hin und wieder weg, sondern der Bewegungsprozess von einem Punkt zum nächsten wird für das Individuum wichtig.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 65

## Trend „Bonusjäger“:

- „Vielflieger- und ähnliche Programme sind eine Spielwiese für die Jäger der Moderne, deren Herausforderung im Aufstöbern und Sichern von Extradienstleistungen besteht. Es ist eine Form des Spielens und Knobelns.
- Bonusprogramme und Budget sind kein Gegenteil von Luxus, sondern ermöglichen dem Touristen in jeder Hinsicht ein Plus an Komfort oder Erlebnis. Verzicht ist Gewinn.
- Nicht immer sind es aber gesammelte Meilen, die heutzutage einen Extrastatus ermöglichen. Immer häufiger dienen diesen Gutmenschkaktionen als Eintrittskarte in die Rabattwelten.
- Egal ob es einen Bonus im Anschluss oder bereits durch klar strukturierte Angebote im Vorfeld gibt – ein wesentlicher Entscheidungsfaktor ist und bleibt die Transparenz für die Kunden.
- In konjunkturschwachen Zeiten können die Bonusjäger die Rettung für die Märkte sein – für alle Unternehmen im Orbit des Tourismusmarkts.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 75

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

## Trend „View & Watch“:

- „View & Watch“ basiert auf der Sehnsucht der Konsumenten nach dem Nichtalltäglichen, dem Unbekannten, mitunter auch dem Gefährlichen und Mysteriösen.
- Antiurlauber fahren dorthin, wo sonst wirklich keiner ist und machen das, was sonst keiner macht, dafür Spaß und häufig eine Extraportion Nervenkitzel bringt.
- „View & Watch“ bedeutet eine große Chance für an sich für Touristen uninteressante Gemeinden oder sogar neuralgische Flecken, sich mit Ungewöhnlichem auf den Sehnsuchtmärkten zu etablieren.
- Vom Buch bis zum game – Medien dienen heute vielfach als Vorlage und Starterkultur für eine neue Urlaubsregion.
- Nicht immer geht es bei „View & Watch“ um greifbare Neo-Hotspots, sondern auch um die Expedition zum Ich.“

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 91

## Trend „Alconvenience“:

- „Es handelt sich nur im weiteren Sinne um „Nischen“. Vielmehr stehen Touristengruppen mit dezidierten Ansprüchen an Urlaubsangebote im Vordergrund.
- Gleichgeschlechtliche Paare, Gesundheitstouristen, Muslime sowie die Gruppe der Caravan- und Zelturlauber werden künftig zu den großen und finanzstarken Nischenkonsumentengruppen heranwachsen.
- In den jeweiligen Subkulturen der Nischen existiert bereits eine Vielzahl an Angeboten und Ideen. Diese werden nach und nach auch von Anbietern jenseits der jeweiligen „Szene“ entdeckt und aufgegriffen.
- Ob Vorurteile gegenüber Homosexuellen, Kranken, Gläubigen oder vermeintlich Kleinbürgerlichen – nicht immer sind die Nischen frei von Berührungängsten und Skepsis. Und das auf beiden Seiten. „Alconvenience“ bedeutet Angebote mit Fingerspitzengefühl.
- „Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, kommt der Berg eben zum Propheten“: Die skizzierten Urlaubergruppen bewegen sich häufig in einer geschlossenen Community und waren nicht auf den Mainstreammarkt. Große Anbieter müssen auf diese Kunden zugehen und dürfen nicht auf deren Nachfrage warten.

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.)(2011a), S. 103

## 3.1.7 Fazit aus der Trendbetrachtung

Wie die oben angeführten Ausführungen aufzeigen, gibt es zu den jeweiligen Trends zum Teil Paralleltrends, aber auch Gegentrends. Einige Beispiele sind hier noch einmal aufgeführt:

- Individualisierung vs. Komfort durch Pauschalangebote (bequemer)
- Fernweh vs. Urlaub im eigenen Land // Globalisierung vs. Lokalisierung
- Beschleunigung (Erlebnis; mehr in einen Urlaub packen; Extrem-Sightseeing) vs. Entschleunigung

Dabei ist zu berücksichtigen, dass es nicht gilt, allen Trends und Treibern zu entsprechen und diese zu bedienen. Vielmehr geht es um eine ganzheitliche, in sich logische und vermarktbar Positionierung einer Einrichtung im Kontext einer Destinationsentwicklungsstrategie. Die jeweilige Bedeutung einzelner Trends weicht dabei durchaus von Zielgruppe zu Zielgruppe ab, weshalb eine Auseinandersetzung mit der Zielgruppenspezifität essentiell ist.

## 3.2 Benchmarkanalyse

In den nachstehenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Benchmark-Analyse für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) dargestellt.

### 3.2.1 Methodik und Vorgehensweise

Es existieren verschiedene Definitionen für Benchmarking. Häufig wird es als zielgerichteter und kontinuierlicher Prozess beschrieben, der möglichst branchenunabhängig diverse Objekte vergleicht. Hierbei sollen Unterschiede, deren Ursachen sowie Verbesserungsmöglichkeiten herausgearbeitet werden. Vergleichsobjekte für eine Benchmarkanalyse können z.B. Produkte, Geschäftsprozesse, Dienstleistungen oder Unternehmen sein. Häufig erfolgt darüber hinaus der Vergleich mit dem stärksten Mitbewerber, dem sogenannten Best Practice. Die Kernidee des Benchmarkings ist somit, die Marktposition eines Unternehmens zu bestimmen, zu kontrollieren und zu verbessern.

Für die Benchmarkanalyse der Schlösser Blankenburg (Harz) wurde sich für ein externes, konkurrenzbezogenes Benchmarking entschieden. Damit ist eine Analyse außerhalb des eigenen Unternehmens, aber innerhalb derselben Branche gemeint. Demzufolge wird eine Analyse der Produkte, Prozesse, Methoden usw. der direkten Konkurrenten vorgenommen. Der direkte Vergleich mit den Mitbewerbern anhand verschiedener Kriterien kann der Tabelle im Anhang dieser Arbeit entnommen werden.

Die Durchführung einer Benchmarkanalyse lässt sich in unterschiedliche Phasen einteilen, wobei die Anzahl und die Art der Phasen in der Literatur variieren. Inhaltlich sind sie jedoch gleich oder zumindest ähnlich.

1. Phase: Planung und Auswahl von Zielen, Kriterien, Form und geeigneten Benchmarkpartnern
2. Phase: Erhebung interner und externer Partnerdaten (Datengewinnung)
3. Phase: Datenanalyse/-vergleich im Hinblick auf die Identifikation von Leistungslücken und Aufzeigen von Verbesserungsmöglichkeiten
4. Phase: Umsetzung und Weiterentwicklung der Maßnahmen im eigenen Unternehmen<sup>72</sup>

Die aufgeführten Phasen werden nun für die Identifikation von Best-Practice-Beispielen im Hinblick auf direkte Wettbewerber und Best Practice Beispiele angewendet.

---

<sup>72</sup> Vgl. Siebert, G./Kempf, S. (1998), S. 8ff.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

## 3.2.2 Benchmarkanalyse der Schlösser Blankenburg (Harz)

Als mögliche Benchmarkpartner wurden zunächst weitere Schlösser und Burgen in unmittelbarer Umgebung betrachtet, die im direkten Wettbewerb zu den Schlössern Blankenburg (Harz) stehen (würden). Darüber hinaus wurden noch weitere Best Practice Beispiele herangezogen, sodass auch hier die Möglichkeit besteht, von den Besten zu lernen bzw. zu profitieren. Ergänzend soll hinzugefügt werden, dass die Benchmarkanalyse webbasiert durchgeführt und auf Basis der dort bereitgestellten Informationen aufgearbeitet und ausgewertet wurde. Ein Überblick über die betrachteten Schlösser und Gärten findet sich im Anhang.

### Herangezogene Benchmarkpartner:

- Schloss Wernigerode
- Schloss Quedlinburg
- Schloss Harzgerode
- Schloss Hundisburg
- Schloss Bernburg
- Burg- und Schlossmuseum Allstedt

### Herangezogene Best Practice Beispiele:

- Schloss Trauttmansdorff
- Herrenhäuser Gärten
- Schloss Belvedere Potsdam
- Schloss Neuschwanstein
- Schloss Moritzburg
- Ein Haus der Betreibergesellschaft Chateau Form

Um einen objektiven Vergleich der Wettbewerber und Best Practice Partner zu gewährleisten, wurden für die nachfolgende Untersuchung folgende Kriterien ausgewählt und verglichen:

- |   |                   |
|---|-------------------|
| • Angebotsportfolio & Öffnungszeiten    | • Veranstaltungen |
| • Preise                                | • Hochzeiten      |
| • Angebot an Führungen                  | • Tagungen        |
| • Gärten                                | • Vermietungen    |
| • Ausstellungen und Sonderausstellungen | • Übernachtungen  |
|   | • Kooperationen   |

Abschließend wurde bei den Wettbewerbern und Benchmarkpartnern darauf geachtet, inwieweit diese auf die dargestellten touristischen Nachfragetrends (Bequemer, Sicherer, Genussvoller und Entschleunigter etc.) eingehen.

Die Handlungsempfehlungen, die sich aus der Benchmarkanalyse ergeben, zielen auf ein zukünftiges ganzheitliches Nutzungskonzept der Schlösser und der Schlossgärten ab.

## 3.2.2.1 *Fazit zum Angebotsportfolio, Öffnungszeiten und Attraktionen*

Die meisten betrachteten Objekte haben ein ganz ähnlich aufgestelltes Angebotsportfolio, das über Schlossführungen, einen Museumsladen bis hin zu Übernachtungen mit angeschlossenen Gastronomiebetrieb oder einem entsprechenden Café reicht. Die Schlösser Blankenburg (Harz) bieten derzeit ein Schlosscafé an. Zukünftig sollte ein Restaurant zur Bewirtung von Gästen mit in Erwägung gezogen werden. Unter Berücksichtigung der bereits in Kapitel 3.1 dargestellten Trends, wie genussvoller, entschleunigter und gesünder sollte das F&B-Angebot demensprechend stimmig und angepasst sein. Regionale Küche und Slow Food sollten bei der zukünftigen Konzeption Berücksichtigung finden. Bei der Betrachtung der Benchmarkpartner gab es nur wenige Betriebe, die hier ein wirkliches USP oder eine Differenzierung schaffen. Lediglich das Schloss Trauttmansdorff bietet seinen Gästen „heimische und mediterrane Spezialitäten aus vorwiegend regionalen Zutaten an.“<sup>73</sup>

Hinsichtlich der Öffnungszeiten und Eintrittspreise unterscheiden sich die Benchmarkpartner nur unwesentlich voneinander. Fast alle betrachteten Partner haben in der Zeit von 10.00 - 17.00 Uhr bzw. von 10.00 - 18.00 Uhr geöffnet. Einige unterscheiden sich hinsichtlich einer Haupt- und Nebensaison und bieten in der Nebensaison abweichende Öffnungszeiten an, die entsprechend über die Internetseite kommuniziert sind. Bei den Eintrittspreisen sind einige Unterschiede festzustellen. Grundsätzlich bewegen sich die Eintrittspreise zwischen 3,00 € und 13,00 € pro Erwachsenen. Wobei hier klar zu erkennen ist, dass Schlösser wie bspw. Wernigerode oder Schloss Trauttmansdorff oder auch Gärten wie die Herrenhäuser Gärten, die infrastrukturell bereits ein sehr gutes Angebot aufweisen, teurer sind, als Schlösser, deren Angebot aufgrund der Größe oder des gegebenen Nutzungspotenzials etwas kleiner sind. Des Weiteren nehmen alle Anbieter eine Preisdifferenzierung vor und bieten für Kinder ab 6 Jahren, Schüler und Studenten ermäßigte Preise an. Die Preise bei den Führungen variieren stellenweise je nach Angebot. Klassische Schlossführungen werden mitunter ab 2,00 € pro Person angeboten; wobei die bereits sehr gut aufgestellten Schlösser Preise im Schnitt zwischen 6,00 € und 10,00 € je Führungen verlangen. Führungen, die einen Erlebnischarakter aufweisen, werden nochmals separat ausgewiesen.

---

<sup>73</sup> Vgl. Die Gärten von Trauttmansdorff (2018a), [www.trauttmansdorff.it](http://www.trauttmansdorff.it)

## 3.2.2.2 Fazit für das Angebot an Führungen

Das Angebot an Führungen ist bei den betrachteten Benchmarkpartnern bisweilen sehr unterschiedlich und vielseitig, auch hier muss wieder auf das vorhandene Potenzial, das jeweilige Nutzungskonzept sowie die Geschichte der einzelnen Schlösser und Burgen verwiesen werden. Die Schlösser Blankenburg (Harz) bieten selbst bislang lediglich eine Schlossführung an. Mondscheinführungen und Führungen durch die Schlossgärten werden separat durch den Blankenburger Tourismusbetrieb angeboten. Unter Berücksichtigung eines nachhaltigen Nutzungskonzeptes sollten die Schlösser Blankenburg (Harz) zukünftig ihr Angebot an Führungen für Familien mit Kindern und

Schulkassen entsprechend ausweiten. Einige der betrachteten Benchmarkpartner bieten ein sehr vielseitiges Programm an Führungen für Familien mit Kindern. Hier ist bspw. das Schloss Wernigerode zu nennen, das neben den klassischen Schlossführungen ebenso Abendführungen, Dachboden-, Kostüm- oder Taschenlampenführungen<sup>74</sup> anbietet, die mitunter außerhalb der Öffnungszeiten je nach Absprache stattfinden können und mit einem entsprechenden Preisaufschlag versehen sind. Auch die Burg Falkenstein bietet für seine kleinen Gäste eine Erlebnisführung in Form einer Schatzsuche oder als Familienangebot die Abendführung „Es ist Nacht auf der Burg Falkenstein“ an.<sup>75</sup>

### Dachbodenführung:

Im Rahmen einer sachkundigen Führung findet sich der Besucher durch ein Labyrinth aus Dachbalken, Holzböden, knarrenden Treppen, Kammern und Lücken. Erzählt wird wissenswertes zur Baugeschichte und versteckten Funktionen:

Dauer: 1 Stunde

Preis pro Person: 8,00€

### Die Schatzsuche:

Es gilt einen Schatz zu finden auf der Burg Falkenstein. Dabei müssen die Kinder eine knifflige Aufgabe lösen. Grundpreis bis 10 Kinder: 20,00€

---

<sup>74</sup> Vgl. Schloss Wernigerode (2018), <https://schloss-wernigerode.de>

<sup>75</sup> Vgl. Kulturstiftung Sachsen-Anhalt (2018), [www.burgfalkensteinimharz.apps-1und1.net](http://www.burgfalkensteinimharz.apps-1und1.net)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Einige der betrachteten Benchmarkpartner bieten darüber hinaus museumspädagogische Angebote für Schulklassen an. So können die Schulklassen im Schloss Hundisburg beispielsweise eine historische Schulstunde erleben. Die Anzahl ist auf 25 Personen begrenzt und der Preis beträgt 1,00 € pro Person. Neben der historischen Schulstunde kann auch das Angebot „Schreiben wie zu Omas Zeiten“ im historischen Klassenzimmer gebucht werden.



Quelle: Kultur- und Landschaft Haldensleben Hundisburg e.V. (2018), [www.schloss-hundisburg.de](http://www.schloss-hundisburg.de)

## Historische Schulstunde:

Die Kinder erleben eine historische Schulstunde von vor ca. 100 Jahren. Folgende Fragen werden innerhalb dieser Stunde beantwortet:

- Wie redete man den Lehrer damals richtig an?
- Was ist ein Griffel?
- Wie rechnete man auf der Rechenmaschine?
- Wie lang ist ein Rohrstock?

Eine große Anzahl museumspädagogischer Angebote und Workshops (Töpfern, Steinmetzen etc.) bietet beispielsweise das Schloss Bernburg an, welches eine Auswahl an Standardprogrammen auf seiner Internetseite bereithält. Einen nennenswerten Auszug aus dem Standardprogramm ist nachfolgender Übersicht zu entnehmen:

## **Standardprogramme:**

### „Vom Korn zum Brot“

Hier steht Geschichte der Mühlen und wie einst das Getreide gemahlen wurde im Vordergrund.

### „Die mittelalterliche Burg“

Hier erfolgt ein Rundgang durch das Museum sowie die Besichtigung des Stadtmodells mit Burg Quiz.

