

**Sicherung
von Nachhaltigkeit
sportlicher Großevents
im Thüringer Wald**

- Handlungsempfehlungen -

erarbeitet im Auftrag der Industrie- und
Handelskammer Südthüringen

von der

Lorenz Tourismusberatung GmbH

Tempelhofer Ufer 23/24
D-10963 Berlin

Tel. 030- 21 45 87-0
Fax 030- 21 45 87-11

E-Mail: lorenz@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Geschäftsführer:
Dipl.-Volkswirt Andreas Lorenz

in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe:

„Sicherung von Nachhaltigkeit sportlicher
Großevents im Thüringer Wald“

Mai 2006

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkung	3
Teil I	
1 Sportevents im touristischen Kontext.....	4
1.1 Sportevents und sportliche Großevents	4
1.2 Touristische Potenziale von Sportevents	4
1.3 Sportevents im Tourismusmarketing	5
2 Ausgangssituation im Thüringer Wald	7
2.1 Sportevents im Thüringer Wald	7
2.2 Kriterien für die touristische Bedeutsamkeit der Sportevents.....	7
2.3 Stärken und Schwächen bei Eventorganisation und touristischer Vermarktung.....	8
3 Zielsetzung	9
3.1 Handlungsfelder.....	9
4 Benchmarkanalyse.....	11
4.1 Nordische Ski-WM Oberstdorf 2005.....	11
4.2 Alpine Ski-WM St. Moritz 2003.....	11
4.3 Destination Hochsauerland: Bike Festival Willingen und Bike Arena Sauerland	12
4.4 Destination Bayern und Fischer Ski	12
4.5 Destination Salzburger Land und allrounder winterworld Neuss.....	13
Teil II	
Vorwort: Struktur und Handhabung der Checkliste	14
1 Innenmarketing	15
1.1 Bildung einer Projektgruppe Sport und Tourismus.....	15
1.1.1 Konstante Mitglieder	16
1.1.2 Temporäre Mitglieder.....	16
1.2 Turnus.....	16
1.3 Grundlegende Aufgaben.....	17
1.4 Maßnahmen.....	17
2 Positionierung	18
3 Infrastruktur	19

3.1	Grundsätzliche Maßnahmen.....	19
3.2	Eventspezifische Maßnahmen.....	20
3.3	Ganzjährig greifende Maßnahmen	22
4	Angebotspolitik	23
4.1	Grundsätzliche Maßnahmen.....	23
4.2	Leistungssportevents.....	24
4.2.1	Grundsätzliche Maßnahmen.....	24
4.2.2	Entwicklung und Bündelung touristischer Angebote für den Eventzeitraum.....	25
4.2.3	Entwicklung und Bündelung eines konstant (ganzjährig bzw. saisonal) verfügbaren Angebots	27
4.3	Breitensportevents.....	28
4.3.1	Grundsätzliche Maßnahmen.....	28
4.3.2	Entwicklung und Bündelung touristischer Angebote für den Eventzeitraum.....	29
4.3.3	Entwicklung und Bündelung eines konstant (ganzjährig bzw. saisonal) verfügbaren Angebots	31
4.4	Herausragende Einzelevents.....	32
4.4.1	Erweiterung des Angebots während des Events.....	32
5	Kommunikation	33
5.1	Grundlegende Aufgaben und Zuständigkeiten.....	33
5.1.1	Funktionsweise des Kommunikationskonzepts.....	34
5.2	Integratives touristisches Kommunikationskonzept.....	35
5.3	Eventspezifisches Kommunikationskonzept für jährlich stattfindende Veranstaltungen.....	36
5.3.1	Erweiterung des Event-Kommunikationsmix für die touristische Vermarktung der Sportevents	37
5.3.2	Besonderheiten in der Kommunikation von Leistungs- und Breitensportevents	42
5.4	Besonderheiten in der Kommunikation von einmaligen Einzelevents.....	43
6	Vertriebsmaßnahmen.....	48
7	Erfolgskontrolle	50
	Anhang 1: Leistungssportevents im Thüringer Wald	51
	Anhang 2: Breitensportevents im Thüringer Wald	52
	Anhang 3: Events in neuen sportlichen Richtungen im Thüringer Wald.....	53

Vorbemerkung

Sport und Thüringer Wald – diese beiden Begriffe werden nicht nur von der einheimischen Bevölkerung unmittelbar miteinander assoziiert. Die Region verfügt über eine große, weit zurückreichende und über ihre Grenzen hinaus bekannte sportliche Tradition. Das Bild vom Thüringer Wald als einer Region des Sports wird gegenwärtig vor allem im Leistungssport durch die Erfolge der einheimischen Wintersportler bei Weltcups und Olympischen Spielen gezeichnet, doch auch für Breitensportler hat sich die Region mit ihren vielfältigen Möglichkeiten sportlicher Betätigung einen Namen gemacht.

Es erscheint folgerichtig, dass der Thüringer Wald alljährlich bedeutende Sportevents beherbergt, stellvertretend für den Leistungssport seien hier die Weltcups im Biathlon und der Nordischen Kombination genannt, das herausragende breitensportliche Event ist der GutsMuths-Rennsteiglauf.

Der positive Imagetransfer von diesen und anderen Sportevents auf die Region Thüringer Wald stellt für die Region eine hervorragende Möglichkeit dar, sich gegenüber anderen touristischen Destinationen zu positionieren und touristischen Mehrwert zu generieren. Trotz hervorragender Organisation der Events vor Ort ist es in den meisten Fällen jedoch nur in Ansätzen gelungen, das Interesse der medialen Öffentlichkeit und das beträchtliche Zuschaueraufkommen vor Ort im Sinne einer touristischen Wertschöpfung zu nutzen. Es fehlt ein Ansatz, Sportevents und sporttouristische Angebote im Allgemeinen in das regionale Tourismusmarketing zu integrieren.

