



Tourismuskonzept UNESCO- Welterbestadt Quedlinburg

23. August 2012

Geschäftsführer:
Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Lüneburg

Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel. 04131.7 89 62 0
Fax 04131.7 89 62 29
lueneburg@projectm.de

Büro Memmingen

Allgäuer Straße 12
87700 Memmingen
Tel. 08331.9 28 64 23
Fax 08331.9 28 64 24
memmingen@projectm.de

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Kontakt:

Dipl. Volkswirt
Andreas Lorenz
Büro Berlin
andreas.lorenz@projectm.de

Dipl. Kulturmanagerin
Ellen Staubesand
Büro Berlin
ellen.staubesand@projectm.de

www.projectm.de



Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	5
2.	Der Tourismus im Wandel	7
3.	Bestands- und Potenzialanalyse	10
3.1	Touristische Nachfrage.....	10
3.1.1	Übernachtungstourismus	10
3.1.2	Tagestourismus	13
3.1.3	Quellgebiete	13
3.2	Infra- und Angebotstruktur.....	15
3.2.1	Lage und Erreichbarkeit	15
3.2.2	Beherbergungsangebot.....	15
3.2.3	Gästeservice und touristisches Angebot.....	18
3.2.4	Qualitätsmanagement	22
3.3	Marketing.....	24
3.4	Organisation/Finanzierung.....	28
4.	Wettbewerb	32
5.	Zentrale Ergebnisse der Analyse (SWOT)	36
6.	Touristisches Leitbild.....	37
6.1	Ziele und Strategien	37
6.2	Strategische Positionierung und Tourismusmarke	39
6.3	Zielgruppen und Quellmärkte.....	42
6.4	Angebotsstrategie	48



6.5	Kooperationsstrategie.....	50
7.	Touristische Handlungsempfehlungen	51
7.1	Handlungsfelder, Projekte, Maßnahmen im Überblick.....	51
7.2	Umsetzungsmanagement	54
7.3	Schlüsselprojekte.....	57
7.3.1	Vermittlungskonzept	57
7.3.2	Umsetzung der Masterplanung Stiftsberg	60
7.3.3	Historische Innenstadt mit Informationspunkt „UNESCO- Welterbestadt“	61
7.3.4	Qualitätsprogramm	64
7.4	Weitere Maßnahmen.....	68
7.5	Maßnahmenübersicht nach zeitlicher Priorität	78



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tourismus im Wandel	7
Abbildung 2: Entwicklung der in- und ausländischen Übernachtungen in Quedlinburg von 1993 bis 2011	10
Abbildung 3: Saisonale Verteilung der Übernachtungen in den Monaten Januar bis Dezember 2011 in Quedlinburg inkl. Ortsteile	12
Abbildung 4: Entwicklung der gewerblich angebotenen Betten und Auslastung in Quedlinburg 1993 bis 2011	16
Abbildung 5: Struktur der Beherbergung in Quedlinburg (Anzahl der geöffneten Betriebe und prozentualer Anteil der angebotenen Betten nach Betriebsart im Juli 2011)	17
Abbildung 6: Vergleich von Quedlinburg im nationalen Wettbewerb	34
Abbildung 7: Touristisches Alleinstellungsmerkmal Quedlinburg	40
Abbildung 8: Tourismusmarke Quedlinburg	41
Abbildung 9: Touristische Potenziale der Subthemen	42
Abbildung 10: Einzugsgebiet bis 180 Autominuten	46
Abbildung 11: Touristische Handlungsfelder im Überblick	51
Abbildung 12: Vermittlungskonzept	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: TOP 5 der ausländischen Quellmärkte 2011	13
Tabelle 2: Herkunft der Gäste aus dem Inland 2011	14



1. Management Summary

Vorbemerkung

- Im Rahmen der Erarbeitung des Welterbemanagementplans für die UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg ist die Notwendigkeit der Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes festgestellt worden. Es beinhaltet u. a. ein umsetzungsorientiertes Handlungsprogramm zur touristischen Entwicklung der Kernstadt. Die Ortsteile wurden dabei berücksichtigt, jedoch nicht vertiefend untersucht.
- Während des Erarbeitungsprozesses sind durch PROJECT M zahlreiche Gespräche mit Leistungs- und Entscheidungsträgern der Stadt, auf Landes- und Bundesebene sowie mit Vertretern der Reiseindustrie geführt worden. Alle Arbeitsergebnisse sind mit den Mitgliedern der Lenkungsgruppe „Welterbemanagementplan Quedlinburg“, der Stadt, der Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH und dem Fremdenverkehrsverein Quedlinburg e. V. diskutiert und abgestimmt worden.

Bestands- und Potenzialanalyse

- Quedlinburg verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad und über ein kontinuierlich überdurchschnittlich hohes Wachstum der touristischen Nachfrage: In den letzten fünf Jahren stieg die Zahl der Übernachtungen jährlich um durchschnittlich 4,27 %. Zwar ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, die touristische Wertschöpfung ist dennoch noch deutlich ausbaufähig.
- In Bezug auf die städtebauliche Qualität ist die UNESCO-Welterbestadt im Tourismusmarkt wettbewerbsfähig, in der Infrastruktur und im Angebot weist Quedlinburg zum Teil Defizite und erhebliche Entwicklungspotenziale auf. Vor allem fehlt es an Angeboten, die das Thema „UNESCO-Welterbe“ vermitteln.
- Das mit dem anerkannten Gütesiegel „UNESCO-Welterbe“ ausgezeichnete Kulturerbe Quedlinburgs ist von internationaler Bedeutung. Die besondere historische Entwicklung der Stadt in Teilen von nationaler und europäischer Bedeutung. Darüber hinaus weist Quedlinburg im Vergleich zu den anderen deutschen UNESCO-Welterbestädten eine weitere Besonderheit auf: Die Vielfalt der Baudenkmale ist auf einer kleinen Fläche konzentriert und prägt dabei nicht nur den städtebaulichen, sondern auch touristischen Gesamteindruck der Stadt.



Tourismusstrategie

- Das ist Chance und Herausforderung zugleich: Quedlinburg wird sich im internationalen Markt dann erfolgreich positionieren, wenn es gelingt, das Thema „UNESCO-Welterbe“ zu einem unverwechselbaren „Charakterzug“ des Tourismusangebotes zu entwickeln. Um dies zu erreichen, ist ein umfassendes Vermittlungskonzept nach innen (Bürger) und außen (Gäste) notwendig, das die universelle Idee des Welterbes und das Besondere des Quedlinburger Kulturerbes zu einem Gesamterlebnis zielgruppengerecht in einer angemessenen Qualität zusammenführt.
- Der Quedlinburger Tourismus ist bereits heute in überdurchschnittlichem Maße kulturmotiviert. Zukünftig wird die Kultur u. a. als Vermittlerin des „UNESCO-Welterbes Quedlinburg“ noch an Bedeutung gewinnen, d. h. erhebliche touristische Nachfrageimpulse werden nur bei einer erfolgreichen Integration der Kulturangebote zu erschließen sein. Das setzt voraus, dass die Zusammenarbeit zwischen den Touristikern und Kulturschaffenden zielgerichtet ausgebaut wird.

Umsetzung

- In den touristischen Handlungsempfehlungen sind Schlüsselprojekte und Maßnahmen in den zentralen Aufgabenfeldern „Vermittlung des UNESCO-Welterbes Quedlinburg“, „Infrastruktur“, „Angebote/Qualität“ und „Marketing“ u. a. auf der Basis vorhandener Potenziale und Projektansätze in enger Abstimmung mit den Leistungsträgern erarbeitet worden. Ziel ist es v. a., die touristischen Schwerpunkträume „historische Innenstadt“ und „Schlossberg mit Stiftskirche und Renaissanceschloss“ deutlich zu stärken. Flankierende Maßnahmen dienen der Optimierung der grundlegenden Infra- und Angebotsstruktur, die für städte- und kulturtouristische Ziele wie Quedlinburg notwendig ist. Die Umsetzung der Handlungsempfehlungen erfolgt stufenweise, entsprechend der festgelegten Prioritäten.
- Die Umsetzung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen ist eine Gemeinschaftsaufgabe, in die Leistungsträger aus der Stadtverwaltung, der Kultur und dem Tourismus zu integrieren sind. Dazu wird die Gründung eines projektbezogenen Arbeitskreises vorgeschlagen, der durch eine Moderation in der Startphase und ggf. fachliche Begleitung zu unterstützen ist. Um auf übergeordnete Entwicklungen (z. B. auf Landesebene) und sich möglicherweise ändernde Rahmenbedingungen in der Stadt Quedlinburg adäquat reagieren zu können, sollten mit Abschluss der einzelnen Umsetzungsstufen die Schlüsselprojekte, Maßnahmen und die Projektarbeit evaluiert werden.



2. Der Tourismus im Wandel

Der Tourismusmarkt befindet sich im Wandel. Sowohl auf der Seite der Gäste (Nachfrager) als auch auf der Seite der Anbieter (Wettbewerb) erfolgen tiefgreifende Veränderungen:

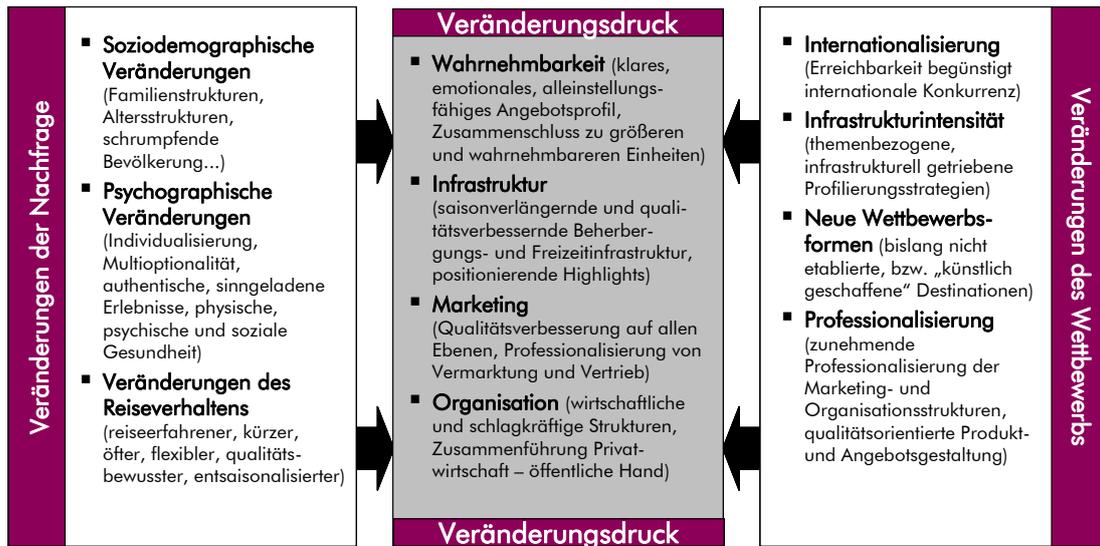


Abbildung 1: Tourismus im Wandel (Quelle: eigene Darstellung PROJECT M, 2012)

Wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage im Tourismusmarkt hat die soziodemografische Entwicklung. Schon jetzt zeichnen sich deutliche Veränderungen ab: Die Zielgruppen der kaufkräftigen Best Ager werden in allen touristischen Segmenten den Reisemarkt der nächsten 30 Jahre prägen. Zielgruppenübergreifend sind zunehmend „unstetere“ Verhaltens- und Reiseverhaltensweisen zu verzeichnen:

- **Individualität:** Die weitaus meisten Deutschlandurlaube (bis zu 90%) werden individuell sowie immer spontaner und kurzfristiger organisiert. Reisebausteine müssen daher flexibel kombinierbar sein.
- **Multioptionalität und Hybridität:** „Smarte“ Konsumenten wollen hohe Qualität und den besonderen Zusatznutzen bei optimalem Preis-Leistungsverhältnis. Von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise muss alles stimmen. Infolge individueller Lebensstile und eines unberechenbaren „Sowohl-als-auch“-Verhaltens der Reisenden differenzieren sich diese Ansprüche weiter aus. Interessen, Prioritäten und Aktivitäten ändern sich sprunghaft: Mal wird luxuriös, mal „ganz normal“ gereist; am Urlaubsort soll heute eine Ausstellung besucht, morgen gewandert, übermorgen durch die Stadt gebummelt werden. Multifunktionale Angebote gewinnen an Bedeutung. Aufgrund ihrer Angebotsvielfalt haben Städte dazu beste Voraussetzungen.



- **Authentizität:** Neben allgemeiner Erlebnisorientierung spielt zunehmend die Sehnsucht nach Echtheit des Angebots eine wichtige Rolle. Die „Sinngesellschaft“ sucht verstärkt im Urlaub nach Werten wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft und Nachhaltigkeit. Austauschbare Angebote „von der Stange“ haben im Verdrängungswettbewerb damit keine Chance.
- **Differenzierung der Reisemotive und des Verhaltens:** Die früher oft verwendete Differenzierung städte- und kulturtouristischer Zielgruppen zwischen „special interest“ und „general interest“ reicht durch die starke Individualisierung der Gesellschaft für eine praktikable Marktbearbeitung nicht mehr aus. Erfahrungen zeigen, dass die Bedeutung des nachgefragten Themas (z. B. Architektur, UNESCO-Welterbe, Museen) als Reiseanlass und die persönliche Suche nach Identität die Motivation eines Städte- und Kulturreisenden definiert. Dabei sind vier Zielgruppentypen von hoher Bedeutung: die „Kenner“, die „Entdecker“, die „Stolperer“ und die „Sammler“, die jeweils spezifische Anforderungen an das Angebot, die Qualität und das Marketing stellen.

Der Markt reagiert – die grundsätzlichen Rahmenbedingungen des Wettbewerbs touristischer Anbieter verschärfen sich:

- **Internationaler:** Viele deutsche (Städte-)Destinationen sind durch günstige Flugverbindungen sowie teils stark verbesserte Bahnanbindungen schneller erreichbar. Sie aktivieren Nachfragepotenziale entfernt liegender Quellmärkte sowohl in Deutschland als auch im Ausland.
- **Infrastrukturgetrieben und qualitätsorientiert:** Themenbezogene Profilierungsstrategien basieren zusehends auf einer herausragend entwickelten Infrastruktur vom Gastgewerbe bis hin zu Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Städte und Regionen werden zunehmend als Erlebnisräume inszeniert und mit Events, Themenjahren, Routen medienwirksam „aufgeladen“. Das wirkt sich einerseits als steigende Nachfrage, andererseits als steigender Wettbewerbsdruck aus. Dabei ist die wachsende Differenzierung in zahlreiche, z. T. sehr kleine und spezifische Teilmärkte des Kultur- und Städtetourismus herausfordernd. Gleichzeitig werden internationale „Kulturmarken“ wichtiger: Das international anerkannte Gütesiegel UNESCO-Welterbe spielt für die Reiseentscheidung eine zunehmend wichtigere Rolle. Die Ergebnisse des Qualitätsmonitors Deutschlandtourismus, einer regelmäßigen Gästebefragung in ausgewählten deutschen Reisezielen, zeigte, dass der Welterbestatus für rund ein Drittel der in- und ausländischen Gäste einen konkreten Reiseanlass darstellt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Deutschland als (Kultur-) Reiseziel international vermarktet, positioniert seit Jahren die 37 UNESCO-Welterbestätten mit wachsendem Erfolg. Aber gerade hier sind die Anforderungen der Gäste an das Angebot, die Qualität und den Service besonders hoch.



Es besteht somit großer Veränderungsdruck auf touristische Destinationen wie Quedlinburg, soll die Zukunftsfähigkeit der eigenen Marktposition gesichert werden. Insbesondere heißt es:

- **Wahrnehmbarkeit schaffen:** Nur ein klares und emotional geprägtes, authentisches Profil kann die Präsenz im Markt erhalten, bestehende Zielgruppen sichern und neue Potenziale aktivieren. Entsprechend sind die Marketingeinheiten auf lokaler, teilregionaler und Destinationsebene zu bündeln und an der Entwicklung touristischer Marken zu orientieren.
- **Infrastruktur entwickeln:** Saisonverlängernde und qualitätsverbessernde Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur (touristische Wege, Welcome Center etc.) wirken als positionierungsrelevante Höhepunkte für ganze Destinationen – es gilt Kommunikationsanlässe durch konkrete und regional-authentische Reiseanlässe zu untermauern.
- **Marketing bündeln:** Entwicklung marktgerechter Produkte, Erhöhung der Produktdichte, Sicherung der Buchbarkeit (und somit auch Wahrnehmbarkeit im Markt) und der Aufbau umfangreicher Partnernetzwerke mit Partnern aus Tourismus und weiteren Branchen sind notwendiger denn je. Wichtig ist auch die Schaffung mehrerer Reiseanlässe, beispielsweise durch die Durchführung von Kampagnen.
- **Organisation professionell managen:** Es gilt, wirtschaftlich tragfähige Strukturen im Tourismusmarketing zu entwickeln, welche einerseits optimal mit den jeweiligen kommunalen und regionalen Zielen der Tourismusförderung harmonisieren, andererseits verstärkt die private Wirtschaft in Destinationsentwicklungs- und Marketingprozesse einbeziehen.



3. Bestands- und Potenzialanalyse

3.1 Touristische Nachfrage

3.1.1 Übernachtungstourismus

Die touristische Nachfrage hat sich in Quedlinburg seit 1993 kontinuierlich sehr positiv entwickelt. Auch in den letzten fünf Jahren weist die UNESCO-Welterbestadt eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von 4,27 % aus, die im Vergleich zu Sachsen-Anhalt (1,88 %) und Deutschland (2,15%)¹ überdurchschnittlich hoch ist:

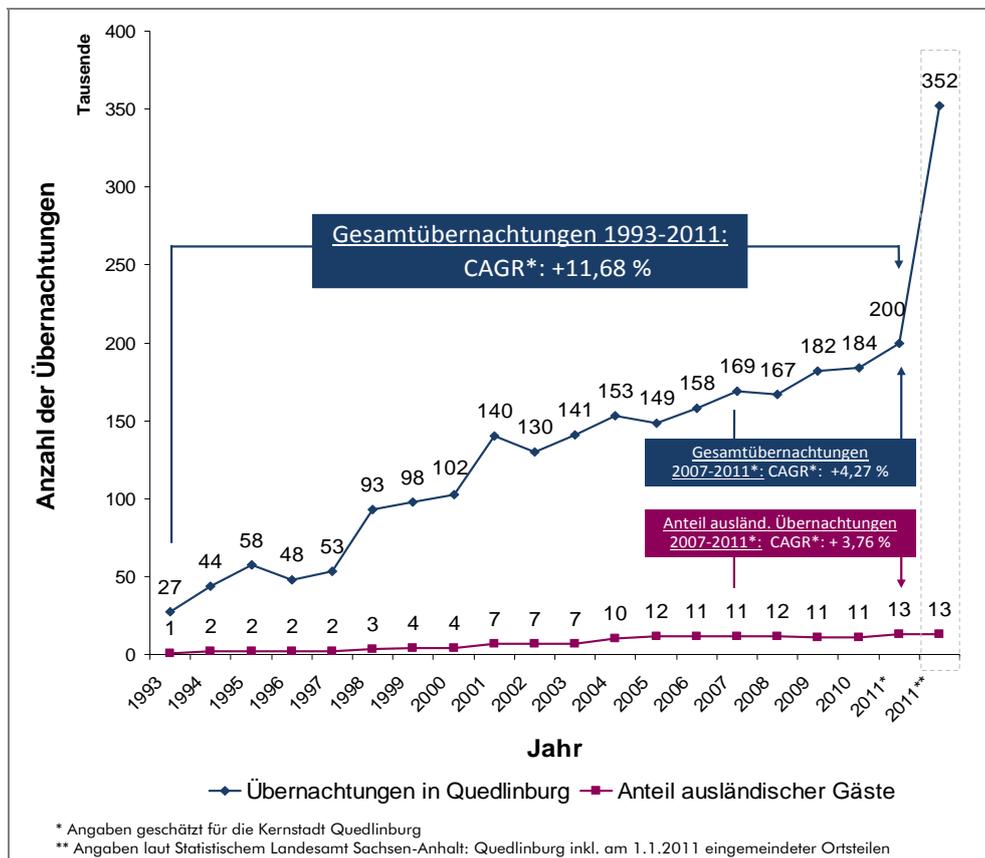


Abbildung 2: Entwicklung der in- und ausländischen Übernachtungen in Quedlinburg von 1993 bis 2011 (Quelle: PROJECT M 2012, Datenbasis: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012 und QTM 2012, Berechnung der CAGR für die Kernstadt Quedlinburg (CAGR: compound annual growth rate = durchschnittliches jährliches Wachstum), Übernachtungszahlen für das Jahr 2011 aus statistischen Gründen geschätzt)

¹ Quelle: Berechnung durch PROJECT M 2012, Datenbasis: Statistisches Bundesamt 2012, durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von Sachsen-Anhalt und Deutschland von 2007 bis 2011 inklusive Camping.



2011 wurden in Quedlinburg und seinen Ortsteilen insgesamt 351.829 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (mit 9 oder mehr Betten) statistisch erfasst. Für die Kernstadt Quedlinburg liegt die geschätzte Zahl der Übernachtungen bei ca. 200.000, die seit der Eingemeindung der drei Ortsteile Bad Suderode, Gernrode und Rieder in Quedlinburg zum 1.1.2011 nicht mehr separat statistisch erhoben werden. Der größte Anteil an den Übernachtungen in den Ortsteilen dürfte dabei auf den Ortsteil Bad Suderode bzw. die Paracelsus Klinik zurückzuführen sein (geschätzt ca. 100.000 Übernachtungen).

Die Entwicklung der ausländischen Übernachtungen stagniert seit dem Jahr 2005. Zwar verzeichnete die UNESCO-Welterbestadt 2011 wieder ein leichtes Wachstum, doch mit einem Anteil von 6,5 %² an den Übernachtungen (13.309 Übernachtungen) sind ausländische Gäste bisher nur unterdurchschnittlich vertreten.

² Zum Vergleich: Der Anteil ausländischer Gäste an den Übernachtungen (inkl. Camping) im Bundesdurchschnitt liegt bei 16,2 %.