### „Till Eulenspiegel als Turmbläser“

Hier lernen die Kinder die Geschichte von Till Eulenspiegel kennen, besichtigen den Eulenspiegel Turm und führen ein Abschlussquizz durch.

Quelle: Eigene Darstellung mit Informationen von Museum Schloss Bernburg: (2018), [www.museumsschlossbernburg.de](http://www.museumsschlossbernburg.de)



### 3.2.2.3 Fazit zu den Gärten

Die Schlösser bieten in ihren barocken Gärten bisher laut des Internetauftritts lediglich eine Mondscheinführung durch die Schlossgärten über den Blankenburger Tourismusbetrieb an. Langfristig kann hier das Angebot deutlich erweitert und verbessert werden, wenn eine Orientierung an den Best Practice Partnern wie dem Schloss Trauttmansdorff, Schloss Belvedere oder den Herrenhäusern Gärten erfolgt. So bieten die Gärten Trauttmansdorff nicht nur tägliche Gartenführungen (Preis: 6,00 €) an, sondern konzentrieren ihr Angebot darüber hinaus auf Familienführungen, Themenführungen (Libellenführung) oder individuelle Einzelführungen zum Preis von 60,00 € für 90 Minuten. Besonders hervorzuheben ist das didaktische Angebot gerade für Schulen und Schulklassen in den Gärten Trauttmansdorff. So kann aus nachfolgenden didaktischen Programmen gewählt werden, wobei ein Angebot nachstehend etwas näher ausgeführt ist:

- Tropische Nutzpflanzen Kakao, Vanille und Co.
- Blümchensex? Eine botanische Aufklärung
- Himmlische Düfte und Höllengestank<sup>76</sup>

#### Tropische Nutzpflanzen Kakao, Vanille und Co

„Exkursion zu den Kulturpflanzen, die seit Jahrtausenden Gewürze und wertvolles Obst für die Menschheit sind. Rieche den Duft der Vanille inmitten der Orchideen und entdecke so manch unglaubliche Geschichte über die Verwendung der exotischen Pflanzen. Wo blüht der Kakao? Aus welchem Rohr kommt der Zucker? Warum ist die Banane krumm? Diese und weitere spannende Fragen beantworten wir im kleinen Urwald der Gärten und bei der Kakaowerkstatt.“

Quelle: Die Gärten von Trauttmansdorff: (2018d), [www.trauttmansdorff.it](http://www.trauttmansdorff.it)

Erwähnenswert sind hinsichtlich ihres Angebots darüber hinaus die Herrenhäuser Gärten oder die Gärten des Schlosses Belvedere. So werden die Gärten von Schloss Belvedere in den Sommermonaten, von Mai bis September, und an Sonntagen, für kulturelle Veranstaltungen wie beispielsweise Gartenkonzerte oder Kleinkunstdarbietungen unter der Rubrik „Musik im Grünen“ genutzt. Zu erwähnen sei an dieser Stelle, dass keinerlei Eintrittspreise für die Veranstaltungen genommen werden, die Künstler aber die Möglichkeit haben, durch einen „HUT“ entsprechendes „Kleingeld“ einzusammeln. Die Mitglieder des Fördervereins informieren während der Veranstaltungen über die Arbeit zum Erhalt der historischen Anlage und nehmen gerne Spenden entgegen. Für die Schlösser Blankenburg (Harz) und seine Gärten könnte in den Sommermonaten ein ähnliches Angebot ohne weitere Zusatzkosten angeboten werden.

---

<sup>76</sup> Vgl. Die Gärten von Trauttmansdorff: (2018d), [www.trauttmansdorff.it](http://www.trauttmansdorff.it)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Besonders hervorzuheben sind die Herrenhäuser Gärten, die einerseits eine große Auswahl an Führungen und andererseits Angebote für Familien mit Kindern bereitstellen. Erwähnenswert seien an dieser Stelle zum einen die Taschenlampenführung im großen Garten sowie die Feuerrallye und die Gartenrallye durch den großen Garten und Berggarten, die im Folgenden kurz dargestellt werden sollen.<sup>77</sup>

## Feuerrallye durch den großen Garten:

- ca.90 Minuten
- Kosten: 7,50 € zzgl. Eintritt für den Garten
- Ziel: knifflige Rätsel sind zu lösen, Geschichten und die Suche nach dem erwärmenden Feuer sorgen für einen unvergesslichen Abend zwischen geheimnisvollen Figuren und dunklen Hecken

## Gartenrallye durch den großen Garten und Berggarten:

- Gemeinsam sind Aufgaben unterschiedlicher Fragestellungen zu lösen
- Die Rallye Hefte sind in den Shops und Läden für 2,50 € erhältlich und werden in unterschiedlichen Schwierigkeitsstufen angeboten
  - 5 Jahre
  - 10 Jahre
  - 14 Jahre

Auch für die Schlösser Blankenburg (Harz) sind solche oder ähnliche Angebote zukünftig denkbar. Für die Erstellung und Erarbeitung etwaiger Rallyes sollten jedoch Profis engagiert werden, die ihren Erfahrungsschatz aus anderen Gärten und Rallye-Erstellungen mit einbringen können. Des Weiteren wären durchaus auch Sommerkonzerte oder Theateraufführungen denkbar.

### **3.2.2.4 Fazit zu Ausstellungen und Sonderausstellungen**

Fast alle der betrachteten Wettbewerber und Best Practice Beispiele bieten Dauerausstellungen oder Sonderausstellungen an. Auch in den Schlössern Blankenburg (Harz) waren in den vergangenen Monaten diverse Ausstellungen zu finden. Dieses Konzept sollte langfristig beibehalten werden. Beim Vergleich der Anbieter fiel auf, dass einige bereits multimediale Dauerausstellungen anbieten, so wie beispielsweise im Schloss Belvedere unter dem Titel: „Potsdamer Visionen mit Ausblick - Der Pfingstberg und seine wechselvolle Geschichte“ oder das Schloss Neuschwanstein mit einer Multivisionsshow

---

<sup>77</sup> Vgl. Herrenhäuser Gärten (2018), [www.hannover.de](http://www.hannover.de)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

über König Ludwig II. Einige der aufgeführten Sonder- bzw. Dauerausstellung sollen hier der Vollständigkeit mit benannt werden:

- Ich, Adolf von Menzel (Schloss Wernigerode von Dezember bis April 2018)
- Vom Königshof zum Räubernest – die Burgenlandschaft im nördlichen Harzvorland (Schloss Quedlinburg von Dezember bis Mai 2018)
- Sammlungen von Apel & Loock, Anco Wiegboldus (Dauerausstellung Schloss Hundisburg)
- Mineralogie, Hexenausstellung, Mühlen- und Mühlenhandwerk, Ur- und Frühgeschichte (Dauerausstellung im Schloss Bernburg)
- Pfalz-, Burg-, Bau- und Schlossgeschichte (Dauerausstellung im Burg- und Schlossmuseum Allstedt)
- Barockausstellung, Porzellanquartier, Drei Haselnüsse für Aschenbrödel, ein Paradies in der Nussschale (Dauerstellung Schloss Moritzburg)

## 3.2.2.5 *Fazit zu Veranstaltungen*

Mit Veranstaltungen ist im Rahmen der Untersuchung ein Veranstaltungskalender gemeint, der die Besucher über die im Jahr stattfindenden Veranstaltungen informiert. Das Große Schloss Blankenburg bietet entsprechend seiner Möglichkeiten diverse Veranstaltungen über das Jahr an, die über die Internetseite abgerufen werden können. So fanden in den letzten Monaten Veranstaltungen wie die Schlossweihnacht, Adventskonzerte und Silvesterkonzerte statt. Für die kommenden Monate bis Juni sind bislang nur drei Veranstaltungen geplant bzw. über die Internetseite abrufbar. Hier ist das Angebot unter Berücksichtigung eines entsprechenden Nutzungskonzeptes langfristig ausbaubar. So bietet das Schloss Wernigerode den Veranstaltungskalender für das ganze Jahr als Download auf der eigenen Internetseite an. Programmhöhepunkte sind hier über das Jahr 2018 gesehen folgende:

- Märchenstunde mit der Märchenfee im Kaminzimmer
- Buchvorstellungen und Lesungen (Gräfin Anna bittet zum Tee)
- Möglichkeit von standesamtlichen Trauungen
- Gesprächsabende mit Prominenten
- Wernigeröder Schlosswalpurgis
- Eröffnung von Sonderausstellungen
- Schlossfestspiele und Konzerttermine

Veranstaltungskalender bieten aber auch die weiteren Wettbewerber wie Schloss Hundisburg, Burg Falkenstein, Schloss Allstedt etc. an. Einige Ideen, die für die Schlösser Blankenburg (Harz) umsetzbar wären, sollen hier kurz angeführt werden, sind allerdings nicht abschließend:

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

- Bauernmärkte zu den entsprechenden Zeiten
- Sommerkonzerte und Kleinkunstdarbietungen in den Räumlichkeiten des Schlosses und der Gärten
- Buchlesungen
- Taschenlampenrallye und Gartenrallye speziell für Kinder und Familien
- Termine für standesamtliche Trauungen
- Sonderausstellungen - hier können regionale und vor allem junge Künstler gewonnen werden
- Angebote für Schulklassen (feste Termine)
- Ggf. Ferienangebote für Kinder: Mal- und Bastelwerkstatt, in der sich die Kinder mit entsprechenden Materialien (Wolle, Leder, Tinte etc.) unter Anleitung betätigen können
- Denkbar sind kreative Workshoptermine wie Töpfern oder Workshops, die der Entspannung dienen: Meditation oder Yoga etc.
- Blankenburger Schlossfrühling oder Winterzauber
- Märchenzauber

Abschließend ist festzuhalten, dass für die Schlösser Blankenburg (Harz) gerade das Angebot für Familien mit Kindern sowie für Schulen als auch Kindergärten (Bildungsangebot) unter museumspädagogischen Gesichtspunkten erweitert werden sollte. Hier sei auf das Bildungskonzept des Schloss Trauttmansdorff verwiesen, dass bei seinen Angeboten auf interaktives Lernen und einer spielerisch didaktischen Ausrichtung setzt. Kinder sollen die Welt spielerisch begreifen und verstehen lernen.

### 3.2.2.6 *Fazit zu Hochzeiten*

In den meisten der untersuchten Schlösser und Burgen sind standesamtliche sowie kirchliche Trauungen möglich. Die Kosten sind dabei ganz unterschiedlich und variieren je nach Größe und Raum zwischen 150,00 € und 650,00 €, wobei die teuersten Anbieter hier das Schloss Belvedere sowie das Schloss Moritzburg (Festsaal des Fasanenschlösschens) in Dresden sind. Die Schlösser Blankenburg (Harz) bieten ebenfalls standesamtliche Trauungen im Grauen Saal für max. 60 Personen und für 150,00 € an. Darüber hinaus können die Räumlichkeiten für die anschließende Hochzeitsfeier genutzt werden. Seit 2014 sind auch Hochzeiten unter „freiem Himmel“ im Barocken Schlossgarten Blankenburgs möglich. Ansprechpartner für diese sind hier die Tourismusinformation Blankenburg, deren Sitz sich im Kleinen Schloss Blankenburg befindet. Eine Weitervermittlung zum zuständigen Standesamt kann durch die Ansprechpartner der Tourismusinformation jederzeit erfolgen.

Da für die Hochzeitsgäste der Schlösser Blankenburg (Harz) die Möglichkeit der Aufnahmen von Hochzeitsbildern besteht, könnte den wartenden Hochzeitsgästen alternativ in dieser Zeit beispielsweise eine Schlossführung einschließlich der Gärten angeboten werden. Dies sollte jedoch nicht länger als 40 Minuten andauern, da erfahrungsgemäß die Fotoaufnahmen nicht mehr Zeit in Anspruch nehmen.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

## 3.2.2.7 *Fazit zu den Tagungen und Vermietungen*

Die Schlösser Blankenburg (Harz) bieten derzeit Tagungen und Veranstaltungen im Theatersaal und im Blauen Saal an. Der Bereich der Tagungen, Veranstaltungen und Incentives sowie Hochzeiten sollten zukünftig und unter Berücksichtigung des neuen Nutzungskonzeptes beibehalten und weiter ausgebaut werden, da sich der Tagungs- und Veranstaltungsmarkt weiterhin auf einem stabilen Niveau<sup>78</sup> befindet und vor allem „besondere“ Veranstaltungsorte“ zunehmend gefragt sind. Ein Verweis sei an dieser Stelle auf den Megatrend New Work vorzunehmen, da sich künftig auch das Tagungswesen, Dienstreisen und Weiterbildungsmaßnahmen verändern werden (u.a. prägen Frauen zunehmend die Wirtschaft, kreative Arbeitsplätze sind gefragt, Suche nach Inspirationen<sup>79</sup>). Diese Entwicklungen sollten sich in einer Nutzungskonzeption wiederfinden.

Ein großer Teil der untersuchten Objekte bieten entsprechende Tagungsräume für Veranstaltungen, Hochzeiten und Familienfeiern jeglicher Art an. Dabei sind die Größe und die Kosten der Räumlichkeiten je nach Objekt unterschiedlich hoch. Einen Einblick in die Preise der entsprechenden Tagungsräume bietet die beigefügte Benchmarktabelle.

Erwähnenswert sei in diesem Zusammenhang das Schloss Altenhausen, das Tagungskapazitäten für bis zu 150 Personen zuzüglich neun Workshop-Räumen anbietet. In Zusammenarbeit mit einem externen Anbieter (X Sense) werden für die Tagungskunden entsprechende Teamevents (Teamolympiade, Bogenschießen, Floßbau oder Kletterstationen) angeboten. Die Schlösser könnten sich durch den Ausbau der Tagungskapazitäten und der Zusammenarbeit mit einem externen Eventveranstalter auf diesem Gebiet spezialisieren und für entsprechende Firmen ein Tagungs- und Incentive-Angebot schaffen. Dies würde eine Abgrenzung zu den bereits bestehenden Angeboten in der Umgebung ermöglichen und eine entsprechende USP schaffen. Als möglicher Kooperationspartner wäre hier bspw. Harzdrenanlin zu nennen.

Abschließend sei noch auf das Best Practice „Schloss Belvedere“ in Potsdam verwiesen, dass durch seine zahlreichen Gebäude (Schloss, Pomanatempel und das Pfingstberghaus) Möglichkeiten zur Durchführung von Großveranstaltungen und Events (Empfänge, Vorträge, Feiern und Konzerte) jeglicher Art bieten kann. Die Bereitstellungskosten der exklusiven Räumlichkeiten variieren von 2.000,00 € – 6.000,00 €.

## 3.2.2.8 *Fazit zu den Übernachtungen*

Insgesamt bieten nur wenige der betrachteten Objekte Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Schloss oder den Burgen an. Hervorzuheben sind hierbei ganz unterschiedliche konzeptionelle Ansätze. So

---

<sup>78</sup> Vgl. EITW (2018), [www.eitw.de](http://www.eitw.de)

<sup>79</sup> Vgl. SMG Trendforschung (o.J.), [www.smg.bz.it](http://www.smg.bz.it)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

bietet bspw. das Schloss Hundisburg in drei unterschiedlichen Häusern (Torhaus, Meierei und dem kleinen Haus) Übernachtungsmöglichkeiten an, die dem jeweiligen „Geldbeutel“ gerecht werden können und die jeweiligen Zielgruppen ansprechen. Nachfolgend werden zwei Übernachtungsmöglichkeiten (einschließlich der Preise) des Schlosses Hundisburg dargestellt:

## Übernachtung im Torhaus<sup>80</sup>:



Anzahl	Zimmertyp	mit Frühstück	ohne Frühstück
2	Einzelzimmer	43,00 €	35,00€
2	Zweibettzimmer	66,00 €	50,00 €
1	Dreibettzimmer	84,00 €	60,00 €
1	Appartement	91,00 €	74,00 €

---

<sup>80</sup> Vgl. Kultur- Landschaft Haldensleben – Hundisburg e.V. (2018), [www.schloss-hundisburg.de](http://www.schloss-hundisburg.de)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

## Übernachtung „Kleinen Haus“<sup>81</sup>



Preis:	pro Nacht/ Zimmer
Einzelbelegung	15,00€
Zweierbelegung	20,00 €
Dreierbelegung	24,00 €
Viererbelegung	30,00 €
Komplette Belegung	300,00 €
Bettwäsche	4,00 € je Person

Ganz ähnlich stellt sich das **Schloss Altenhausen** auf, welches insgesamt 17 Zimmer seinen Übernachtungsgästen zur Verfügung stellt und hierbei sowohl Doppelzimmer als auch Mehrbettzimmer anbietet.