Um einen solchen Ansatz zu erarbeiten, setzt Teil I des vorliegenden Konzeptes in einem ersten Schritt Sportevents in den touristischen Kontext. Darauf aufbauend wird die Ausgangssituation im Thüringer Wald bewertet. Ableitend aus der Zielstellung der Sicherung von Nachhaltigkeit sportlicher Großevents im Thüringer Wald und dem sich daraus ergebenden Zielsystem werden anschließend die zu besetzenden Handlungsfelder benannt, ehe die Benchmarkanalyse einige auf die Situation im Thüringer Wald anwendbare Strategien und Handlungsweisen aufzeigt.

Teil II beinhaltet den Maßnahmenkatalog in Form einer Checkliste für die touristischen Entscheidungsträger und Sporteventorganisatoren, die das Zielsystem auf die Ausgangssituation im Thüringer Wald projiziert und universell für die touristische Vermarktung von Sportevents im Leistungs- und Breitensport sowie neuen sportlichen Richtungen genutzt werden kann.

Teil I

1 Sportevents im touristischen Kontext

1.1 Sportevents und sportliche Großevents

Sportevents sind aus dem Alltag herausgehobene, raum-zeitliche und körperlich erfahrbare Ereignisse mit hoher Anziehungskraft für relativ viele Angehörige einer bestimmten Sportartszene. Sie sind einzigartig, inszeniert und kurzfristig, was Teilnehmer und Zuschauer oftmals zu einer langfristigen Bindung an die Veranstaltung motiviert.

Sportliche Großevents als eine Sonderkategorie der Sportevents erfüllen mindestens einen der folgenden Indikatoren¹:

- Mindestens 10.000 Sportler
- Mindestens 20.000 Zuschauer
- TV-Liveübertragung bzw. Teilaufzeichnung
- Budget mindestens 0,5 Mill. €

Sportevents können als Einzelevents, periodische Einzelevents, Turniere, Serien bzw. Ligen organisiert werden. Ihr thematischer Kern besteht in sportlichen Wettkämpfen. Die anwesenden Teilnehmer und Zuschauer sind entweder sportlich aktiv oder nicht aktiv. Dem Wettkampf hinzugefügte Erlebniselemente (Sportlerparty usw.) erweitern ihn zu einem ästhetischen Gesamtkonstrukt. Dieses wird häufig von Sportmythen gestützt: Teilnehmer sollen sich mit Hilfe des Sportevents als eine *Gemeinschaft* verstehen, auch über den eigentlichen Wettkampf hinaus. So wird aus Tausenden individuell trainierender Läufer, sofern sie die 42,195 Kilometer bewältigen, die Gemeinschaft von „Marathonis“. Die Teilnehmer bauen also eine höchst emotionale und andauernde Bindung zum Sportevent auf, woraus sich letztlich die touristische Bedeutsamkeit der Events ableitet.

1.2 Touristische Potenziale von Sportevents

In Bezug auf ein erhöhtes Gästeaufkommen beinhalten Sportevents große Potenziale:

- Die Zielgruppen „Sportler“ und „Fans“ besitzen oft eine überregionale Herkunft
- Fans identifizieren sich mit Sportlern und reisen ihnen nach
- Sport ist in der Gesellschaft positiv besetzt
- (Leichter) Sport ist eine häufige Urlaubsaktivität
- Überregionale Sponsoren und Medien äußern Interesse am Event

¹ Müller, H. / Stettler, J. (1999): Ökonomische Bedeutung sportlicher Großveranstaltungen. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF). Bern: Universität Bern.

Die touristischen Potenziale von Sportevents sind im Gegensatz zu anderen Events bei weitem noch nicht ausgeschöpft, wie eine Studie der Allensbacher Werbeträgeranalyse belegt: Das bei weitem größte Interesse an Events liegt bei Sportveranstaltungen vor: 40% aller Befragten möchten ein Sportevent besuchen. Der markante Unterschied zu dem Anteil der Befragten, die schon einmal eine Sportveranstaltung besucht haben (8%), verdeutlicht dabei einerseits das steigende Interesse an Sportevents, andererseits deren Chance für den Tourismus:

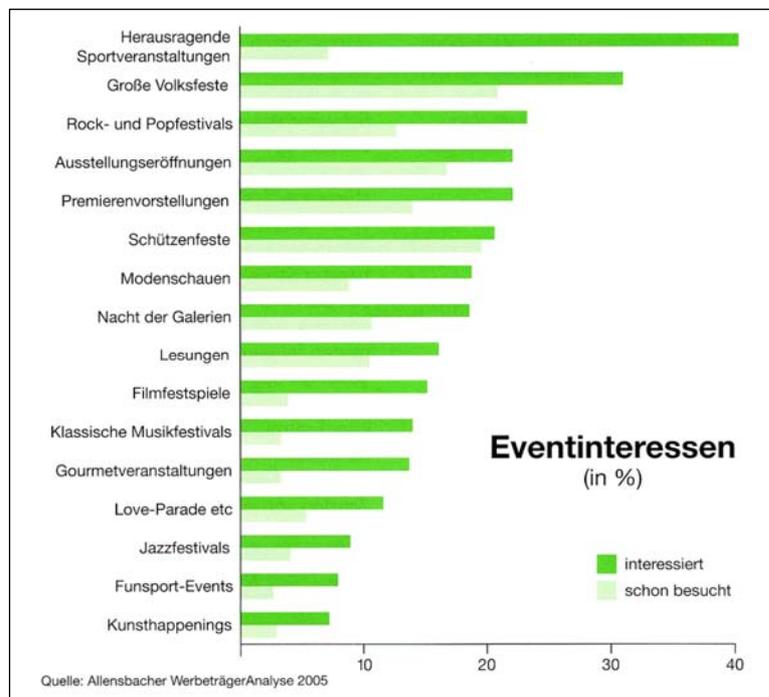


Abbildung 1: Eventinteressen

1.3 Sportevents im Tourismusmarketing

Das grundsätzliche Ziel des Tourismusmarketing im Hinblick auf Sportevents besteht demnach in einer Angebots- und Kommunikationspolitik, die einen Imagetransfer zwischen Sportevent und Destination anstrebt. Sportevents mit ihrer positiven Abstrahlung müssen hierfür zunächst als eigenständiges touristisches Produkt entwickelt und kommuniziert werden. Ergänzt durch thematisch ähnliche touristische Angebote lassen sich in einem weiteren Schritt Destinationen als touristische Marken mit Alleinstellungsmerkmalen („Sporttourismusregion“) belegen und kommunizieren. Die Vorteile von Sportevents gegenüber anderen Medien bei der Kommunikation eines positiven Images liegen dabei in

- der direkten Ansprache einer definierten Zielgruppe (keine Streuverluste),
- deren emotionaler Bindung an das Event,
- ihrem aktiven Einbezug in das Geschehen und
- einem umfassenden Erlebnischarakter der Veranstaltung.

