



KRITERIEN ZUR PRODUKTENTWICKLUNG

– Das Produkt gliedert sich in den **Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027** ein und leistet einen Beitrag zu mindestens einem Leitziel der Strategie

Leitziel **Profilierung**

- Fördert eine positive Außenwahrnehmung der Kompetenz von Sachsen-Anhalt als modernes Kulturreiseland
- Fördert eine positive Binnenwahrnehmung der Kompetenz von Sachsen-Anhalt als modernes Kulturreiseland

Leitziel **Wertschöpfung**

- Schafft Synergien zum „genussvollen Erlebnis von Kultur und Natur“
- Trägt zur Steigerung der (touristischen) Wertschöpfung in Sachsen-Anhalt bei

Leitziel **Effektivität**

- Trägt über die Optimierung von Arbeits- und Kooperationsstrukturen zu einer Steigerung der Effektivität und Effizienz bei
- Trägt über die Nutzung digitaler Technologien zu einer Steigerung der Effektivität und Effizienz bei

Leitziel **Ökologie**

- Ist umwelt- und ressourcenschonend und legt einen Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit
- Sensibilisiert Kunden für einen schonenden Umgang mit Ressourcen

Leitziel **Soziales**

- Steigert die Zufriedenheit der Gäste
- Trägt zur Attraktivierung des Arbeitsplatzes und zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei
- Fördert die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung

– Das Produkt gliedert sich in den **Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027** ein und passt zu mindestens einem der drei Leitmotive

Leitmotiv **Weltkultur & Geschichte an Originalschauplätzen erleben**

- Weil es dem **Produktportfolio** entspricht (Weltkultur an UNESCO-Welterbestätten, Romanik, Schlösser und Burgen sowie Gärten und Parks erleben)
- Weil es sich um passende **Produkte erweitern** lässt (Gartenträume, bedeutende Geschichtsorte, Straße der Romanik, Kulturveranstaltungen, regionale Kulinarik & Produkte, Weingenuß)

Leitmotiv **Aktiv sein in malerischer Naturkulisse**

- Weil es dem **Produktportfolio** entspricht (aktives Rad- und Wandererlebnis in malerischer Naturkulisse und am / auf dem Wasser)
- Weil es sich um passende **Produkte erweitern** lässt (regionale Kulinarik & Produkte, Weingenuß, historische Kleinstädte, Veranstaltungen, Blaues Band)

Leitmotiv **Faszinierend schöne Orte entdecken / Orte im Wandel der Zeit erleben**

- Weil es dem **Produktportfolio** entspricht (historische Kleinstädte, lebendige Großstädte sowie faszinierende Bauwerke und Landschaften (Natur-, Kultur-, Industrielandschaften) erleben)
- Weil es sich um passende **Produkte erweitern** lässt (Gartenträume, Festivals & Events, regionale Kulinarik & Produkte, Industriekultur)

– Das Produkt gliedert sich in den **Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027** ein und passt zu einem Bereich der touristischen Dachkampagne des Landes „Echt schön. Sachsen-Anhalt“ (Erklärungen sind exemplarisch)

Echt kulturvoll

- Produkt bezieht sich z.B. auf (eine) UNESCO-Welterbestätte(n), die vielfältige Museumslandschaft oder ein anderes kulturelles Highlight

Echt grün

- Produkt entführt in die Gartenträume, (ein) Biosphären-Reservat(e) oder einen anderen Naturraum

Echt familiär

- Produkt eignet sich besonders für Eltern, Kinder oder Eltern und Kinder gemeinsam

Echt köstlich

- Produkt stellt ein oder mehrere besondere Restaurants, Weinverkostungen oder ein anderes kulinarisches Produkt oder Erlebnis im Vordergrund

Echt aktiv

- Produkt bezieht sich auf besondere Wander- und Fahrradrouten oder ein Outdoor-Abenteuer

Echt besonders

- Produkt führt zu oder steht in Verbindung mit ungewöhnlichen Schauplätzen (Höhlenwohnungen, Tagebaurelikt Ferropolis o.ä.)

KRITERIEN ZUR PRODUKTENTWICKLUNG

– Das Produkt ist auf die betreffende **Destination abgestimmt**, da aus jeder Kategorie mindestens ein Kriterium erfüllt wird

- Bedient eines der besonders **potenzialträchtigen Urlaubsmotive** der betreffenden Destination
 - Motiv der Prioritätsebene A
 - Motiv der Prioritätsebene B
 - Motiv der Prioritätsebene C

- Trägt positiv zur übergreifenden und nachhaltigen **Entwicklung der Destination** bei
 - Stärkt die regionale Identität und Kultur
 - Unterstützt regionale Leistungsträger und trägt zur Regionalisierung der Wertschöpfungskette bei
 - Sichert / schafft Arbeitsplätze in der Region

– Das Produkt ist auf mindestens eine der relevanten **Zielgruppen ausgerichtet**

- Spricht eine für das Produkt und die Destination passende Zielgruppe an
 - Zielgruppe BeST 1 (Julia und Christian mit Mia und Max)
 - Zielgruppe BeST 3 (Renate und Wolfgang)
 - Zielgruppe BeST 4 (Sandra und Stefan mit Leonie)
 - Zielgruppe BeST 2 (Lena und Tom)