Auf dem **Schloss Moritzburg** wurden beispielsweise die in der Parkanlage befindlichen Wach- und Gondelhäuschen zu kleinen exklusiven und sehr hochwertigen Ferienwohnungen von bis zu 48qm ausgebaut. In der Zeit von April bis Oktober können diese als exklusive Ferienwohnungen angemietet werden. Ein Mindestaufenthalt von zwei Übernachtungen wird hier vorausgesetzt.

## Übernachten „Kleine Ferienwohnung“<sup>82</sup>:



<sup>81</sup> Vgl. Kultur- Landschaft Haldensleben – Hundisburg e.V. (2018), [www.schloss-hundisburg.de](http://www.schloss-hundisburg.de)

<sup>82</sup> Vgl. Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH (2018), [www.schloss-moritzburg.de](http://www.schloss-moritzburg.de)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

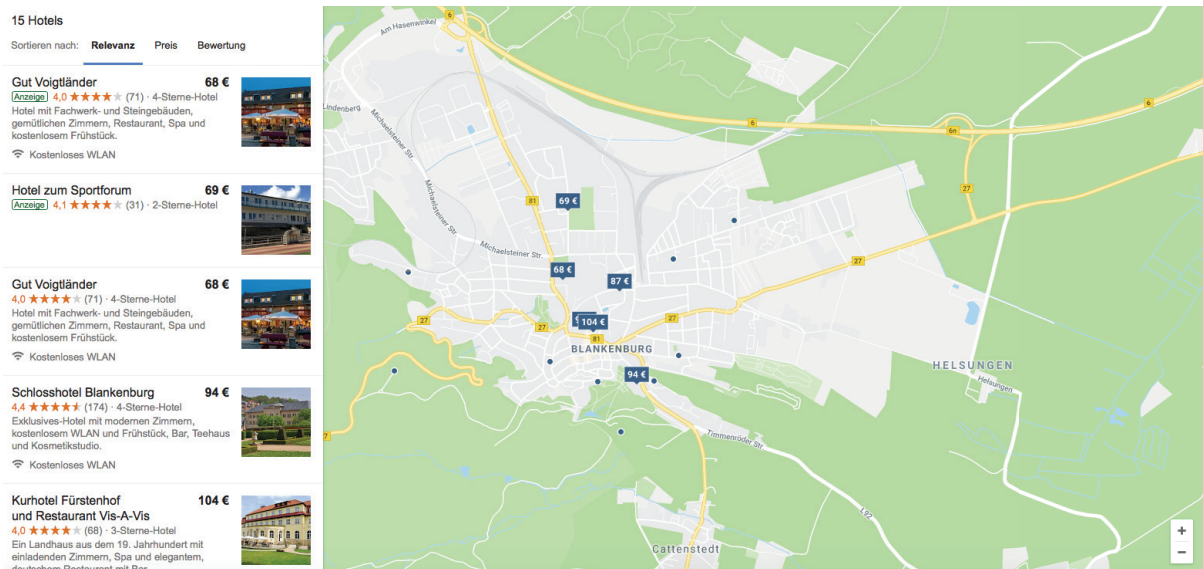
## Kleine Ferienwohnung:

- Direkt am Wasser gelegen
- für max. 1-2 Personen
- 35qm
- Küchenzeile, Bad mit Dusche und WC
- Grundpreis für 2 Nächte: 200,00 €, jede weitere Nacht 75,00 €

Das zukünftige Nutzungskonzept für Blankenburg (Harz) sollte auf jeden Fall ein Übernachtungsangebot für seine Gäste bereithalten, um sowohl Tagungsgästen als auch Hochzeitsgästen eine entsprechende Unterkunft anbieten zu können. Hier ist jedoch eine ganz genaue Abstimmung auf die jeweiligen Zielgruppen und das zukünftige Angebot des Schlosses zu nehmen.

Da der Hotelmarkt für Blankenburg (Harz) bereits durch vier Hotels im oberen Preissegment abgedeckt ist, siehe nachfolgende Abbildung, ist eine entsprechende Differenzierung notwendig.

Abbildung 32: Hotelangebot in Blankenburg (Harz)



Quelle: [www.google.de](http://www.google.de)

Ergänzend soll hier das Schlosshotel Blankenburg herausgegriffen werden, das sich in unmittelbarer Nähe zu den betrachteten Schlössern Blankenburgs befindet und zukünftig ein starkes Konkurrenzhotel darstellen würde, da es im Vergleich zu den anderen betrachteten Häusern eine klare Positionierung und Differenzierung durch den Fokus und die Ausrichtung auf den Bereich der Nachhaltigkeit schafft. Das vier Sterne Schlosshotel mit insgesamt 67 Zimmern ist ein Kooperationshotel der Green Line Hotels und bietet seinen Gästen sowohl Hochzeiten als auch Tagungen sowie Veranstaltungen



# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

an.<sup>83</sup> Bei den Häusern der Green Line Kooperation steht das nachhaltige Wirtschaften im Vordergrund. Die Kooperation vergibt über ein externes Institut (Infracert-Institut für nachhaltige Entwicklung in der Hotellerie) insgesamt fünf verschiedene Zertifizierungsstufen. Das Schlosshotel Blankenburg selbst hat mittlerweile die Zertifizierungsstufe: GreenSign Level 4 erreicht. Das heißt, dass die Anforderungen an ein nachhaltiges Wirtschaften hier in hohem Maße erfüllt sind.<sup>84</sup>

## 3.2.2.9 *Fazit zu Kooperationen*

Unter einer Kooperation ist die gemeinsame Ausübung von Unternehmensfunktionen wie zum Beispiel Marketing, Vertrieb oder auch Einkauf zu verstehen, ohne dass dabei die rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit eines Unternehmens aufgegeben wird. Ziele von Kooperationen sind vorrangig die Nutzung von Synergie- und Rationalisierungseffekten (hinsichtlich zeitlicher Ressourcen).<sup>85</sup>

Kooperationen sind für einen nachhaltigen Erfolg unabdingbar, insbesondere da der Kunde oftmals nicht nach einzelnen Leistungen unterscheidet, sondern eine Destination als Ganzes wahrnimmt. Die Gäste von Heute erwarten abgestimmte Leistungseinheiten, was die Bildung von Angebots- und Vermarktungseinheiten über das eigene Unternehmen hinaus unabdingbar macht.<sup>86</sup>

Kooperationsmodelle sind vielfältig und auf horizontaler, vertikaler oder auch diagonaler Ebene möglich. Horizontale Kooperationen beschreiben dabei die Verbindung von Partnern des gleichen Gewerbes oder auch der gleichen Marktebene. Ein Beispiel hierfür wäre eine Kooperation in Zusammenhang mit den anderen umliegenden Schlössern (Angebot eines Kombitickets). Auf vertikaler Ebene verbinden sich Unternehmen, die unterschiedlichen Wirtschaftsstufen angehören. So sind Kooperationsmodelle mit Reisebüros, Freizeiteinrichtungen, Hotels, Mietwagenunternehmen, den Harzer Verkehrsbetrieben oder Fernbusunternehmen denkbar. Bei vertikalen Kooperationen kommt den „Kleinen“ oftmals die Stärke der „Großen“ zugute, da die vertikale Integration zu einer Stärkung der Marktposition gegenüber Wettbewerbern führen kann. Für die Schlösser Blankenburg (Harz) könnten auf diese Weise zukünftig entsprechende Erlebnispakete in Kombination mit anderen Freizeit Anbietern geschaffen werden. Unter einer diagonalen Kooperation wird der Zusammenschluss von Unternehmen verschiedener Produktionsstufen aus unterschiedlichen Branchen verstanden. Im Reisesegment sind auch Kooperationen zu Versicherungsunternehmen weit verbreitet, um neue Produkte und Dienstleistungen (z.B. Pauschalreise inklusive Reiseversicherung) für ihre Kunden zu schaffen. So kann zum einen der Kundenkreis des einen Kooperationspartners um den Kundenkreis des anderen Kooperationspart-

---

<sup>83</sup> Vgl. Schlosshotel Blankenburg/Harz (2018), <https://www.schlosshotel-blankenburg.de>

<sup>84</sup> Vgl. GreenLine Hotels GmbH (2018), <https://www.greenline-hotels.de/nachhaltigkeit>

<sup>85</sup> Vgl. Würmer, J. (2008), S. 6

<sup>86</sup> Vgl. Bieger, T./Beritelli, P. (2013), S. 57ff.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

ners erweitert werden. Zum anderen entsteht als Produkt der Kooperation ein verbraucherfreundliches Komplettangebot verschiedener Dienstleistungen aus einer Hand, die zu einer steigenden Nachfrage führen können.<sup>87</sup>

Für die Schlösser Blankenburgs können zukünftig Kooperationen sowohl auf vertikaler und horizontaler als auch auf diagonaler Ebene in Betracht gezogen werden.

Bei den wenigsten der betrachteten Benchmarkpartner bestehen Kooperationen auf vertikaler oder horizontaler Ebene. Lediglich das Schloss Wernigerode, die Herrenhäuser Gärten und auch das Schloss Trauttmansdorff bieten sogenannte Erlebnispakete oder Pauschalangebote für Gäste an. Dies sollte zukünftig für die Schlösser Blankenburg (Harz) in Erwägung gezogen werden. So kombinieren diese Erlebnispakete beispielsweise zwei unterschiedliche Leistungsträger bzw. Leistungen und können darüber hinaus mit einer Übernachtungsmöglichkeit kombiniert werden, die die Aufenthaltsdauer der Gäste erhöht und ggf. die Auslastung des eigenen Hotels steigern kann.

Zwei Erlebnispakete des Schloss Trauttmansdorff<sup>88</sup> sollen hier beispielhaft vorgestellt werden.

## Erlebnispaket Gletscher und & Palmen:

- Eintritt in die Gärten des Schlosses und Tourismus.
- Berg- und Talfahrt mit der Gletscherbahn.
- Ein Stück Kuchen und ein Kaffee im Glacier Hotel auf 3212 m Höhe.
- Preis: 32,00 € pro Person

## Erlebnispaket Gärten & Therme:

- Eintritt in die Gärten des Schlosses und Tourismus.
- Eintritt in die Therme Meran.
- Gastronomiebon im Wert von 10,00 € für die Therme Meran.
- Preis: 33,00 € pro Person

Mögliche Kooperationspartner für die Schlösser Blankenburg (Harz) könnten zukünftig sein:

- Harzer Schmalspurbahn
- Harzdrenalin
- Harzer Baumkuchenhaus
- Kloster Michaelstein
- Biologisches Freibad am Thie
- Schloss Quedlinburg (Kombiticket)
- Bodetal Therme in Thale
- Kletterpark in Thale
- Seilbahnen in Thale

---

<sup>87</sup> Vgl. Würmer, J. (2008), S. 7

<sup>88</sup> Vgl. Die Gärten von Trauttmansdorff (2018b), [www.trauttmansdorff.it](http://www.trauttmansdorff.it)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

## 3.2.2.10 Fazit zu Technologisierung

Die untersuchten Wettbewerber sind weitestgehend mit einer eigenen Internetseite vertreten und schnell auffindbar. Jedoch bieten die Wenigsten strukturierte und leicht erfassbare Informationen an. Die Seiten bieten oftmals zu wenig Informationen oder eben viel zu viele an.

Hier sollte im Hinblick auf eine qualitätsorientierte touristische Vermarktung langfristig über eine Alternative zu den heutigen Webseiten der Schlösser und Gärten nachgedacht werden. Unter dem Aspekt der zunehmenden mobilen Buchungen und Internetbuchungen ist auf der eigenen Internetseite zumindest ein Anfrageformular oder ein Online-Buchungstool zu integrieren. Auch virtuelle Rundgänge sind langfristig vorstellbar und werden derzeit nur bei den wenigsten Anbietern angeboten. Die im Verlauf der Analyse strukturierteste Internetseite ist die vom Best Practice Partner Schloss Trauttmansdorff bzw. vom Schloss Moritzburg in Dresden. Beispielhaft soll diese hier angeführt werden:

Abbildung 33: Internetseite Schloss Trauttmansdorff



Quelle: Die Gärten von Trauttmansdorff (2018c), [www.trauttmansdorff.it](http://www.trauttmansdorff.it)

Zu erkennen ist eine klare horizontale Struktur und Unterteilung in die Bereiche Erkunden, Erleben und Planen sowie eine Sicht auf den aktuellen Veranstaltungskalender der kommenden Monate. Öffnungszeiten und Preise sind schnell ersichtlich und Informationen kompakt und gebündelt dargestellt. Bei der Erstellung einer professionellen Internetseite für die Schlösser Blankenburg (Harz) wird eine Zusammenarbeit mit einem externen Anbieter empfohlen, der auf die Programmierung der Inhalte

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

spezialisiert ist. Unter dem Aspekt des demografischen Wandels und einer immer älter werdenden Generation, sollte langfristig auch über eine barrierefreie Internetseite (individuelle Änderung der Schriftgröße; Einstellung der Kontraste; Vorlesefunktion; einfache Formulierungen; Berücksichtigung von (Farb-)Sehstörungen etc.) nachgedacht werden. Doch nicht nur eine eigene Internetseite ist das A&O, sondern auch die Pflege und das Nutzen weiterer Social-Media-Kanäle. Welche Kontaktpunkte ein Gast dabei entlang der Customer Journey bei der Vorbereitung einer Urlaubsreise wählen kann, ist bereits unter dem Trend „Technologisierung“ näher beschrieben und aufgezeigt worden. Für die Schlösser Blankenburg (Harz) ist es wichtig, Kanäle wie z.B. Flickr, Facebook und Twitter unter strategischen Gesichtspunkten weiter auszubauen und langfristig zu nutzen.

## Chateauform Häuser:

Als Exkurs erfolgt an dieser Stelle eine detailliertere Betrachtung der Betreibergesellschaft der Chateauform Häuser. Das Unternehmen Chateauform ist eine französische Hotelgruppe deren Hauptsitz sich in Coppet in der Schweiz befindet. Derzeit zählen 54 Häuser zur Hotelgruppe, die unter vier verschiedenen Marken (Seminarhäuser Chateauform, City Chateauform, Campus Chateauform sowie Les Maison des Katy & Jaques) geführt werden.

Abbildung 34: Marken der Hotelgruppe Chateauform

Ihr Wunsch

Wir wollen, dass Chateauform zu einem Synonym für Gemütlichkeit, Großzügigkeit, Flexibilität, Freiheit, Natürlichkeit, Annehmlichkeit, Freundlichkeit, Schlichtheit, Hightech und sorgenfreie All-inclusive-Aufenthalte wird. Diese Werte werden Sie in allen unseren Häusern finden.

**Die Seminarhäuser**  
Châteauform'

Unterkünfte im Grünen für Ihre Konferenzen, Schulungsveranstaltungen und Events - damit die Teilnehmer sich "wie zu Hause" fühlen.

Entdecken Sie die Seminarhäuser

**City**  
Châteauform'

Locations im Herzen der Großstadt für Ihre eintägigen Veranstaltungen und Besprechungen.

Entdecken City

**Campus**  
Châteauform'

Campusanlagen, die wie echte Universitäten im Grünen konzipiert sind - nur 35 Minuten von Paris entfernt.

Entdecken Campus

Quelle: Chateauform Management (2018a), [www.chateauform.com](http://www.chateauform.com)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Die Hotels sind in sechs Ländern (Frankreich, Belgien, Italien, Spanien, Schweiz und Deutschland) vertreten, wobei in Deutschland insgesamt sieben Häuser zu finden sind. Das Unternehmen der Chateauform Gruppe hat sich unter anderem auf Unternehmen/Firmen als Kundengruppe spezialisiert und bietet bei Tagungsanfragen eine Rundumbetreuung an. Die angebotenen „Rundum-Pauschalen“ beinhalten bereits alle Kosten der jeweiligen Tagung, so dass der Gast bei seiner Planung genau ersehen kann, welche Gesamtkosten auf diesen zukommen.

Die angebotenen Tagungspauschalen lagen im vergangenen Jahr in den Häusern innerhalb einer Preisspanne von 295,00 € und 300,00 € pro Tag.

Die Philosophie des Unternehmens ist es, Tagungsorte zu schaffen, die abseits der Stadt liegen und bei denen sich Arbeit und Erholung harmonisch miteinander verbinden.