Nachhaltig erfolgreich sein können Destination und Sportevent hierbei nur, wenn die betreffenden Sportarten² authentisch wirken, d. h. wenn sie sich in die landschaftliche Umgebung einpassen (z. B. Mountainbike im Mittelgebirge) und / oder über eine gewachsene Tradition in der Ausübung am jeweiligen Ort zurückgreifen können.

▷ **Fazit:**

Der Imagetransfer zwischen Sportevent und touristischer Destination kann diese allein-stellend positionieren und trägt zu Kundenbindung und -gewinnung bei.

² in der Regel „Outdoorsportarten“, z.B. Mountainbiking, Crosslauf, Skilanglauf, Inline Skating u.a.

2 Ausgangssituation im Thüringer Wald

2.1 Sportevents im Thüringer Wald

Im Thüringer Wald wird alljährlich eine Vielzahl von Sportevents organisiert (vgl. Anhang 1 – 3). Sowohl Leistungs- als auch Breitensport decken eine breite Palette an Sportarten ab, wobei der Schwerpunkt im Leistungssport auf Wintersportarten wie z. B. Biathlon liegt. Im Breitensportlichen Bereich fächert sich das Angebot zunehmend auf die Sommersportarten wie Laufen, Mountainbike, Straßenradsport und auch Nordic Walking auf. Insgesamt verfügt die Region über jeweils ca. 15 Leistungs- bzw. Breitensportevents, die durch drei weitere Events aus neuen sportlichen Richtungen, namentlich dem Hundeschlittensport, ergänzt werden. Der Ausrichtungsort nach handelt es sich bei allen Veranstaltungen entweder um periodische Einzelevents (jährlich) oder um herausragende Einzelevents.

Es bleibt jedoch festzuhalten, dass nur wenige der aktuell im Thüringer Wald stattfindenden Sportevents einen oder mehrere Indikatoren für sportliche Großevents erfüllen:

- Biathlon-Weltcup Oberhof
- Rennschlitten-Weltcup Oberhof, WM 2008
- Weltcup der Nordischen Kombination Oberhof
- GutsMuths-Rennsteiglauf Schmiedefeld

Allerdings ziehen, vor allem im Breitensport, auch viele kleinere Sportevents mehrere Hundert bis Tausend Teilnehmer und Zuschauer aus einem überregionalen Umkreis an und werden somit touristisch im Sinne des Projektziels bedeutsam. Im Folgenden wird daher der Begriff „sportliches Großevent“ durch „Sportevent“ ersetzt.

2.2 Kriterien für die touristische Bedeutsamkeit der Sportevents

Um die kleineren Veranstaltungen in das Projektziel der Nachhaltigkeit einzubeziehen, müssen die eingangs genannten Indikatoren sportlicher Großevents um folgende Kriterien für die touristische Bedeutsamkeit von Sportevents im Thüringer erweitert werden:

- Leistungssportveranstaltungen mit überregionaler / internationaler Reichweite (nationale Serien, DM, EM, Weltcup, WM)
- Breitensportveranstaltungen mit überregionaler Reichweite
- TV- / Radioreichweite über Thüringen hinaus (mindestens MDR)
- Authentizität der Sportarten (regionaler Bezug / Tradition in der Ausübung, z. B. Biathlon)

2.3 Stärken und Schwächen bei Eventorganisation und touristischer Vermarktung

Die Organisation der Sportevents im Thüringer Wald lässt sich im Allgemeinen als sehr gut bis hervorragend bewerten: Planung und Koordination der Abläufe am Eventort befinden sich in Folge der oftmals jahrzehntelangen Tradition der Veranstaltungen auf einem hohen Niveau.

Im Gegensatz hierzu stehen eine gehemmte touristische Vermarktung und damit ungenutzte Potenziale der natürlichen Umgebung, welche dem Gast exzellente Voraussetzungen für das Ausüben von Outdoorsportarten bietet.

Die wesentliche Schwäche besteht dabei in der nicht geklärten Zuständigkeit für die touristische Vermarktung der Sportevents, in deren Folge die Kommunikation zwischen Eventveranstaltern, touristischen Partnern, politischen Instanzen und der regionalen Wirtschaft nur eingeschränkt stattfindet. In der Konsequenz führt dies zu Infrastrukturproblemen während des Events bzw. z. T. auch ganzjährig (z. B. unzureichendes Angebot an Parkmöglichkeiten, nicht gespurte Loipen) sowie einem unvollständigen touristischen Angebot rund um das Event (z. B. Mangel an sporttouristischen Pauschalen und Bausteinen). Das Thema „Sportevents / Sport und Tourismus“ ist bislang durch die Destination Thüringer Wald nicht besetzt. Der für eine touristisch nachhaltige Wirkung der Sportevents dringend nötige Imagetransfer zwischen Sportevents und Destination mit seinen positiven Effekten für beide Seiten erfolgt nur bedingt.

3 Zielsetzung

Das Projektziel besteht in der Sicherung ökonomischer Nachhaltigkeit für die Sportevents im Thüringer Wald für die Segmente Leistungssport, Breitensport und neue sportliche Richtungen. Um dabei der beschriebenen Ausgangslage gerecht zu werden, orientiert sich das vorliegende Konzept in Form des Maßnahmenkatalogs an einem dreigliedrigen Zielsystem:

1. Sicherung und Verbesserung der touristischen Qualität der Sportevents
2. Aufbau eines dauerhaften touristischen Angebotsbereichs „Sportlich aktiv“ (Arbeitstitel)
3. Entwicklung eines integrativen touristischen Kommunikationskonzepts unter Einbezug der Sportevents

Während Punkt 1 sich vorrangig den konkreten Gegebenheiten und Anforderungen durch die jeweiligen Events widmet, fokussieren die Punkte 2 und 3 die für einen Imagetransfer notwendige – und momentan noch nicht realisierte – Vernetzung der Veranstaltungen in der Region und untereinander.