Saisonale Verteilung der Übernachtungen

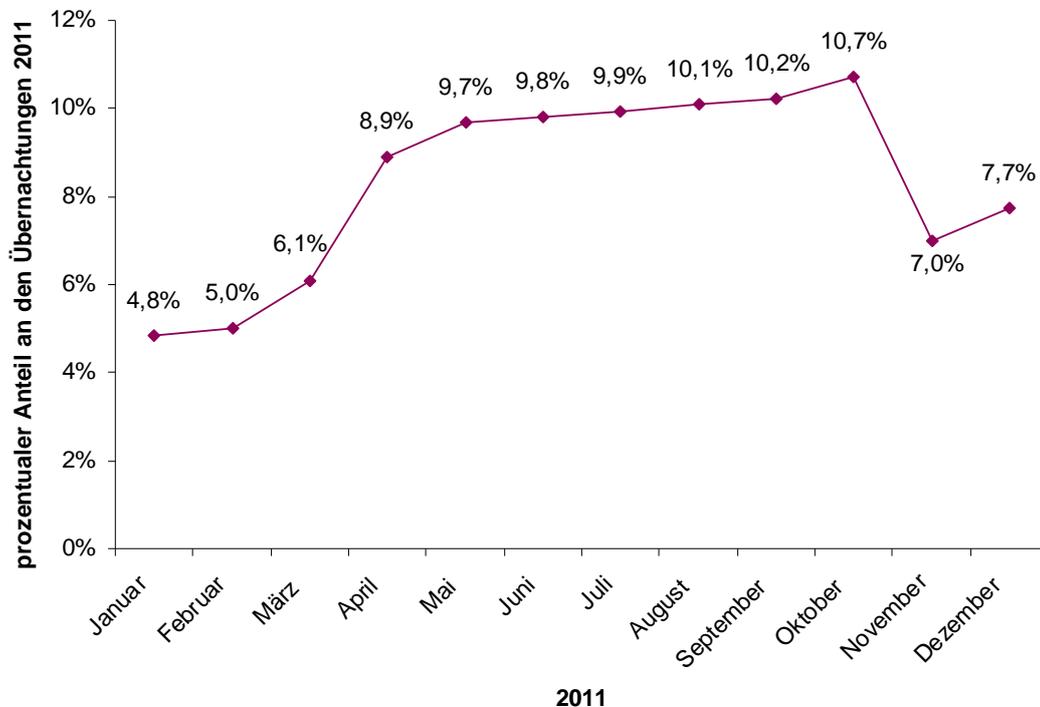


Abbildung 3: Saisonale Verteilung der Übernachtungen in den Monaten Januar bis Dezember 2011 in Quedlinburg inkl. Ortsteile

(Quelle: PROJECT M 2012, Datenbasis: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2011)

Die touristische Nachfrage im Übernachtungstourismus konzentriert sich auf die Monate April bis Oktober. Das entspricht der Hauptreisezeit für Städte- und Kulturreisen. Im Jahr 2011 wurden in diesen sieben Monaten 69,3 % der Übernachtungen in Quedlinburg erzielt. Darüber hinaus verzeichnet die UNESCO-Welterbestadt im Dezember eine höhere Zahl an Übernachtungen, da das überregional bekannte Event „Advent in den Höfen“ nicht nur Tagesbesucher, sondern auch Übernachtungsgäste anzieht. Zwar kann bundesweit die Zunahme von Städtereisen im Monat Dezember beobachtet werden, gleichwohl würde ohne den Reiseanlass „Advent in den Höfen“ die Nachfrage vermutlich deutlich geringer ausfallen.

Aufenthaltsdauer

Die Aufenthaltsdauer in Quedlinburg lag im Jahr 2010 bei 2,08 Tagen, was der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Städtetourismus entspricht. Aus statistischen Gründen (Eingemeindung von 3 Ortsteilen) gab es 2011 einen Anstieg auf 3,1 Tage, welcher vorwiegend durch die längere Aufenthaltsdauer in der Paracelsus Harz-Klinik in Bad Suderode bedingt ist.



3.1.2 Tagestourismus

Der Tagestourismus dominiert die touristische Nachfrage in Quedlinburg. Im Rahmen der Berechnung des Wirtschaftsfaktors³ wurde für die Stadt Quedlinburg auch der Anteil des Tagestourismus bestimmt. Als Vergleichswert wurden rund 8,2 Tagesreisen pro Übernachtung zu Grunde gelegt und somit ein Volumen von 1,5 Mio. Aufenthaltstagen durch Tages-touristen (Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisende) pro Jahr ermittelt.

Die hohe tagestouristische Nachfrage wurde auch im Rahmen der durchgeführten Experteninterviews bestätigt und ist in Teilen auf Harzurlauber zurückzuführen, die Quedlinburg im Rahmen eines Tagesausfluges besuchen. Die hohe Bedeutung der Nähe zum Harz wurde dabei auch in der Besucherbefragung Stiftsberg sowie in der Befragung des Fremdenverkehrsvereines Quedlinburg e. V. deutlich. Außerdem sind Busgruppen von hoher Relevanz, welche die UNESCO-Welterbestadt häufig als Tagesziel im Rahmen von Rundreisen besuchen.

3.1.3 Quellgebiete

Herkunftsland der Gäste	Anzahl der Übernachtungen 2011	%-Anteil an ausländ. Übernachtungen
Niederlande	3.143	23,6
Vereinigtes Königreich	1.817	13,7
Dänemark	1.632	12,3
Österreich	1.361	10,2
Schweiz	1.203	9,0

Tabelle 1: TOP 5 der ausländischen Quellmärkte 2011

(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012)

Europa ist für Quedlinburg-Besucher wie auch für das Reiseziel Deutschland der dominierende Herkunftskontinent. Den höchsten Anteil ausländischer Übernachtungen im Jahr 2011 stellen mit Abstand die Gäste aus den Niederlanden dar (23,6% der ausländischen Übernachtungen), die mit einem Anteil von 1,6% an den gesamten Übernachtungen in der Kernstadt jedoch nur von geringer Bedeutung sind. Weitere wichtige ausländische Quellmärkte sind das Vereinigte Königreich, Dänemark, Österreich sowie die Schweiz. Zu den für Quedlinburg bedeutsamen außereuropäischen Quellmärkten gehören die USA und Japan.

³ dwif 2010: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Quedlinburg



Herkunft der Gäste	FVV-Befragung	Befragung Stiftsberg
Nordrhein-Westfalen	16%	10%
Niedersachsen	14%	16%
Berlin	9%	9%
Bayern	8%	6%
Hessen	7%	7%
Baden-Württemberg	6%	4%
Sachsen	6 %	10%
Brandenburg	6%	5%
Sachsen-Anhalt	5%	8%
Schleswig-Holstein	4%	6%
Hamburg	4%	6%
Thüringen	3%	3%
Rheinland-Pfalz	2%	2%
Mecklenburg-Vorpommern	2%	3%
Bremen	1%	1%
Saarland	0%	0%

Tabelle 2: Herkunft der Gäste aus dem Inland 2011

(Quelle: Befragung des FVV 2011, Befragung Stiftsberg 2011)

Punktuell wurden im Jahr 2011 zwei Gäste- und Besucherbefragungen in Quedlinburg durchgeführt, in welchen auch die innerdeutschen Herkunftsregionen erfasst wurden. Hierzu gehören die Besucherbefragung Stiftsberg sowie die Befragung des Fremdenverkehrsverbandes (FVV)⁴. Die Ergebnisse wurden in der Tabelle 2 gegenübergestellt. Die wichtigsten innerdeutschen Herkunftsregionen für den Übernachtungstourismus in Quedlinburg sind Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Berlin, Bayern und Hessen. Auffallend ist, dass trotz der räumlichen Nähe nur wenige Gäste aus Thüringen Quedlinburg besuchen.

⁴ Bei den Ergebnissen der beiden Befragungen gibt es Abweichungen, da bei der Befragung Stiftsberg auch Tagesbesucher aus dem näheren Umfeld mit erfasst wurden und die Befragung des FVV eher auf Übernachtungsgäste fokussiert war.



3.2 Infra- und Angebotstruktur

3.2.1 Lage und Erreichbarkeit

Die UNESCO-Welterbestadt ist für in- und ausländische Gäste vergleichsweise schlecht erreichbar, während die Angebote des öffentlichen Nahverkehrs in den Harz als gut einzuschätzen sind:

- Flughäfen befinden sich in Magdeburg/Cochstedt (ca. 30 Autominuten), Hannover (ca. 100 Autominuten), Leipzig/Halle (ca. 80 Minuten) und Berlin (ca. 150 Autominuten).
- Quedlinburg verfügt über keinen eigenen Autobahnanschluss. Wichtige Ballungszentren liegen zwischen 90 (Halle, Magdeburg) und 150 Autominuten (Berlin) entfernt.
- Quedlinburg verfügt über keine überregionale Zusanbindung (ICE, IC), sondern über eine stündlich verkehrende Regionalbahnverbindung.
- Berlin ist durch eine Regionalbahnbindung (über Magdeburg) und über eine Fernbusverbindung angebunden. Bus- und Bahnfahrt dauern ca. 3 bis 3,5 Stunden.
- Quedlinburg ist über die Harzer Schmalspurbahn an die Harzregion und deren Städte sehr gut angebunden. Im Landkreis Harz ermöglicht das HATIX-Ticket den Gästen die kostenfreie Nutzung der Bahn- und Busverbindungen.

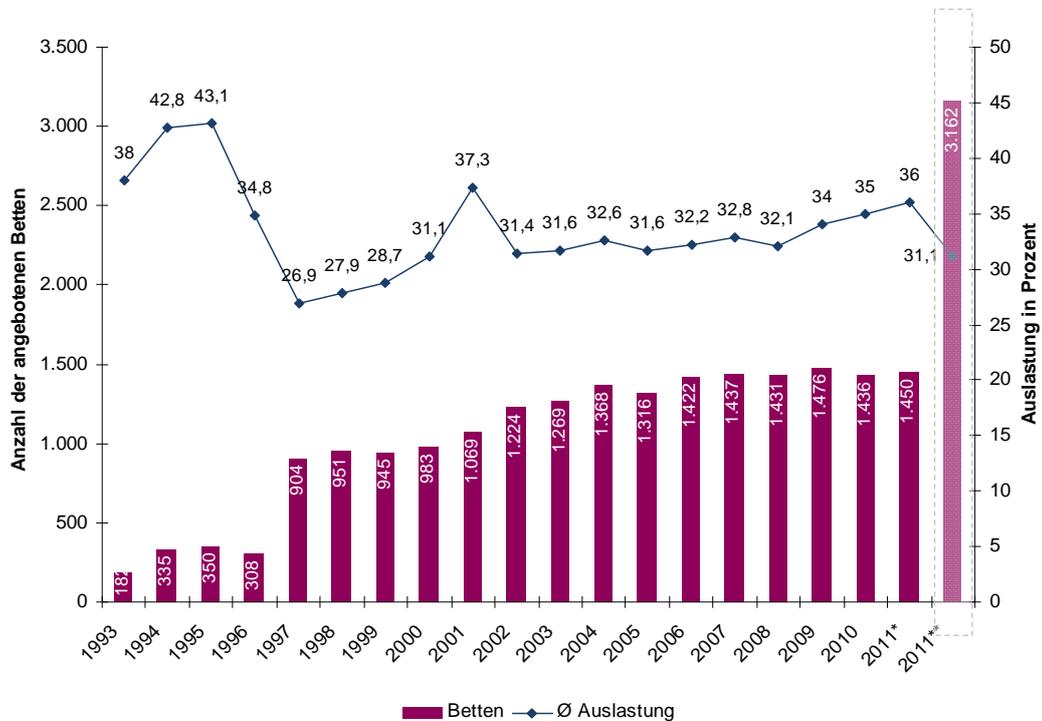
3.2.2 Beherbergungsangebot

Allgemeine Entwicklungen im Beherbergungsbereich von Städten

Die Hotellerie dominiert die Nachfrage nach Beherbergungsangeboten im Bereich der Städte- und Kulturreisen, wobei die Ansprüche der Gäste an Qualität und Ausstattung in den vergangenen Jahren erheblich gestiegen sind. Dabei ist festzustellen, dass sich auch im mittleren Preissegment hohe Qualitätsstandards sowie verschiedene Formen der Spezialisierung wie z. B. Budget- und Boutiquehotellerie durchsetzen. Dabei ist auch der Ausbau an besonderen Zusatzangeboten (z. B. Wellness) und speziellen Gastronomieangeboten sowie ein Trend zur nachhaltigen Gestaltung von Infrastruktur, Angebot und Vermarktung (z. B. in Verbindung mit Green Convention-Angeboten) zu beobachten.



Überblick zum Beherbergungsangebot in Quedlinburg



* Angaben geschätzt für die Kernstadt Quedlinburg

** Angaben laut Statistischem Landesamt Sachsen-Anhalt: Quedlinburg inkl. am 1.1.2011 eingemeindeter Ortsteile

Abbildung 4: Entwicklung der gewerblich angebotenen Betten und Auslastung in Quedlinburg 1993 bis 2011 (Quelle: PROJECT M 2012, Datenbasis: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt und QTM 2012, angebotene Betten)

Im Jahr 2011 wurden in Quedlinburg 3.162 Betten in 53 gewerblichen Betrieben (9 Betten oder mehr, Stand Dezember 2011) angeboten. In der Kernstadt Quedlinburg liegt die geschätzte Anzahl der angebotenen Betten im Jahr 2011 bei ca. 1.450. Wie in Abbildung 4 dargestellt, ist seit dem Jahr 2007 eine Stagnation bei der Entwicklung des Bettenangebotes trotz einer Zunahme bei den Übernachtungen festzustellen.

Die durchschnittliche Auslastung der statistisch erfassten Beherbergungsbetriebe in Quedlinburg ist in den letzten drei Jahren leicht gestiegen. Für das Jahr 2011 kann von einer Auslastung von ca. 36% (Wert geschätzt) in der Kernstadt ausgegangen werden, da auch die Zunahme der Übernachtungen im Jahr 2011 überwiegend auf die Kernstadt Quedlinburg zurückzuführen ist. Dennoch ist die Bettenauslastung noch deutlich zu steigern. Die Belegung der Nebensaison kann dabei eine von mehreren Maßnahmen sein.



Struktur des Beherbergungsangebotes

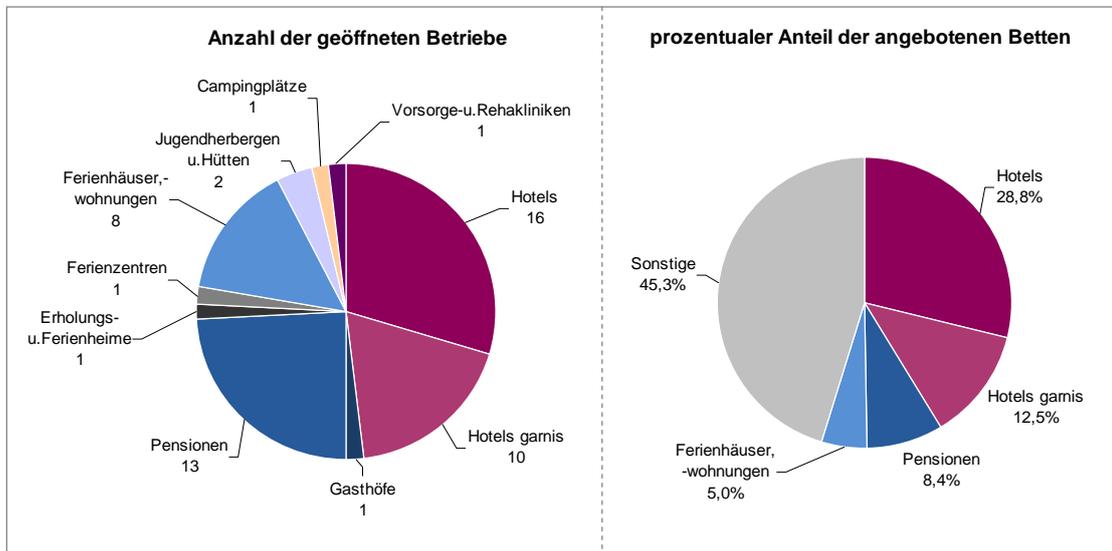


Abbildung 5: Struktur der Beherbergung in Quedlinburg (Anzahl der geöffneten Betriebe und prozentualer Anteil der angebotenen Betten nach Betriebsart im Juli 2011)

Quelle: PROJECT M 2012, Datenbasis: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2012

Die Verteilung der Betten auf die einzelnen Betriebsarten zeigt, dass lediglich 41,3% im Bereich der Hotellerie angeboten werden (ca. 29% in Hotels, ca. 12% in Hotel garnis; Stand: Juli 2011). In die Kategorie „Sonstige“, die auf fehlende statistische Angaben zurückzuführen ist, fallen u. a. Gasthöfe, Erholungs- und Ferienheime, Jugendherbergen, Campingplätze sowie Rehakliniken. Darüber hinaus sind folgende qualitative Merkmale der Beherbergungsstruktur in Quedlinburg zu nennen:

- **„Kulisse Kulturerbe“:** Ein herausragendes Merkmal der Beherbergungsangebote in der Innenstadt Quedlinburgs ist, dass sie sich überwiegend in attraktiven Baudenkmälern befinden, teilweise in der Gestaltung der Innenräume die Besonderheiten des Denkmals aufnehmen und dies auch gegenüber dem Gast kommunizieren.
- **Spezialisierung:** Ein Teil der Quedlinburger Hotelbetriebe sind Teil markenähnlicher Hotelverbänden (z. B. Family Club Harz – Familotel Harz“, das Romantik Hotel am Brühl Quedlinburg). Seit dem Frühjahr 2012 gibt es das auf Barrierefreiheit spezialisierte Hotel Miramion. Einige der Hotelbetriebe sowie das Palais Salfeldt verfügen über Tagungsräumlichkeiten, aber nur mit vergleichsweise kleinen Kapazitäten. In Quedlinburg sind gruppentaugliche Bettenkapazitäten nur in geringem Umfang vorhanden.



- **Angebotsqualität:** 14 der insgesamt 26 Hotelbetriebe inkl. Hotel garnis sind DEHOGA-klassifiziert (neun im 3-Sterne-Bereich und fünf im 4-Sterne-Bereich), wobei sich 5 klassifizierte Hotelbetriebe allein im Ortsteil Bad Suderode befinden. Nach der DTV-Klassifikation für Ferienwohnungen wurden 5 Wohnungen (von 4 Anbietern) ausgezeichnet.
- **Servicequalität:** Im Bereich der Servicequalität wurden bereits 8 Hotelbetriebe sowie die Jugendherberge und ein Ferienwohnungskomplex mit ServiceQ ausgezeichnet. Drei Betriebe - das Familotel Family Club Harz, der Ferienwohnungskomplex Ferien im Denkmal und das Hotel Balneolum GmbH - wurden bereits mit der ServiceQ-Stufe 2 ausgezeichnet.

3.2.3 Gästeservice und touristisches Angebot

Im Folgenden werden die für Quedlinburg wichtigen touristischen Angebotsbereiche und der Gästeservice in Bezug auf die Anforderungen des Tourismusmarktes und aus Gästesicht bewertet:

Gästeinformation/-orientierung

- Die zertifizierte, kommunal betriebene Touristinformation befindet sich in zentraler Lage am Markt. In unmittelbarer räumlicher Nähe sind weitere Gästeinformationen privatwirtschaftlicher Leistungsträger erreichbar, die zum Teil vergleichbare Leistungen anbieten. Das Überangebot ist für die Gäste nicht nachvollziehbar, da Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Angebote zunächst nicht erkennbar sind.
- Das touristische Verkehrsleitsystem für Reisebusse und Pkws ist neu gestaltet und entspricht den üblichen Standards. Das Informations- und Leitsystem für Fußgänger ist zwar vorhanden, aber in einem mangelhaften baulichen Zustand und bislang ohne englischsprachige Hinweise. Thematische Stadtrundgänge für Individualbesucher sind bisher nicht ausgeschildert, eine dafür notwendige informative Hinweisbeschilderung der Bau- und Denkmale aufgrund der Auflagen des Denkmalschutzes nur eingeschränkt möglich.
- Die dezentral gelegenen Gastronomie- und Kulturangebote sind für die Gäste ohne zusätzliche Informationen und Vorkenntnisse v. a. in den Abendstunden nicht auffindbar.
- Mit Ausnahme der Ortseingänge gibt es keine Hinweise auf den Status „UNESCO-Welterbe“, weder am Bahnhof noch im öffentlichen Stadtraum.



- Der Bahnhof als einer der zentralen Einstiegsbereiche in UNESCO-Welterbestadt ist in einem katastrophalen baulichen Zustand und u. a. aufgrund mangelnder Sauberkeit ist die Aufenthaltsqualität sehr gering. Hinweise auf die UNESCO-Welterbestadt fehlen.
- Die Wegweiser für Fußgänger in und innerhalb der Innenstadt sind in einem schlechten Zustand oder fehlen, ebenso wie Übersichtspläne zur schnellen Orientierung.

Sightseeing

- Die historische Innenstadt ist von hoher touristischer Attraktivität: Sie weist einen hohen Sanierungsgrad auf, ist in den touristischen Kernzonen verkehrsberuhigt und u. a. durch Wasserverläufe sowie Garten- und Parkanlagen geprägt. Durch die Kompaktheit des Stadtkörpers sind die aus touristischer Sicht wichtigen Anlaufpunkte auf „kurzen Wegen“ zu Fuß erreichbar.
- Die hohe städtebauliche Qualität wird z. T. durch die mangelhafte ästhetische Qualität in der Außenwerbung und Möblierung der gastronomischen Außenbewirtschaftung sowie z. T. durch die mangelhafte Pflege der Parkanlagen beeinträchtigt.
- Der Schlossberg mit Stiftskirche dominiert die Stadtsilhouette und ist eine der zentralen Sehenswürdigkeiten, mit der in- und ausländische Gäste die UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg verbinden. Allerdings ist die museale Präsentation des Domschatzes und im benachbarten Schlossmuseum ist aus touristischer Sicht als mangelhaft einzuschätzen. Ein Konzept für deren Weiterentwicklung, das beide Ausstellungsbereiche zu einem Angebot zusammenführen wird, liegt vor.
- Trotz spezialisierter Museen wie z. B. dem Fachwerkmuseum oder dem Klopstockmuseum, welches herausragende Persönlichkeiten Quedlinburgs präsentiert, gibt es bisher noch kein Angebot, welches den Gästen einen Überblick zur Stadtgeschichte und den damit verbundenen städtebaulichen Veränderungen vermittelt. Die Besonderheit des Kulturerbes, die sich u. a. in einer Vielfalt an Häusertypologien, ihrer Nutzungsgeschichte und in den erhaltenen historischen Wege- und Parzellierungsstrukturen ausdrückt, wird bisher nicht dargestellt.
- Stadtführungen, die durch die Stadt bzw. Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH vermittelt werden, gibt es in einem breiten Themenangebot, in Fremdsprachen und z. T. mit Erlebnischarakter. Sie werden ausschließlich durch zertifizierte Gästeführer, d. h. mit hoher Qualität durchgeführt. Durch einen Teil der Reiseveranstalter und durch weitere Anbieter aus Quedlinburg werden zusätzlich Führungen – laut Gästeaussagen – in minderer Qualität angeboten.