„Unser Traum ist es, für jeden Seminarteilnehmer eine Umgebung zu schaffen, die vollständig der Arbeit, der Reflexion und der Erholung gewidmet sind und in der er sich wie zu Hause fühlen kann.“<sup>89</sup>

In Deutschland werden bislang sechs Seminar- und Tagungshäuser betrieben wie bspw. das in der Benchmarkanalyse betrachtete Schloss Krickbeck in der Nähe von Düsseldorf. Darüber hinaus zählen noch das Schloss Ahrenthal und Schloss Löwenstein bei Frankfurt zu den Seminarhäusern der Gruppe. Die Hotelgruppe Chateauform fungiert bei den einzelnen Häusern nicht als Eigentümer, sondern schließt Langzeitpacht- bzw. Managementverträge mit den Eigentümern ab.<sup>90</sup>

## Chateauform Schloss Krickbeck

Nutzung als Seminar- und Tagungshotel

Insgesamt 160 Zimmer und 28 Tagungsräume für bis zu 200 Personen

Zusätzlich können verschiedenen Aktivitäten genutzt werden: Tennis, Volleyball, Bogenschießen, Kochen im Team, Üben von Golfabschlägen. etc.



---

<sup>89</sup> Chateauform Management (2018b), [www.chateauform.com](http://www.chateauform.com)

<sup>90</sup> Vgl. Matthaes Verlag GmbH (2017), [www.ahgz.de](http://www.ahgz.de)

### 3.2.3 Fazit aus der Benchmarkanalyse

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Schlösser Blankenburg (Harz) viel Potenzial aufweisen und mit einem durchdachten und auf konkrete Zielgruppen abgestimmten Nutzungskonzept einen entsprechenden USP mit dem Schloss und den sich anschließenden Gärten schaffen können.

Dabei bieten die Ergebnisse der Benchmarkanalyse die Möglichkeit, von den Besten der Besten zu lernen und das Angebot entsprechend, sowohl für die Gärten, als auch für die Schlösser zu erweitern und auszubauen. So besteht für die Schlösser Blankenburg (Harz) die Möglichkeit, das Angebot für Kinder und Familien weiter auszubauen und ein Bildungsangebot für Kindergärten und Schulen zu schaffen. Wichtig sind darüber hinaus langfristige Kooperationen mit anderen Leistungsträgern aufzubauen und für den Gast entsprechende Erlebnispakete zu schnüren, die in Verbindung mit Übernachtungsmöglichkeiten die Aufenthaltsdauer der Gäste in der Region und im Ort erhöhen können. Möglich sind Angebote von Kombitickets in Zusammenarbeit mit in der Nähe befindlichen Schlössern (Kombiticket: Schlösser Blankenburg (Harz) mit Wernigerode/ Bernburg/Quedlinburg). Unter dem Aspekt der Technologisierung und Digitalisierung ist es wichtig, mit einer eigenen Internetseite präsent zu sein und für die entsprechende Zielgruppe ausreichend strukturierte Informationen zur Verfügung zu stellen.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

## 3.3 Technologie

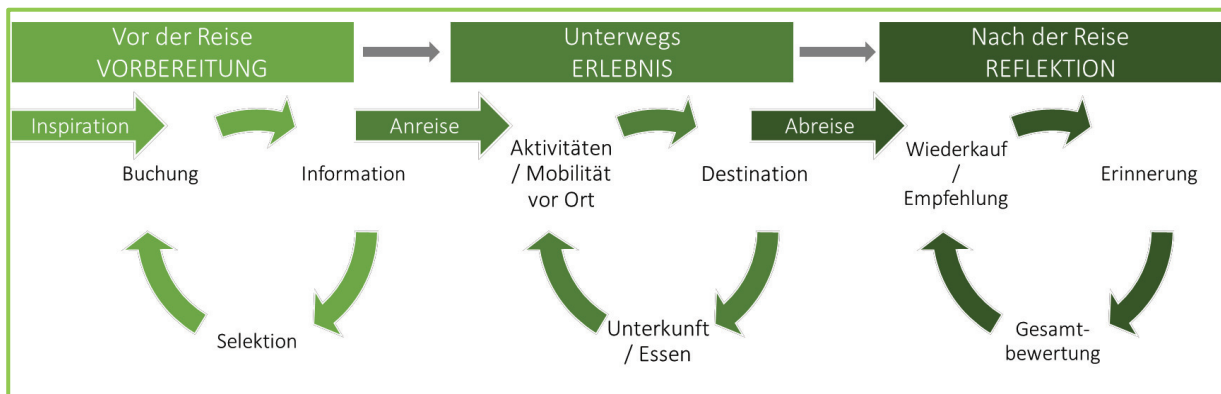
Die Customer Journey wird heutzutage stark von der Digitalisierung beeinflusst. Das Internet bietet dem Kunden vielfältige Informationen zu fast jedem Thema und das ohne hohe Suchkosten. Die allzeit verfügbaren Informationen zu den Unternehmen, Produkten und Preisen stärken die Verhandlungsmacht des Kunden und sorgen für einen stärkeren Wettbewerb.<sup>91</sup>

Als eine Folge der Marktveränderungen und Nachfragetrends, die im Kapitel 3.1 beschrieben wurden, verändert sich auch die Customer Journey, also die Reise des Kunden. Die Customer Journey im Tourismus beschreibt dabei die Kontaktpunkte des Kunden mit der touristischen Dienstleistung. Seine Reise beginnt in der Regel mit der ersten Information über das Angebot und endet mit der Nachbereitung der Reise. Diese Abläufe verändern sich erheblich unter dem Einfluss moderner Technologien. Um die Erwartungen des Kunden künftig erfüllen zu können, ist es notwendig diese Berührungspunkte zwischen dem Reisenden und dem vom Anbieter bereitgestellten Produkt zu kennen und zu gestalten.

### 3.3.1 Customer Journey

Die klassische Customer Journey verbindet alle Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) von der Inspiration über die Buchung, die Reise als tatsächliche Handlung sowie die Maßnahmen zur Nachbereitung bzw. Kundenbindung.

Abbildung 35: Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung nach Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014)

Die Erarbeitung einer Customer Journey dient dazu, Verständnis für den Kunden entlang der Dienstleistungskette zu schaffen und die Maßnahmen des Unternehmens bzw. der Anbieter darauf auszurichten. Die Touchpoints sollen sichtbar gemacht werden, um die Verhaltensmuster und die maßge-

<sup>91</sup> Deutsches Institut für Marketing (2017); <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>

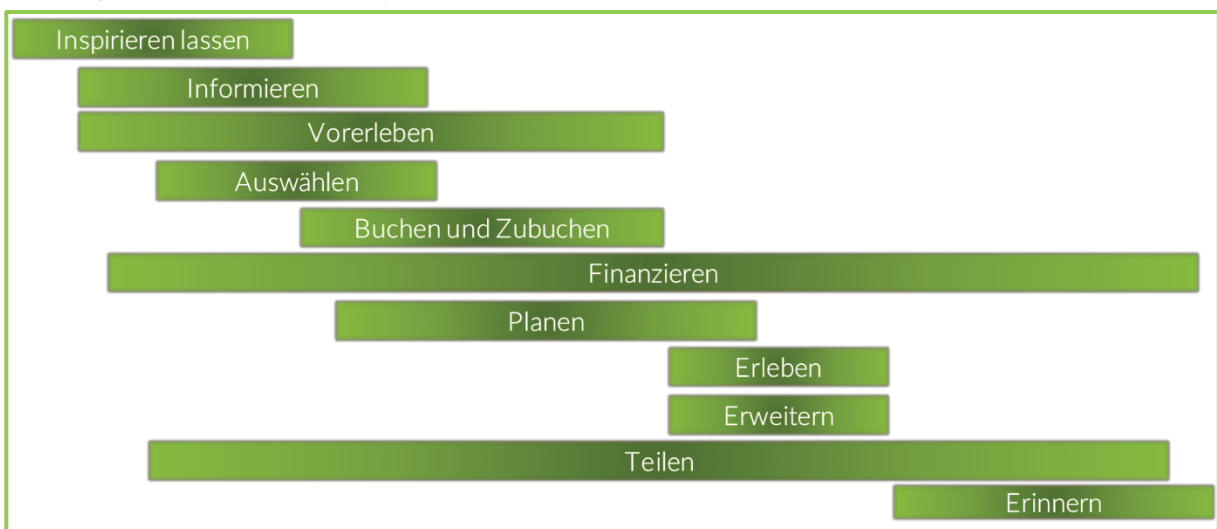
# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

benden Handlungsmotive aufzudecken. Darauf aufbauend sollen sowohl die Kommunikation des Anbieters als auch die Qualität des Produktes oder der Dienstleistung entsprechend optimiert werden.<sup>92</sup> Allerdings ändern sich die Kontaktpunkte unter dem Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen. „Einer der Gründe, warum das Modell aus unserer Sicht heute nicht mehr ausreichend treffend ist, ist die digitale Transformation unserer Gesellschaft. Als Antriebsfedern für Unternehmen und somit auch für Kaufentscheidungen von (potentiellen) Kunden dienen vor allem die digitale Infrastruktur (Ausbau der Netze, Smartphones etc.) sowie die Anwendungsfelder digitaler Technologien (Apps, digitale Geschäftsmodelle etc.).“<sup>93</sup>

## 3.3.2 Future Customer Journey

Um auf die künftige Entwicklung eingehen zu können und die Gestaltung des touristischen Produktes und der Marketingstrategie für die Zukunft marktfähig zu gestalten, muss die Customer Journey unter Berücksichtigung aktueller Trends und zukunftsweisender Entwicklungen angepasst werden. Die folgende Darstellung zeigt, wie die Customer Journey für Reisen künftig aussehend wird.

Abbildung 36: Future Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung nach Future Management Group AG (2017)

Die Future Customer Journey beginnt mit der Phase der Inspiration. Um den Reisenden zu inspirieren und dabei seine Aufmerksamkeit für das Produkt nachhaltig zu wecken, müssen die Reiseinspirationen qualitativ hochwertig und kontextbezogen aufbereitet werden. Im Idealfall sind sie zudem personalisiert und wecken das Interesse des potenziellen Kunden umso gezielter. Zu bemerken ist, dass die

<sup>92</sup> Vgl. Deutsches Institut für Marketing (2017): <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>

<sup>93</sup> Digitale Offensive GmbH (2017): <https://www.digitale-offensive.de/blog/customer-journey-oder-das-leben-des-kunden-ist-eine-reise/>



# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Kunden während der Suche über digitale Anwendungen bereit sind, Zugriff auf einen Teil ihrer persönlichen Daten zu gewähren. Dies geschieht mit der Erwartung, individuellere und damit relevantere Informationen zu erhalten.

Die zweite Stufe ist die Information. Hierbei geht es darum, relevante Informationen über die Destinationen, Unterkünfte, Attraktionen und Reisemöglichkeiten nahtlos über verschiedene Geräte abrufen und speichern zu können. Somit stehen die wichtigsten Informationen zu den ausgewählten Angeboten und Interessen zur Verfügung und sind problemlos abrufbar. Optimiert sind diese Informationen, wenn sich die Aufbereitung (Selektion, Anordnung, Design) der Informationen an individuellen Persönlichkeitsprofilen orientiert.

Ein Punkt, der mit der technologischen Entwicklung hinzukommt, ist das „Vorerleben“. Dabei ermöglichen Virtual Previews es, die Destinationen bereits in diesem Stadium der Reise zu erkunden. Solche 3D-Anwendungen sind z.B. mittels Virtual Reality oder Mixed Reality möglich. Hinzu kommen klassischer Weise hochwertige Bilder und Panoramen oder authentische Live-Videos. Wichtig ist die Authentizität der virtuellen Eindrücke, um eine erfüllbare Erwartungshaltung der Kunden aufzubauen.

Die Auswahl der Angebote folgt an dieser Stelle. Mittels digitaler Anwendungen werden hier künftig eigene Routen mit individuell ausgewählten Bausteinen zusammengestellt und gespeichert. Flüge, Unterkünfte oder ganze Reisepakete können als Portfolio gespeichert und gebucht werden. „Reminder“ in Form von Bildern, Videos, Artikeln, Bewertungen und weiteren Informationen helfen, den Kontakt zum Kunden nicht zu verlieren und die Entscheidungsfindung zu unterstützen.

Bei der Buchung ermöglichen E-Commerce-Komponenten die problemlose Buchung der ausgewählten Bausteine. Die Systeme ermöglichen ein höchstes Maß an Flexibilität auch nach der Buchung und schlagen proaktiv attraktive Upgrades oder Umbuchungen auf gleichwertige, aber günstigere Unterkünfte vor. So können Anbieter ihre Konditionen flexibel gestalten. Für die Finanzierung der Reisen werden außerdem Finanzdienstleistungen von Reiseanbietern in ihr Leistungsspektrum aufgenommen. So wird es künftig leicht möglich sein, den Urlaub auch in Raten zu zahlen.

Während der Reise (Phase „Planen“) übernehmen digitale Reiseführer eine wichtige Servicefunktion. Sie führen die benötigten Informationen und Reiseunterlagen (Tickets, Versicherungen, E-Mails, Maps etc.) zusammen. Der digitale Guide erfasst Sehenswürdigkeiten, Museen, Restaurants, Geschäfte und schlägt passende vor. Als weitere Leistung vor Ort können die Guides Routen vorschlagen, welche nach relevanten Kriterien verfügbarer Zeit, Wetter oder Veranstaltungen zusammengestellt werden.

Auch vor Ort kann das Erlebnis mittels Virtual Reality Anwendungen erweitert werden. So kann zum Beispiel Geschichte an historischen Städten wieder lebendig werden. Die Phase „Erleben und Erweitern“ wird durch die digitalen Entwicklungen flexibler gestaltet. So können kurzfristig Informationen

über aktuelle Events abgerufen und ad hoc Buchungen vor Ort problemlos vorgenommen werden. Durch die gesammelten Daten werden die Vorschläge für diese Zusatzoptionen individualisiert.

Teilen und Erinnern sind die letzten Stufen der Future Customer Journey. Wobei das Teilen von Erlebnissen entlang der gesamten Reise des Kunden passiert. Demzufolge wird das soziale Umfeld des Reisenden in jeder Phase der Future Customer Journey einbezogen. Dies ist bereits heute durch eine breite Palette von Sharing-Schnittstellen unkompliziert, in Echtzeit und mobil möglich. So werden Erlebnisse live per Video, 360Grad oder 3D über Wearable-Kameras in Messenger-oder Social-Media-Dienste eingespeist. Andere Reisende können sich von den soeben gesammelten Eindrücken in Echtzeit inspirieren lassen.<sup>94</sup>

### 3.3.3 Digitale Touchpoints

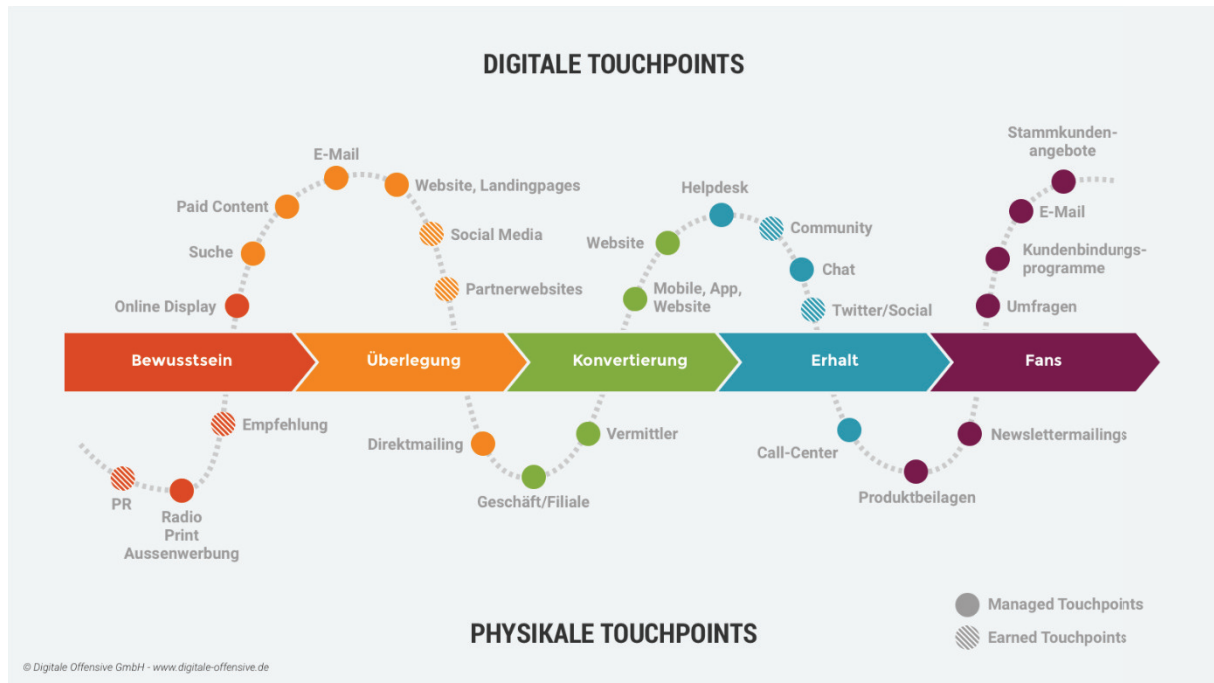
Auch wenn sich die Customer Journey der Zukunft von der heutigen Reise des Kunden unterscheiden wird, besteht die Herausforderung heute wie morgen vor allem darin, den Reisenden entlang jeder Station seines Weges für das Produkt zu begeistern und ihn nicht zu verlieren. Denn wenn der Kunde an einem Touchpoint verloren geht, warten zahlreiche andere Wettbewerber, welche es mittels der digitalen Anwendungen leicht realisieren können, ein passenderes Angebot zu präsentieren. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die digitalen Touchpoints, welche die Kommunikation mit dem Kunden auch in Zukunft erheblich beeinflussen und fortwährend verändern werden. Die ebenso abgebildeten physikalischen Touchpoints sind zwar weniger zahlreich, spielen aber auch weiterhin eine erhebliche Rolle, da das Vertrauen der Verbraucher z.B. in persönliche Empfehlungen hoch ist. Zudem werden auf diese Art und Weise andere Zielgruppen angesprochen, als über die digitalen Kanäle.