3.1 Handlungsfelder

Das Zielsystem erfordert die Besetzung folgender Handlungsfelder:

1. Innenmarketing
Hier besteht das Ziel in der einheitlichen Koordination der touristischen Vermarktung der Sportevents. Die Schaffung einer effektiven Organisationsstruktur innerhalb des regionalen Tourismusmarketings in Form einer Projektgruppe „Sport und Tourismus“ und die klare Zuordnung der jeweiligen Zuständigkeiten haben dabei oberste Priorität.
2. Positionierung
Das Alleinstellungsmerkmal einer großen sportlichen Tradition in einer Region mit hervorragender Eignung für das Ausüben von Outdoorsportarten wird weiterentwickelt. Sportevents werden in ihrem Fortbestand gesichert und durch neue Events ergänzt. Die Destination Thüringer Wald profiliert sich als Sport- und Sporttourismusregion.
3. Infrastruktur
Ein regionales Infrastrukturkonzept (Verkehr und Tourismus) schafft die Basis, um eine dem jeweiligen Sportevent angemessene Infrastruktur zu entwickeln und sie in die dauerhafte, ganzjährig verfügbare regionale Infrastruktur zu integrieren.
4. Angebotspolitik
Sportevents sind eigene touristische Attraktionen und werden als solche fortgeführt bzw. entwickelt. Sie markieren die Fixpunkte in dem zu schaffenden touristischen Angebotsbereich „Sportlich aktiv“ (Arbeitstitel), der auf die Entwicklung ganzjährig verfügbarer sporttouristischer Produkte abzielt.

5. Kommunikationspolitik

Im Sinne eines Imagetransfers von Sportevents auf die Region wird das integrative Kommunikationskonzept entwickelt. Dieses verknüpft die eventspezifischen Kommunikationsmaßnahmen mit denen des regionalen Angebotsbereichs „Sportlich aktiv“ und nutzt die Synergien beider Bereiche konsequent. In Abhängigkeit von der Reichweite der Sportevents und den spezifischen Maßnahmen werden die Zuständigkeiten für die touristische Vermarktung verbindlich benannt.

6. Vertrieb

Sämtliche Vertriebsmaßnahmen der touristischen Produkte werden darauf ausgerichtet, die Zielgruppen direkt anzusprechen und möglichst direkt an sie zu verkaufen. Besonderes Augenmerk gilt dabei den vielfältigen Möglichkeiten des Cross Marketing³.

7. Erfolgskontrolle

Die Verbesserung und die Erweiterung des Angebots in Verbindung mit dem Nutzen von sportlichen und touristischen Trends stehen im Mittelpunkt der Maßnahmen der Qualitätssicherung: Ein jährliches Offenes Forum wertet die Sportevents anhand aufzustellender Qualitätskriterien aus. Das Forum wird ergänzt durch Marktforschungen und die fortwährende Sensibilisierung der touristischen Leistungs- und Entscheidungsträger sowie der regionalen Wirtschaft für das Thema „Sportevents / Sport und Tourismus“.

³ Strategische und / oder operative Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Marken meist unterschiedlicher Branchen mit dem Ziel beiderseitiger Kostenminimierung / Nutzenmaximierung; kann sich auf gesamtes Marketing oder nur auf einzelne Instrumente beziehen (vgl. Wiczorek, M. u. J. Lachmann 2005: Cross Marketing im Tourismus: Grundlagen, Praxisbeispiele, Fallstudien. Hamburg: ITD-Verlag)

4 Benchmarkanalyse

Ähnlich wie der Thüringer Wald stehen auch andere Destinationen vor der Aufgabe, Sportevents in ihr touristisches Marketing zu integrieren und sich über das Thema Sport zu positionieren. Einige der besten Beispiele sollen im Folgenden erläutert werden.

4.1 Nordische Ski-WM Oberstdorf 2005

Eigens für die Ausrichtung der Weltmeisterschaft gründete sich ein Verein, der in seinem Leitbild das Ziel der Imagesteigerung des Eventortes Oberstdorf und der Destination Allgäu durch die WM fest schreibt. Von Beginn an kooperierten der WM-Verein und das Organisationskomitee mit dem regionalen Tourismuspartner, der Allgäu Marketing GmbH. Dauerhaft nutzbare touristische Angebote und Infrastrukturen wurden geschaffen, beispielsweise die für jeden nutzbare WM-Loipe, welche die hohe emotionale Bindung an das Sportevent (und den Eventort) nachhaltig nutzt. Auch die touristische Pressearbeit bezieht sich im Nachgang noch immer auf die WM. Weiterhin war die Allgäu Tourismus GmbH in TV-relevanter Werbung (Banden usw.) als touristische Dachmarke integriert, ebenso wie sich die regionale Wirtschaft im Rahmen von eigens für sie reservierten Sponsorenpaketen gegenüber den großen Hauptsponsoren profilieren konnte.

4.2 Alpine Ski-WM St. Moritz 2003

Geradezu vorbildlich verdeutlicht dieses herausragende Einzelevent die Prinzipien beim Auf- und Ausbau des Kommunikationsmix eines Sportevents als touristischer Attraktion. In einem ersten Schritt werden die touristischen Zielgruppen ermittelt: Skisportbegeisterte und „normale“ Gäste. Es folgt die Bestimmung der Quellmärkte. Anschließend legt man den zeitlichen Rahmen für die Abfolge der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen in den verschiedenen Quellmärkten fest, indem man sie in ein Vierkreismodell sortiert:

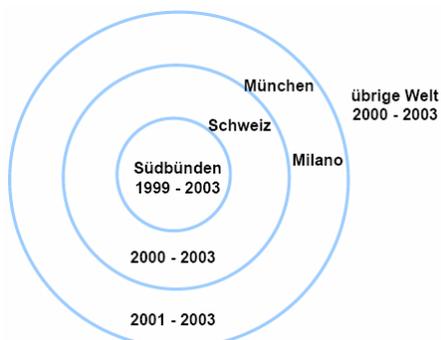


Abbildung 2: Vierkreismodell

Quelle: Pircher, W. 1999: FIS Alpine Ski WM Marketing Grobkonzept.
www.stmoritz.ch/pdf/Marketing_Konzept_kurz.pdf

Je weiter der Quellmarkt von St. Moritz entfernt liegt, umso später startet dort der Kommunikationsmix aus Werbung, Messen, PR usw., z. B. für das Dreieck Schweiz-München-Milano als Hauptquellmarkt zwischen 2001 und 2003. Bis zur WM wird die Kommunikation schrittweise über wenige Kulminationspunkte (z. B. Weltcups als „Vorveranstaltungen“) intensiviert, um einen „Overkill“ zu vermeiden. Dieses Prinzip führt letztlich zu einer optimalen Verankerung der Veranstaltung vor Ort (v. a. im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereich) und setzt die einzelnen Kommunikationsmittel effizienter ein als eine zeitlich nicht gestaffelte Strategie.

Eine solche Anpassung des Kommunikationskonzepts an Zielgruppen und Quellmärkte muss auch für den Thüringer Wald erfolgen. Die Abgrenzung der Märkte impliziert zugleich wichtige Zuständigkeiten in der touristischen Vermarktung der Sportevents und der Linie „Sportlich aktiv“.

4.3 Destination Hochsauerland: Bike Festival Willingen und Bike Arena Sauerland

Ähnlich wie der Thüringer Wald leidet das Sauerland unter einer Überalterung der Gäste, vor allem in den Sommermonaten. In den regionalen Tourismusverbänden entschied man sich daher Mitte der 1990er Jahre, eine sporttouristische Strategie zu verfolgen. Radsportspezifische Infrastrukturen („Bike Arena“: Mountainbikewege, Downhillstrecken; radlerfreundliche Unterkünfte) wurden geschaffen. Zusammen mit dem alljährlichen Bike Festival, bei dem Weltcup- und Jedermannrennen im Mountainbiken stattfinden, gelang es, jüngere Zielgruppen für die Region zu interessieren und das „staubige“ Image nachhaltig zu verbessern. Der Erfolg basiert auf der Kombination aus Breiten- und Leistungssportevents mit ihrer enormen Emotionalisierung der Teilnehmer in Verbindung mit einer dauerhaften sporttouristischen Infrastruktur.

4.4 Destination Bayern und Fischer Ski

Die bayerischen Wintersportorte profilieren sich über den Trendsport Nordic Cruising⁴. Dazu hat die Bayern Tourismus GmbH eine Exklusivpartnerschaft mit Fischer Ski, einem Skihersteller, angeregt: Die Gäste können in den Wintersportzentren Fischer-Equipment testen. Im Gegenzug wirbt Fischer für seine touristischen Partner. Die Destination holt die sportliche Zielgruppe gleich an deren Heimatort bzw. beim Skikauf ab, umgekehrt erreicht der Sportartikler seine Kundschaft am Urlaubsort. Über diese Form des Cross Marketings akquiriert die Destination direkt und ohne große Streuverluste neue Zielgruppen und verändert ihr Image hin zur Trendsportregion.

⁴ Eine Form des Skilanglaufs mit verkürzten Ski, besonders für Anfänger geeignet.

4.5 Destination Salzburger Land und allrounder winterworld Neuss

Eine andere Form des Cross Marketings praktizieren das traditionelle alpine Skigebiet Salzburger Land und die allrounder winterworld in Neuss (Skihalle): Die Salzburger Land Tourismus GmbH stellt der Skihalle die Beschneiungsanlage und erhält im Gegenzug das exklusive Marketingrecht für die Gastronomie in der Halle. Weiterhin kreiert sie die Submarke „allrounder Winterworld – snowed by Salzburger Land“. Da die Betreiber der Skihalle vor allem den Schulsport fördern, holt das Salzburger Land nicht nur aktuelle, sondern auch zukünftige Zielgruppen an deren Heimatort ab. Dieses Prinzip der Kooperation mit Sportprojekten und Submarkenbildung lässt sich sowohl auf andere Destinationen als auch Sportevents anwenden.

TEIL II:

Vorwort: Struktur und Handhabung der Checkliste

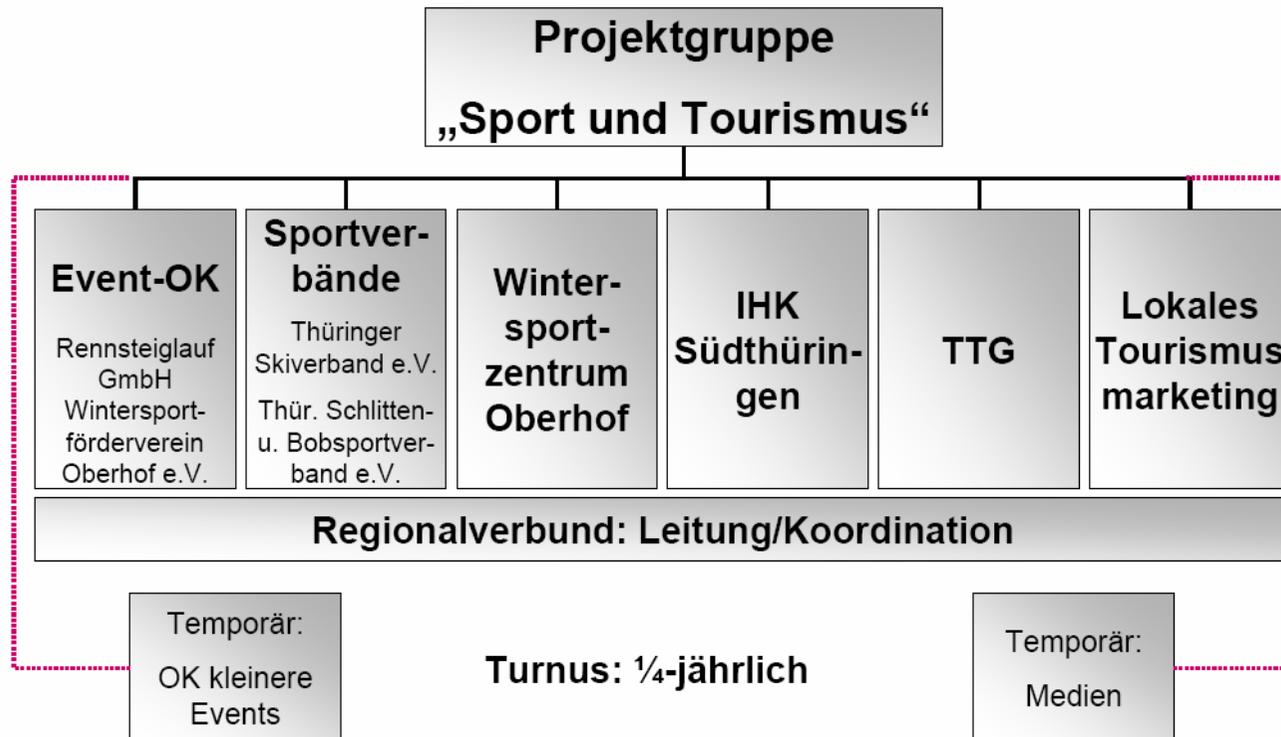
Der vorliegende Maßnahmenkatalog in Form einer Checkliste enthält die Handlungsempfehlungen für die Sicherung von Nachhaltigkeit sportlicher Events im Thüringer Wald. Er richtet sich dabei sowohl an die Verantwortlichen im Tourismusmarketing als auch die Organisatoren der großen und kleineren touristisch bedeutsamen Sportevents.