Kultur/Museen/Events

- Das Kulturangebot stellt nicht nur im Städtetourismus ein wichtiges Basisangebot dar. Quedlinburg verfügt für eine Stadt dieser Größe über ein ungewöhnlich vielfältiges und dichtes Kulturangebot, das sich auf die touristisch attraktive Innenstadt konzentriert und auch durch Kulturinstitutionen mit überregionaler Strahlkraft charakterisiert wird. Es sind Angebote in fast allen künstlerischen Sparten bzw. Genre vorhanden.
- Die neun Museen, die gerade für die Gäste als ganzjähriges Angebot von hoher Bedeutung sind, weisen teilweise aus Gästesicht noch Entwicklungspotenzial auf. Vor allem präsentieren sich die Quedlinburger Museen dem Gast noch nicht als ein attraktives Angebot in gemeinsamen Publikationen u. ä. Gemeinsame Angebote werden bislang auch noch nicht entwickelt.
- Quedlinburg verfügt über wiederkehrende Veranstaltungen, die als Reise- bzw. Besuchs-anlass wirken. Besonders hervorzuheben ist das überregional bekannte Event „Advents-stadt“, das an drei bzw. vier Wochenenden eine erhebliche Nachfrage im Übernachtungs- und Tagestourismus generiert. Außerdem stellen der Kaiserfrühling und der Tag des of-fenen Denkmals zumindest im tagestouristischen Bereich Anziehungspunkte dar.
- Darüber hinaus gibt es keine Kulturangebote, die einen Reiseanlass darstellen, obwohl es Veranstaltungen und andere Kulturprojekte gibt, die über eine hohe künstlerische Quali-tät verfügen. Problematisch ist das fehlende Setzen neuer Themen und fehlende Vermitt-lungsangebote für Gäste. Darüber hinaus werden kleinere Angebote noch zu wenig in Veranstaltungsreihen o. ä. gebündelt, um von den Gästen wahrgenommen zu. Fehlende Planungsvorläufe erschweren zudem den Vertrieb über die Reiseindustrie.

Gastronomie und Einzelhandel

- Die für kulturorientierte Destinationen wichtigen hochwertigen Gastronomieangebote sind punktuell vorhanden, ebenso wie touristisch relevante Einzelhandelsangebote (z. B. regionale Produkte, Kunsthandwerk). Nachteilig wirken sich die Defizite in der Service-qualität (z. B. Öffnungszeiten, fehlende Fremdsprachigkeit) im Einzelhandel und in Tei-len der Gastronomie sowie die fehlende räumliche Konzentration aus, da die Gäste noch nicht ausreichend zu den Angeboten gelenkt werden.
- Die Mehrzahl der gastronomischen Angebote am Markt und in Nähe des Schlossberges als zentrale touristische Anlaufpunkte ist auf die Bedürfnisse der Tagestouristen ausge-richtet. Die Aufenthaltsqualität (z. B. lebendige Atmosphäre) in den Abendstunden auf dem Markt ist u. a. aufgrund fehlender Gastronomieangebote in der Außenbewirtschaf-tung suboptimal.
- Das Thema „UNESCO-Welterbe“ wird in der Angebotsgestaltung weder von der Gastro-nomie noch im Einzelhandel aufgegriffen.



Ergänzende Angebote

- Quedlinburg liegt in der Nähe verschiedener überregionaler und regionaler Radwege (Europaradweg R1, Harzrundweg, Harzvorland-Radweg) und verfügt durch den Selketalstieg über einen attraktiven Wanderweg, der auch in touristische Angebote eingebunden ist.
- Durch die räumliche Distanz ist Quedlinburg kein Reiseziel für Gäste, die primär naturorientierte Aktivangebote nutzen wollen. Als ergänzendes Angebot sind die wander- und radtouristischen Angebote als ausreichend einzuschätzen, wenngleich die radtouristische Wegeführung in die Stadt und die wandertouristische Wegeinfrastruktur (z. B. Ausschilderung) noch optimiert werden können.
- Durch die Anbindung Quedlinburgs über die Harzer Schmalspurbahn und das für Gäste kostenfreie Nahverkehrsangebot sind aktiv- und naturtouristische Anlaufpunkte im Harz gut erreichbar.
- In Städtereisen nehmen Wellnessangebote als ergänzendes Angebot an Bedeutung zu. Mit der erfolgreichen Neupositionierung Bad Suderodes im gesundheitstouristischen Markt können ggf. auch positive Effekte für die Kernstadt Quedlinburg verbunden sein.

Quedlinburg aus Sicht der Touristiker

- Die UNESCO-Welterbestadt wird durch die Reiseindustrie aus dem In- und Ausland in unterschiedlicher Form nachgefragt: Reiseveranstalter, die Quedlinburg in Rundreisen einbinden oder die Welterbestadt als primäres Reiseziel vermarkten. Im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes wurden verschiedene Expertengespräche mit Vertretern der Reiseindustrie, des Quedlinburger Gastgewerbes und von Tourismusorganisationen geführt.
- Reiseveranstalter haben die hohen touristischen Potenziale Quedlinburgs aufgrund des einzigartigen Kulturerbes bestätigt, das insbesondere durch ein (kunst-)historisch interessiertes Publikum stark nachgefragt wird. Die Welterbestadt stellt ein attraktives Ziel im Rahmen von thematischen Rundreisen dar, die entweder mehrere UNESCO-Welterbestätten verbinden oder ein spezielles Thema aufgreifen.
- (Bus-) Gruppenreiseveranstalter benötigen ein quantitativ und qualitativ geeignetes Bettenangebot, über das Quedlinburg nicht im ausreichenden Maße verfügt. Die Einschätzung einzelner Vertreter der Reiseindustrie gilt es im Rahmen einer fundierten Angebots- und Bedarfsanalyse zu überprüfen.
- Laut der Quedlinburger Leistungsträger wird die Welterbestadt von einem nicht unerheblichem Anteil an Gästen besucht, die Quedlinburg bereits ein- bis mehrmals besucht haben. Diese Gästegruppe wird noch nicht ausreichend berücksichtigt.



- Ein Teil der befragten Leistungsträger berichtete aus den Gesprächen mit ihren Gästen, dass Einzelreisende sich häufig ein individuelles Angebot im Bereich „Stadtrundgänge“ sowie Veranstaltungsangebote in den Abendstunden wünschten. Zur Belebung der Nebensaison regten die Befragten das Entwickeln touristisch relevanter Kulturangebote (z. B. Musikveranstaltungen) an.

Fazit

- Das Besichtigen einzelner Sehenswürdigkeiten (z. B. Schlossberg) und das Flanieren durch die historische Innenstadt dominiert das Quedlinburger Stadterlebnis. Aufgrund der Kompaktheit der Innenstadt bzw. der „kurzen Wege“ und der teilweise noch fehlenden Angebote, die eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Kulturerbe ermöglichen würden, ist die Verweildauer bei der Mehrzahl der Gäste auf einen Tag begrenzt.
- Das Thema „UNESCO-Welterbe“ wird den Gästen nicht hinreichend dargestellt: Es fehlen Informationsangebote, welche die Idee des Welterbes, das internationale Netzwerk und die Besonderheiten der Quedlinburger Stadtgeschichte vermitteln.
- Die Besucher werden zu den wichtigen Sehenswürdigkeiten direkt gelenkt. Dezentral gelegene herausragende Baudenkmale und weitere Points of Interest (Gastronomie, touristisch relevanter Einzelhandel, Kulturorte) werden noch nicht ausreichend in die Besucherlenkung eingebunden.
- Durch das aktuelle Bettenangebot können spezielle Zielgruppen (v. a. Gruppenreisende) noch nicht im ausreichenden Maße versorgt werden.
- Trotz der hohen Qualität und der Vielfalt der Kulturangebote gibt es mit Ausnahme der Adventsstadt und dem Tag des offenen Denkmals noch zu wenige Kulturangebote, die einen Reise- oder Besuchsanlass darstellen.

3.2.4 Qualitätsmanagement

Das Qualitätsmanagement im Tourismus wird durch die Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH (QTM) und durch den Fremdenverkehrsverein Quedlinburg e. V. (FVV) in den folgenden Bereichen durchgeführt:

- Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatunterkünften nach Vorgaben des Deutschen Tourismusverbandes (QTM)
- Sterne-Klassifizierung der Hotelbetriebe nach den Vorgaben des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (QTM)



- Zertifizierung der Gästeführer (QTM in Zusammenarbeit mit der VHS)
- bundesweiter Standard „I-Marke für Tourist-Informationen“ (QTM)
- bundesweite Initiative Servicequalität Deutschland: 2011 wurde Quedlinburg als erste Stadt in Sachsen-Anhalt als „Qualitätsstadt“ ausgezeichnet (FVV).

Die im Deutschlandtourismus gängigen Qualitätsinitiativen zur Steigerung der Angebots- und Servicequalität v. a. im Bereich Gastgewerbe und -service werden in Quedlinburg durchgeführt. Die Anzahl der sich daran beteiligenden Betriebe erhöht sich kontinuierlich. Quedlinburg ist bundesweit gut positioniert.

Aufgrund fehlender internationaler Standards orientieren sich ausländische Gäste im Gastgewerbe an international bekannten Hotelmarken und im Angebot, sofern vorhanden, an international bekannten „Gütesiegeln“ bzw. „Kulturmarken“: Der Status „UNESCO-Welterbe“ wird durch in- und ausländische Gäste u. a. mit einer hohen Qualität in Bezug auf die Authentizität und z. T. die Präsentation des Kulturerbes verbunden.

Die verpflichtenden Anforderungen der UNESCO beziehen sich dabei nur in Teilen auf die Form der Präsentation: Das materielle Kulturerbe darf nur „pur“ bzw. ohne die den authentischen Eindruck störende Außenwerbung u. ä. inszeniert werden. Aus touristischer Sicht sollten für eine UNESCO-Welterbestadt bzw. -stätte auch hohe Qualitätsstandards in der Kommunikation der Inhalte, in der Angebotsgestaltung (z. B. Kultur, Stadtführungen) oder in Besucherorientierung umgesetzt werden. Erste Projektansätze gibt es beispielsweise in der von der UNESCO anerkannten Welterbe-Region „Mittelrhein“, die ein Qualitätsprogramm „Welterbegastgeber“ realisiert hat. Die Welterbestadt Regensburg hat in Kooperation mit ausgewählten Einzelhändlern das Einkaufserlebnis mit der Vermittlung von Informationen zum UNESCO-Welterbe bzw. dem jeweiligen Baudenkmal verknüpft.

Fazit:

Die im Deutschlandtourismus gängigen Qualitätsinitiativen zur Steigerung der Angebots- und Servicequalität sind weiter fortzusetzen. Als UNESCO-Welterbestadt sollte Quedlinburg darüber hinaus den hohen Qualitätsanspruch, der mit dem Status verbunden ist, in allen weiteren touristisch relevanten Angebotsbereichen (z. B. Gastronomie, Einzelhandel) umsetzen.



3.3 Marketing

Die Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH (QTM) nimmt die zentralen Aufgaben im Tourismusmarketing wahr, in das 2011 auch die Ortsteile Gernrode, Bad Suderode und Rieder integriert wurden. Zusätzlich führt die QTM verschiedene Maßnahmen im Kultur- und Stadtmarketing durch, die zum Teil von touristischer Relevanz sind. Im Folgenden stehen die touristischen Marketingaktivitäten der QTM (Marketingbudget 2011: ca. 100.000 EUR) im Zentrum der Betrachtung.

Strategie (Themen, Zielgruppen, Quellmärkte)

Der Status „UNESCO-Welterbe“ wird in der Vermarktung als eine Art Gütesiegel eingesetzt. Im Mittelpunkt der Vermarktung stehen die Quedlinburger Sehenswürdigkeiten, die verschiedenen touristischen Angebote und buchbaren Produkte. Darüber hinaus werden auch die Themen „Wandern“, „Gesundheit / Wellness“ (Bad Suderode) sowie die „Harzregion“ in Vermarktung eingebunden. Als eigenständige Marke wird die „Adventsstadt Quedlinburg“ umfassend vermarktet.

Vorrangig werden buchbare Produkte und konkrete Reiseanlässe (z. B. Adventsstadt) beworben. Aktivitäten, die zum Ausbau des Bekanntheitsgrades bzw. zur Imagebildung dienen, beschränken sich auf Maßnahmen, die im Rahmen verschiedener Marketingkooperationen (z. B. UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.) stattfinden. Quedlinburg ist als herausragendes Tourismusziel v. a. über die Landesthemen „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“ in das Landesmarketing integriert.

Durch die QTM werden Endverbraucher (Individual- und Gruppenreisende) und die Reiseindustrie gleichermaßen angesprochen. Die QTM bearbeitet dabei die folgenden in- und ausländischen Quellmärkte in unterschiedlicher Intensität:

- **Region Harz, Land Sachsen-Anhalt:** eigenständige Marktbearbeitung und in unterschiedlichen Marketingkooperation, -partnerschaften (z. B. Stadtsprung, Harzer Tourismusverband, Tourismusgemeinschaft Unterharz, Landkreis Harz)
- **Hamburg, Berlin/Potsdam, Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Nordhessen, Baden-Württemberg, Bayern, Saarland, Rhein-Main-Gebiet:** eigenständige Marktbearbeitung
- **Österreich:** innerhalb der Marketingkooperation „Stadtsprung“ (Sachsen-Anhalts) und über den UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.



- **Schweiz:** eigenständige Marktbearbeitung und innerhalb der Marketingkooperation „Stadtsprung“ (Sachsen-Anhalts) und über den UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.
- **Dänemark, Schweden, Niederlande:** eigenständige Marktbearbeitung
- **USA, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien:** Quedlinburg wird im Verbund der 37 deutschen UNESCO-Welterbestätten durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) kommuniziert.

Es gibt derzeit keine strategische Marketingplanung, sondern mit Ausnahme der branchenüblichen Marketingaktivitäten (z. B. touristische Messen) werden die einzelnen Maßnahmen größtenteils den aktuellen Gegebenheiten (z. B. Aktivitäten der Marketingkooperationen) angepasst. Synergien, die in gemeinsamen Marketingaktivitäten u. a. mit Kultureinrichtungen sind bisher noch kaum erschlossen worden. Eine Erfolgskontrolle der Produktgestaltung findet durch die Analyse des Nachfrageverhaltens (z. B. Buchungsstatistik) statt. Die Wirksamkeit der Werbeaktivitäten wird in ersten Ansätzen (z. B. Monitoring der Pressearbeit) überprüft, aber es werden noch nicht alle Möglichkeiten genutzt und kontinuierlich ausgewertet.

Produktpolitik

Die QTM entwickelt und vertreibt Pauschalen und Angebotsbausteine für Individual- und Gruppenreisende, deren Nachfrage in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Dabei werden nach Möglichkeit Kulturangebote, wandertouristische Angebote und Ausflugsziele im Harz in die Reiseangebote integriert. Durch thematische Zusatzbausteine in den Pauschalen (z. B. Ottonen, Fachwerk) werden inhaltlich orientierte Angebotswünsche der Gäste berücksichtigt.

Für die spezialisierten wie auch breit aufgestellten Reiseveranstalter sowie für touristische Dienstleistungsagenturen stellt die QTM individuell Einzelleistungen und Komplettangebote zusammen.

Touristische Themenschwerpunkte bzw. Kampagnen, die auf Bundes- und Landesebene (z. B. Landesaustellung) kommuniziert werden, berücksichtigt die QTM, sofern möglich, in der Produktgestaltung. Dabei kann jedoch der Austausch mit den Quedlinburger Leistungsträgern, um diese zur Angebotsgestaltung anzuregen, noch verbessert werden. Darüber hinaus engagiert sich die QTM in der Gestaltung touristisch relevanter Kulturangebote, z. T. werden Veranstaltungen (z. B. Neujahrskonzert) selbst durchgeführt.



Print- und Onlinekommunikation

Für Endverbraucher stehen ausreichend Printmaterialien zur Verfügung, die umfassend über Quedlinburg, besondere Angebote (z. B. barrierefreie Angebote) und über buchbare Reiseangeboten informieren. Für ausländische Gäste wird ein Flyer in sieben Sprachen vorgehalten. Zusätzlich wird Quedlinburg in den Printprodukten zahlreicher Kooperationspartner (z. B. Deutsche Zentrale für Tourismus) platziert. Für die Reiseindustrie werden individuell Informationen zusammengestellt, einen Sales Guide gibt es bisher nicht.

Die Onlinekommunikation erfolgt vorrangig über die städtische Internetpräsentation. Auf den deutschen Webseiten sind alle touristischen Informationen, z. T. sehr umfangreich, dargestellt. Übernachtungen und Reiseangebote der QTM können über ein Formular direkt angefragt bzw. gebucht werden. Es werden darüber hinaus Informationen zu Themen wie „Fachwerk“ und „Straße der Romanik“ vermittelt. Die Navigationsstruktur, die grafische und inhaltliche Aufbereitung der Informationen entspricht allerdings nicht mehr den aktuellen Standards. Bei den fremdsprachigen Webseiten sind zudem insbesondere die Informationstiefe und der Aktualisierungsgrad dringend zu verbessern. Dabei sollte der Fokus auf den englischsprachigen Seiten liegen.

Aktivierende Hinweise zu Veranstaltungen u. ä. sind auch auf der Facebook-Fanpage „Touristinformation Quedlinburg“ sowie Videobeiträge auf einem eigenen YouTube-Kanal zu finden. Beide Angebote werden bisher noch wenig genutzt. Die Möglichkeiten der neuen Technologien für individualisierte Angebote v. a. für Smartphones und die Vorteile von Bewertungsportalen (z. B. tripadvisor, Qype) werden noch nicht genutzt.

Darüber hinaus präsentiert sich Quedlinburg auf verschiedenen Portalen von Kooperationspartnern, v. a. auf der für ausländische Gäste wichtigen Website der Deutschen Zentrale für Tourismus (DTZ) sowie auf verschiedenen bundesweiten Portalen zu den Themen Reisen, Kultur, Tagung und Veranstaltung, Wandern und Busreisen. Die Wirksamkeit der inländischen Portale ist vor dem Hintergrund des Nutzerverhaltens und dem Aufwand (Kosten, Pflegeaufwand) im Detail noch einmal zu prüfen.

Weitere Kommunikationsmaßnahmen

- **Anzeigen:** Produkt- bzw. anlassbezogen (z. B. zur Adventsstadt) werden Anzeigen v. a. in Beilagen bzw. Printmedien in der Region und in den benachbarten Bundesländern häufig innerhalb von verschiedenen Marketingkooperationen geschaltet.
- **Außenwerbung:** In ausgewählten Quellgebieten (z. B. Berlin) werden zu herausragenden Anlässen (z. B. Adventsstadt) Werbemaßnahmen in Verkehrsträgern, im öffentlichen Raum u. ä. durchgeführt.



- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:** Sowohl zur Bewerbung aktueller Veranstaltungen in der Region als auch zu herausragenden Angeboten in den benachbarten Bundesländern wird Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kontinuierlich durchgeführt. Darüber hinaus ist Quedlinburg Teil von Pressereisen, die durch das Landesmarketing o. ä. durchgeführt werden. Vor Ort findet eine intensive Einzelbetreuung von Reisejournalisten und Multiplikatoren statt. In den ausgewählten ausländischen Quellmärkten (z. B. Schweiz, Dänemark) bestehen Kontakte zu Fachjournalisten, die regelmäßig durch die Bereitstellung von Informationen unterstützt werden.
- **Messen/Workshops/Präsentationen:** Die QTM besucht die zentralen touristischen Messen in Deutschland (z. B. Internationale Tourismusbörse und Grüne Woche in Berlin, Internationale Ausstellung für Caravaning, Motor und Touristik, RDA-Workshop: Internationale Messe der Bus- und Gruppentouristik, GTM Germany Travel Mart™) v. a. zur Ansprache der Reiseindustrie. Für die Ansprache von Endverbrauchern werden verschiedene Tourismusmessen u. ä. in Berlin, in den benachbarten Bundesländern sowie im Land Sachsen-Anhalt besucht. Auf rund 10 bis 15 vorwiegend inländischen Messen ist die QTM durch eigene Mitarbeiter vor Ort vertreten, weitere rund 30 Messen und Workshops werden innerhalb von Marketingkooperationen (z. B. Workshops der DZT im europäischen Ausland) realisiert.

Vertrieb

Die QTM verkauft als Reiseveranstalter und -mittler verschiedene Angebote für Endverbraucher, die teilweise auch direkt über Mailings angesprochen werden. Die Buchungen werden über die Touristinformation und über die Website realisiert.

Einen weiteren Tätigkeitsschwerpunkt bildet der Vertrieb von Übernachtungsangeboten, Arrangements und Produktbausteine über die in- und ausländische Reiseindustrie (z. B. DERTOUR, belvilla), die auf Messen, Workshops u. ä. und bei vor Ort-Besuchen intensiv betreut werden.

Insgesamt sind Vertriebsaktivitäten der QTM im Vergleich zu anderen Tourismusorganisationen als gut einzuschätzen, die steigende Nachfrage der Endverbraucher und Reiseindustrie bestätigt dies. Zusätzliche Potenziale sind ggf. im Online-Vertrieb noch zu erschließen.

Fazit

- Das informierende Marketing, d. h. die eigenen Printmaterialien und die Website, gilt es inhaltlich, gestalterisch und strukturell zu profilieren, so dass auch unterschiedliche Gästegruppen mit ihren Bedürfnissen optimal angesprochen werden.



- Das aktivierende Marketing der QTM, d. h. Anzeigen u. a. Medialeistungen, sind mit geeigneten Aktivitäten der kulturellen und touristischen Leistungsträger kampagnenorientiert zu bündeln, um deren Wahrnehmbarkeit bzw. Wirksamkeit noch zu erhöhen. Dazu ist es notwendig, stärker als bisher, inhaltliche Themen in der Kommunikation zu setzen.
- Die „klassischen“ Marketingaktivitäten gilt es durch eine gezielte Social Media–Strategie zu untersetzen, um den wachsenden Anforderungen in der touristischen Kommunikation gerecht zu werden und um u. a. die Gäste als Multiplikatoren stärker in die Kommunikation einzubinden.
- Alle Möglichkeiten innerhalb zahlreicher Marketingkooperationen in der Region, auf Landes- und Bundesebene werden umfassend genutzt. Die Synergien, die in einer stärkeren Zusammenarbeit der Leistungsträger im Tourismus und in der Kultur liegen, sind dagegen nur ansatzweise erschlossen.
- Die Vertriebsaktivitäten der QTM sind im Vergleich zu anderen Tourismusorganisationen als gut einzuschätzen und sollten weiter fortgesetzt werden.
- Zukünftig sind die Marketingmaßnahmen stärker als bisher auf ihre Wirksamkeit zu prüfen, um die begrenzten Ressourcen möglichst zielgenau einsetzen zu können. Dazu müssen geeignete Instrumente in Zusammenhang mit den jeweiligen Aktivitäten entwickelt und kontinuierlich eingesetzt werden.

3.4 Organisation/Finanzierung

Organisation

Die zu 100 % stadteigene **Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH (QTM)** ist für die umfassende Vermarktung der Stadt und der dazugehörigen Ortsteile zuständig. Mit 8,5 Vollzeitstellen betreibt die QTM die Touristinformation in der Kernstadt sowie im Ortsteil Gernrode und übernimmt umfangreiche Aufgaben u. a. in den folgenden Bereichen:

- Produktentwicklung und –verkauf für Individual- und Gruppenreisende
- Angebotsentwicklung für die Reiseindustrie
- Interessenvertretung der Stadt und Projektarbeit in Verbänden, (Marketing-) Kooperationen, Vereinen, Institutionen auf regionaler sowie Landes- und Bundesebene
- Veranstaltungs- und Tagungsmanagement
- Beratung der Stadtverwaltung und Leistungsträger



- Betreuung von Multiplikatoren, (Reise-) Journalisten
- Qualitätsmanagement
- Dienstleistungen für die Stadt (z. B. Erhebung der Kurtaxe, Durchführung des Weihnachtsmarktes)

Die QTM arbeitet marktorientiert und kostenbewusst. Durch den Verkauf von Reiseangeboten, die Vermittlung von Stadtführungen und Übernachtungen sowie durch verschiedene Serviceleistungen werden eigene Einnahmen (2011: 753.232 EUR) erwirtschaftet. Die GmbH weist eine im deutschlandweiten Vergleich überdurchschnittliche Eigenerwirtschaftungsquote in Höhe von rund 84 %⁵ auf. Diese hohe Zahl liegt auch in der vergleichsweise geringen Bezuschussung aus dem städtischen Haushalt (2011: 167.000 EUR) begründet. Der hohe Kommerzialisierungsdruck birgt die Gefahr, dass damit Einbußen in der Qualität, v. a. bei der Umsetzung langfristig angelegter Entwicklungsprozesse, verbunden sind.