---

<sup>94</sup> Vgl. Future Management Group AG (2017), [https://www.futuremanagementgroup.com/wp-content/uploads/2017/03/FMG\\_Zukunft-des-Reisens-3b.pdf](https://www.futuremanagementgroup.com/wp-content/uploads/2017/03/FMG_Zukunft-des-Reisens-3b.pdf)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 37: Digitale und physikalische Touchpoints entlang der Customer Journey



Quelle: Digitale Offensive GmbH (2017): <https://www.digitale-offensive.de/blog/customer-journey-oder-das-leben-des-kunden-ist-eine-reise/>

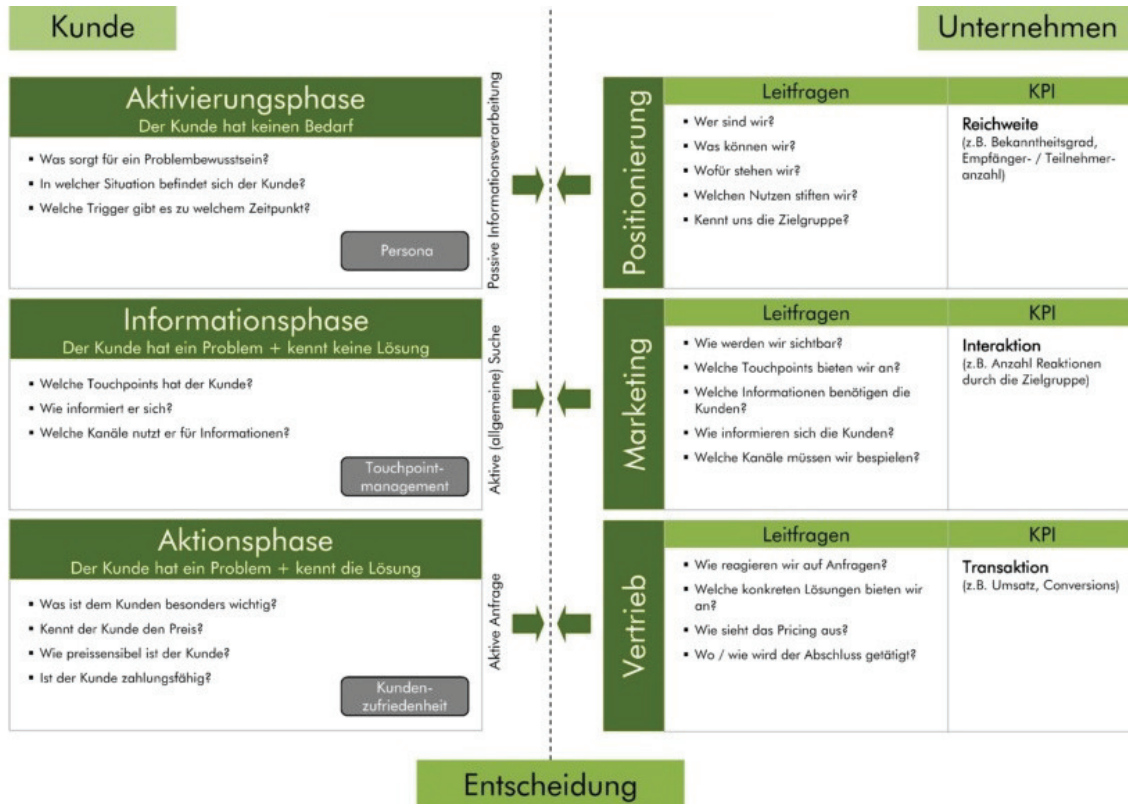
„Die Reise des Konsumenten ist insbesondere im Bereich des E-Commerce interessant. Zum einen kann der Kunde mittels Online-Marketing beeinflusst werden und zum anderen lassen sich Bewegungen von Kunden durch moderne **Web-Controlling-Tools** wie beispielsweise **Google Analytics** nachvollziehen.“<sup>95</sup>

Der Konkurrenzdruck verschärft sich auch im Tourismus. Dadurch wird eine hohe Kundenzufriedenheit entlang der gesamten Customer Journey von größerer Bedeutung. Wie der Einfluss der Maßnahmen eines Unternehmens auf die Entscheidungsfindung eines Kunden aussehen kann, zeigt die folgende Darstellung.

<sup>95</sup> Deutsches Institut für Marketing (2017): <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 38: Einflussmöglichkeiten auf die Entscheidungsfindung des Kunden



Quelle: Deutsches Institut für Marketing (2017): <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>

Daher gilt es, entlang der Customer Journey Schwachstellen zu finden, Probleme zu analysieren und den Kundenkontakt zu optimieren. Um den Anforderungen der Future Customer Journey gerecht zu werden, müssen die touristischen Leistungsträger frühzeitig beginnen, sich den Herausforderungen zu stellen, die mit der Digitalisierung im Tourismus einhergehen. Die Anforderungen an das Angebot ändern sich ebenso wie die Anforderungen an den Service. Es gilt, die Touchpoints entlang der Customer Journey heute wie morgen zu kennen und aktiv zu gestalten.

## 3.4 Politik und Gesellschaft

In diesem Kapitel werden die strategischen Leitlinien des Landkreises Harz und des Landes Sachsen-Anhalt für die touristische Entwicklung der Destinationen betrachtet. Da der Tourismus eine Querschnittsbranche ist, ist die touristische Entwicklung auch immer in Verbindung mit der Entwicklung anderer Branchen zu sehen. Die Schwerpunktsetzung des Landes und des Kreises legen z.B. Förderschwerpunkte für Investitionen in die touristische Infrastruktur oder die Kernthemen des touristischen Marketings der Region fest.

Das Image eines Reiselandes wird durch eine Vielzahl bzw. die Summe der touristischen Leistungen und die Qualität des natürlichen und des abgeleiteten Angebotes bestimmt. Das Image einer Destination entsteht auf der emotionalen Ebene der Reisenden und reflektiert sowohl positive als auch negative Assoziationen. Die Wahrnehmung aller Produkte und Dienstleistungen trägt zum Gesamteindruck bei. Um einen Beitrag zu einem positiven Gesamteindruck des Reiselandes Sachsen-Anhalt bzw. der Destination Harz zu leisten, ist es sinnvoll, das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) in den vorgegebenen gesamtstrategischen Rahmen der touristischen Destinationsentwicklung Sachsen-Anhalts zu integrieren.

Die folgenden Kapitel stecken daher einen Projektrahmen fest, welcher unter den Gesichtspunkten der Identität der Stadt Blankenburg (Harz), der Wirtschaftlichkeit, der Konkurrenzfähigkeit und der Innovation der zu entwickelnden touristischen Konzepte inhaltlich gefüllt wird.

### 3.4.1 Touristische Markensäulen und Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt

**„Sachsen-Anhalt ist trotz einer stetigen Zunahme der Kundennachfrage mit seinem vielfältigen Reiseangebot an Themen, mit seinen Regionen und Städten in der Außenwahrnehmung eher unscheinbar geblieben und bietet potenziellen Gästen kein klares Profil. Ausnahmen sind der Harz und einzelne Städte.“<sup>96</sup>**

---

Das Land Sachsen-Anhalt hat verschiedene Schwerpunktthemen im Landesmarketing und touristische Markensäulen entwickelt. Dabei wurden vor allem Themen im Bereich der Kultur- und Städtereisen sowie der Aktiv- und Naturtourismus forciert. Auf Grund der positiven Entwicklung in diesen Geschäftsfeldern haben sich diese Themen für Sachsen-Anhalt bewährt. Dies ist ebenso auf den Harz als Destination übertragbar. Daher wird sich die Schwerpunktsetzung des Landesmarketings in den kom-

---

<sup>96</sup> Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 8

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

menden Jahren auf diese Themen fokussieren. Dies wird mit entsprechenden strategischen Förderschwerpunkten einhergehen. Festgeschrieben sind diese im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, welcher federführend vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Landes Sachsen-Anhalt entwickelt wurde.

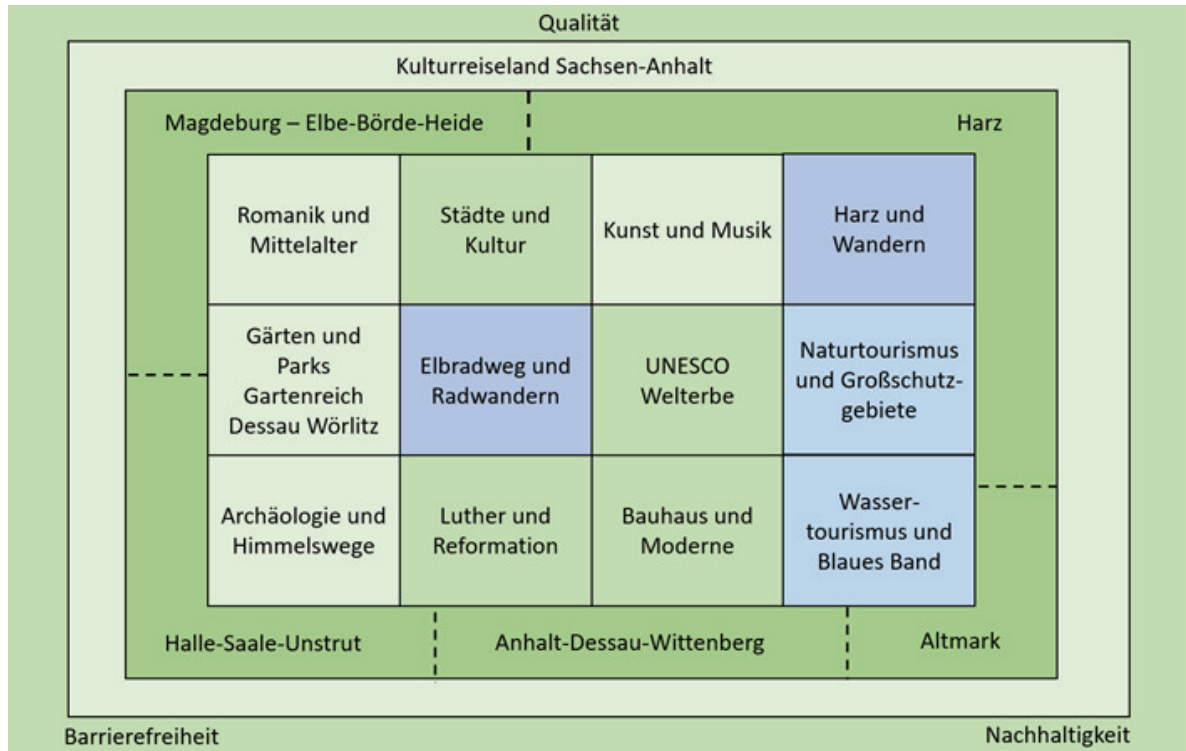
## **3.4.1.1** *Tourismusstrategie des Landes Sachsen-Anhalt*

Im Wettbewerb der Destinationen befindet sich Sachsen-Anhalt in einer guten Ausgangsposition, konnte aber bisher noch nicht die gewünschte Profilierung und damit einhergehend eine Außenwahrnehmung als Kulturreiseland mit ergänzenden Aktiv- und Naturreiseangeboten erreichen. Im Vergleich zu anderen konkurrierenden Destinationen bestehen die Herausforderungen für Sachsen-Anhalt in der Angebotsentwicklung und der Kommunikation. Sachsen-Anhalt verfügt über viel Potenzial und zahlreiche attraktive Angebote in den beschriebenen Geschäftsfeldern. Jedoch sind diese nur in Kombination, also mit einem Portfolio für Sachsen-Anhalt genügend, um das Reiseland am Markt ausreichend gut zu positionieren.

Der Portfolioansatz und damit einhergehend die gezielte Vermarktung einer ausgewählten Themenvielfalt wird im Masterplan empfohlen, welche entsprechend nach Zielgruppe und Markt differenziert eingesetzt werden kann. Des Weiteren wird an dieser Stelle im Masterplan empfohlen, die Betonung der touristischen Markensäulen (z.B. Straße der Romanik, Gärtenräume) aufzugeben. Nach Einschätzung des Verfassers ist dies in den vergangenen Jahren jedoch nicht in dieser Art verfolgt worden. Die bisherige erfolgreiche Etablierung der Markensäulen, einhergehend mit einer entsprechenden Bekanntheit und Nachfrage, rechtfertigt und bedingt sogar die weitere Verfolgung dieser Strategie. Die folgende Abbildung zeigt das Angebotsportfolio des Kulturreiselandes Sachsen-Anhalt.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 39: Profilierung Reiseland Sachsen-Anhalt



Quelle: Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 17

Da Kulturreisende gerne weitere Reisetemen mit der Kultur verbinden und eine große Bandbreite an Reisetmotiven aufweisen, ist das Angebot mehrerer Reisebausteine aus verschiedenen, sich ergänzenden Bereichen sinnvoll. So wird es auch in der Marketingstrategie des Landes verfolgt.