Die Checkliste entwirft einen gemeinsamen Basisplan für die Segmente Leistungs- und Breitensport. Das Segment der neuen sportlichen Richtungen ordnet sich den beiden erstgenannten Segmenten unter. Bei den Handlungsfeldern Angebots- und Kommunikationspolitik wird die Checkliste aufgrund der verschiedenen Zielgruppen untergliedert in Maßnahmen für Leistungs- und für Breitensportevents. Ebenso erfolgt bei Angebot und Kommunikation die Unterscheidung in Maßnahmen für jährlich stattfindende Events sowie für herausragende Einzelevents. Den Maßnahmen werden die entsprechenden Zuständigkeiten und Zeiträume zugeordnet. Letztere verstehen sich als Empfehlung und sind ggf. an spezifische Gegebenheiten der Sportevents anzupassen.

1 Innenmarketing

Ziel: Einheitliche Koordination der touristischen Vermarktung von Sportevents

1.1 Bildung einer Projektgruppe Sport und Tourismus



1.1.1 Konstante Mitglieder

- **Regionalverbund Thüringer Wald e.V. (RV) – Leitung und Koordinierung der Projektgruppe**
- Sporteventorganisatoren (OK):
 - Wintersportförderverein Oberhof e.V.
 - Rennsteiglauf Sportmanagement und Touristik GmbH
- Sportverbände
 - Thüringer Skiverband e.V.
 - Thüringer Schlitten- und Bobsportverband e.V.
- Thüringer Wintersportzentrum Oberhof
- Thüringer Tourismus GmbH (TTG)
- IHK Südthüringen (IHK)
- Lokales Tourismusmarketing

1.1.2 Temporäre Mitglieder

- Organisatoren kleinerer / zukünftiger Sportevents
- Ggf. Medien

1.2 Turnus

- Vierteljährlich
- Fortlaufende Kooperation RV – Sporteventorganisatoren

1.3 Grundlegende Aufgaben

- Erhalt bestehender und Akquisition neuer Sportevents: Unterstützung der OK bei Akquisition und Bewerbung (RV)
- Lobbyarbeit pro Sportevents in der Region bei touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern, Wirtschaft, Lokalpolitik
- Lobbyarbeit gegenüber der Landesebene (Landes-, Sport-, Tourismuspolitik)
- Unterstützung von Regionalverbund und TTG bei Aufbau und Vermarktung eines touristischen Themenbereichs „Sportlich aktiv“
- Qualitätssicherung / -erhöhung und touristische Vermarktung bestehender Sportevents anhand aufzustellender Qualitätskriterien
- Unterstützung und Beratung der Organisatoren etablierter, neuer, expandierender Sportevents sowie der lokalen Akteure im Tourismusmarketing (Ziel: Intensivierung der Vernetzung zwischen Sportveranstaltung und Tourismus auf lokaler Ebene)
- Einrichtung eines jährlichen Offenen Forums zur Auswertung und weiteren Entwicklung der Sportevents

1.4 Maßnahmen

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Leitung und Koordinierung der Projektgruppe, Terminierung, interne Kommunikation	RV
Vierteljährlich	Projektgruppensitzung	Alle Mitglieder der Projektgruppe
Fortlaufend	Netzwerkmanagement: Verknüpfung regionaler Wirtschaft - Tourismus	IHK
Fortlaufend	Sportfachliche Beratung der Projektgruppe	Sportverbände, OK
Fortlaufend	Kooperation mit Sportverbänden	RV
Fortlaufend	Durchsetzung des Maßnahmenplans	RV

2 Positionierung

Ziel: Profilierung des Thüringer Waldes als Sporttourismusregion

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Sportförderung, Sportstättenplanung / -ausbau / -erhalt ➤ Lobbyarbeit gegenüber Landes- und Kommunalpolitik	Alle / RV
Grundsätzlich	Marktforschung ➤ Ermittlung und Bewertung der touristisch wertvollen Sportarten und -events im Thüringer Wald ➤ Allgemeine touristische Trends Aufstellen eines Masterplans „Wintersport und Tourismus“ (inkl. Sommersportarten) als Bestandteil der Landeskonzption „Sport und Tourismus“ (Bestandsanalyse touristischer Strukturen, Potenziale, Konzept für Infrastruktur, Angebot und Vermarktung) für: ➤ Ski nordisch, Biathlon, Sommersportarten / Nordic Sports	RV, TTG, Sportverbände
Grundsätzlich	Fortführung bestehender Sporevents, Etablierung neuer Events ➤ Unterstützung der Organisatoren bei Bewerbung, Akquisition und touristischer Vermarktung sowie Teilnehmer- und Zuschauerakquisition	RV, OK
Grundsätzlich, fortlaufend	Verankerung des Themas Sport und Tourismus in Marketingleitlinien von Thüringer Wald und Thüringen	RV, TTG
Grundsätzlich, fortlaufend	Aufbau eines touristischen Themenbereichs „Sportlich aktiv“ ➤ Entwicklung entsprechender Produktlinien ➤ Unterstützung der lokalen Ebene bei Angebotserstellung und Koordination	RV, TTG, lokale Ebene