In der Interessensvertretung **Fremdenverkehrsverein Quedlinburg e. V.** engagieren sich Leistungsträger aus Tourismus und Einzelhandel, die verschiedene Projekte (z. B. Qualitätsstadt) durchführen. Der Fremdenverkehrsverein übernimmt damit eine wichtige Funktion in der Binnenkommunikation. Da das Netzwerk ehrenamtlich organisiert ist, sind die personellen Ressourcen für die touristische Projektarbeit nur eingeschränkt verfügbar. Für das Projekt „Qualitätsstadt“ beispielsweise wurde aus eigenen Mitteln ein Projektmitarbeiter finanziert, um die dafür notwendige Beratung der Leistungsträger gewährleisten zu können.

Stadtführungen sind eines der wichtigen touristischen Angebote in Quedlinburg. Im **Gästeführerverein Quedlinburg e. V.** sind die Stadtführer organisiert, die vor allem durch die QTM vermittelt werden. Die Ausbildung der Gästeführer wird durch die Volkshochschule in enger Zusammenarbeit mit dem Verein realisiert. Weiterführende Vorträge und aktuelle Informationsangebote für die Mitglieder werden durch den Verein selbst organisiert. Da über die Stadt bzw. die QTM ausschließlich die nach bundesweiten Standards zertifizierte Stadtführer vermittelt werden, wird dem Gast eine hohe Angebotsqualität gewährleistet.

Das **Welterbemanagement der Stadtverwaltung** ist für die touristische Entwicklung der UNESCO-Welterbestadt von wichtiger Bedeutung. In der Vergangenheit konzentrierten sich die Aufgaben des städtischen Welterbemanagements v. a. auf die Fragen des baulichen Erhalts des Kulturerbes bzw. auf die Bereiche Stadtentwicklung und Denkmalpflege. U. a. durch den hohen Sanierungsgrad Quedlinburgs werden die Fragen der öffentlichkeitswirksamen, aber denkmalgerechten Präsentation und Vermittlung des Kulturerbes zunehmend wichtiger. Die Mehrzahl der deutschen UNESCO-Welterbestädte führt bereits umfangreiche

⁵ Angaben der Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH



Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit v. a. für die eigene Bevölkerung durch. Darüber hinaus übernimmt das städtische Welterbemanagement in den jeweiligen Städten häufig eine sehr wichtige Funktion im Innenmarketing, d. h. es führt die verschiedenen Leistungsträger in den verschiedensten Projekten zusammen. Für die zukünftige Tourismusedwicklung in Quedlinburg ist es wichtig, dass die Aufgaben und Kompetenzen des Welterbemanagements in den Querschnittsbereichen Tourismus und Kultur klar definiert werden, um u. a. eine effiziente Projektarbeit zu ermöglichen.

Da der Tourismus in Quedlinburg in hohem Maße kulturorientiert ist, ist das **Kulturangebot** ein zentraler Bestandteil des Tourismusangebotes. Die Kulturlandschaft ist durch Institutionen in unterschiedlicher Trägerschaft (z. B. Stadt, Landesstiftung, Landkreis), Kulturvereine und Einzelpersonen gekennzeichnet. Der übergreifende Austausch wurde im Rahmen einer Arbeitsgruppe durch die Stadt (Kulturabteilung) moderiert, in dem auch die QTM involviert war. Allerdings konnte kontinuierlicher Austausch zwischen den Kulturschaffenden bisher aus verschiedenen Gründen nicht etabliert werden. Die Zusammenarbeit soll zukünftig auf der Basis eines gemeinsamen Handlungsprogramms bzw. Aktionsplan ab Herbst 2012 intensiviert werden. Wie in vielen anderen Kommunen wurde deutlich, dass bei den Kulturschaffenden wie auch bei den Touristikern noch erheblicher Informationsbedarf zu den besonderen Anforderungen des Tourismus (z. B. Planungsvorlauf) bzw. der Kultur besteht. Soll die kulturtouristische Vermarktung intensiviert werden, sind die Akteure für die Herausforderungen der gemeinsame Angebotsgestaltung in einem ersten Schritt zu sensibilisieren.

Zwar ist die **Vernetzung zwischen den Leistungsträgern** sehr ausgeprägt, dennoch beschäftigt sich ein Teil der Akteure mit vergleichbaren Themen parallel bzw. unabhängig voneinander. Nur im Rahmen einzelner Projekte wie z. B. in der Vorbereitung des Events „Adventsstadt“ findet der branchen- bzw. netzwerkübergreifende Austausch erfolgreich statt. Darüber hinaus gelang es aber bisher nicht, eine Zusammenarbeit zu etablieren.

Das liegt u. a. in einer teilweise wenig transparenten und größtenteils nur temporär stattfindenden wechselseitigen Information der Stadt, QTM sowie der Leistungsträger aus Kultur und Tourismus. Erschwerend kommt hinzu, dass sich einerseits das bürgerschaftliche Engagement auf nur wenige Personen beschränkt und andererseits die Ressourcen fehlen, um die notwendige Kommunikation sicherzustellen sowie die Projektarbeit inhaltlich und koordinierend zu unterstützen. Häufig beschrieben die Akteure zudem das Problem, dass es in Quedlinburg keine ausgeprägte Anerkennungskultur gibt, die gerade vor dem Hintergrund der schwierigen Rahmenbedingungen notwendig ist, um das ehrenamtliche Engagement weiter auszubauen.



Finanzierung

Die anhaltend schwierige finanzielle Situation der Stadt hemmt die touristische Entwicklung. Investitionen in die touristische Infrastruktur (z. B. Informations- und Leitsystem für Fußgänger) als auch in den für den Quedlinburger Tourismus bedeutsamen Kulturbereich (z. B. Museen) konnten nicht bzw. nicht im notwendigen Umfang realisiert werden. Einnahmen aus dem Tourismus wie die durch die Stadt erhobene Kurtaxe werden dabei zu großen Teilen zur Haushaltskonsolidierung verwendet und trotz wachsender Einnahmen (z. B. Kurtaxe) nicht in die Tourismusedwicklung investiert.

In diesem Zusammenhang wurde in den verschiedenen Gesprächen mit Leistungsträgern darauf hingewiesen, dass innerhalb der Stadtverwaltung die für die Fördermittelakquisition u. ä. erforderlichen Fachkenntnisse noch nicht ausreichend aufgebaut sind.

Neben der angespannten finanziellen Situation der Kommunen, nimmt der Konsolidierungsdruck auch auf Landesebene zu. Diese Situation wird sich in den nächsten Jahren weiter verschärfen.



4. Wettbewerb

Regionaler Wettbewerb

Aufgrund der räumlichen Nähe zu Quedlinburg sind vor allem die im Harzer Vorland bzw. im Harz gelegenen Städte Wernigerode, Halberstadt und Goslar als Wettbewerber zu betrachten. Darüber hinaus ist Magdeburg zu berücksichtigen, da die Landeshauptstadt das auch für Quedlinburg relevante Thema „ottonische Geschichte“ vermarktet. Die detaillierte Analyse der Mitbewerber ergab die folgenden Ergebnisse:

- Eine Befragung der Besucher des Quedlinburger Schlossberges zeigte, dass die Erholungsurlauber der Harzregion sich mehrere Städte u. a. Quedlinburg während ihres Aufenthaltes anschauen. Gespräche mit Hoteliers zeigten, dass ein Teil der Quedlinburger Übernachtungsgäste zusätzlich verschiedene Attraktionen in der Harzregion besuchen.
- Halberstadt ist durch den Domschatz ein Anziehungspunkt für (kunst-) historisch interessierte Gäste. Dabei besuchen sie häufig auch den Domschatz in Quedlinburg, was durch Angebote (z. B. Doppelausstellungen, Tourismusprodukte) unterstützt wird. Das Stadterlebnis in Halberstadt ist durch nur wenige Baudenkmale und der daraus resultierenden geringen Aufenthaltsqualität von untergeordneter Bedeutung.
- Aus Sicht des „Laien“ verfügt Wernigerode über eine mit Quedlinburg vergleichbar attraktive Fachwerk-Altstadt und mit dem Schloss über eine publikumswirksame Sehenswürdigkeit. Die Kulturangebote sind zwar ein wichtiger Teil des Tourismusangebotes, aber keine Höhepunktangebote, die einen Reiseanlass darstellen. Wernigerode vermarktet durch die unmittelbare Nähe zum Harz v. a. die naturbezogenen Aktiv- und Freizeitangebote. Die hohe touristische Nachfrage kann durch hohe Bettenkapazitäten, u. a. in der Kettenhotellerie erschlossen werden.
- Magdeburg knüpft als „Ottostadt“ im Tourismusmarketing u. a. an die Geschichte als ehemalige Kaiserpfalz Ottos I. an. Die Landeshauptstadt profitierte in jüngster Vergangenheit v. a. von überregional bedeutsamen Ausstellungsprojekten zu diesem Thema, denn die Stadt verfügt nur wenig erhaltene Zeugnisse. Daher kann es sinnvoll sein, die Quedlinburger Zeugnisse ottonischer Geschichte umfassend zu erschließen, um u. a. von der aufwendig beworbenen Marke „Ottostadt“ profitieren zu können.
- Das Querschnittsthema „barrierefreier Tourismus“ haben alle Städte in Sachsen-Anhalt aufgegriffen, jedoch nur Quedlinburg verfügt über ein darauf umfassend ausgerichtetes Hotelangebot. Dieser Wettbewerbsvorteil sollte mittel- bis langfristig durch entsprechende Angebote ausgebaut werden, da zukünftig die kulturtouristischen Zielgruppen auf-



grund der demographischen Entwicklungen diese Angebote (als „Komforttourismus“) verstärkt nachfragen werden.

- Mit nur 60 km Entfernung zählt die UNESCO-Weltkulturerbestadt Goslar zu den regionalen Wettbewerbern, die als „Welterbestadt“ jedoch im Rahmen der nationalen Wettbewerbsanalyse betrachtet wurde.

Einordnung Quedlinburgs in das Landesmarketing

- Sachsen-Anhalt verfügt neben Quedlinburg über drei weitere UNESCO-Welterbestätten in und um Dessau (90 km), Wittenberg (125 km) und Eisleben (55 km). Die Ausrichtung des Landesmarketings wurde bisher vor allem durch die Profilierung kulturtouristischer Themen und Angebote bestimmt: Im Zentrum des Landesmarketings standen u. a. die Markensäulen „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“ sowie die epochen- und themenübergreifende Profilierung als „Kernland deutscher Geschichte“. Die UNESCO-Welterbestätten sind dabei bisher nicht als eigenständige Markensäule, sondern als ein Schwerpunktthema kommuniziert worden.
- Auch die regionalen Mitbewerber Wernigerode und Halberstadt sind wie Quedlinburg in die zentralen touristischen Landesthemen „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“ eingebunden. Dennoch nimmt Quedlinburg aufgrund seines Kulturerbes zumindest innerhalb der „Straße der Romanik“ eine herausgehobene Rolle einnimmt.
- Im Rahmen der aktuellen Erarbeitung der Masterplanung Tourismus Sachsen-Anhalt wird das touristische Landesmarketing überprüft und ggf. neu ausgerichtet. Es bleibt daher abzuwarten, welche Rolle zukünftig die genannten Markensäulen und auch die UNESCO-Welterbestätten im Tourismusmarketing des Landes einnehmen werden.



Überregionaler Wettbewerb

In Deutschland findet man eine europaweit sehr hohe Angebotsdichte an Welterbestätten vor. Unter den 37 deutschen Welterbestätten befinden sich 6 Städte, dazu gehören neben Quedlinburg die Städte Lübeck, der Städteverbund Wismar und Stralsund, Bamberg, Regensburg sowie Goslar. Goslar nimmt aufgrund der Mehrfachauszeichnung (Altstadt, Erzbergwerk, Oberharzer Wasserwirtschaft) eine Sonderstellung ein.

Die touristische Nachfrage in den deutschen Welterbestätten stellt sich folgendermaßen dar:

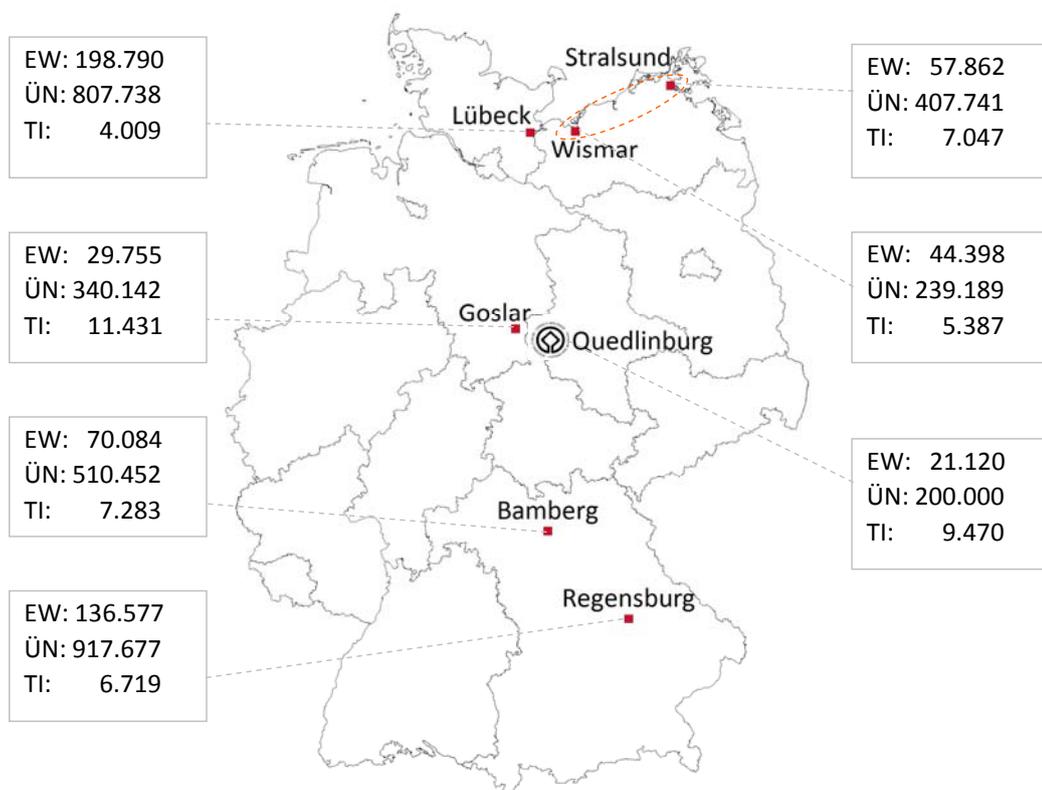


Abbildung 6: Vergleich von Quedlinburg im nationalen Wettbewerb

(Quelle: PROJECT M 2012, Datenbasis: Statistische Landesämter Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Bayern)

Hinweise: Berechnung der Tourismusintensität (TI) pro 1.000 Einwohner; Einwohner (EW): Stand der Einwohnerzahlen 31.12.2011, Einwohner Quedlinburg vom 31.12.2010, Einwohner Goslar 31.12.2010; Übernachtungen (ÜN): Stand der Übernachtungszahlen inkl. Camping für das Jahr 2011, Angabe in Lübeck ohne Travemünde und exkl. Camping, Angaben für Goslar nur ohne Hahnenklee/Bockswiese, Angaben für die Kernstadt Quedlinburg geschätzt)

Die Grafik zeigt erhebliche Unterschiede in der touristischen Nachfrage, die sich aufgrund verschiedener Faktoren (z. B. räumliche Lage, touristische Themen) nur für jede Stadt indi-



viduell bewerten lässt. Zwar kann die Tourismusintensität nicht als Indikator für die touristische Wertschöpfung herangezogen werden, dennoch ist positiv einzuschätzen, dass die Zahl der Übernachtungen im Verhältnis zu den Einwohnern in Quedlinburg sehr hoch ist. Innerhalb der deutschen Welterbestädte kommt Quedlinburg, die in Bezug auf die Fläche und die Zahl der Einwohner die kleinste deutsche Welterbestadt ist, insofern eine Sonderrolle zu, da hier die Geschäftsstelle des „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.“ beheimatet ist.

In einer detaillierten Angebotsanalyse und Untersuchung der zentralen Marketingaktivitäten wurde das Thema „UNESCO-Welterbe“ als touristisches Thema in den deutschen UNESCO-Welterbestädten untersucht. Dabei wurde beispielsweise untersucht, wie das Thema durch Angebote für die Gäste unteretzt wird oder wie es in der touristischen Kommunikation dargestellt wird.

- **Infrastruktur:** Zwar nimmt Regensburg durch sein Welterbe-Besucherzentrum eine Vorreiterrolle ein, aber es prüfen alle deutschen Welterbestädte die Möglichkeiten, ein Informationsangebot „UNESCO-Welterbe“ aufzubauen. Stralsund verfügt über eine dauerhafte Welterbe-Ausstellung. Lübeck hat im Rahmen eines Ausgrabungsprojektes einen temporären UNESCO-Info Point installiert.
- **Angebote:** Alle Welterbestädte bieten Führungen und Veranstaltungen zum jährlich stattfindenden Welterbetag an. Die bundesweit stattfindende Veranstaltung soll jedoch v. a. die Bürger motivieren, sich mit dem Welterbe auseinanderzusetzen. Das Jubiläum des jeweiligen Erhalts des Status „UNESCO-Welterbe“ wird häufig durch ein herausragendes Veranstaltungsprogramm gefeiert. Für Gäste bietet die Mehrzahl der Städte eine „Welterbe-Pauschale“ an, die meist eine Stadtführung enthält. Regensburg entwickelte als einzige Stadt spezielle Führungen für Kinder und Jugendliche.
- **Kommunikation:** Der Status „UNESCO-Welterbe“ wird als Qualitätslabel in der touristischen Kommunikation verwendet und ist – mit Ausnahme der Stadt Bamberg – bisher nicht Element einer städtischen Tourismusmarke. Alle deutschen „UNESCO-Welterbestädte“ vermarkten weitere touristische Themen, als touristische Schwerpunkt- oder Profithema wird das Thema „UNESCO-Welterbe“ bisher nicht genutzt.

Fazit

Im regionalen Wettbewerb der Harzstädte nimmt Quedlinburg durch den Status „UNESCO-Welterbe“ eine Sonderrolle ein und ist wie die anderen Harzstädte ein Anziehungspunkt für Erholungsurlauber der Harzregion. Aufgrund der vergleichsweise weiten Entfernung zum Harz kann sich die Stadt jedoch nicht über das Thema Harz touristisch profilieren. Im nationalen Wettbewerb zeigt sich, dass die deutschen Welterbestädte das Thema „UNESCO-Welterbe“ touristisch besetzen, aber als ein Thema unter mehreren.



5. Zentrale Ergebnisse der Analyse (SWOT)

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> + materielles Kulturerbe: hohe Dichte an Baudenkmalen im „kompakten“ Flächen-denkmal Altstadt, hoher Sanierungsgrad + immaterielles Kulturerbe: Themenvielfalt als Ressource für Erlebnisangebote + überregionaler Bekanntheitsgrad, internationales Gütesiegel „UNESCO-Welterbe“ + attraktive Angebote im Bereich Kulinarik Einzelhandel (wenn auch nicht in der Breite) vorhanden, barrierefreies Hotel, „Übernachten in Baudenkmalen“, Harzer Schmalspurbahn + hohes Engagement und Vielfalt an Kompetenzen der Leistungsträger 	<ul style="list-style-type: none"> - schlechte Verkehrsanbindung, räumliche Distanz zum Harz - keine adäquates Museumsangebot; kaum Reiseanlässe für Mehrfachbesucher, kaum Angebote zum „UNESCO-Welterbe“ - z. T. begrenzte Beherbergungskapazitäten erschweren Vertrieb über Reiseindustrie - begrenzte personelle, finanzielle Ressourcen, z. T. unklare Kompetenzen nach innen und außen - keine Marketingstrategie, Synergien durch kooperatives Marketing über Quedlinburger Leistungsträger bisher kaum erschlossen
Zentrale Ergebnisse der Bestands- und Potenzialanalyse	
<ul style="list-style-type: none"> + Reiseanlass UNESCO-Welterbe zunehmend wichtiger; anhaltend steigende Nachfrage im Kultur-/Städtetourismus, deutsche Welterbestädte nutzen das Thema „UNESCO-Welterbe“ noch nicht als touristisches Kern-/Profilthema + Tourismusstandort mit Landesbedeutung, Neuausrichtung des Landestourismus + starke Partner auf Bundesebene: Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), UNESCO-Welterbestätten in Deutschland e. V. (mit Geschäftsstelle in Quedlinburg) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau funktionierender Kooperations- und Projektstrukturen scheitert - Masterplanung Stiftsberg befindet sich in Diskussion - Kulturabbau verhindert Vermittlung und kulturtouristische Inszenierung des „UNESCO Welterbes Quedlinburg“ - bedarfsgerechter Ausbau der Bettenkapazitäten gelingt nicht (z. B. gruppentaugliche Angebote, Kettenhotellerie, geplanter Ausbau der Jugendherberge)
CHANCEN	RISIKEN



6. Touristisches Leitbild

6.1 Ziele und Strategien

Kernziel der Tourismusedwicklung ist es, die touristische Wertschöpfung für die UNESCO-Welterbestadt in deutlichem Umfang zu erhöhen. Die konsequente Aktivierung der touristischen Potenziale trägt dazu bei, das einzigartige Kulturerbe und die vielfältige Kulturlandschaft nachhaltig zu erhalten. Die Steigerung der touristischen Wertschöpfung ist dabei mit der Erreichung der folgenden Teilziele verbunden:

- Zahl der Übernachtungen erhöhen
- Zahl der Tagesbesucher stabilisieren und deren Verweildauer erhöhen
- neue Gästepotenziale u. a. aus dem Ausland erschließen
- Mehrfachbesucher verstärkt binden

Bis 2022 sollen bei erfolgreicher Umsetzung des Handlungsprogramms die folgenden **quantitativen Ziele**⁶ erreicht werden:

- ca. 277.400 Übernachtungen im Jahr 2022 in der Kernstadt (Basis für Berechnung: ca. 200.000 Übernachtungen im Jahr 2011). Dabei wird von einem durchschnittlichen Wachstum von ca. 3 % mehr Übernachtungen pro Jahr ausgegangen (CAGR⁷ 2007 bis 2011: 4,27 %).
- ca. 14 % der Übernachtungen werden durch ausländische Gäste generiert (2011: 6,7 %)
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste wird sich bei ca. 2 Tagen in der Kernstadt stabilisieren.
- Die Bettenauslastung wird auf ca. 40 % gesteigert (2011: 36 %).
- Die Zahl der Betten in gewerblichen Betrieben (Anbieter mit 9 oder mehr Betten) steigt auf ca. 1.900 (2011: 1.450 Betten) an. Die Steigerung der Bettenzahl wird notwendig, da andernfalls die avisierten Übernachtungszahlen nicht erreicht werden können.
- Die Zahl der Tagesgäste in Höhe von 1,5 Mio. pro Jahr stabilisiert sich auf gleichbleibendem Niveau, jedoch wird die Verweildauer in erheblichem Umfang und damit verbunden die Wertschöpfung im Tagestourismus gesteigert.