Die Einordnung der zu bearbeitenden Themen im Rahmen dieses Konzeptes in den Masterplan des Landes Sachsen-Anhalt, erfolgt schwerpunktmäßig in den folgenden Absätzen. Dabei erfolgt die Konzentration auf die Themen, welche für die Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) als relevant eingestuft werden. Begonnen wird mit einer Betrachtung der Themen nach Relevanz für die jeweiligen Märkte.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

## Internationale Märkte

Potenzielle Wachstumsmärkte für den Tourismus in Ostdeutschland und damit auch für Blankenburg (Harz) sind die internationalen Märkte. Als relevant eingestuft werden die folgenden Länder:

- A-Märkte: Schweiz, Niederlande, Großbritannien und Dänemark
- B-Märkte: Frankreich, Österreich, Spanien, Italien und USA
- Dynamikmärkte: Russland, China, Polen, Australien, Israel und Brasilien

„Für A-Märkte ist ein länderspezifisches Marketing der einzelnen ostdeutschen Bundesländer empfehlenswert. Je nach Bekanntheit und Bedeutung können auch regionale Aktivitäten sinnvoll sein. Schwerpunkt bildet das Marketing und der Vertrieb buchbarer Produkte. Neben einem länderspezifischen Marketing sind bei den B-Märkten ebenso gemeinsame Aktivitäten aller ostdeutschen Bundesländer gefragt. Schwerpunkte sind auch hier Marketing und Vertrieb. Dynamikmärkte sollten als Beobachtungsmärkte besondere Berücksichtigung bei der Planung zukünftiger Marketingaktivitäten finden. Vor allem bei den Überseemärkten stehen die Steigerung der Bekanntheit sowie die Imagebildung im Vordergrund.“<sup>97</sup>

Bisherige Quellmärkte für den Harz sind die Niederlande, die Schweiz und Österreich. Somit erfolgte bisher die Schwerpunktsetzung auf A- und B-Märkte. Die Entwicklung dieser Märkte muss laut Masterplan vor allem über die Intensivierung des Marketings und des Vertriebs erfolgen. Hier ist also eine Steigerung der Aktivitäten gefragt. Zudem ist die Prüfung einer gezielten Ansprache weiterer Quellmärkte erforderlich, um im Wettbewerb der Destinationen zukunftsfähig zu sein. Dies beginnt mit der Entwicklung entsprechender zielgruppenorientierter Angebote. Die folgende Abbildung zeigt die Anziehungskraft bestimmter Themen auf Zielmärkte. Dabei wird deutlich, dass Blankenburg (Harz) mit seinen touristischen Attraktionen nach einer entsprechenden Attraktivierung und Inwertsetzung des

Abbildung 40: Wichtigste ausländische Quellmärkte für Ostdeutschland - Fokus Flugtourismus



Dunkelgrün = A-Märkte, hellgrün = B-Märkte, blau = Dynamikmärkte

Quelle: dwif - Consulting GmbH (2013), S. 32

<sup>97</sup> dwif - Consulting GmbH (2013), S. 4

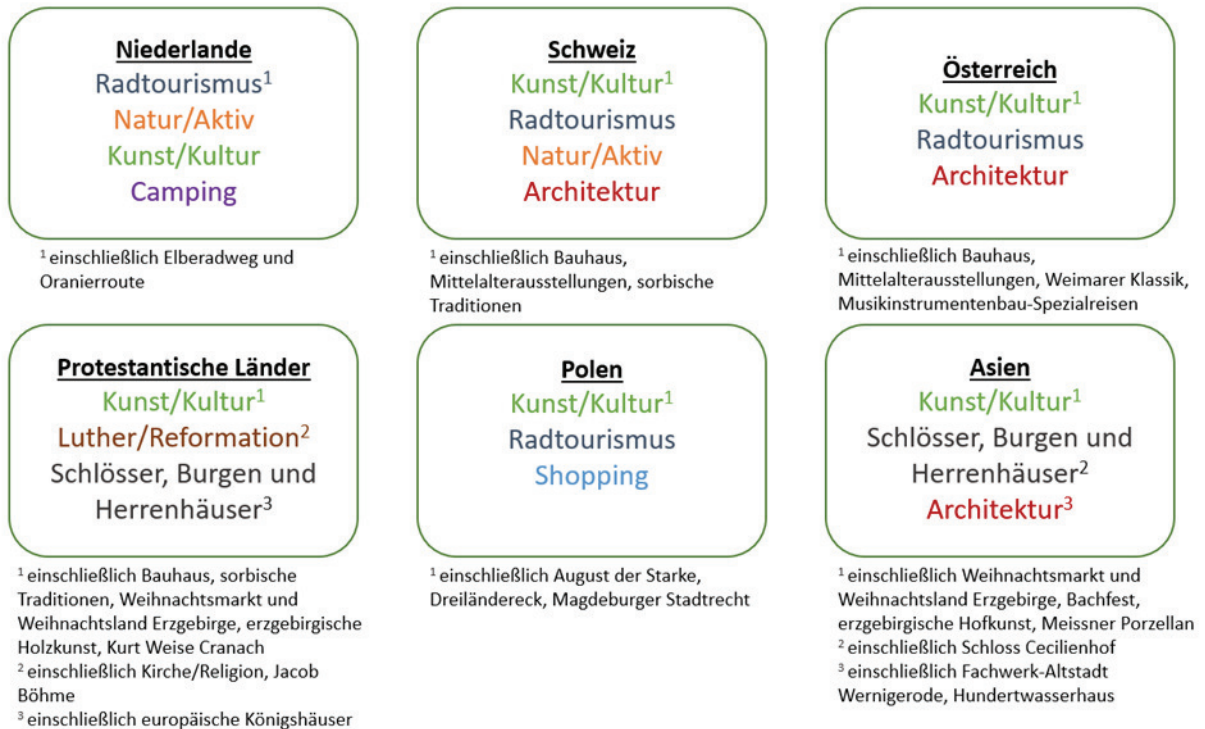


# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Angebotes über ein hohes Potenzial verfügt, internationale Quellmärkte anzusprechen und zu bedienen.

Abbildung 41: Motive von Reisenden nach Quellmarkt

**Frage: Gibt es Themen in Ihrer Region, die eine besondere Anziehungskraft auf bestimmte Zielländer ausüben?**



Quelle: dwif - Consulting GmbH (2013), S. 71

## Nationale Märkte

Auf dem nationalen Markt sind für Sachsen-Anhalt und den Harz vor allem die Themen Kultur, sowie Natur- und Aktivtourismus relevant.

### Kulturtourismus

- Das Segment des Kulturtourismus sammelt eine Vielzahl der Angebote in Sachsen-Anhalt unter sich. Werden die Themen einzeln bespielt, sprechen sie meist bestimmte Nischenmärkte an. Werden sie miteinander kombiniert, entsteht ein national relevantes Angebot mit hoher Anziehungskraft.
- Als Beispiel einer erfolgreichen Angebotsbündelung sei an dieser Stelle die „Straße der Romanik“ hervorgehoben. Weitere Themen schließen sich hier an und ergänzen das kulturelle Angebot sinnvoll.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Aktiv- und Naturtourismus:

- Gärten- und Parks: Mit den „Gartenträumen – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ verfügt das Reiseland über ein in Deutschland einzigartiges Alleinstellungsmerkmal. Diese Markensäule sucht in Hinblick auf die Qualität und Vielfalt des Angebotes und die Konzentration historischer Anlagen in Deutschland vergleichbares. Allerdings dient dieses Thema nur selten als Reiseanlass und bedarf weitere attraktiver Angebote anderer Tourismussegmente.
- Wandern: Wandern ist ein wichtiges Thema für den Harz und liegt im Trend. Vor allem die Verbindung des Themas Wandern mit der Destination Harz bietet Möglichkeiten der Bewerbung.

## Regionale Märkte:

Regionale Themen, welche für die Stadt Blankenburg (Harz) und somit auch für ihre Schlösser und Gärten relevant sind, sind die Themen Kulinarik, MICE, Gesundheit und ggf. Wellness. Diese Einschätzung erfolgt unter Vorbehalt der tatsächlichen Entwicklung der Nutzungskonzepte und kann somit noch nicht zu 100 % als relevant eingestuft werden, jedoch sind in der Stadt Blankenburg (Harz) Potenziale für die Entwicklung von Angeboten in diesen Themen gegeben.

Das Thema Kulinarik ist eng verbunden mit dem Thema Regionalität. Mit dem Trend zum entschleunigten Reisen wächst auch der Trend zur Regionalität. Somit steigt auch die Nachfrage nach regionalen Produkten und heimischen Angeboten. Der Reisende möchte etwas regionaltypisches, etwas Authentisches erleben. Regionalmarken, wie das Qualitätssiegel „Typisch Harz“, übernehmen dabei eine Leitungsfunktion. Das Thema Kulinarik stellt einen ergänzenden Baustein zu den Angeboten des Kulturtourismus dar.

Der MICE-Markt in Sachsen-Anhalt ist zwar kein imagegebendes Thema, spielt aber dennoch für Städte und Leistungsträger eine Rolle. In Abhängigkeit von der infrastrukturellen Anbindung der Locations bzw. Tagungsstätten kann das Thema weiter ausgebaut werden. Auch für die Stadt Blankenburg (Harz) kann der MICE-Markt ein wichtiges künftiges Reisesegment werden. Dies wird durch die Entwicklung unterstützt, dass besondere Tagungslocations und entsprechende Rahmenprogramme immer stärker nachgefragt werden.

Blankenburg (Harz) zählt zu den traditionsreichen Kurorten Sachsen-Anhalts. Bisher ist das Thema Gesundheitstourismus allerdings eher schwach vertreten, kann aber dennoch in der regionalen Angebotsstruktur eine Rolle spielen. Um das touristische Angebot hier konkurrenzfähig zu gestalten, gilt es aber, den aktuellen Ansprüchen der Reisenden mit modernen Leistungsbausteinen und einer entsprechenden, qualitativ hochwertigen Angebotsstruktur gerecht zu werden. Zuträglich sein könnte hier für

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Blankenburg (Harz) die mögliche Kombination mit attraktiven und einzigartigen Aktiv- und Kulturreiseangeboten.<sup>98</sup>

Zur Umsetzung der strategischen Ansätze in den jeweiligen Geschäftsfeldern und Quellmärkten wurden im Masterplan Leitsätze für die künftige Tourismuspolitik entwickelt und Handlungskorridore festgelegt. Um das vorliegende Konzept in diesen Rahmen einordnen zu können, erfolgt im Folgenden die Festlegung der Handlungskorridore für das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz).

## Handlungskorridore für das Touristische Entwicklungskonzept

Im Destinationsmanagement gelten Dachmarken als Markenallianzen von Destinationen. Eine Dachmarke gilt daher als die häufigste Form der Dachmarkenkooperation.<sup>99</sup> „Im Prinzip stellen Destinationen, selbst wenn sie nur einzelne Orte umfassen, bereits eine Dachmarke für die ortsansässigen Tourismusdienstleister dar. Die Destinationen selbst sind wiederum üblicherweise in eine geographische Hierarchie von Dachmarken eingebunden. Regionale Marken fassen die lokalen Destinationsmarken unter einem Dach zusammen.“<sup>100</sup>

Die einzelnen Destinationen Sachsen-Anhalts werden unter der Dachmarke „Kernland deutscher Geschichte“ zusammengefasst. Dies geht einher mit der stärkeren Fokussierung auf die Vernetzung des kulturtouristischen Angebotes. Unter dieser Dachmarke verfolgt das Land die Strategien, das führende Kulturreiseland in Deutschland zu werden und einen qualitätsorientierten Tourismus zu fördern. Die Konzentration auf die Geschäftsfelder „Kultur und Städte“ und „Aktiv und Kultur“ soll einer konsequenten Profilierung des Reiselandes dienen. Für die Stadt Blankenburg (Harz) bedeutet dies, dass sie sich mit ihren touristischen Angeboten gezielt in diese Strategie einpassen und die gewollten Geschäftsfelder aufgrund des hohen Potenzials an touristischen Angeboten in diesen Bereichen bespielen kann.<sup>101</sup>

„Alle unter der Dachmarke vereinigten Einzelmarken müssen kontinuierlich gepflegt werden, indem Maßnahmen zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität und Imagemaßnahmen zur Erhaltung des USP durchgeführt werden. Nur so lässt sich der Anspruch der Dachmarke, die attraktivsten Alternativen zu vereinen, aufrechterhalten. (...) Gelingt die Bildung einer starken Dachmarke (...), so entsteht für die beteiligten Destinationen ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten außerhalb der

---

<sup>98</sup> Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 10ff.

<sup>99</sup> Vgl. Hannich, (o.J.), S. 28

<sup>100</sup> Ebd., S. 28

<sup>101</sup> Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 15 ff.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Kooperation.“<sup>102</sup> Daher ist es wichtig, den Destinationen entsprechende Handlungsleitfäden an die Hand zu geben. Für Sachsen-Anhalt sind die Handlungsfelder:

- (1) „Auf überzeugende Themen setzen: Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus in den Geschäftsfeldern Kultur & Städte und Aktiv & Natur
- (2) Eine strategische Marketingplanung aufbauen
- (3) Qualität als Schlüssel zum Erfolg implementieren: Qualitäts- und Qualifizierungsoffensive
- (4) Barrierefreiheit durchgängig gewährleisten: Weiterentwicklung eines „Tourismus für Alle“ als wichtiges Querschnittsthema
- (5) Regionalität und lokale Identität
- (6) Strukturen optimieren und Finanzierung sichern: Optimierung der Organisations-, Aufgaben- und Finanzierungsstruktur zur Steigerung der Effizienz
- (7) Wissen verbreiten und erläutern: Wissensvermittlung und Informationsaustausch
- (8) Veränderten Rahmenbedingungen begegnen: Orientierung an gesellschaftlichen Trends und Förderung von querschnittsorientiertem Denken + Handeln
- (9) Harz als Leuchtturm stärken: Stärkung Harztourismus“<sup>103</sup>

Sachsen-Anhalt als Kernland deutscher Geschichte findet sein Alleinstellungsmerkmal in der rund 7000 Jahre alten Kulturgeschichte. Der Tourismus des Landes lebt davon, dass der Reisende authentische, erlebnisorientierte und qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen kann. Damit die Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) ihren Beitrag dazu leisten, muss das Vorhaben in die folgenden Projekte mit Leitfunktion eingebettet werden.

- **Weiterentwicklung der touristischen Angebote** zur Stärkung nationaler und internationaler Themen (Hier: **Straße der Romanik, Gartenträume, Wandern, Natur, MICE**)
- **Weiterentwicklung der touristischen Angebote** zur Stärkung regionalspezifischer Themen/Er-gänzungsthemen (Hier: **Gesundheit, Kulinarik**)
- Bewusstseinsbildung für **Servicequalität**
- Etablierung **barrierefreier Angebote**
- Förderung **regionaler Produkte**
- Entwicklung **touristischer Konzepte**
- **Wissenstransfer**: Kooperationsprojekte mit Hochschulen
- Entwicklung **klimafreundlicher Angebote**
- Erhalt der **Anbindung des ÖPNVs** an die Bahn und das **Wander- und Radwegenetz**

---

<sup>102</sup> Hannich, (o.J.), S. 30

<sup>103</sup> Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 21

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

- Ausbau von **Verleihsystemen** von **Fahrrädern, Segways, E-Bikes** und Elektroautos, Car-Sharing etc.
- **Harz als Leuchtturm**: Entwicklung und / oder gezielter Ausbau von regionalen und thematisch übergreifenden Angeboten und buchbaren Produkten<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 22 ff.

## 3.4.1.2 Harz als Destination für Aktiv- und Kulturtourismus

„Der Harz ist Deutschlands nördlichstes Mittelgebirge und gehört zu den bekanntesten Destinationen Deutschlands. (...) Neben Natur und Kultur offeriert der Harz eine Vielzahl von Freizeit- und Erlebnisangeboten.“<sup>105</sup>

---

Aufgrund der vielen Möglichkeiten ist der Harz ein beliebtes Ziel für Kultur- und Aktivtouristen. So konzentriert sich das Angebot des Harzes vor allem auf die Geschäftsfelder „Kultur & Städte“ sowie auf „Aktiv & Natur“, welche auch in dem Masterplan Tourismus vorkommen. Der Masterplan Tourismus des Landes Sachsen-Anhalt würdigt den Harz als die wichtigste touristische Destination des Landes.

„Das touristische Angebot im Harz ist sehr vielschichtig. Neben dem durch Natur, Klima und Landschaft geprägten ursprünglichen Primärangebot steht ein umfangreiches Sekundärangebot an touristischen Infrastrukturen im Bereich Verkehrswege, Wegenetze, Beherbergungsbetriebe sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen zur Verfügung.“<sup>106</sup> Mehr als 40 % der Übernachtungen des Landes Sachsen-Anhalt werden im Harz gezählt.

Der Begriff Aktivtourismus kombiniert Abenteuer, Ökotourismus und kulturelle Aspekte miteinander. Außerdem werden in der Definition auch Nachhaltigkeit, der Schutz der Artenvielfalt und die Bewahrung der Kultur erwähnt. Der Aktivtourismus ist Bestandteil des Naturtourismus. Dahingegen wird der Begriff des Kulturreisenden in zwei Kategorien eingeteilt. „General Cultural Tourist“ und „Specific Cultural Tourist“. Gilt ein Tourist als „General Cultural Tourist“, ist seine Intention hinter der Reise nicht ausschließlich der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten. Viel mehr machen diese nur einen Teil der Reise aus. Ist der Hauptgrund einer Reise, der Besuch von Kulturstätten, so wird ein Tourist als „Specific Cultural Tourist“ bezeichnet.