3 Infrastruktur

Ziel: Dem Sportevent angemessene, dauerhaft (ganzjährig) nutzbare sporttouristische Infrastruktur

3.1 Grundsätzliche Maßnahmen

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Grundsätzlich	Infrastrukturanalyse <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tourismus: bedarfsgerechte Übernachtungen, Tourist-Informationen und andere touristische Einrichtungen ➤ Verkehr 	RV
Grundsätzlich, sofort	Erstellung eines übergreifenden touristischen Infrastrukturkonzepts unter Einbeziehung des Angebotsschwerpunkts „Sportlich aktiv“ (ggf. als Bestandteil des Masterplans) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vernetzung der Eventorte, Sportanlagen in der Region, siehe 3.3. 	RV, Projektgruppe

3.2 Eventspezifische Maßnahmen

Maßnahmen zur Optimierung der Infrastruktur am Eventort bzw. in seiner Umgebung während des Eventzeitraums

Zeitraum Einzelevents	Zeitraum Jährliche Events	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
3 bis 2 Jahre vorab	Jährlich, unmittelbar nach Event	Analyse der eventspezifischen Infrastruktur <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tourismus: Kapazitäten und Service von relevanten touristischen Einrichtungen, Gästeleitsysteme etc. ➤ Verkehr: Verkehrsleitsysteme (Pkw, Fußgänger) und Parkmöglichkeiten, ÖPNV, Verkehrsmittel, bauliche Mängel (Straßen, Wege etc.) 	OK / RV
3 Jahre vorab	Fortlaufend	Erstellung eines eventspezifischen Tourismus- und Verkehrinfrastrukturkonzepts <ul style="list-style-type: none"> ➤ Koordination mit regionalem Infrastrukturkonzept ➤ Nutzen von Synergieeffekten mit ganzjähriger Infrastruktur 	OK OK, RV RV, OK
Ab 2 Jahre vorab	6 Monate vorab Fortlaufend 6 Monate vorab	Umsetzung des Infrastrukturkonzepts: Tourismus <ul style="list-style-type: none"> ➤ Einbindung der eventspezifischen Leitsysteme (an Autobahnabfahrten, Straßen, Bahnhöfen, Ausweisen der Wettkampforte und -stätten, Beflaggung vor Ort) in Dachmarkenstrategie ➤ Anpassung des Services von relevanten touristischen Einrichtungen (Personal, Qualifizierungen, Verhandlungen mit Betreibern) ➤ T-Info / „Thüringer-Wald-Haus“ vor Ort (Ziel- und Startbereiche) ➤ Gästeleitsysteme vor Ort: Einbindung von Stadtplänen, Flyern etc. in Dachmarken 	OK, RV / TTG

Zeitraum Einzelevents	Zeitraum Jährliche Events	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
3 Jahre vorab - Eventzeitraum	11 Monate vorab bis einschließlich Eventzeitraum	Umsetzung des Infrastrukturkonzepts: Verkehr <ul style="list-style-type: none"> ➤ ÖPNV am Event orientiert: Strecken, Takt, Kapazitäten, abendlicher Service ➤ Verkehrsmittel für Sportausrüstung anpassen ➤ VIP-Shuttle-Services ➤ Lenkung Individualverkehr ➤ Parkmöglichkeiten: Stellplatzpotential anpassen, einmalige Sonderlösungen ➤ Bauliche Veränderungen (in Abstimmung mit ganzjähriger Infrastruktur, siehe 3.3.) ➤ Fußgängerlenkung 	OK, RV / Kommunen

3.3 Ganzjährig greifende Maßnahmen

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend, Abschluss spätestens zu Beginn jeweiliger Saison	Tourismus <ul style="list-style-type: none"> ➤ Schaffung und Vernetzung der Sportanlagen untereinander (z. B. durchgehende Rennsteigloipe) ➤ Permanente Nutzungsmöglichkeiten der Sportanlagen (Anlagen, Wege, Loipen) ermöglichen ➤ Permanente Sportanlagenausweisung, Lagepläne in Orten / Landschaft mit Hinweisen auf Sportanlagen ➤ Anpassung und Verbesserung des Services von relevanten touristischen Einrichtungen (Personal, Qualifizierungen, Verhandlungen mit Betreibern) 	RV / OK / Kommunen, lokale Tourismusverein
Fortlaufend, Abschluss zu Saisonbeginn	Verkehr <ul style="list-style-type: none"> ➤ Regionale Vernetzung der Sportanlagen / Wege / Loipen: Einbindung in permanente Verkehrs- und Parkleitsysteme ➤ Bauliche Anpassungen: Schaffung und Ausweisung von ausreichenden Parkmöglichkeiten in Nähe von Sportanlagen, Wegen, Loipen ➤ ÖPNV an Bedürfnissen von Sportlern orientieren: Strecken, Fahrplan, Anpassung an Sportausrüstung 	RV / Kommunen

4 Angebotspolitik

Ziele:

- Fortführung / Etablierung von Sportevents
- Entwicklung eines touristischen Angebotsbereichs „Sportlich aktiv“ während und vor / nach dem Event

Anmerkung: die unter 4.2. - 4.3. aufgeführten Empfehlungen beziehen sich auf jährlich stattfindende Sportevents bzw. Serien. Herausragende Einzelevents werden gesondert unter 4.4. besprochen, da es hier vor allem in Bezug auf die zu veranschlagenden Zeiträume zu Abweichungen kommt.