⁶ Annahme für die Berechnung der Kapazität im Beherbergungsbereich: 365 Öffnungstage

⁷ CAGR – compound annual growth rate = durchschnittliches jährliches Wachstum



Bis 2022 wird angestrebt, die folgenden **qualitativen Ziele** zu erreichen:

- Quedlinburg positioniert sich als die „UNESCO-Welterbestadt“ in Deutschland, in der das Thema „Welterbe“ in vielfältiger Art und Weise erlebt werden kann.
- Die UNESCO-Welterbestadt entwickelt innovative Angebote, mit denen das Kulturerbe für unterschiedliche Zielgruppen „passgenau“ erschlossen wird.
- Gemeinsam mit den Leistungsträgern gelingt es, eine Erlebnisqualität „UNESCO-Welterbe“ in den zentralen touristischen Angebotsbereichen (z. B. Kultur, Gastgewerbe, Gästeservice) aufzubauen.

Um die genannten quantitativen und qualitativen Ziele erreichen zu können, sind die folgenden **Strategien** von zentraler Bedeutung:

1) Leuchtturm-Angebote aufbauen, Infrastruktur ausbauen

Im Wettbewerb profilieren sich Destinationen zunehmend über den Aufbau von Kultur- und Freizeitanlagen von überregionaler Bedeutung, gleichzeitig professionalisiert sich der Museums- und Ausstellungsbetrieb. Für die touristische Vermarktung des Kulturerbes ist es, auch mit Blick auf ausländische Zielgruppen, von hoher Bedeutung attraktive Ausstellungsangebote aufzubauen. Der Schlossberg mit der Stiftskirche verfügt über ein hohes Entwicklungspotenzial zu einem Anziehungspunkt mit Leuchtturm-Charakter ausgebaut zu werden.

Die Übernachtungszahlen steigen kontinuierlich, gleichzeitig stagniert das Bettenangebot. Das angestrebte Wachstum wird daher nur möglich sein, wenn ein bedarfsgerechtes Angebot für die steigende Nachfrage zur Verfügung gestellt werden kann. Der Übernachtungstourismus steht im Mittelpunkt der Tourismusedwicklung, da damit die höchsten wirtschaftlichen Effekte verbunden sind.

2) Marketing profilieren

Die zielgruppengenaue Angebotsgestaltung und Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor im zunehmenden Tourismuswettbewerb. Dabei gilt es nicht nur Off- und Onlinekanäle gezielt miteinander zu verzahnen, sondern auch die neuen Technologien für zielgruppengenaue Tourismusangebote zu nutzen. Flankierend dazu ist eine dem UNESCO-Welterbe angemessene Angebots- und Servicequalität aufzubauen und zu gewährleisten. Zukünftig wird es für den touristischen Erfolg darüber hinaus auch wichtig sein, durch das kontinuierliche Setzen von Themenschwerpunkten Quedlinburg im Tourismusmarkt „neu“ zu präsentieren. Dabei sind die Themen des Tourismusmarketings des Landes Sachsen-Anhalt und Themen, die auf Bundesebene kommuniziert werden, nach Möglichkeit aufzugreifen und durch Quedlinburg spezifische Inhalte „anzureichern“. Eine entsprechend langfristig angelegte und in der Stadt abgestimmte Themenstrategie ermöglicht es den Leistungsträgern sich mit eigenen Angeboten und Ideen erfolgreich einzubringen.



3) Partnerschaften ausbauen, zentrales Projektmanagement ermöglichen

Die UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg engagiert sich z. T. auch federführend in landes- und bundesweit tätigen Partnerschaften, um auf dem (inter-) nationalen Markt agieren zu können und wahrgenommen zu werden.

Der Quedlinburger Tourismus ist in überdurchschnittlichem Maße kulturmotiviert, d. h. erhebliche Nachfrageimpulse werden nur bei einer erfolgreichen Integration der Kulturangebote zu erschließen sein. Das setzt voraus, dass die Zusammenarbeit zwischen den Touristikern und Kulturschaffenden ausgebaut und vertieft wird. Dieser Prozess muss durch Managementleistungen kontinuierlich unterstützt werden.

4) Investitionen fördern

Die Tourismusedwicklung in Quedlinburg erfordert Investitionen, nicht nur in die Infra- und Angebotsstruktur, sondern auch in die Vermarktung. Die erzielten touristischen Einnahmen (z. B. Kurtaxe, Erlöse der Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH) sollten daher durch die Stadt in die Tourismusedwicklung investiert werden.

6.2 Strategische Positionierung und Tourismusmarke

Die Bestands- und Potenzialanalyse zeigte deutlich, dass sich die „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ im (inter-) nationalen Tourismusmarkt mit den **touristischen Themen** in der folgenden Art und Weise positionieren sollte:

- Kern- bzw. Profilierungsthema: Welterbetourismus als spezielles Angebotssegment des Kulturtourismus bzw. kulturorientierten Städtetourismus.
- ergänzende Themen: Aktivtourismus (Wandern, Radfahren) in der Harzregion; Gesundheit/Wellness (in Abhängigkeit von der Entwicklung des Standortes Bad Suderode). Sie werden als Kombinationsangebote v. a. bei der Ansprache von Mehrfachbesuchern bzw. im Rahmen von Kurzreiseangeboten mit bis zu vier Übernachtungen für kulturaffine Erholungsurlauber eingesetzt.
- nachgeordnetes Thema: Tagungen sind v. a. aufgrund der suboptimalen Verkehrsanbindung Quedlinburgs als touristisches Geschäftsfeld von nachrangiger Bedeutung. Tagungen zu Themen der Denkmalpflege, Stadtentwicklung in einer UNESCO-Welterbestadt u. ä. unterstützen jedoch den Aufbau der Tourismusmarke Quedlinburg und fördern das Image eines Standortes mit hohem Qualitätsanspruch.



Das **Alleinstellungsmerkmal** der Destination Quedlinburg kann durch die Kombination der folgenden zwei Stärken erfolgreich aufgebaut werden:

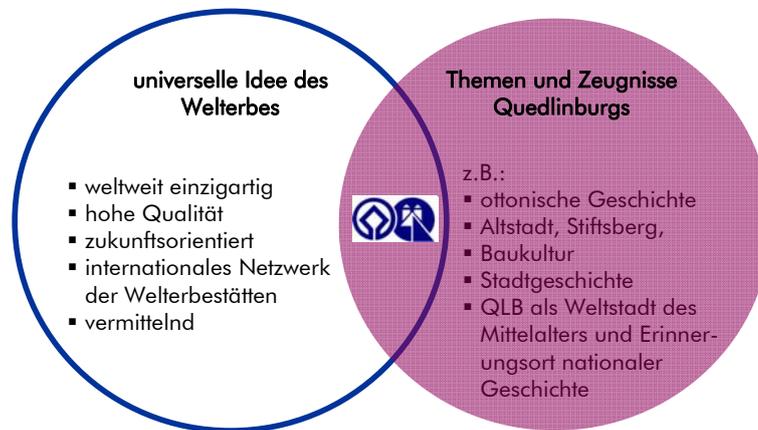


Abbildung 7: Touristisches Alleinstellungsmerkmal Quedlinburg
(Quelle: PROJECT M GmbH 2012)

• **Universelle Idee des Welterbes (1. Stärke)**

Das mit dem Status „UNESCO-Welterbe“ ausgezeichnete Kulturerbe Quedlinburgs dominiert den städtischen Gesamteindruck: Im Vergleich zu den anderen deutschen „UNESCO-Welterbestädten“ befinden sich in Quedlinburg eine Vielzahl von Baudenkmalen konzentriert in einer „kompakten“ Innenstadt, die in herausragender Art und Weise durch eine mittelalterliche Wege- und Parzellierungsstruktur geprägt ist. Das bedeutet, der Gast kommt in der historischen Innenstadt fast durchgehend mit dem Thema „UNESCO-Welterbe“ sinnlich „in Berührung“. Wenn dieser Eindruck durch attraktive Informationsangebote zur Idee des „UNESCO-Welterbes“ ergänzt wird, erlebt der Gast in Quedlinburg das Thema auf eine besonders intensive Art und Weise.

• **Themen und Zeugnisse der Quedlinburger Geschichte (2. Stärke)**

Die historische Entwicklung Quedlinburgs ist in Teilen von nationaler und europäischer Bedeutung. U. a. wurde bzw. wird der Stadt die Bedeutung als „Wiege Deutschlands“ zugeschrieben. Besondere historische Ereignisse und das Wirken herausragender Persönlichkeiten können durch die erhaltenen Zeugnisse (z. B. Stiftskirche mit dem Domschatz) anschaulich gemacht werden und ermöglichen es, dass europäische Geschichte in Quedlinburg erlebbar wird. **Das setzt jedoch voraus, dass es im Rahmen eigens entwickelter Vermittlungsangebote gelingt, beiden Stärken zu einer besonderen Erlebnisqualität „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ auszuprägen.**



Diese beiden Stärken bilden die Basis für die Tourismusmarke Quedlinburg. Die positiven Merkmale des Gütesiegels „UNESCO-Welterbe“, welche die in- und ausländischen Gäste v. a. mit einem „einzigartigen Kulturerbe von internationalem Rang“ und einer „hohen Qualität“ assoziieren, werden dabei auf die Tourismusmarke Quedlinburg übertragen und durch Quedlinburg spezifische Merkmale und Werte ergänzt:



Abbildung 8: Tourismusmarke Quedlinburg
(Quelle: PROJECT M GmbH 2012)

Die Tourismusmarke „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ wird durch Quedlinburg spezifische Subthemen zusätzlich „aufgeladen“, um u. a. kontinuierlich auch neue Reiseanlässe schaffen zu können. Die vielfältigen Themen der Entwicklung der Stadt, aus touristischer Sicht beginnend mit dem 10. Jahrhundert als „königliche Osterpfalz“ bis heute, bilden ein Reservoir an Themen, mit denen zielgruppenspezifische, emotionale Zugänge zum „Welterbe“ geschaffen werden können. Dabei kann inhaltliche „Aufladen“ der Tourismusmarke durch ein thematisches Dach wie z. B. „Europäisches Mittelalter“ oder durch einen thematischen Fokus wie z. B. „ottonische Geschichte“ u. ä. erfolgen.

Die Subthemen sind dabei in unterschiedlicher Art und Weise für die touristische Vermarktung geeignet. Als Bewertungskriterien können dabei u. a. die Eignung für Zielgruppen (z. B. in- oder ausländische Gäste), die überregionale Themenbekanntheit, die aktuelle Wettbewerbssituation, bereits vorhandene Angebote (z. B. Baudenkmale, museale Ausstellungen etc.) und ggf. auch die Möglichkeit der angebotsseitigen Vernetzung mit anderen Destinationen (z. B. in landesweiten Marketingkampagnen) sein.



Aus touristischer Sicht wurde die facettenreiche Geschichte Quedlinburgs in verschiedene Subthemen zusammengefasst und in einer ersten Stufe hinsichtlich ihrer Vermarktungspotenziale untersucht:

Themen-Cluster	Qualitative Einschätzung (→ Experteninterviews, Wettbewerbsanalyse etc.)
Europäisches Mittelalter ● ● ● ● ●	breite ZG: hohes Marktpotenzial (überwiegend positiv besetzt), überregionale (nicht einzigartige) Bedeutung QLB (→ hohe Zahl an Mitbewerbern, u. a. nationale Welterbestädte), profilbildend erst in Verbindung mit Themen „Wiege der Deutschen-Heinrich I“/ „ottonische Geschichte“, Marktführerschaft nur über innovative Angebote
Ottomische Geschichte ● ● ●	Kenner: hohes Marktpotenzial/ profilbildend, authentische Zeugnisse nicht von singulärer Bedeutung von „Weltrang“, aber eingebettet in Region (u. a. Magdeburg), Sammler: bei Blockbuster-Angeboten, welche Magdeburg/ Region einbinden
Baukultur ● ●	Kenner: hohes Marktpotenzial durch hohe Angebotsdichte/-qualität (→ Ensemble, nicht singuläre Attraktion von Weltrang), „Sammler“ aus Ausland (z. B. J, USA): Reiseanlass Flächendenkmal Altstadt, Inland nur „Nischen-ZG“; vorausgesetzt: innovative Vermittlungsangebote
Stadtgeschichte ●	hohes Marktpotenzial für breite nationale ZG nur in Verbindung Thema MA (v.a. Dualität Reichsstift/Stadt) bei entsprechender Angebotsgestaltung, vorausgesetzt innovative Vermittlung, Kenner (Nische): Klopstock von überregionaler Bedeutung, weitere Themen/Persönlichkeiten nachgeordnet
Pflanzenzucht/ Gärten ● ●	breite ZG: Thema Gärten hohes Marktpotenzial (aktuell Trendthema), „etablierte“ Landesmarke „Gartenträume“- geeignet für Kooperationsmarketing, aber noch geringe Erlebbarkeit, eher kein Thema für internationale ZG

Abbildung 9: Touristische Potenziale der Subthemen (Quelle: PROJECT M GmbH)

Diese erste Einschätzung ist in einer nächsten Stufe durch eine fundierte Analyse zu überprüfen und im Rahmen eines Vermittlungskonzeptes weiterzuentwickeln.

6.3 Zielgruppen und Quellmärkte

Kern- und Nebenzielgruppen

Die UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg spricht in- und ausländische Gäste, Individual- und Gruppenreisende gleichermaßen an. Der Schwerpunkt liegt auf den Zielgruppen „Best Ager“ (50 +) und erwachsene Paare (30 bis 50 Jahre), die in die reiseanlassbezogenen Zielgruppen „Kenner“ und „Sammler“ eingeordnet werden können.

Die „Kenner“ und „Sammler“ stehen als Kernzielgruppen im Fokus der Angebotsgestaltung und es ist daher ein entscheidender Erfolgsfaktor, inwieweit es gelingt, die Tourismusprodukte auf die unterschiedlichen Ansprüche und Verhaltensmuster zuzuschneiden.



Kernzielgruppe: „Kenner“ (special interest) und „Pflichtbesucher“
soziodemographische Merkmale: Kenner: mehrheitlich Best Ager (50 +), erwachsene Paare (30 bis 50 Jahre) Pflichtbesucher: Schulklassen (Kinder, junge Erwachsene), erwachsene Mitglieder von Fachzielgruppen (Studenten, u. ä.)
Reiseform: Individual- und Gruppenreisen; Kurzreisen oder Besuch von Quedlinburg als Teil von Rundreisen (Kulturreisen)
Quellgebiete: In- und Ausland (Besonderheit „Schulklassen“: 1. Entwicklungsstufe Sachsen-Anhalt, 2. Entwicklungsstufe benachbarte Bundesländer, wenn Bettenkapazitäten der JH ausgebaut werden)
Interessen/Motive/Verhalten: Kenner der Dachthemen „Mittelalter“, „europäische/deutsche Geschichte“, „Romanik“ u. ä. und von Subthemen wie z. B. ottonische Geschichte, Baukultur, etc. Bildung, Kunst- und Kulturgenuss als Lebensstilorientierung und Teil der Identität, hoher Anspruch an Angebots- und Servicequalität, hohes Interesse an Kombiangeboten „Kultur“ + „Kulinarik“, hohe Kaufkraft/überdurchschnittliche Reiseausgaben, orientieren sich an Marken und Qualitätssiegeln



Kernzielgruppe: „Sammler“ („Sightseer“)
soziodemographische Merkmale: alle soziodemografischen Zielgruppen, d. h. Best Ager (50 +), erwachsene Paare (30 bis 50 Jahre), Familien (aber nur Tagesausflugsbereich); quantitativ größte Gruppe der Kulturtouristen
Reiseform: Individual- und Gruppenreisen; Tagesausflüge; Kurzreisen oder Besuch von Quedlinburg als Teil von Rundreisen (Kulturreisen)
Quellgebiete: In- und Ausland
Interessen/Motive/Verhalten: übergreifendes Interesse: Kulturangebot/Sehenswürdigkeiten haben hohe Bedeutung, aber das Sammeln von kulturellen Highlights (Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Ausstellungen) steht im Vordergrund, bei Familien steht das Gemeinschaftserlebnis im Vordergrund, Reiseanlass für QLB ist „UNESCO-Status“ bzw. herausragende Angebote „Kulturerbe/Kultur“ (z. B. Stiftskirche/Domschatz“ u. ä.)

In diesem Zusammenhang ist es wichtig anzumerken, dass durch das hybride Verhalten der Verbraucher bzw. Reisenden beispielsweise Sammler zu einem anderen Zeitpunkt zu Kennern und umgekehrt werden. Das ist auch deshalb von zentraler Bedeutung, weil es eine Strategie sein kann, mit „special interest“ – Angeboten Erstbesucher zu einem erneuten Besuch Quedlinburgs zu motivieren.

Nebenzielgruppe: Stolperer
soziodemographische Merkmale: alle soziodemographischen Gruppen
Reiseform: v. a. spontaner Tagesausflug zu den Städten der Harzregion bzw. Besuch von Quedlinburg im Rahmen einer Radtour o. ä.
Quellgebiete: Inland, d. h. Erholungsurlauber aus der Harzregion
Interessen/Motive/Verhalten: Besuchen Quedlinburg als eine von mehreren Städten im Harz, z. T. mit Ziel Stiftsberg/Domschatz oder auch um durch die historische Innenstadt zu flanieren/besichtigen, nehmen Kultur- und Erlebnisangebote spontan in Anspruch



Nebenzielgruppe: Entdecker
soziodemographische Merkmale: erwachsene Paare (30 bis 50 Jahre) oder mit hohem Individualitätsanspruch und Identität suchende junge Erwachsene
Reiseform: Individual- und Gruppenreisen; Tagesausflüge und Kurzreisen
Quellgebiete: In- und Ausland
Interessen/Motive/Verhalten: individuelle und exklusive (nicht unbedingt teure) Reiseanlässe mit hohem emotionalem Identifikationspotenzial wie z. B. Kulturangebote, die den Austausch mit Einheimischen/Künstlern etc. (z. B. Tag des offenen Denkmals) ermöglichen oder das Erleben besonderer Handwerkskunst (z. B. Projekte der Jugendbauhütte)/Partizipation an Kunstprojekten/Auseinandersetzung mit Themen der Nachhaltigkeit u. ä., oft in Kombination mit regionaler Erlebnisgastronomie / Kulinarik, Festivals



Inländische Quellmärkte

In der Regel reisen Gäste, die im Rahmen einer Kurzreise von bis zu drei Übernachtungen ausschließlich eine Destination besuchen, aus Regionen an, die bis zu 180 Autominuten entfernt liegen. Die folgende Grafik zeigt die hohen Nachfragepotenziale, die für Quedlinburg in diesem Einzugsgebiet erschlossen werden können:

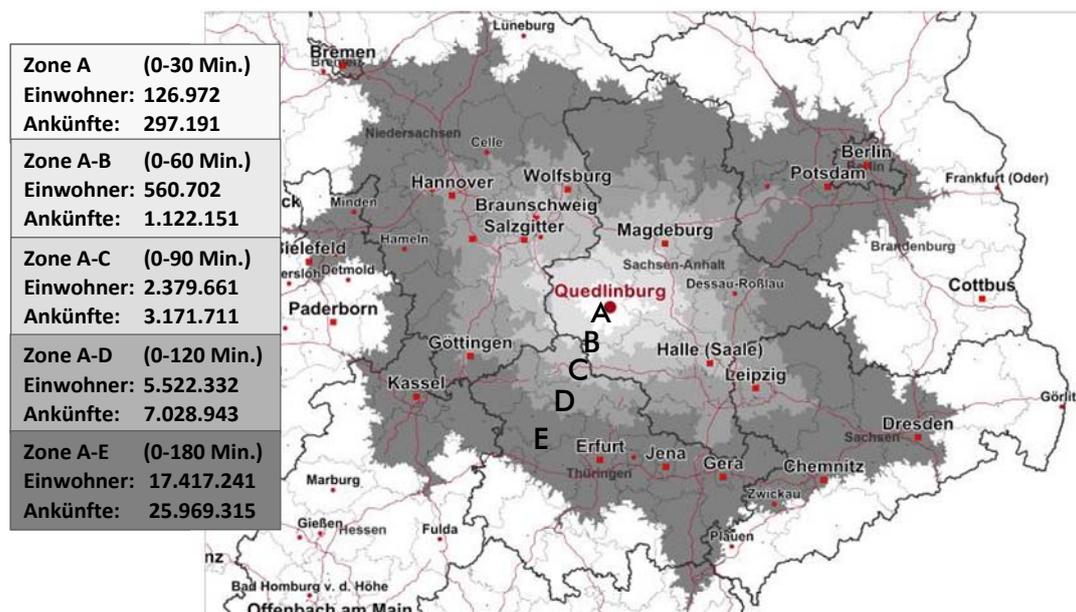


Abbildung 10: Einzugsgebiet bis 180 Autominuten

(Quelle: PROJECT M 2012)

Rund 17,4 Mio. Einwohner können für eine Kurzreise bzw. einen Tagesausflug angesprochen werden. Darüber hinaus bilden rund 1 Mio. Touristen ein hohes Nachfragepotenzial, die in der Regel für einen Tagesausflug aus einem Gebiet anreisen, das rund 60 Autominuten entfernt liegt. Gäste aus weiter entfernt liegenden Quellgebieten bzw. aus dem restlichen Bundesgebiet können darüber hinaus angesprochen werden. Dabei wird es jedoch bei der Mehrzahl der Gäste notwendig sein, Quedlinburg in Verbindung mit weiteren Zielen (z. B. Goslar u. ä.) zu vermarkten.

Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, dass das dargestellte Einzugsgebiet einen Schwerpunkt in der Bearbeitung der inländischen Quellmärkte bildet. Darüber hinaus sollten zusätzlich weitere großstädtische Ballungsräume bearbeitet werden. Das setzt jedoch voraus, dass Quedlinburg dort in Verbindung mit Reiseanlass generierenden Attraktionen vermarktet wird.



Ausländische Quellmärkte

Mit Blick auf die die räumliche Lage inkl. Verkehrsanbindung, die aktuelle Nachfragesituation auf Quedlinburgs und die aktuelle Nachfrage- und Servicestruktur sowie unter Berücksichtigung des prognostizierten Marktvolumens werden die folgenden ausländischen Quellmärkte zur Marktbearbeitung mit hoher Priorität empfohlen:

- Niederlande
- Österreich/Schweiz
- Dänemark/Schweden

Für die Quellmärkte besteht heute wie auch zukünftig ein erhebliches Nachfragepotenzial in den Bereichen Individual- und Gruppenreisen, welche Quedlinburg auch als Übernachtungsziel besuchen.