Die permanente Gästebefragung untersucht das Reiseverhalten, die Motive und Ansprüche Reisender in Sachsen-Anhalt und im Harz. Aus den Ergebnissen lassen sich Rückschlüsse für die Bedeutung des Harzes als sachsen-anhaltinisches Reisegebiet ziehen, ebenso wie Empfehlungen für die Gestaltung des touristischen Angebotes ableiten. Der typische Harzreisende sieht laut PEG 2016 folgendermaßen aus und wird in nachstehender Abbildung dargestellt:

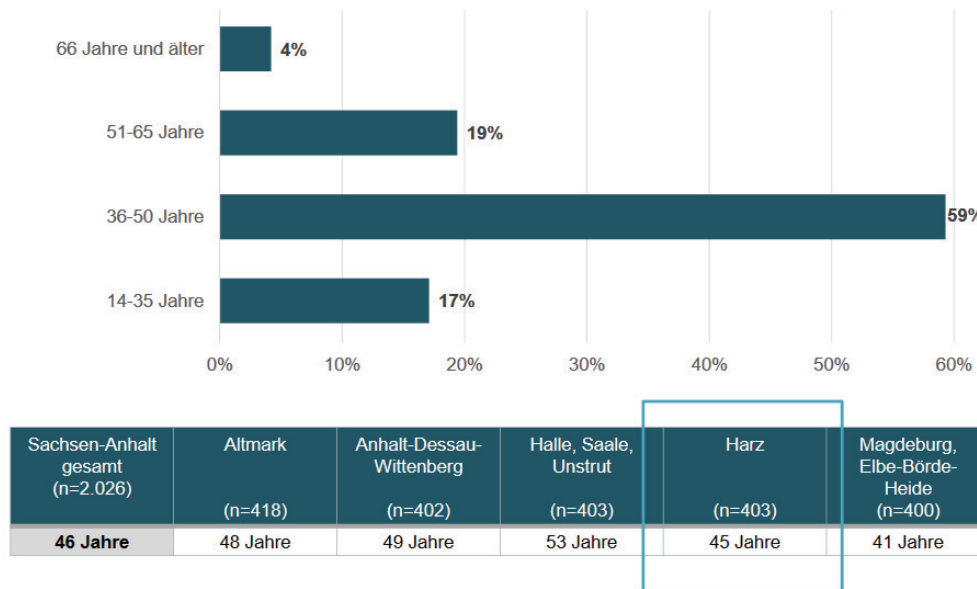
---

<sup>105</sup> Harzer Tourismusverband e.V. (2016), S. 5 ff.

<sup>106</sup> Vgl. ebd.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 43: Alter der Harzreisenden



© inspektour und ift 2017 | PEG Sachsen-Anhalt 2016 | Ergebnisse Harz| 19.06.2017

Seite | 27

Quelle: inspektour GmbH (2017), S. 27

Der typische Reisende im Harz ist zwischen 36 und 50 Jahren alt, im Durchschnitt 45 Jahre und damit jünger als der typische Reisende in Sachsen-Anhalt. Vor der Reise informiert er sich zu 17 % über Verwandte und Bekannte, zu 7 % über das Internet (hiervon 82 % über Suchmaschinen) und zu 5 % über die Tourismusinformationen. 59 % der Reisenden haben bereits eigene Erfahrungen. Bei der Suche im Internet werden an erster Stelle Suchmaschinen befragt, dann das Landesportal und an dritter Stelle die Internetseiten der Region. 96 % der Reisenden buchen ihren Aufenthalt vor Beginn der Reise. Qualitätssiegel sind dem Reisenden wichtig.

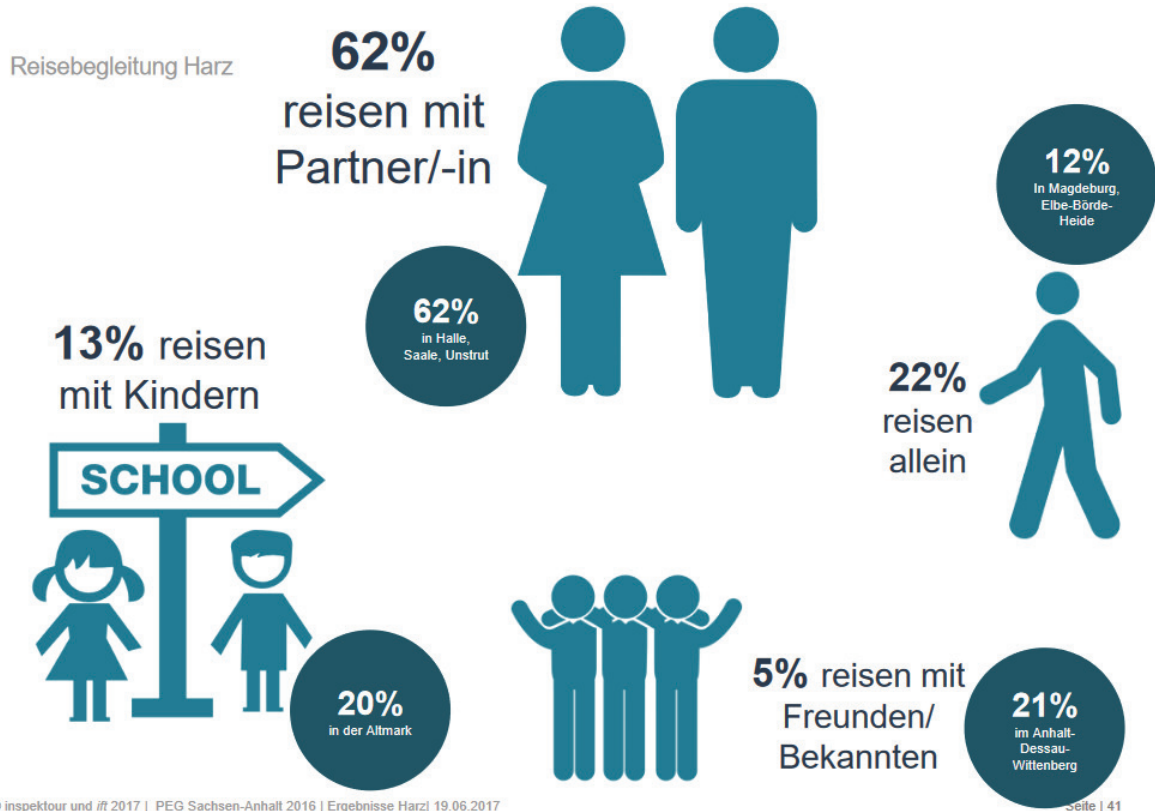
Abbildung 42: Wichtigkeit von Qualitäts- und Gütesiegeln

	Sachsen-Anhalt gesamt		Harz	
	Ø	% sehr wichtig und wichtig	Ø	% sehr wichtig und wichtig
<b>Wie wichtig waren Ihnen die folgenden Qualitäts- und Gütesiegel bei der Auswahl Ihres Unterkunftsbetriebes (auf einer Skala von 1 – 5 + keine Einschätzung)?</b>				
ServiceQualität Deutschland	2,6	64%	1,9	81%
Hotelsterne-Klassifikation	2,7	64%	2,0	89%
Wanderbares Deutschland	3,0	54%	2,0	81%
Bett & Bike	3,3	43%	2,0	81%

Quelle: inspektour GmbH (2017), S. 35

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Abbildung 44: Reisebegleitung des typischen Harzreisenden



Quelle: inspektour GmbH (2017), S. 41

93 % der Reisenden reisen mit dem eigenen PKW an, in ganz Sachsen-Anhalt sind es nur 78 %. Der Großteil der Besucher ist in Begleitung seines Partners unterwegs, 22 % reisen alleine und 13 % mit Kindern. Das wichtigste Reisemotiv ist die Erholung (49 %), gefolgt vom Wanderaufenthalt mit 17 % und der Geschäftsreise mit 13 %. Mehr als die Hälfte der Aufenthalte (56 %) sind Kurzurlaube. Beliebte Aktivitäten sind Wandern, Wellness-Anwendungen, Gastronomiebesuche, der Besuch von Sehenswürdigkeiten und der Besuch von Parks und Gärten.

Im Schnitt geben die Reisenden 134 € pro Tag und Person aus (100 € in Sachsen-Anhalt). Davon sind 47 % Ausgaben für die Unterkunft, 17 % für das Gastgewerbe, 14 % für Shopping, 11 % für den Einkauf von Lebensmitteln, 8 % für Freizeit und Kultur und 2 % für den Transport.<sup>107</sup>

Diese Ergebnisse in Kombination mit den gesamttouristischen Entwicklungen in Deutschland dienen u.a. als Basis für die Produktentwicklung und die finanzplanerischen Betrachtungen der Nutzungskonzepte.

<sup>107</sup> Vgl. inspektour GmbH (2017), S. 27 ff.



### 3.4.1.3 *Straße der Romanik*

„Die Idee zur Konzeption der touristischen Kulturstraße entstand 1991 in Zusammenhang mit den Vorbereitungen zu der 1993 eröffneten Ausstellung "Bischof Bernward von Hildesheim und das Zeitalter der Ottonen" in Hildesheim. Sachsen-Anhalt griff den Ottonen-Gedanken Anfang 1992 auf, erkannte das kulturelle, touristische und ökonomische Potenzial im eigenen Land und konzipierte das touristische Landesvorhaben der Straße der Romanik.“<sup>108</sup>

---

Die Straße der Romanik verläuft als touristische Kulturroute durch Sachsen-Anhalt. Sie verbindet historische Gebäude, wie Klöster, Kirchen, Dome, Burgen und Schlösser miteinander. Die Geschichte der Objekte reicht jeweils bis in die Zeit der Romanik in den Jahren zwischen 950 und 1250 zurück. Die Objekte sind allesamt Zeitzeugen der kulturellen und politischen Besonderheit der Region des heutigen Sachsen-Anhalts und ihres damals bedeutenden Stellenwertes.<sup>109</sup> Blankenburg (Harz) ist mit dem Kloster Michaelstein an der Straße der Romanik vertreten.

Unter Federführung des Wirtschaftsministeriums des Landes Sachsen-Anhalts und unter der Mitarbeit von Experten aus verschiedenen Fachgebieten, wie dem Kultusministerium, dem Landesamt für Denkmalpflege, der Kirchen des Landes und dem Tourismusverband Sachsen-Anhalts wurde der Verlauf der Straße entwickelt und die Auswahl der romanischen Objekte getroffen. Diese werden seither unter der Dachmarke und dem Logo der Straße der Romanik gemeinsam touristisch vereint und vermarktet.

Abbildung 45: Logo der Straße der Romanik



Quelle: Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit, (o. J.), <http://www.haus-der-romanik.de>

Bei der Auswahl beachtet wurden damals die kulturhistorische Bedeutung der jeweiligen Objekte, die „Ausgewogenheit zwischen sakralen und profanen Bauten, Abwechslungsreichtum und regionale Ausgewogenheit mit der Einbindung aller Regionen.“<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002), S. 11

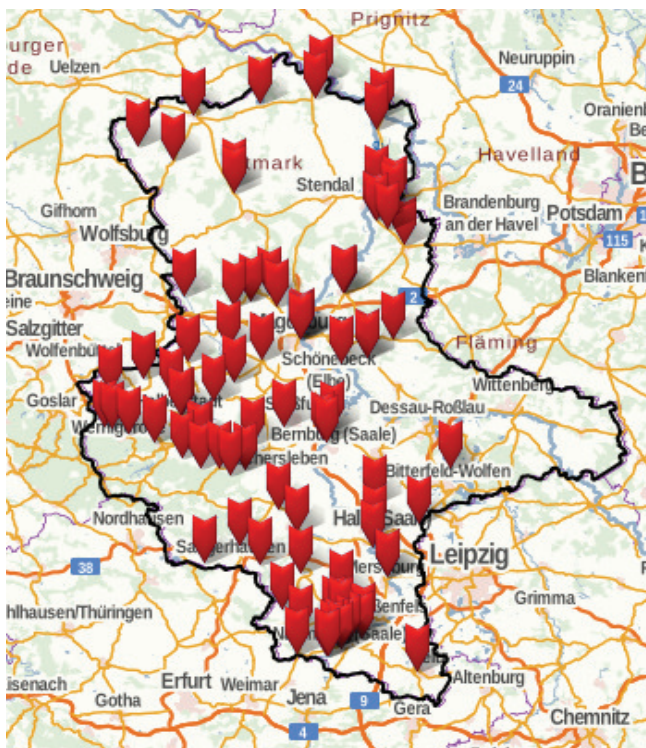
<sup>109</sup> Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002), S. 11

<sup>110</sup> Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002), S. 11

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Die Straße der Romanik führt kulturinteressierte Besucher in Form einer 8 auf etwa 1.000 km durch Sachsen-Anhalt. Derzeit können entlang der touristischen Route 80 romanische Baudenkmäler besichtigt werden. Die folgende Abbildung zeigt den Verlauf der Route. Die Nordroute besteht aus 25 Stationen bzw. Orten, an der Südroute können 40 Orte besucht werden. Der Routenschnittpunkt ist die Landeshauptstadt Magdeburg. Hier ist es möglich, gleich mehrere romanische Sehenswürdigkeiten zu besichtigen. Zudem können Besucher in Magdeburg Informationen zu den touristischen und kulturhistorischen Angeboten der Straße der Romanik im ‚Haus der Romanik‘, dem Informationszentrum der Themenroute, erhalten.<sup>111</sup>

Abbildung 46: Routenverlauf der Straße der Romanik



Quelle: Tourismusverband Sachsen-Anhalt (o.J.): <http://www.strassederromanik.de/de/routenverlauf.html>

Seit dem Jahre 2007 ist die Straße der Romanik Teil der europäischen Kulturroute TRANSROMANICA. Diese kulturtouristische Straße verbindet romanische Bauwerke aus Österreich, Italien, Spanien, Frankreich, Rumänien, Portugal und Serbien miteinander.<sup>112</sup> Der Routenverlauf dieser Kulturroute ist in der folgenden Abbildung dargestellt. „Zu TRANSROMANICA gehören 40 äußerst beeindruckende

<sup>111</sup> Vgl. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), <http://www.strassederromanik.de>

<sup>112</sup> Vgl. Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), <http://www.strassederromanik.de>

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

romanische Bauwerke. Rund um diese Bauwerke gruppieren sich über 300 weitere romanische Bauwerke als Kleinode attraktiver Kulturlandschaften.“<sup>113</sup>

Abbildung 47: Routenverlauf der TRANSROMANICA



Quelle: Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013) <http://www.strassederromanik.de/>

Mit der erfolgreichen Umsetzung der Straße der Romanik, gilt das Land Sachsen-Anhalt im Netzwerk der Partner der „TRANSROMANICA (...) als Vorreiter der Inwertsetzung des romanischen Erbes.“<sup>114</sup>

Weiterhin wird die Historie der Bauwerke durch thematisch passende Konzerte, Veranstaltungen, Feste oder Kunstprojekte für die Reisenden, aber auch die einheimische Bevölkerung erlebbar. Dies wird ebenfalls entlang der Straße der Romanik so gehandhabt. Der Erfolg des Konzeptes zeigt sich im gesteigerten Besucherinteresse. Dieses wuchs in Sachsen-Anhalt auf ca. 1,6 Mio. jährlich an.<sup>115</sup> Laut Aussagen eines Portals für Ferienrouten zählt daher „die Straße der Romanik zu den zehn erfolgreichsten deutschen Ferienstraßen.“<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), <http://www.strassederromanik.de/>

<sup>114</sup> Vgl. ebd.

<sup>115</sup> Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (2013), <http://www.strassederromanik.de/de/routenverlauf.html>

<sup>116</sup> DEMS GmbH (o. J.): <http://www.ferienstrassen.info>

## 3.4.1.4 Gartenträume

„In Deutschland und Europa sind die „Gartenträume“ Modellprojekt für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Gartendenkmalpflege und Tourismus.“<sup>117</sup>

Die Initiative und touristische Markensäule des Landes Sachsen-Anhalt ist ein Konzept zur Wiederherstellung und dem Erhalt von historischen Gärten in Sachsen-Anhalt. Weitere Ziele dieses Projekts, welches im Jahr 2000 startete, sind:

- Verbesserung der touristischen Attraktivität und wirtschaftlichen Nutzung der Anlagen,
- Auf- und Ausbau der "Gartenträume" als touristische Markensäule Sachsens-Anhalts,
- Vermittlung von Gartenkunst und Gartendenkmalpflege,
- Stärkung der Lobby für Parks und Gärten, um sie für zukünftige Generationen zu sichern.<sup>118</sup>

Quelle: Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): [http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten\\_web.pdf](http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten_web.pdf)

Abbildung 48: Die Stationen der Gartenträume



Derzeit sind 50 Garten- und Parkanlagen in das Programm aufgenommen worden. Voraussetzungen für die Aufnahme sind, dass die Gärten unter anderem die Geschichte der Gartenkunst in Sachsen-Anhalt widerspiegeln. Außerdem wurde darauf Wert gelegt, dass die Gärten verschiedenste Typen darstellen. Dazu gehören Kloostergärten, botanische Gärten, Schlossparks und diverse weitere. Ein weiteres Auswahlkriterium war, dass die Gärten bereits touristisch etabliert sind und als attraktives Ziel von Touristen genutzt werden.<sup>119</sup>

<sup>117</sup> Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): [http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten\\_web.pdf](http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten_web.pdf)

<sup>118</sup> Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/ueber-gartentraeume/ziele-und-philosophie.html>

<sup>119</sup> Vgl. ebd.

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

Die Initiative Gartenträume hat es sich zum Ziel gesetzt,

- 50 historische Parks und Gärten in Sachsen-Anhalt zu sichern und zu erhalten
- den Grundgedanken der Denkmalpflege fest in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verankern
- die Gärten sind genussvoll, sinnlich und träumerisch bei Festen, Konzerten und Führungen sind sie literarisch, musikalisch, kunstvoll zu nutzen
- die Vielfalt des kulturellen Erbes Garten in ihrer gesamten Spannweite zu zeigen
- die Bereiche Denkmalschutz, Architektur, Gartenkunst und Gartenbau, Wirtschaft und Tourismus, Politik und Pädagogik miteinander zu verbinden
- unterschiedlichsten Zielgruppen gerecht zu werden
- ein wichtiger weicher Standortfaktor für die Städte und Regionen zu sein
- die Wirtschaftsbereiche Tourismus, Bildung, Kultur, Veranstaltungswesen, Garten- und Landschaftsbau zu beleben
- Modell und Netzwerk, Image und Lebensgefühl, touristische Marke und Wirtschaftsfaktor zu sein<sup>120</sup>

Abbildung 49: Logo Gartenträume



Quelle: Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V.

Seit dem Start dieses Programms wurden bereits 60 Mio. € investiert und etwa zwei Millionen Besucher jährlich konnten die Parks und Gärten registrieren.<sup>121</sup> In Blankenburg (Harz) sind besonders die Schlossgärten, durch die Vielfalt verschiedenster Gärten innerhalb der Anlage, von zentraler Bedeutung für die Teilnahme an „Gartenträume“. So wurden die Barocken Gärten in den vergangenen Jahren mehrfach mit dem „Green Flag Award“ ausgezeichnet (siehe Abb.48).<sup>122</sup>

Abbildung 50: Logo Green Flag Award



Quelle: Gartennetz Deutschland e.V.

<sup>120</sup> Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/uebergartentraeume/ziele-und-philosophie.html>

<sup>121</sup> Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): [http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten\\_web.pdf](http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/visioncontent/mediendatenbank/zahlen-daten-fakten_web.pdf)

<sup>122</sup> Vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (o.J.): <http://gartentraeume-sachsen-anhalt.de/de/uebergartentraeume/green-flag-award.html>

## 3.4.2 Touristische Entwicklungsschwerpunkte des Landkreises Harz

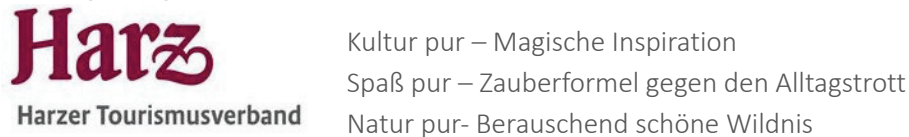
### 3.4.2.1 Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025

„Der Harz ist die einzige überregional bekannte Destination in Sachsen-Anhalt mit hohen nationalen Sympathiewerten. (...) Die strukturelle Bedeutung des Harzes wirkt sich auch positiv auf die touristische Nachfrage über den Harz hinaus auf das Land Sachsen-Anhalt aus (...). Die vorgenannten Gründe sprechen deshalb dafür, den Harz als Destination zu unterstützen, um die positiven Ausstrahlungseffekte für Sachsen-Anhalt insgesamt zu nutzen.“<sup>123</sup>

Mit dem Ziel, die Tourismusdestination Harz ganzheitlich, nachhaltig und gesamtwirtschaftlich zu entwickeln, wurde das Touristische Zukunftskonzept Harz 2025 unter Federführung des Harzer Tourismusverbandes in Kooperation mit den Landkreisen Harz, Mansfeld-Südharz, Osterode am Harz, Nordhausen und dem Amt für Regionalentwicklung Braunschweig erstellt. In dem Zukunftskonzept wird die künftige touristische Ausrichtung der Destination Harz und den damit einhergehenden Zielstellungen beschrieben, um den Aufwärtstrend der Tourismusbranche im Harz zu verstetigen und zu fördern. Hierfür wurden Leitlinien und Handlungsprioritäten erarbeitet, welche touristischen Akteuren und Entscheidungsträgern als Leitfaden dienen soll.

Seit dem Jahre 2011 verfolgt der Harzer Tourismusverband eine Markenstrategie, welche drei Unterthemen der Dachmarke Harz behandelt.

Abbildung 51: Logo der Dachmarke Harz



Quelle: Harzer Tourismusverband e.V.

Drei verschiedene Zielgruppen werden mit der Marketingstrategie des HTV angesprochen. Die Betrachtung der Zielgruppen erfolgte dabei mittels der Sinus Milieus und richtet sich dabei stark nachfrageorientiert an den tatsächlichen Angeboten der Reiseregion Harz, ebenso wie an der Nachfragestruktur der vergangenen Jahre als basisgebende Erfahrungswerte.

Die Traditionellen – die klassischen Senioren  
Die Konservativ-Etablierten – die Best Ager  
Bürgerliche Mitte – die Familie mit Kindern

Über die Markenstrategie, den Zielgruppen und einer Analyse der Angebots- und Nachfragetrends im Tourismus erfolgte im Rahmen des Konzeptes die Entwicklung zukunftsweisender Leitfäden.

---

<sup>123</sup> Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.), S. 34

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

Die Kernziele des Harzer Tourismusverbandes sind die Folgenden:

- Weitere Stabilisierung und Steigerung der Übernachtungszahlen und Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Steigerung der Auslastung der Betriebe und Freizeiteinrichtungen
- Sicherung der Qualität und Wirtschaftlichkeit bestehender Infrastrukturen
- Aufbau einer weiterführenden, marktgerechten Infrastruktur
- Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote

Übergeordnete langfristige Ziele sind:

- Der Imagewandel
- Die Rentabilitätssteigerung der Betriebe
- Die nachhaltige Sicherung und der Ausbau der Wettbewerbsposition

Ebenso, wie die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittelständischen Unternehmen der Region als Synergieeffekte, welche sich aus dem Charakter des Tourismus als Querschnittbranche ergeben.

Hieraus folgt ein Maßnahmenkatalog für die Entwicklung des touristischen Angebotes und der Infrastruktur. Für das touristische Entwicklungskonzept der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) werden die Leitlinien in ihrer Gesamtheit als relevant eingeschätzt. Daher werden Kernaussagen im Folgenden herausgefiltert.

## **1. Konzentration auf Profithemen und Schwerpunktangebote**

Angebote mit hoher Ausstrahlungskraft und Alleinstellungsmerkmal (USP) sind zu befördern, da diese positiven Effekte im sekundären Markt und Folgeinvestitionen nach sich ziehen.

## **2. Saison- und Aufenthaltsverlängerung, Wetterunabhängigkeit**

Der Harz profitiert von dem Trend hin zu mehreren kurzen Reisen. Hierfür müssen wetter- und saisonunabhängige Angebote geschaffen werden.

## **3. Nachhaltigkeit**

Die touristische Aufwertung, der Erhalt und die Pflege des kulturellen und natürlichen Erbes trägt zur Sicherung des natürlichen und abgeleiteten touristischen Angebotes bei und fördert die Wahrnehmung des Harzes als authentische Reiseregion.

## **4. Tourismus für Alle / Chancengleichheit**

Der Ausbau der Servicekette unter Gesichtspunkten der Barrierefreiheit fördert nicht nur die Zugänglichkeit der touristischen Angebotsinfrastruktur für Menschen mit Beeinträchtigung, sondern erhöht zudem die Serviceorientierung und die Qualität für jeden Besucher.

## 5. Innovation / Professionalität

Innovative Projekte mit Strahlkraft können langfristig zur positiven und überregionalen Wahrnehmung der Region beitragen. Zu berücksichtigen ist, dass für ein dauerhaft positives Image die professionelle Umsetzung der Vorhaben unabdingbar ist.

## 6. Qualität / Wettbewerbsfähigkeit

Qualität ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg eines touristischen Angebotes. Zertifizierungsverfahren können zudem einen Beitrag dazu leisten, das Vertrauen des Gastes insbesondere im Vorfeld der Wahrnehmung des jeweiligen Angebotes zu leisten.

## 7. Wirtschaftlichkeit / Beschäftigungssicherung

Wirtschaftlichkeit ist kein Ziel, es ist eine Voraussetzung jedes Vorhabens. Förderungen werden auch in Zukunft nicht dauerhaft in Anspruch genommen werden können. Die Wirtschaftlichkeit der Vorhaben ist die Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung der Angebote und ebenso der Destination.

## 8. Internationalisierung

Die Gewinnung neuer Kundengruppen kann vor allem mit dem Prozess der Internationalisierung einhergehen. Denn hier besteht das Potenzial neue Quellmärkte zu erschließen, während das Potenzial des deutschen Quellmarktes für den Harz bereits nahezu ausgeschöpft ist. Dies geht einher mit einer entsprechenden Ausrichtung bzw. Anpassung des touristischen Angebotes auf ausländische Reisende.

Handlungsfelder

Touristische Basisinfrastruktur:

- Erhaltung und Sanierung historischer Bausubstanz
- Neugestaltung und Pflege von Grünflächen
- Pflege, Ausbau und themenbezogene Attraktivierung von Parkanlagen
- Qualitativer, bedarfs- und zielgruppenorientierter Ausbau der Bettenkapazitäten
- Modernisierung, Sanierung, Erweiterung bestehender Gastronomieangebote
- Trend- und zielgruppenbezogener Ausbau der Freizeitinfrastruktur
- Sicherung des bestehenden Kulturangebotes
- Aufbereitung von Alleinstellungsmerkmalen; Profilbildung und -stärkung
- Schaffung und Ausbau innovativer Ausstellungs- und Erlebnisangebote
- Ausbau innovativer, museumspädagogischer Angebote
- Aufbereitung und Inszenierung regionaler Besonderheiten zur Schaffung einzigartiger touristischer Produkte
- Schaffung barrierefreier und Optimierung bisheriger Angebote



# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

## Mobilität:

- Erweiterung und Pflege von Radwander- und Wanderinfrastruktur, inkl. Beschilderung
- Digitale Erfassung der Wege und Angebote
- Ergänzung innerörtlicher Leitsysteme für Autofahrer und Fußgänger
- Ausbau der Angebote zur E-Mobilität inkl. notwendiger Infrastruktur
- Optimierung der Vernetzung der Verkehrsangebote
- Ausbau von Parkflächen
- Entwicklung Parkleitsysteme

## Marketing:

- Ausbau der digitalen Informationsangebote
- Schulung der Akteure im Umgang mit digitalen Medien
- Unterstützung und Qualifizierung der Leistungsträger zum Aufbau eigener Vertriebsstrukturen bzw. zur effektiven Nutzung bestehender Vertriebswege<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Vgl. Harzer Tourismusverband (2016)

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

## 3.4.2.2 Kreisentwicklungskonzept Landkreis Harz

„Der Landkreis Harz baut seine Spitzenposition im Tourismus Sachsen-Anhalts aus und sorgt für eine angemessene Wahrnehmung der einzigartigen Kultur- und Naturlandschaft über die Landesgrenzen hinaus. Einwohner und Gäste erleben den Landkreis Harz als eine geschichtsträchtige, kulturhistorisch reichhaltige und gleichzeitig zukunftsgerichtete Region.“<sup>125</sup>

Das Kreisentwicklungskonzept Landkreis Harz wurde im Jahr 2015 im Auftrag des Landkreises Harz erstellt. Er gilt als Entwicklungsleitfaden für Akteure des Kreises, um den Landkreis in den kommenden Jahren zielgerichtet und positiv entwickeln zu können. Daher ist es ebenso wie das Touristische Zukunftskonzept Harz 2025 im Rahmen der Erarbeitung des Touristischen Entwicklungskonzeptes der Schlösser und Schlossgärten Blankenburg (Harz) hinzuzuziehen. Im Kapitel 6 des Kreisentwicklungskonzeptes werden Handlungsempfehlungen für die Verbesserung des Status Quo beschrieben. Unter anderen wird das Themenfeld „Tourismus- und Kulturregion“ behandelt, die Handlungsfelder dieses Kapitels zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 52: Überblick Themen im Handlungsfeld Tourismus- und Kulturregion



Quelle: Amtshof Eicklingen Planungsgesellschaft mbH & Co KG (2015), S. 63

Diese Oberthemen werden im Folgenden nach Relevanz für die Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) näher erläutert.

### 1 Intensivierung des Standortmarketings:

- Unterstützung bei der Vernetzung und Bündelung bestehender Angebote
- Verstärkung der einheitlichen Vermarktung unterschiedlicher Angebote
- Inszenierung der vorhandenen touristischen Angebote an gut frequentierten Orten wie Gastronomie und Kombination mit allgemeinen Services und Informationen
- Pflege der regionalen Identität, Begleitung von Akteuren, die Harzer Kultur und Geschichte bewahren und aufarbeiten

<sup>125</sup> Amtshof Eicklingen Planungsgesellschaft mbH & Co KG (2015), S. 63

# Strategische Situations- und Umfeldanalyse

---

- Stärkung regionaler Identität als Grundlage für Standortqualität und touristischer Attraktivität

## 2 Verbesserung der Zusammenarbeit der Akteure:

- Initiierung und Koordinierung von gemeinsamen Projekten
- Tangierende Verwaltungsbereiche wie Denkmalschutz aktiv in Prozesse einbinden
- Verbesserung der Service-Qualität
- Schaffung von buchbaren Komplett-Produkten

## 3 Einbindung der Hochschule Harz:

- Analyse der vorhandenen Angebote (Zufriedenheitsbefragungen, Erheben quantitativer Daten zu verschiedenen Angeboten)
- (Weiter-) Entwicklung von touristischen mobilen Anwendungen (Apps)

## 4 Erstellen zielgruppenorientierter Tourismus- und Kulturangebote:

- Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen
- Herausstellen der Angebote innerhalb des „Kernlands deutscher Geschichte“
  - Destinationsmarke Harz
  - Straße der Romanik, Gartenträume
- Integration des Themas Tourismus in die integrierten gemeindlichen Entwicklungsprogramme (IGEK)
- Wander- und Radwege
  - Erhalt und Pflege der Wander-, Rad- und Reitwegeinfrastruktur
  - Verbesserung der touristischen und landwirtschaftlichen Wege
  - Weiterentwicklung und stärkere Verzahnung von Angeboten in Kombination mit Rad und Kultur
  - Netz von Natur-Erlebnisführungen aufbauen
- Erhalt und Weiterentwicklung der vielfältigen und breitgefächerten Kulturlandschaft
  - Stärkung der Vermarktung einzelner Objekte innerhalb der kulturellen Dachmarken
  - Vermarktung von Komfortangeboten für Senioren (Wellness-, Kulinarik-, Kulturpakete)
  - Erhöhung der Wertigkeit der kulturellen Angebote
- Konzentration der barrierefreien Entwicklung von Infrastruktur und Angebot auf Hauptsehenswürdigkeiten, an die betreffenden Zielgruppen vergleichbare Ansprüche an Angebot und Service stellen

## 5 Erhaltung und Aufwertung der Kultur- und Naturlandschaft

- Stabilisierung des regionaltypisch ausgeprägten Tourismus
- Entwicklung einer Vision, die den Erhalt und die Erschließung des betreffenden Lebensraums mit natürlichen Grundlagen und regionaler Identität einschließt
- Berücksichtigung der Eigenart der Kulturlandschaften mit ihren prägenden Landmarken und Elementen

## 6 Entwicklung und Unterhaltung von Rad- und Wanderwegen

- Konzeption neuer Wanderwege
- Erarbeitung von Pflegekonzeptionen der Wege und Wegeinfrastruktur<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Amtshof Eicklingen Planungsgesellschaft mbH & Co KG (2015), S. 63 ff.