Darüber hinaus ist die UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg im erheblichen Maße für britische und amerikanische Gäste interessant, die sich stärker als andere ausländische Zielgruppen für die Themen „Kulturerbe“, „Events“ und den Besuch auch kleinerer historischer Städte interessieren. Aufgrund der räumlichen Lage werden nennenswerte Nachfrageeffekte amerikanischer und britischer Gäste nur im Rahmen themenorientierter Rundreisen (z. B. zum Thema „Luther“, „UNESCO“, „Weihnachtsmärkte“) erreicht. Es muss also gelingen, Quedlinburg innerhalb von Partnerschaften mit Reiseveranstaltern bzw. Marketingkooperationen mit attraktiven Angeboten v. a. als Übernachtungsziel einzubinden.

Zentrale Partner in der Marktbearbeitung sind der Verein UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V., welcher die deutschsprachigen Auslandsmärkte Schweiz/Österreich bearbeitet sowie die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), welche die Welterbestätten u. a. auch in den USA und Großbritannien positioniert. Ein weiterer wichtiger Partner wird das Land Sachsen-Anhalt sein, das im Rahmen der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption sein Auslandsmarketing möglicherweise neu ausrichten und ggf. intensivieren wird. Eigene Ressourcen in die Marktbearbeitung ausländischer Märkte sollten v. a. da investiert werden, wo bestehende eigene Kontakte zur Reiseindustrie stabilisiert bzw. vertieft sowie die o. g. Märkte von Kooperationspartnern nicht bearbeitet werden.

Die Bearbeitung der ausländischen Märkte setzt jedoch voraus, dass die Infrastruktur (v. a. Informations- und Leitsystem), der Gästeservice und die Angebote gezielt auf die Bedürfnisse der internationalen Gästegruppen ausgerichtet werden. In der ersten Entwicklungsstufe ist es ausreichend, sich auf eine durchgehend englischsprachige Ausrichtung der Infra- und Angebotsstruktur zu konzentrieren.



6.4 Angebotsstrategie

Das Versprechen der Tourismusmarke „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ wird erst durch attraktive Tourismusprodukte eingelöst. Was ist dabei konkret zu beachten?

1) Kernangebot „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“

Den Kern des Tourismusproduktes „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ bildet das materielle Kulturerbe, das für den Gast stärker als bisher inhaltlich, auch in verschiedenen Informationstiefen, zu erschließen ist. Durch den Status „UNESCO-Welterbe“ ist das Kulturerbe für viele Erstbesucher bereits ein Reiseanlass, aber in Verbindung mit den Quedlinburg spezifischen Themen und herausragenden Kultur- und Erlebnisangeboten werden weitere Reiseanlässe für Mehrfachbesucher und spezielle Zielgruppen geschaffen. Im zunehmenden kultur-touristischen Wettbewerb sind kontinuierlich wechselnde Schwerpunktsetzungen für die Wahrnehmbarkeit Quedlinburgs von wichtiger Bedeutung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Themen sowie die Formen der Vermittlung und Inszenierung einen Bezug zur gewachsenen Identität vor Ort haben. Um die „UNESCO-Welterbestadt“ nicht zu „musealisieren“ ist das Kulturerbe zumindest temporär in Bezug zu aktuellen gesellschaftlichen Themen und zur Alltagswelt seiner Bewohner zu setzen.

2) zielgruppenspezifische ergänzende Angebote

Das Kernangebot „Kulturerbe“ wird durch zielgruppenspezifische ergänzende Angebote zu marktfähigen Tourismusprodukten kombiniert. Dabei liegt der Fokus der Produktentwicklung auf den Kernzielgruppen „Kenner“ und „Sammler“, für die durch zielgruppengenaue ergänzende Angebote ein jeweils unterschiedlicher Zugang zum Thema „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ geschaffen wird.

Für die Zielgruppe der „**Sammler**“, welche die quantitativ größte Gästegruppe im kulturorientierten Städtetourismus bilden, wird Quedlinburg als „**Must seen**“ bzw. Höhepunktangebot **im Bereich der UNESCO-Welterbestätten** positioniert. Den Sammler interessieren dabei vor allem folgende Aspekte: Aufgrund welcher Sehenswürdigkeiten, Ereignisse u. ä. ist Quedlinburg als UNESCO-Welterbe ausgezeichnet worden? Wo befinden sich die TOP-Attraktionen bzw. Sehenswürdigkeiten? Wie komme ich schnell dorthin? Was kann ich dort Besonderes erleben? In der Produktgestaltung sind die Bedürfnisse entsprechend in **komplementär gebündelten Produkten** (z. B. Ausstellung + Hotel) emotional und erlebnisreich bzw. mit **hoher Erlebnisqualität** zu bündeln, beispielsweise:



- Informationsangebot, das einen Überblick über das gesamte Angebot der UNESCO-Welterbestadt auf emotional anregende Art und Weise vermittelt (z. B. multimediale Ausstellung, Führung „Best of Welterbe Quedlinburg“)
- Besichtigung der Attraktion Stiftskirche/Domschatz sowie Schlossmuseum mit adäquater Ausstellung, welche Quedlinburg u. a. im Kontext europäischer Geschichte und die Hauptattraktionen im Bereich der Exponate herausgehoben darstellt
- Erlebnisangebot „Kultur“, das sich durch ein innovatives Format, eine herausragende künstlerische Qualität oder durch eine besondere Atmosphäre („Kulisse Welterbe“) auszeichnet
- hochwertiges Übernachtungs- und Gastronomieangebot

Die Zielgruppe der „**Kenner**“ stellt zwar eine quantitativ kleine Gästegruppe dar, aber sie sind als Multiplikatoren für das Image bzw. die Markenbekanntheit von hoher Bedeutung. Für Kenner wird Quedlinburg als „**Must seen**“ **in einem Thema** wie z. B. ottonische Geschichte durch thematisch gebündelte Produkte untersetzt. Die einzelnen Produktbestandteile müssen eine hohe Angebotsqualität aufweisen, die sich in inhaltlicher Tiefe bzw. wissenschaftlichem Anspruch und einer hohen künstlerischen bzw. didaktischen Qualität ausdrückt. Ein Produktbeispiel könnte sein:

- eigenständige oder geführte Besichtigung der Stiftskirche mit sterblichen Überresten von Mathilde/Domschatz, Kirche St. Wiperti mit Krypta; Kellergewölbe im Schlossmuseum, Stiftskirche St. Cyriakus in Gernrode
- Besuch der musealen Ausstellung: „Otto und die Liebe - kaiserliche Hochzeiten in Quedlinburg 2012/13“ im Schlossmuseum
- Stadtführung „Quedlinburg in der Zeit der Ottonen“ durch Kunsthistoriker o. ä.
- Kulturangebot: Konzert gregorianischer Musik in der Stiftskirche
- Ggf. z. B. im Rahmen einer Rundreise: Besuch der Landesausstellung in Magdeburg und der ottonischen Stätten in Sachsen-Anhalt

3) Kombinationsangebote und Reiseanlässe für Mehrfachbesucher

Gästabefragungen und Expertengespräche zeigten, Mehrfachbesucher stellen in Quedlinburg eine wichtige Gästegruppe dar, die noch stärker als bisher angesprochen werden sollte. Für Mehrfachbesucher können einerseits themenspezifische Angebote einen erneuten Reiseanlass darstellen, aber auch Kulturangebote mit Bezug zum Kulturerbe (z. B. Quedlinburger Musiksommer) in Kombination mit Angeboten im Bereich „naturbezogener Aktivangebote“ im Harz (z. B. Wandern) und, vorausgesetzt sie sind ausreichend attraktiv: Gesundheits- und



Wellnessangebote in Bad Suderode u. ä. Diese Kombinationsangebote sind, wie bisher auch, in Reiseangebote zu integrieren und gezielt den Mehrfachbesuchern zu kommunizieren.

4) Qualität „UNESCO-Welterbe“

Durch den Status „UNESCO-Welterbe“ resultiert ein hoher Anspruch an die Qualität in der Authentizität, dem Erhalt und der Präsentation des Kulturerbes. Dieser Qualitätsanspruch, der ein wichtiger Teil der Tourismusmarke „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ ist, muss in alle touristisch relevanten Bereiche „übertragen“ werden. Dazu sind für den Gast nachvollziehbare Qualitätskriterien zu entwickeln, die es ermöglichen, eine dem Welterbe Quedlinburg angemessene hohe Qualität im touristischen Angebot und Service zu bieten. Auf dieser Grundlage können anschließend beispielsweise Kultur-, Beherbergungs- und Gastronomieangebote oder auch Stadtführungen durch die Tourismusmarke „gelabelt“ und herausgehoben kommuniziert werden.

6.5 Kooperationsstrategie

Der Aufbau der internationalen Tourismusmarke „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ kann nur gelingen, wenn die Stadt durch Partner auf Landes- und Bundesebene im internationalen Tourismusmarkt platziert wird.

Durch die Mitgliedschaft im Verein UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V., dessen Geschäftsstelle in Quedlinburg beheimatet ist, ist die Welterbestadt in die internationalen Marketingaktivitäten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) eingebunden.

Die Stadt arbeitet als eines der wichtigen Tourismusziele bereits in verschiedenen Zusammenhängen eng mit dem Land Sachsen-Anhalt zusammen, das gerade seine Aktivitäten im touristischen Landesmarketing überprüft bzw. ggf. neu ausrichtet. In diesem Prozess sollte die herausgehobene Vermarktung der UNESCO-Welterbestätten Sachsen-Anhalts durch das Landesmarketing angeregt werden. Die Zusammenarbeit mit den Städten Sachsen-Anhalts in der Marketingkooperation „Stadtsprung“ sollte ebenfalls ein wichtiger Schwerpunkt der Tourismusarbeit auf Landesebene bleiben.

Die Fortsetzung der Zusammenarbeit mit den genannten Partnern ist für die nationale und internationale Positionierung der Welterbestadt von zentraler Bedeutung. Sie sollten daher intensiv in die Entwicklungsprozesse der Stadt eingebunden werden und vorrangig bearbeitet werden.



7. Touristische Handlungsempfehlungen

7.1 Handlungsfelder, Projekte, Maßnahmen im Überblick

Ableitend aus den Anforderungen der Tourismusmarke „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ und den Entwicklungsstrategien ergeben sich die folgenden zentralen Handlungsfelder für die zukünftige Tourismusedwicklung:

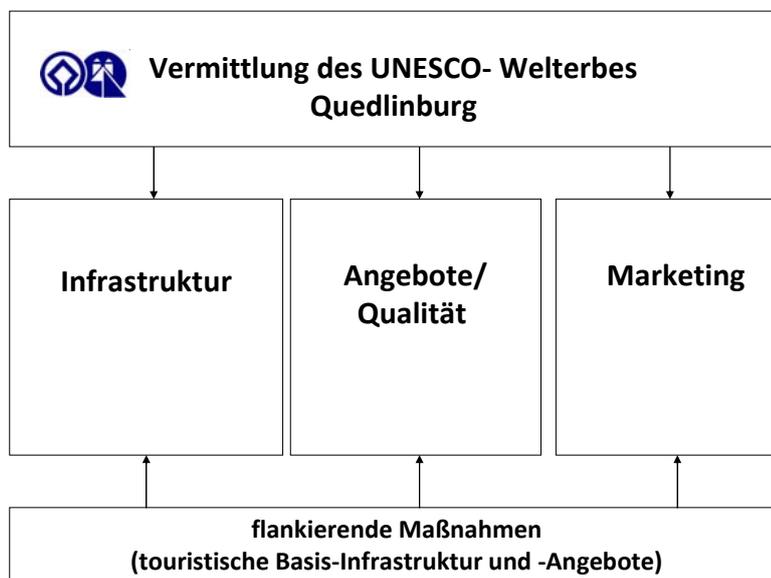


Abbildung 11: Touristische Handlungsfelder im Überblick (Quelle: PROJECT M GmbH 2012)

Im Folgenden werden Ziele und Aufgaben in den touristischen Handlungsfeldern im Einzelnen kurz erläutert sowie anschließend die Schlüsselprojekte und Maßnahmen im Überblick dargestellt, die in den folgenden Kapiteln mit den jeweiligen Zielen, Inhalten, Verantwortlichkeiten, der Priorität und den Fristen ausführlich dargestellt sind.

- **Handlungsfeld „Vermittlung des UNESCO-Welterbes Quedlinburg“:** Ziel der zukünftigen Tourismusedwicklung und des Aufbaus der Tourismusmarke ist es, Quedlinburg deutschlandweit als die Welterbestadt zu positionieren, in der das Thema „UNESCO-Welterbe“ umfassend durch den Gast (wie auch den Bürger) erlebt werden kann. Unabdingbare Voraussetzung ist es, die zentralen Inhalte, Themenschwerpunkte und Angebotsformen zu definieren, mit denen das Weltkulturerbe Quedlinburg transportiert bzw. vermittelt wird. Auf dieser Grundlage können alle Elemente der Infra- und Angebotsstruktur als auch das Marketing entsprechend profiliert bzw. neu ausgerichtet werden.



- **Handlungsfeld Infrastruktur:** Die Tourismusedwicklung konzentriert sich auf zwei räumliche Schwerpunkte: den Schlossberg mit Stiftskirche und Renaissanceschloss sowie die historische Innenstadt. Die Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur beziehen sich auf Einrichtungen, Erlebnisstationen, Themenrouten u. ä. mit denen beide räumlichen Schwerpunkte als „touristische Erlebnisräume UNESCO-Welterbe“ für den Gast umfassend erschlossen werden.
- **Handlungsfeld Angebot/Qualität:** In diesem Bereich werden alle Maßnahmen eingeordnet, die sich mit Angeboten, buchbaren Produkten sowie mit der umfassenden Entwicklung und dem Aufbau einer dem Welterbe spezifischen Qualität befassen. Die zukünftige Angebots- und Produktgestaltung ist konsequent entsprechend der definierten Hauptzielgruppen „Kenner“ und „Sammler“ auszurichten (siehe Kap. Angebotsstrategie).
- **Handlungsfeld Marketing:** Es gilt das „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ zukünftig zielgruppenspezifisch, z. T. in Form von thematischen Kampagnen und über möglichst viele Partner mit einheitlichen Kernbotschaften, mit wieder erkennbaren Bildwelten und Design-Elementen zu kommunizieren sowie alle Angebote und Produkte, frühzeitig u. a. über die Reiseindustrie zu vertreiben.
- **Flankierende Maßnahmen:** Unabhängig von der angestrebten Positionierung Quedlinburgs als die „UNESCO-Welterbestadt“ Deutschlands gibt es grundlegende Anforderungen an die touristische Infrastruktur und das Tourismusangebot einer Stadt wie z. B. in der Ausgestaltung barrierefreier Angebote oder in Bezug auf die Angebote in den ergänzenden touristischen Themenfeldern Quedlinburgs wie z. B. Radwandern, Wandern oder Gesundheit/Wellness.

Schlüsselprojekte

Gemeinsam mit den Leistungsträgern aus Kultur, Tourismus und der Stadtverwaltung sind vier Schlüsselprojekte entwickelt worden, die als Impulsgeber für die Tourismusedwicklung mit höchster Priorität zu verfolgen sind:

- **Vermittlungskonzept als Handlungsgrundlage (Schlüsselprojekt 1)**
- **Umsetzung Masterplanung Stiftsberg (Schlüsselprojekt 2)**
- **Historische Innenstadt mit Informationspunkt UNESCO-Welterbe (Schlüsselprojekt 3)**
- **Qualitätsprogramm „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ (Schlüsselprojekt 4)**



Die Schlüsselprojekte sind dabei in unterschiedlichen Umsetzungsstufen, teilweise im Rahmen verschiedener Teilprojekte zu realisieren. Allen Schlüsselprojekten ist gemeinsam, dass sie für den Aufbau der Marke „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ von zentraler Bedeutung sind und dabei mit Ausnahme des ersten Schlüsselprojektes als mittel- bis langfristige umzusetzende Entwicklungsprojekte angelegt sind.

Weitere Maßnahmen

Zusätzlich wurden einzelne Maßnahmen in den verschiedenen Handlungsfeldern in enger Abstimmung mit den Leistungsträgern und unter Berücksichtigung vorhandener Projektideen und Angebotspotenziale erarbeitet:

Handlungsfeld „Infrastruktur“

- Informations- und Leitsystem für Fußgänger (M 1)
- Informationen im Eingangsbereich des Bahnhofs (M 2)
- Ausweisung der städtischen Touristinformation als „Offizielle Touristinformation der UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ (M3)

Handlungsfeld „Angebote/Qualität“

- Themenjahr „20 Jahre UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg 2014“ inkl. Kampagne (M 4)
- Entwicklung einer touristischen App „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ (M 5)
- Weiterentwicklung der Events „Tag des offenen Denkmals“ und „Welterbetag“ (M 6)
- Aufbau des Produktbereiches „Welterbe für Kinder und junge Erwachsene“ (M 7, M 8)

Handlungsfeld „Marketing“

- Integriertes Marketingkonzept „Tourismus und Kultur“ (M 9)
- Relaunch der Corporate Design Linie (M 10)
- Relaunch der Website www.quedlinburg.de (M 11)
- Quedlinburg als Standort überregional bedeutsamer Institutionen in den Bereichen „Welterbe“ und Denkmalpflege“ kommunizieren (M 12)

Flankierende Maßnahmen

- Bettenbedarfsanalyse (M 13)
- Aufenthaltsqualität in den touristischen Kernzonen erhöhen (M 14)
- Verbesserung der aktivtouristischen Infrastruktur (M 15)
- Qualitätsoffensive „Barrierefreier Tourismus“ (M 16)



7.2 Umsetzungsmanagement

Stufen der Umsetzung

Die Umsetzung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen erfolgt in einzelnen Stufen. Dazu sind Vorschläge für die Priorität, Frist und Zuständigkeiten erarbeitet worden.

Prioritäten:

- SP: Schlüsselprojekt – zentraler Impulsgeber für weitere Maßnahmen, Projekte
- hohe bis höchste Bedeutung, Umsetzung dringend empfohlen
 - mittlere Bedeutung, Umsetzung wichtig
 - geringere Bedeutung, ergänzende Umsetzung wünschenswert

Fristen:

- Kurz: 2012-2014
Mittel: 2014-2018
Lang: nach 2018
kontinuierlich

Verantwortliche Institutionen, Vereine, Leistungsträger

Allen Maßnahmen sind die jeweiligen Verantwortlichkeiten zugeordnet. Ein Teil der vorgeschlagenen Maßnahmen und Schlüsselprojekte ist in Quedlinburg durch die folgenden Institutionen und Leistungsträger umzusetzen:

- Stadt (Fachgebiet Welterbemanagement, Abteilung Kultur, Wirtschaftsförderung u. a.)
- Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH (QTM)
- Fremdenverkehrsverein Quedlinburg e. V. (FVV)
- Leistungsträger aus Tourismus und Kultur

Gründung eines projektbezogenen Arbeitskreises

Die Vermittlung des Themas „UNESCO-Welterbe“ wird zu einem großen Teil über Kulturangebote und zentrale Attraktionen mit musealen Ausstellungen stattfinden. Daher wird ein erheblicher Teil der vorgeschlagenen Projekte und Maßnahmen nur im Rahmen einer engen Zusammenarbeit bzw. einer gemeinsamen Projektarbeit verschiedener Leistungsträger aus Kultur, Tourismus und der Stadt umzusetzen sein. Dazu bedarf es einer adäquaten Arbeits-



struktur in Form eines Arbeitskreises mit den folgenden Mitgliedern, wobei nach Möglichkeit eine Anzahl von mehr als 20 kontinuierlich teilnehmenden Akteuren nicht überschritten werden sollte:

- Stadt (Abteilung Kultur, Fachbereich Welterbemanagement)
- Kulturinstitutionen und –vereine, Kulturschaffende (z. B. Quedlinburger Musiksommer, Vertreter der Quedlinburger Museen, Feininger-Galerie etc.)
- Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH (QTM)
- Fremdenverkehrsverein Quedlinburg e. V. (FVV)
- Leistungsträger aus dem Tourismus (z. B. Hoteliers, Vertreter des Vereins der Gästeführer Quedlinburg e. V.)
- ggf. Vertreter der Denkmalpflege

Im Rahmen der Erarbeitung der „Leitlinien für die Kultur in Quedlinburg“ wurde angeregt, einen solchen Arbeitskreis u. a. als Weiterentwicklung der „Großen Kulturrunde“ zu bilden, um beispielsweise die Kulturangebote mit touristischen Potenzial weiterentwickeln und gezielt in das Tourismusmarketing einbinden zu können. Ob für beide Aufgabenbereiche, d. h. der Kultur- und Tourismusentwicklung, ein Arbeitskreis ausreichend ist, muss in der Praxis geprüft werden.

Neben einer abgestimmten Handlungsgrundlage in Form eines Aufgaben- bzw. Aktionsplanes wird entscheidend für eine erfolgreiche Etablierung des Arbeitskreises sein, inwieweit es gelingt, die inhaltliche und organisatorische Vor- und Nachbereitung dauerhaft in ausreichender Qualität zu gewährleisten. Dazu werden zusätzlich personelle Kapazitäten notwendig sein. Möglicherweise werden projekt- bzw. aufgabenbezogenen externe Kompetenzen (z. B. für die Veranstaltungskonzeption) einzubinden sein. Im Rahmen der Auftaktsitzung sollten u. a. die folgenden Aspekte gemeinsam abgestimmt werden:

- Welche Kompetenzen bringen die jeweiligen Projektpartner konkret ein?
- Welche personellen, finanziellen Ressourcen sowie Kontakte und Netzwerke können die Partner zur Verfügung stellen?
- Wer ist innerhalb des Arbeitskreises der zentrale Ansprechpartner, welche Entscheidungen werden gemeinsam in welcher Form getroffen?
- Welche Projekte werden in den ersten 12 Monaten gemeinsam entwickelt (z. B. Themenjahr „20 Jahre UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“)?



Weitere Maßnahmen zur Begleitung der Umsetzung

- **Neutrale Moderation und fachliche Begleitung in der Startphase:** Aufgrund langjähriger Erfahrungen aus vergleichbaren Projekten wird empfohlen, die Gründung des projektbezogenen Arbeitskreises und die Startphase der Projektarbeit durch eine neutrale Moderation begleiten zu lassen. Häufig hat sich dabei als notwendig erwiesen, dass vor Beginn der konkreten Entwicklung von Projekten und Angeboten zunächst die Akteure zu den Anforderungen des kulturtouristischen Marktes, den Bedürfnissen der Gäste und zu weiteren Rahmenbedingungen der Reiseindustrie informiert wurden. Darauf aufbauend konnten in einem ersten moderierten Austauschprozess häufig bereits erste Ideen und Produktansätze gemeinsam entwickelt werden.
- **Kontinuierliche Information innerhalb der Stadt:** Die Mitglieder des zu gründenden projektbezogenen Arbeitskreises sind z. T. Vertreter verschiedener Interessensgruppen, die ihre Mitglieder kontinuierlich über die Ideen, Planungen und Arbeitsergebnisse informieren sollten. Darüber hinaus sollte durch den Arbeitskreis mindestens einmal pro Jahr eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung (z. B. Pressetermin, öffentliche Präsentation) durchgeführt werden, um die Bürger, Leistungsträger und potenzielle Partner zu informieren und für die jeweiligen Vorhaben zu begeistern.
- **Evaluierung min. alle 4 Jahre (2014, 2018, 2022):** Um über alle Umsetzungsstufen hinweg eine hohe Qualität in der Realisierung einzelner Maßnahmen gewährleisten zu können und um adäquat auf übergeordnete relevante Entwicklungen im Tourismus- und Kulturbereich reagieren zu können, sollten kontinuierlich Workshops o. ä. zur Evaluierung der Umsetzung des touristischen Handlungsprogramms durchgeführt werden. Teilnehmen sollten dabei die Mitglieder des projektbezogenen Arbeitskreises.
- **Kontinuierliche Lobbyarbeit:** Wichtige Multiplikatoren und Partner aus der Stadt, der Region sowie auf Landes- und Bundesebene gilt es nicht nur informativ, sondern auch emotional in die gesamtstädtische Entwicklung einzubinden. Dazu gilt es geeignete Formen wie z. B. repräsentative Veranstaltungen zu entwickeln und umzusetzen.



7.3 Schlüsselprojekte

7.3.1 Vermittlungskonzept

Der Schlüssel für ein überzeugendes Tourismusprodukt Quedlinburg liegt v. a. darin, inwieweit es überzeugend gelingt, die bei den Gästen zunächst abstrakte Vorstellung eines weltweit einzigartigen Kulturerbes inhaltlich nachvollziehbar und emotional „aufzuladen“. Durch den Gast wird das „Welterbe Quedlinburg“ auf den folgenden Ebenen erlebt bzw. in den folgenden Bereichen wahrgenommen:

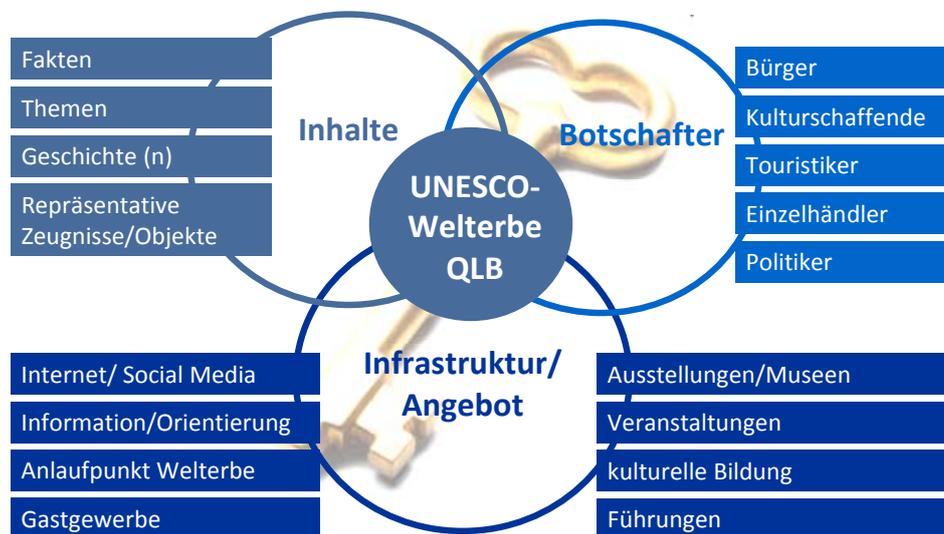


Abbildung 12: Vermittlungskonzept (Quelle: PROJECT M GmbH 2012)

In allen Bereichen, in denen der Gast mit dem „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ in Berührung kommt, werden mit dem jeweiligen, durchaus auch individuell geprägten Erlebnis die folgenden Ziele verfolgt:

- emotionale, einprägsame Bilder erzeugen
- Quedlinburger Geschichte(n) im Kontext europäischer Geschichte zu erzählen
- an den Entwicklungen der Welterbestadt teilhaben lassen; individuelle Erfahrungen zu ermöglichen
- emotionale Mehrwerte der Tourismusmarke (z. B. Weltoffenheit, Authentizität, Qualität, Einzigartigkeit etc.) transportieren



Welche Heraus- und Anforderungen sind dabei in den folgenden drei Bereichen bzw. Ebenen grundsätzlich zu beachten? Welche Aufgaben sind zu „meistern“?

Ebene 1 „Inhalte“

Im Erarbeitungsprozess des Welterbemanagementplanes sind die notwendigen Grundlagen geschaffen worden, um die Quedlinburg spezifischen Inhalte für die zukünftige Vermittlung des Themas „UNESCO Welterbe Quedlinburg“ entwickeln zu können. Dabei ist das immaterielle Kulturerbe Quedlinburgs, also die Entwicklung und Rolle der Welterbestadt in den verschiedenen Epochen, wissenschaftlich erforscht und bewertet worden. Aus den vorliegenden Informationen gilt es nun, inhaltliche Schwerpunkte verbindlich zu definieren, die zukünftig in den verschiedenen Angeboten und in der Kommunikation der Tourismusmarke Quedlinburg vermittelt werden sollen:

- Zeugnisse des materiellen Kulturerbes (z. B. Schlossberg mit Stiftskirche und Renaissanceschloss, St. Wiperti, Münzenberg, historische Innenstadt)
- Auswahl der historischen Ereignisse und Themenfelder mit herausragender Bedeutung
- historische Persönlichkeiten von herausgehobener Bedeutung/mit Identifikationspotenzial (z. B. Kaiserin Theophanu)
- Fakten, Themen, Institutionen (z. B. Deutsches Fachwerkzentrum Quedlinburg e. V.), welche die Entwicklung der „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ seit 1994 repräsentieren
- Inhalte, die zum Thema „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ im internationalen Kontext vermittelt werden
- und: Inhalte, die in Bezug auf die universelle Idee „UNESCO-Welterbe“ vermittelt werden müssen

Was muss im Vermittlungskonzept dazu konkret entwickelt werden?

- Entwicklung einer übergreifenden Vermittlungsidee (storyline)
- Auswahl und Beschreibung der Themen der Quedlinburger Geschichte (z. B. ottonische Geschichte) und von Themenwelten (z. B. Baukultur) mit ihren inhaltlichen Vermittlungsschwerpunkten und den dazu passenden Sehenswürdigkeiten bzw. Baudenkmalen
- Leitlinien für die Präsentation der Inhalte in den verschiedenen Anwendungsbereichen (z. B. Ausstellungen, in der Kommunikation etc.) unter Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen (z. B. „Kenner“, „Sammler“)



Ebene 2 „Botschafter“

Für Quedlinburg besteht die Aufgabe, eine besondere Form der Anerkennungs- und Willkommenskultur aufzubauen, um u. a. das touristische Markenversprechen einer weltoffenen, inspirierenden Stadt auch einzulösen. Die Botschafter der UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg sind vielfältig: Bürger, touristische Leistungsträger, aber auch die Gäste selbst. Dabei sind die Bürger sehr wichtige Botschafter für die Welterbestadt, da sie den Gästen ein sehr individuelles, unmittelbares und nachdrückliches Erlebnis ermöglichen können. Für einen Teil der Gäste können solche individuellen Momente Anlass sein, um über Quedlinburg Anderen zu berichten und im zweiten Schritt die Welterbestadt erneut zu besuchen.

Was muss im Vermittlungskonzept dazu konkret entwickelt werden?

- Identifikation der unterschiedlichen Gruppen der „Botschafter“ und darauf aufbauend Entwicklung geeigneter Formate zur Integration in die Entwicklung der Welterbestadt (z. B. Stadtfeste für Bürger, „exklusive“ Events für Multiplikatoren, u. ä.)
- Weiterentwicklung ausgewählter Kultur- und Kommunikationsangebote, damit sich Gäste und Bürger begegnen bzw. austauschen können (z. B. Tag des offenen Denkmals, Welterbetag)

Ebene 3: „Infrastruktur und Angebote“

Der Gast erlebt das „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ neben den Inhalten und im Kontakt mit dem „Botschafter“ vor allem in den drei Bereichen:

- an Anlaufpunkten wie z. B. Baudenkmale mit musealen Ausstellungen
- über das Informations- und Orientierungssystem
- durch Erlebnisangebote wie z. B. Stadtführungen, Kulturangebote etc.

Im zunehmenden Wettbewerb, inszenieren sich Städte und Regionen als Erlebnisräume, die durch eine dramaturgisch inszenierte Besucherlenkung, über (Kultur-) Einrichtungen mit Leuchtturm-Charakter sowie durch ein aufeinander abgestimmtes Informations- und Orientierungssystem charakterisiert sind. Dabei beginnt die Orientierung des Gastes bereits im Vorfeld der Reise: im Internet, in den Publikationen und setzt sich vor Ort mit dem Wunsch nach mobilen Anwendungen fort. Durch das Welterbe besteht dabei die zusätzliche Herausforderung das Erleben des Kulturerbes vor Ort möglichst in authentischer Form bzw. „pur“ zu ermöglichen.



Was muss im Vermittlungskonzept dazu konkret entwickelt werden?

- szenografische, pädagogische und touristische Dramaturgie für den Erlebnisraum „historische Innenstadt mit Schlossberg“, d. h. Definition von Ein- und Ausgängen, Anlaufpunkten mit Leuchtturm-Charakter und Baudenkmalen als dezentrale „Erlebnisstationen“, Integration der Parks und Gärten u. ä.
- Bewegungs- und Besucherlenkungskonzept mit den idealtypischen Bewegungslinien der verschiedenen Gästegruppen u. a. zur Entwicklung von thematischen „Erlebnispfaden“ durch die Innenstadt
- Definition wiederkehrender Bildmotive, Festlegung übergreifender und zielgruppenspezifischer Botschaften
- Leitlinien zur Gestaltung und dem Einsatz der Elemente des Informations- und Orientierungssystems (Webseite, Informationsstelen bzw. Übersichtstafeln in der Innenstadt, mobile Anwendungen etc.)
- Leitlinien für die Gestaltung von Tourismus- und relevanten Kulturangeboten unter Berücksichtigung der Zielgruppen („Kenner“, „Sammler“)

Das Vermittlungskonzept ist mit Vertretern der verschiedenen Fachdisziplinen (z. B. Szenograf, Informationsarchitekt, Designer) zu entwickeln und ist vergleichbar mit der Entwicklung von erlebnisorientierter Freizeit- bzw. Kultureinrichtungen (z. B. Arche Nebra).

Schlüsselprojekt 1: Vermittlungskonzept „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“	
Verantwortlich	• Stadt in Kooperation mit projektbezogenen Arbeitskreis
Zeitplan	2012/2013
Priorität	Schlüsselprojekt

7.3.2 Umsetzung der Masterplanung Stiftsberg

Der Schlossberg mit der Stiftskirche und dem Schlossmuseum repräsentiert als Landmarke Quedlinburg im In- und Ausland und ist einer der zentralen Anlaufpunkt für die Besucher. 2012 wurde ein Konzept für die aufeinander abgestimmte Weiterentwicklung der musealen Präsentationen des Domschatzes und der Ausstellungen zur Geschichte des Reichsstiftes Quedlinburg entwickelt, das es nun umzusetzen gilt. Zweifelsohne erhalte die Welterbestadt damit einen kulturtouristischen Leuchtturm, der heute bereits ein Ausgangspunkt für Entdeckungstouren in die Stadt und Region ist.



Schlüsselprojekt 2: Realisierung der Masterplanung Stiftsberg	
Verantwortlich	• Stadt
Zeitplan	2012-2014
Priorität	Schlüsselprojekt

In Abhängigkeit vom Verlauf des weiteren Realisierungsprozesses ist abzuwägen, ob durch die Neugestaltung des ersten Ausstellungsabschnittes im Schlossmuseum bereits in naher Zukunft ein Teil des Angebotes vermarktet werden kann.

Zusätzlich sollte der Schlossberg auch weiterhin durch qualitativ hochwertige Veranstaltungsangebote „bespielt“ und diese Angebote in die touristische Vermarktung gezielt integriert werden.

7.3.3 Historische Innenstadt mit Informationspunkt „UNESCO-Welterbestadt“

Während der Anlaufpunkt Schlossberg bereits über museale Präsentationen - wenn auch mit erheblichen Entwicklungspotenzial - verfügt, gibt es für die historische Innenstadt außerhalb von Stadtführungen und dem Fachwerkmuseum noch keine adäquaten Angebote, in denen die Bedeutung des Kulturerbes vermittelt wird. Die Kompaktheit des historischen Stadtraumes und fehlende ausgewiesene Anlaufpunkte führen nur zu einer vergleichsweise geringen Verweildauer der Gäste, besondere Haustypologien oder architektonische Details bleiben der Mehrzahl der Gäste verborgen. Um die historische Innenstadt als Erlebnisraum zu erschließen, der in seiner Attraktivität mit dem Schlossberg vergleichbar ist, sind die folgenden Maßnahmen notwendig:

- Es ist ein zentraler Anlaufpunkt mit hoher touristischer Attraktivität aufzubauen.
- Der Markt ist der zentrale Aufenthaltsbereich der Gäste in der historischen Innenstadt, die Visitenkarte einer Stadt und ist daher durch verschiedene Maßnahmen in der Aufenthalts- und Erlebnisqualität deutlich aufzuwerten.
- Zusätzlich sind durch ausgewählte Baudenkmale verschiedene dezentrale Anlaufpunkte aufzubauen, die als „Erlebnisstationen“ den Gästen die Geschichte(n) der Welterbestadt erzählen.
- Ergänzend dazu sollte die historische Innenstadt auch weiterhin als Kulturort durch Veranstaltungen, Kunstprojekte etc. temporär inszeniert werden.



Teilprojekt „Informationspunkt UNESCO-Welterbe“ des Schlüsselprojektes 3

Mit dem Aufbau eines zentralen Informationsangebotes „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“, in der historischen Innenstadt sollen die folgenden Defizite im Tourismusangebot behoben werden:

- allgemeine Informationen zum Thema „UNESCO-Welterbe“ und zur Einordnung Quedlinburgs in das internationale Netzwerk der Welterbestätten bzw. -städte
- Überblick zur stadtgeschichtlichen Entwicklung
- Überblick zu den Sehenswürdigkeiten, Angeboten Quedlinburgs und der Region

Nach Möglichkeit sollte der Informationspunkt, der vor allem eine attraktive dauerhafte Ausstellungspräsentation beinhaltet, in eine bestehende Kultur- oder Tourismuseinrichtung o. ä. integriert werden.

Schlüsselprojekt 3a: „Aufbau eines Informationspunktes „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“	
Zielgruppen	alle Zielgruppen (in- und ausländische Gäste, Bürger)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt- und Umsetzungskonzept entwickeln, u. a. zu den folgenden Aspekten unter Berücksichtigung verschiedener Standortoptionen <ul style="list-style-type: none"> • Standorte und Möglichkeiten der Integration in bestehende Einrichtungen prüfen • Ausstellungskonzept • Angebotskonzept (z. B. Serviceangebote, ergänzende Veranstaltungen etc.) • Betreibungskonzept • Aussagen der Masterplanung Tourismus Sachsen-Anhalt berücksichtigen, d. h. ggf. sind vertiefende Informationen zu den weiteren Welterbestätten Sachsen-Anhalts einzubinden
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt
Zeitplan	2012-2014
Priorität	Schlüsselprojekt



Teilprojekt „Baudenkmale als Erlebnisstationen in der historischen Innenstadt“ des Schlüsselprojektes 3

Ausgehend vom zentralen Informationspunkt „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ sollten thematische Routen bzw. „Erlebnispfade“ die Gäste zu ausgewählten Baudenkmalen in der historischen Innenstadt führen. Zu diesen Baudenkmalen sollten insbesondere Individualbesucher vertiefende Informationsangebote erhalten. In die verschiedenen thematischen Erlebnispfade sollten auch Gastronomie- und Einzelhandelsangebote, Galerien etc. eingebunden werden. Da nur sehr eingeschränkt Hinweisschilder an den Gebäuden angebracht werden können, sind diese Informationen über technische Anwendungen wie z. B. Audioguide, App-Anwendungen o. ä. zu vermitteln. Die konzeptionellen Grundlagen, d. h. die Auswahl der Baudenkmale und die Wegeführung der „Erlebnispfade“ sind im Rahmen des Schlüsselprojektes „Vermittlungskonzept“ zu erarbeiten. Im Rahmen des Teilprojektes gilt es die Konzeption in Angebote für den Gast weiterzuentwickeln.

Schlüsselprojekt 3b: „Baudenkmale zu Erlebnisstationen in der historischen Innenstadt weiterentwickeln“	
Verantwortlich	• Stadt in Kooperation mit QTM
Zeitplan	2012-2014
Priorität	Schlüsselprojekt

Teilprojekt „Aufwertung des Marktes für Gäste“ des Schlüsselprojektes 3

Der Markt bildet in der Mehrzahl der europäischen Städte den zentralen Anlaufpunkt, der in der Regel von allen in- und ausländischen Gästen aufgesucht wird. 2012 und 2013 wird der Quedlinburger Marktplatz durch umfangreiche Baumaßnahmen städtebaulich deutlich aufgewertet. Darüber hinaus sollte der Markt einen räumlichen Schwerpunkt in der touristischen Entwicklung der historischen Innenstadt bilden, den es durch das Zusammenspiel einzelner Maßnahmen über einen längeren Zeitraum weiter zu „stärken“ gilt. Dabei ist es insbesondere wichtig, den Marktplatz auch in den Abendstunden zu einem lebendigen Anlaufpunkt zu entwickeln.

- **Gastronomie:** Die Leistungsträger sollten für die Bedürfnisse der Gäste und den Anforderungen einer UNESCO-Welterbestadt fortgesetzt sensibilisiert und darin unterstützt werden, auch in den Abendstunden zu öffnen.



- **Einzelhandel:** Sofern möglich, sollte die Rahmenbedingungen durch Stadt so gestaltet werden, dass die Ansiedlung von Einzelhandelsangeboten mit touristischer Relevanz bzw. von ausreichender Qualität (nicht im niedrigen Preissegment) befördert, leerstehende Räumlichkeiten (z. B. Kunsthöfen) nach Möglichkeit durch Kulturprojekte o. ä. temporär bespielt werden.
- **„Bühne“ Marktplatz:** In der Reisezeit gilt es, durch Open-Air-Veranstaltungen in adäquater Qualität den Markt verstärkt zu bespielen und dies entsprechend zu bewerben. Erste Ansätze und Ideen wurden dazu im Rahmen des Projektes „Leitlinien für die Kultur“ bereits entwickelt.
- **Außenwerbung:** Durch die Überarbeitung der städtischen Gestaltungssatzung und im intensiven Austausch mit den ansässigen Leistungsträgern gilt es die Qualität der Außenwerbung schrittweise deutlich zu erhöhen.

Schlüsselprojekt 3c: „Aufwertung des Marktes für Gäste“	
Verantwortlich	• Stadt in Kooperation mit projektbezogenem Arbeitskreis (noch im Herbst 2012 zu gründen)
Zeitplan	Start 2014, kontinuierlich
Priorität	Schlüsselprojekt

7.3.4 Qualitätsprogramm

Der Aufbau einer „Welterbe spezifischen“ Qualität ist ein zentraler Bestandteil der Angebotsstrategie bzw. der Tourismusmarke Quedlinburgs und daher durch ein umfassendes Qualitätsprogramm zu untersetzen. Wenn es gelingt, einen hohen Qualitätsanspruch in allen wichtigen touristischen Angebotsbereichen umfassend durchzusetzen, ist damit für Quedlinburg ein deutlich wahrnehmbarer Wettbewerbsvorteil verbunden. Das Qualitätsprogramm sollte die folgenden Angebotsbereiche umfassen:

- Stadtführungen
- Beherbergung
- Gastronomie
- Einzelhandel



- Kultur (Das Qualitätsmanagement von Kulturangeboten erfolgt im Rahmen der angestrebten kulturtouristischen Weiterentwicklung ausgewählter Kulturangebote und individuell für jedes Kulturangebot auf der Grundlage der „Leitlinien für die Kultur“.)

Bei der Entwicklung der Qualitätskriterien sind die speziellen Anforderungen in den o. g. Angebotsbereichen und die bereits bestehenden bundesweiten Qualitätsprogramme im Tourismus wie z. B. ServiceQ, Sterne-Klassifizierung der DEHOGA, zu berücksichtigen. Grundsätzlich werden dabei Qualitätskriterien in den folgenden zwei Kategorien gebildet:

- allgemeine Qualitätskriterien „UNESCO-Welterbe“, die gemeinsam mit den UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. entwickelt werden sollten
- Quedlinburg spezifische Qualitätskriterien, die auf der Grundlage der im Vermittlungskonzept formulierten Leitlinien zur Gestaltung der Tourismusangeboten erarbeitet werden

Um die Leistungsträger zu motivieren und um auch gegenüber dem Gast die besondere Qualität kommunizieren zu können, sollten für die Partner des Qualitätsprogramms auch eine Art Label bzw. Gütesiegel „Welterbe-Qualität“ geschaffen werden. Für eine größere Marktdurchdringung ist es empfehlenswert, das Gütesiegel für den deutschlandweiten Einsatz gemeinsam mit dem UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. zu entwickeln. Dieses Label kann durch die teilnehmenden Leistungsträger im Rahmen der eigenen Marketingaktivitäten eingesetzt werden und es sollte darüber hinaus auch in den städtischer Marketingmaßnahmen herausgehoben kommuniziert werden.

Das Qualitätsprogramm wird im Rahmen folgender **Teilprojekte** umgesetzt:

Schlüsselprojekt 4a: Qualitätsprogramm „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ für Gästeführer	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Gästeführer zum Thema „UNESCO-Welterbe“ und „Welterbestadt Quedlinburg“ vertiefend qualifizieren
Zielgruppen	zertifizierte Gästeführer/Gästeführer in Ausbildung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Qualifizierungsmodul „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ als Teil der zukünftigen Ausbildungsprogramms sowie als Weiterbildungsangebot: <ul style="list-style-type: none"> • Allg. Informationen zum Thema „UNESCO-Welterbe“ (Idee des Welterbes, internationales und nationales Netzwerk der Welterbestätten in Deutschland, Thema Welterbestädte) • Quedlinburg spezifische Informationen (z. B. Einordnung in das Netzwerk der Welterbestätten, Besonderheiten des materiellen und immateriellen Kulturerbes, Themen aus der Stadtentwicklung, Denkmalpflege etc.)



Schlüsselprojekt 4a: Qualitätsprogramm „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ für <u>Gästeführer</u>	
Verantwortlich	QTM (federführend, in Abstimmung mit dem Verein UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.) in Kooperation mit dem Gästeführerverein Quedlinburg e. V./VHS
Zeitplan	2012-2014
Priorität	Schlüsselprojekt

Schlüsselprojekt 4b: Qualitätsprogramm „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ für <u>Gastgeber</u>	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnis- und Servicequalität aufbauen und hohen Qualitätsanspruch langfristig gewährleisten
Zielgruppen	Beherbergungsbetriebe der Kernstadt Quedlinburg
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzungen für Gastgeber: Beherbergungsangebot befindet sich in einem Baudenkmal und bundesweit anerkannte Qualitätskriterien („ServiceQ“, DEHOGA/DTV) werden eingehalten • Qualitätskriterien werden u. a. auf der Basis des Projektes „Welterbe-Gastgeber im Mittelrhein“ entwickelt • Quedlinburger Beherbergungsbetriebe werden beraten, „zertifiziert“ • teilnehmende Beherbergungsbetriebe werden für den Gast sichtbar „gelabelt“ und im städtischen Tourismusmarketing herausgehoben kommuniziert
Verantwortlich	• QTM (federführend, in Abstimmung mit dem Verein UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.) in Kooperation mit dem Fremdenverkehrsverein Quedlinburg e. V.
Zeitplan	2014-2018
Priorität	Schlüsselprojekt



Schlüsselprojekt 4c: Qualitätsprogramm „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ für Gastronomie/Einzelhandel	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomen und Einzelhändler für das Thema „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ und die Ansprüche der verschiedenen in- und ausländischen Zielgruppen sensibilisieren (Stufe 1) • gemeinsame Leitlinien für die Angebots- und Servicequalität entwickeln, um die teilnehmenden Betriebe auch herausgehoben touristisch vermarkten zu können (Stufe 2)
Zielgruppen	Gastronomen, Einzelhändler
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung: Gastronomiebetrieb bzw. Einzelhändler ist in einem Baudenkmal der Innenstadt • Leitlinien der Angebotsqualität (z. B. zur Gestaltung der Wirts-/Ladenräume, sichtbare Kurzinformation zur Geschichte des Baudenkmals, ggf. regionale Küche/Verkauf von Quedlinburger Produkten) entwickeln, umsetzen • Leitlinien zur Servicequalität (z. B. barrierefreier Zugang, englischsprachige Speisekarten bzw. Service, offensive Teilnahme an der Bewertungsplattform qype.com, Kreditkartenakzeptanz u. ä.) entwickeln, umsetzen • teilnehmende Partner „Welterbe Quedlinburg“ im städtischen Marketing herausgehoben kommunizieren
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt in Kooperation mit QTM, FVV
Zeitplan	2014-2018
Priorität	Schlüsselprojekt



7.4 Weitere Maßnahmen

Maßnahmen im Handlungsfeld „Infrastruktur“:

M 1: Informations- und Leitsystem für Fußgänger	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Informations- und Leitsystem für in- und ausländische Fußgänger in der Innenstadt (= touristische Basisausstattung)
Zielgruppen	alle touristischen Zielgruppen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Wegweiser erneuern, Infostelen/ Übersichtstafeln (Stadtplan) ergänzen • deutsch-/englischsprachig • kontinuierlich ergänzen, pflegen • (Hinweis: Thematische Erlebnispfade durch die Innenstadt werden über mobile Anwendungen und/oder Printprodukte realisiert)
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • QTM/Stadt (Konzept und Fördermittelantrag liegen vor)
Zeitplan	2012/2013
Priorität	●●●

M 2: Informationen im Eingangsbereich Bahnhof	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Information der Gäste, die mit der Bahn anreisen bzw. die Harzer Schmalspurbahn nutzen
Zielgruppen	alle touristischen Zielgruppen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Banner „Willkommen in der Welterbestadt Quedlinburg“ und mit Angabe der Gehminuten bis ins Zentrum, Hinweis Website /QR-Code „aktuelle Veranstaltungen“ • Elemente des Leitsystems für Fußgänger (Wegweiser, Übersichtstafel mit Stadtplan) im Rahmen der Maßnahme 1 realisieren
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • QTM
Zeitplan	2012/2013
Priorität	●●



M 3: Ausweisung der städtischen Touristinformation als „Offizielle Touristinformation der UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ (Arbeitstitel)	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ein</u> Angebot im Bereich „Gästeinformation und -service“ für den Gast nachvollziehbar kommunizieren
Zielgruppen	alle touristischen Zielgruppen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung der Ausweisung und Gebäudebeschilderung der kommunalen Touristinformation als <u>das</u> Angebot im Bereich Gästeinformation und -service für in- und ausländische Gäste
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • QTM
Zeitplan	2012/2013
Priorität	●●

Maßnahmen im Handlungsfeld „Angebot/Qualität“:

Themenjahr „20 Jahre UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg 2014“ (M 4)

2014 wird das Kulturreiseziel Deutschland, vertreten durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), mit einer Marketingoffensive „UNESCO-Welterbe Deutschland“ umfassend im internationalen Tourismusmarkt positioniert. Damit die UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg von der zu erwartenden hohen internationalen Aufmerksamkeit profitieren kann, wird angeregt, eine Kampagne „20 Jahre UNESCO-Weltkulturerbe Quedlinburg 2014“ zu entwickeln und umzusetzen. Dabei wird die Kampagne nicht als Imagekampagne, sondern als produktorientierte Kampagne verstanden, d. h. sie soll gezielt den Marktauftritt neuer kulturtouristischer Angebote der Stadt befördern. Zur stärkeren Marktdurchdringung Quedlinburgs sollten Aktivitäten im Auslandsmarketing einen zentralen Bestandteil der Kampagne bilden, daher gilt es, die Kampagne in die Gesamtstrategie des Landes einzuordnen.

M 4: Themenjahr „20 Jahre UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg 2014“	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Marktauftritt der „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ 2014 durch Jahresprogramm und begleitende Marketingkampagne
Zielgruppen	alle Zielgruppen
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Auftakt-Workshop mit den Kulturschaffenden und Touristikern zur Auswahl der Kunst- und Kulturangebote, die für das Themenjahr vorrangig profiliert und vermarktet werden sollten



M 4: Themenjahr „20 Jahre UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg 2014“	
	<ul style="list-style-type: none"> • Jahresprogramm: Definition des Dachthemas (z. B. Quedlinburg, Weltstadt des Mittelalters), das die Integration vorhandener Angebote ermöglicht; touristische Weiterentwicklung von Kulturangeboten • Marketingkampagne: <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer Kampagnendramaturgie (Inhalte, zeitliche Abfolge der Maßnahmen, Elemente des story telling) • Definition zentraler Kommunikationsaktivitäten (z. B. Printprodukte, Kampagnen-Website, PR) sowie Vertriebsmaßnahmen (über QTM) • Entwicklung von Kommunikationsaktivitäten, die durch die Quedlinburger Leistungsträger realisiert werden • Festlegung von Marketingleistungen über externe Partner (Land Sachsen-Anhalt, DZT etc.) • Erfolgskontrolle (z. B. Medienresonanzanalyse)
Verantwortlich	• projektbezogener Arbeitskreis (im Herbst 2012 zu gründen)
Zeitplan	2012/2013
Priorität	●●●

M 5: (Touristische) App „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“	
Ziel	• Angebot, das vertiefende Informationen zur Innenstadt erlebnisorientiert aufbereitet
Zielgruppen	alle touristischen Zielgruppen (in- , ausländische Individualreisende)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionsbereiche/Angebote: <ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu ausgewählten Baudenkmalen; allg. Hinweise zum Thema „UNESCO-Welterbe“, ggf. interaktives Angebot • Service: Adressen/Öffnungszeiten der Museen, Gastronomie; Veranstaltungskalender etc. • englischsprachige Fassung; Angebot auch in einem Flyer aufbereiten
Verantwortlich	• Stadt in Kooperation mit der QTM
Zeitplan	2012-2014
Priorität	●●



M 6: Weiterentwicklung der Events „Tag des offenen Denkmals“ und „Welterbetag“	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der nationalen Eventformate als Image fördernde Veranstaltungen der „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“
Zielgruppen	alle Zielgruppen (inländische Gäste, Bürger)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungskonzepte weiterentwickeln <ul style="list-style-type: none"> • „Tag des offenen Denkmals“: v. a. ergänzende Angebote für Gäste und Angebot für Austausch zwischen Gästen und Bürgern • Welterbetag: ggf. als Format des Produktbereiches „Welterbe für Kinder und junge Erwachsene“ entwickeln • Veranstaltungen personell, finanziell „absichern“
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • projektbezogener Arbeitskreis (im Herbst 2012 zu gründen)
Zeitplan	2012/2013 (Tag des offenen Denkmals); 2014-2018 (Welterbetag)
Priorität	● ● ●

Produktbereich „Welterbe für Kinder, junge Erwachsene“ (M 7, M 8)

Quedlinburg verfügt über eine Vielzahl von Kompetenzen in verschiedenen Einrichtungen (z. B. Museen, Kulturzentrum Reichenstraße, Jugendbauhütte), um das Thema „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ Kindern, Jugendlichen und Familien überzeugend zu vermitteln. 2012 haben sich Lehrer und Museumspädagogen in der Arbeitsgemeinschaft „Pädagogik-Plattform“ zusammengefunden, um für verschiedene Altersgruppen Bildungsangebote zu entwickeln. Durch die Jugendherberge und das Familienhotel gibt es Beherbergungsangebote, um ein solches Angebot auch touristisch zu vermarkten.

Aufgrund dieser Potenziale wird empfohlen, Quedlinburg mittel- bis langfristig zunächst als Tagesausflugsziel für Schulklassen aus Sachsen-Anhalt, später als Übernachtungsziel für Schulklassen aus den angrenzenden Bundesländern aufzubauen. Ein Teil der Angebote ist dabei so zu gestalten, dass auch die Familien erreicht werden, die im Quedlinburger Familienhotel übernachten. Ein solches Angebot dient dabei auch „potenzielle Gäste von morgen“ über besondere Erlebnisse anzusprechen und an die UNESCO-Welterbestadt zu binden.



M 7: Aufbau des Produktbereiches „Welterbe für Kinder, junge Erwachsene“: Touristische Erschließung vorhandener Angebote	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • vorhandene Angebote der Museen, Schulen u. a. Einrichtungen touristisch erschließen und gebündelt kommunizieren
Zielgruppen	Kinder und junge Erwachsene (Schulklassen, Familien)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • gebündelte Darstellung aller Angebote und geeigneter Übernachtungsmöglichkeiten (Familienhotel, Jugendherberge) durch Flyer und auf der Website quedinburg.de • Ansprechpartner für Informationen/Buchung festlegen • ggf. ergänzende Direct-Mailing-Aktion an Schulen in Sachsen-Anhalt (1. Stufe), angrenzende Bundesländer (2. Stufe)
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • Pädagogik-Plattform in Kooperation mit FVV und QTM
Zeitplan	2012-2014
Priorität	●●

M 8: Aufbau des Produktbereiches „Welterbe für Kinder, junge Erwachsene“: Ausstellungsangebot „Welterbe für Kinder“	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • ganzjährige Erlebnisangebot für Kinder und Jugendliche aufbauen
Zielgruppen	alle Zielgruppen (Bürger, inländische Gäste)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer kindgerechten Dauerausstellung „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ (1 bis 2 Ausstellungsräume o. ä.) • Integration der Ausstellung in eine vorhandene museale Einrichtung oder als Bestandteil des Informationspunktes „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ (siehe Schlüsselprojekt 2) • Ggf. langfristig Angebot „UNESCO Welterbe Quedlinburg on Tour“ mit Unterrichtsmaterialien als Angebot für Schulen in Kooperation mit Land Sachsen-Anhalt entwickeln
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • FVV in Zusammenarbeit mit dem projektbezogenen Arbeitskreis (im Herbst 2012 zu gründen)
Zeitplan	nach 2018
Priorität	●●



Handlungsfeld „Marketing“

„Integriertes Marketingkonzept für Kultur/Tourismus“ (M 9)

Im Querschnittsbereich Tourismus und Kultur werden eine Vielzahl unterschiedlicher Marketingaktivitäten durch die QTM, die Stadtverwaltung (Abteilung Kultur, städtische Kultureinrichtungen) sowie die Leistungsträger weitestgehend eigenständig durchgeführt. Zukünftig werden die Kulturangebote verstärkt in das Tourismusangebot integriert, ob als (Basis-) Angebot für die Gäste vor Ort oder im Rahmen von Höhepunktangeboten, die als Reiseanlass überregional vermarktet werden. Ein Teil der touristischen Zielgruppen, vor allem das Kennerpublikum, wird vor allem über das Kulturmarketing und weniger über touristische Marketingaktivitäten zu erreichen sein. Damit diese Gäste auch nach Quedlinburg reisen, ist das Kulturmarketing durch touristische Informationen entsprechend zu ergänzen. Damit auch die „alltäglichen“ Kulturangebote zukünftig stärker durch die Gäste wahrgenommen werden können, gilt es beispielsweise das teilweise kleinteilige Kulturangebot zu für Gäste wahrnehmbaren Angeboten zu bündeln. Zudem lassen sich durch die verstärkte Zusammenarbeit von Kulturschaffenden und Touristikern mittel- bis langfristig personelle, finanzielle und qualitative Synergien erschließen.

M 9: Integriertes Marketingkonzept „Kultur/Tourismus“	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Integrierte Marketingstrategie für die kooperative Vermarktung Quedlinburgs durch die Leistungsträger aus Kultur und Tourismus
Zielgruppen	Stadt (Abteilung Kultur), QTM, Leistungsträger aus Kultur/Tourismus
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> (Weiter-) Entwicklung von „Marketing-Werkzeuge“, die durch alle Leistungsträger im Kultur- und Tourismusmarketing genutzt werden können (z. B. facebook, Veranstaltungskalender) jährlicher Aktionsplan mit abgestimmten Presse- und Präsentationsterminen, Gemeinschaftsanzeigen, Direct Mailing-Aktionen u. ä. jährliche Abstimmung zur Teilnahme an Marketingkampagnen des Landes Sachsen-Anhalt bzw. Marketingaktivitäten der regionalen Partner u. ä.
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> projektbezogener Arbeitskreis (im Herbst 2012 zu gründen)
Zeitplan	2014-2018
Priorität	● ● ●



M 10: Relaunch der Corporate Design-Linie	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> markenkonformer Relaunch des Corporate Design auf Basis des Tourismuskonzeptes und Vermittlungskonzeptes
Zielgruppen	interne Zielgruppen (Stadt, Leistungsträger)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung des Markenstils der Tourismusmarke „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ und daraus ableitend Überarbeitung des Corporate Design, Corporate Wording, Bildwelten in Form eines CD-Manual als Handlungsgrundlage für alle relevanten Akteure schrittweise Überarbeitung der touristischen Publikationen und Websites www.quedlinburg.de ggf. Übertragung auf alle öffentlichkeitswirksamen Anwendungsbereiche und Einrichtungen der Stadtverwaltung
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> Stadt in Zusammenarbeit mit QTM, Kommunikationsagentur
Zeitplan	2012-2014
Priorität	●●●

M 11: Relaunch der Website www.quedlinburg.de	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Markenkonformer, zielgruppenorientierter Relaunch der Website für die Gäste (Stufe 1) Ausbau der Website als Informationsangebot für Leistungsträger, Multiplikatoren, Presse (Stufe 2)
Zielgruppen	alle Zielgruppen (Gäste, Leistungsträger, Multiplikatoren etc.)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Überarbeitung der Navigation, Funktionalitäten (z. B. Buchungsmöglichkeiten, Mobilfähigkeit) und zielgruppenspezifische Aufbereitung der Informationen, v. a. Ausbau englischsprachiger Websites für Gäste Aufbau eines Informationsangebotes für Leistungsträger, Presse, Multiplikatoren, Gäste-Meinungen über Bewertungsportale qype.com, tripadvisor.de, facebook-Einträgen integrieren
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> QTM in Zusammenarbeit mit der Stadt
Zeitplan	2012-2014
Priorität	●●●



M 12: Quedlinburg als Standort überregional bedeutsamer Institutionen in den Bereichen Welterbe/Denkmalpflege kommunizieren	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Image- bzw. Markenaufbau der „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ durch die Darstellung ausgewählter Institutionen mit überregionaler Bedeutung unterstützen
Zielgruppen	alle Zielgruppen (Bürger, Gäste, Multiplikatoren)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • in den touristisch relevanten Printmedien, Websites auf den Sitz der Geschäftsstelle des UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. , Deutschen Stiftung Denkmalschutz, Deutsche Fachwerkzentrum Quedlinburg e. V. hinweisen • geeignete Standorte (z. B. Palais Salfeldt) als sehenswerte Bau- denkmale in Themenrouten u. ä. integrieren • ausgewählte Informationen zu den Aktivitäten der Institutionen in die Informationsangebote für spezielle touristische Zielgruppe (Kenner) einbinden
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt, QTM, alle weiteren Akteure
Zeitplan	2012/2013
Priorität	● ●



Flankierende Maßnahmen:

M 13: Bettenbedarfsanalyse	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung fundierten Angebots- und Nachfrageanalyse und Empfehlungen zur Förderung eines bedarfsorientierten Bettenausbaus
Zielgruppen	Touristische Leistungsträger/Stadtverwaltung
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des Marktes und Quedlinburgs hinsichtlich Angebotsstruktur (Angebotssegmente, Preisstruktur, aktuelle Planungen des Bettenausbau im Bestand) und Nachfragestruktur • Darstellung des quantitativen und qualitativen Bettenbedarfs auf Basis der Tourismusstrategie und der Marktentwicklungen • Ableitung von Empfehlungen für die Stadtverwaltung
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • QTM
Zeitplan	2012-2014
Priorität	● ● ●

M 14: Aufenthaltsqualität in den touristischen Kernzonen erhöhen	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Aufenthaltsqualität im öffentlichen Stadtraum und in den touristisch relevanten Parkanlagen erhöhen (siehe auch Empfehlungen im Stadtentwicklungskonzept)
Zielgruppen	alle Zielgruppen (Gäste, Bürger)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitung der städtischen Gestaltungssatzung zur Außenwerbung etc. und deren Durchsetzung absichern • Aufwertung der Parks durch landschaftsgestalterische Maßnahmen, barrierefreie Wege, Sitzgelegenheiten u. a. ; vorab prüfen, ob umfassende Maßnahmen durch Landesgartenschau „Quedlinburg“ gemeinsam mit Land realisierbar sind • Integration in Tourismusangebote (z. B. Führungen)
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt in Zusammenarbeit mit der QTM
Zeitplan	2012-2014, kontinuierlich
Priorität	● ●



M 15: Verbesserung der aktivtouristische Infrastruktur (Radwandern/Wandern)	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Rad- und wandertouristische Angebote ergänzend zum Erlebnis „UNESCO-Welterbe“ optimieren
Zielgruppen	Touristische Zielgruppen (inländische „Stolperer“)
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Radtourismus: innenstadtnahe Abstellmöglichkeit/Gepäckaufbewahrung ergänzen sowie die Radwegeführung in der Innenstadt (siehe Stadtentwicklungskonzept) optimieren • Wandertourismus: Optimierung der Ausschilderung der Wanderwege im Umfeld Quedlinburgs
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt in Zusammenarbeit mit QTM
Zeitplan	2014-2018
Priorität	<ul style="list-style-type: none"> •

M 16: Qualitätsoffensive „barrierefreier Tourismus“	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung der Leistungsträger für die Anforderungen im „barrierefreien Tourismus“ (Stufe 1) • Ausbau der Angebote nach dem Grundsatz „Design für Alle“ (vom Kleinkind, über den Gast mit Handicap bis zum Senior) und weitere Profilierung Quedlinburgs im Tourismusmarkt (Stufe 2)
Zielgruppen	Leistungsträger aus Tourismus und Kultur
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Masterplanung: Definition von bis zu fünf touristischen Schwerpunkte (z. B. Schlossberg), die entlang der touristischen Servicekette umfassend barrierefrei gestaltet werden und Kennzeichnung nach bundesweiten Standards (prüfen: Teilnahme am aktuellen Projekt „Barrierefreier Tourismus in Deutschland“ des Deutschen Seminars für Fremdenverkehrs) • Qualifizierungsoffensive für die Leistungsträger aus Tourismus, Kultur, Gastronomie und Einzelhandel • Ausbau barrierefreier Stadtführungen, Kulturangeboten u. ä. entlang der zentralen touristischen Sehenswürdigkeiten • Ausbau barrierefreier Serviceleistungen wie z. B. Verleih von Hilfsmitteln, „Bring-Hol-Service“ in Kooperation mit Partnern



M 16: Qualitätsoffensive „barrierefreier Tourismus“	
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> • QTM in Zusammenarbeit mit FVV
Zeitplan	2012-2014
Priorität	● ● ●

7.5 Maßnahmenübersicht nach zeitlicher Priorität

kurzfristig umzusetzende Projekte (2012-2014)	
Priorität SP (Schlüsselprojekt)	<ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselprojekt 1: Vermittlungskonzept „UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ • Schlüsselprojekt 2: Realisierung der Masterplanung Stiftsberg • Schlüsselprojekt 3a: „Aufbau eines Informationspunktes „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ • Schlüsselprojekt 3b: „Baudenkmale zu Erlebnisstationen in der historischen Innenstadt weiterentwickeln“ • Schlüsselprojekt 4a: Qualitätsprogramm „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ <u>für Gästeführer</u>
Priorität ●●●	<ul style="list-style-type: none"> • M 1: Informations- und Leitsystem für Fußgänger • M 4: Themenjahr „20 Jahre UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg 2014“ • M 6: Weiterentwicklung der Events „Tag des offenen Denkmals“ und „Welterbetag“ • M 10: Relaunch der Corporate Design-Linie • M 11: Relaunch der Website www.quedlinburg.de • M 13: Bettenbedarfsanalyse • M 16: Qualitätsoffensive „barrierefreier Tourismus“



kurzfristig umzusetzende Projekte (2012-2014)	
Priorität ●●	<ul style="list-style-type: none"> ● M 2: Informationen im Eingangsbereich Bahnhof ● M 3: Ausweisung der städtischen Touristinformation als „Offizielle Touristinformation der UNESCO-Welterbestadt Quedlinburg“ (Arbeitstitel) ● M 5: (Touristische) App „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ ● M 7: Aufbau des Produktbereiches „Welterbe für Kinder, junge Erwachsene“: Touristische Erschließung vorhandener Angebote ● M 12: Quedlinburg als Standort überregional bedeutsamer Institutionen in den Bereichen Welterbe/Denkmalpflege kommunizieren ● M 14: Aufenthaltsqualität in den touristischen Kernzonen erhöhen (kontinuierlich)
Priorität ●	<ul style="list-style-type: none"> ● keine

mittelfristig umzusetzende Projekte (2014-2018)	
Priorität SP (Schlüsselprojekt)	<ul style="list-style-type: none"> ● Schlüsselprojekt 3c: „Aufwertung des Marktes für Gäste“ ● Schlüsselprojekt 4b: Qualitätsprogramm „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ für Gastgeber ● Schlüsselprojekt 4c: Qualitätsprogramm „UNESCO-Welterbe Quedlinburg“ für Gastronomie/Einzelhandel
Priorität ●●●	<ul style="list-style-type: none"> ● M 9: Integriertes Marketingkonzept „Kultur/Tourismus“
Priorität ●●	<ul style="list-style-type: none"> ● keine
Priorität ●	<ul style="list-style-type: none"> ● M 15: Verbesserung der aktivtouristische Infrastruktur

langfristig umzusetzende Projekte (ab 2018 kontinuierlich)	
Priorität ●●	<ul style="list-style-type: none"> ● M 8: Aufbau des Produktbereiches „Welterbe für Kinder, junge Erwachsene“: Ausstellungsangebot „Welterbe für Kinder“
Priorität SP, ●●●, ●	<ul style="list-style-type: none"> ● keine