4.1 Grundsätzliche Maßnahmen

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Sportevents als eigenes touristisches Produkt bzw. Attraktion etablieren ➤ Erstellung eines Sporteventkalenders	RV / OK
Fortlaufend	Entwicklung der Produktlinie „Sportlich aktiv“ ➤ Pauschalen, Kurse, Übernachtungen	RV, TTG, lokales Tourismusmarketing
Fortlaufend	Aufgreifen von Trendsportarten (nur wenige Megatrends)	OK / RV
Fortlaufend	Entwicklung einer <u>allgemeinen</u> Merchandising-Linie zum Thema „Sportlich aktiv im Thüringer Wald“ zusätzlich zum Event-Merchandising, z. B.: ➤ Broschüren ➤ „Sport-Goodies“: für Sportler nützliche Accessoires (Startnummerngurt u. ä.) ➤ Taschen ➤ Stifte ...	RV

4.2 Leistungssportevents

Zielgruppen: Fans, Zuschauer, Unbeteiligte, sportlich meist nicht oder nur leicht aktiv

4.2.1 Grundsätzliche Maßnahmen

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	<p>Terminierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sicherung der Exklusivität ➤ Ermittlung von Erweiterungsmöglichkeiten („Vor-Events“ und Serien vergleichbarer Art über längeren Zeitraum) ➤ Klärung der Kombinationsmöglichkeiten mit Breitensportevents 	OK / RV, Sportverbände
Fortlaufend	<p>Ermittlung von potenziell event-kompatiblen, bzw. mit dem Event zu vernetzenden touristischen Angeboten</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Benennen der Segmente (Empfehlung: Kultur-, Natur-, Aktivtourismus) unter Berücksichtigung prognostizierter Aufenthaltsdauer (>Masterplan) 	RV, TTG

4.2.2 Entwicklung und Bündelung touristischer Angebote für den Eventzeitraum

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Jährlich, möglichst bis September (Redaktionsschluss der Veranstalter)	<p>Pauschalen und Bausteine mit Kern-Event (Übernachtungen, Tickets, Tagesprogramme)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Z. B. Sport-Incentives, Sport-light-Angebote / Schnupperkurse ➤ Rückgriff auf bestehendes Angebot, Verhandlungen mit (Spezial-)Reiseveranstaltern, Sportverbänden, Sportanlagenbetreibern, Tourismusverbänden, Lokalpolitik ➤ Touristische Aufarbeitung der Angebote von Sportvereinen ➤ Sportartenspezifische Ausflüge und Führungen: Verhandlungen mit Leistungsträgern, (Alt-)Stars gewinnen ➤ Trendsport (Cross Marketing): Tests von Ausrüstung entsprechender Sportartikelhersteller etc. ➤ Zugänglichkeit der Anlagen im Rahmen von VIP-Angeboten klären ➤ Dauer: max. zwei bis vier Tage, Empfehlung: kürzere Pauschalen + Verlängerungstage 	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV
Jährlich, möglichst bis September (Redaktionsschluss der Veranstalter)	<p>Kombination mit anderen touristischen Segmenten (Empfehlung: Kultur-, Natur-, Aktivtourismus)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bausteine Event und kulturelle Highlights, z. B. mit Open Air der Thüringen Philharmonie ➤ Verknüpfung mit Angeboten der Naturparkroute Thüringer Wald an Eventorten (z. B. Oberhof, Schmiedefeld) 	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV
Fortlaufend	<p>Merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Maskottchen und andere Produkte ➤ Vernetzung mit Dachmarken, Bezug zum allgemeinen Merchandising (siehe 4.1.) 	OK / RV

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
12 – 5 Monate vorab	<p>Örtliches Rahmenprogramm</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Konzeption von Orts- / Regionalpräsentation / Spezialitätenmeile <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zentraler, integrierter Standort, keine Konkurrenzveranstaltungen ➤ „Thüringer-Wald-Haus“ o. ä. als Präsentationsplattform für Tourismus im Thüringer Wald integrieren ➤ Einbezug der Dachmarken, einheitliche Gestaltung entsprechender Dekoration / Produkte ➤ Händlerakquisition ➤ Genehmigungen b) Angebot für Besucher ohne Ticket <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teilnahme ermöglichen über Videoleinwand etc. c) Fan- / Sportlerparty <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gewinnspiele mit Reisepreisen ➤ Raum-zeitliche Nähe zum Event d) Zusätzliche Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konzerte, Messen, thematische Ortsführungen etc. (Verhandlungen) e) Sonderaktionen – „Events zum Event“ <ul style="list-style-type: none"> ➤ Integration innovativer Angebote: z. B. „Mit der Draisine über den Rennsteig“ u. ä. 	OK, Kommunen, Leistungsträger, RV, TTG

4.2.3 Entwicklung und Bündelung eines konstant (ganzjährig bzw. saisonal) verfügbaren Angebots

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Schaffung zusätzlicher, thematisch vergleichbarer Events ➤ Verhandlungen mit Sportverbänden usw.	OK / RV
Jährlich, bis September (Katalogschluss der Veranstalter)	„Sportlich aktiv“-Pauschalen und Bausteine ➤ Sportwochen (Trainingslager für jedermann): Fokus auf nachfrageschwache Perioden legen ➤ Rückgriff auf bestehendes Angebot, Verhandlungen mit (Spezial-)Reiseveranstaltern, Sportverbänden, Sportanlagenbetreibern, Tourismusverbänden, Lokalpolitik ➤ Touristische Aufarbeitung der Angebote von Sportvereinen ➤ Verknüpfung mit anderen Segmenten und Themen, z. B. Naturpark-Route	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV
Fortlaufend, Abschluss zum jeweiligen Saisonstart	Nutzbarkeit der Sportanlagen sichern ➤ Wegemarkierung, Pflege, evtl. Verhandlungen mit Betreibern ➤ Sporttouristische Aufwertung, z. B. Zeitnahmestationen an „Bergwertungen“ für Radsportler / Läufer / Skiläufer / Nordic Walker	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, RV, OK
Fortlaufend	Training, Seminare, Treffen mit den (Alt-)Stars organisieren ➤ Verhandlungen mit entsprechenden Ansprechpartnern	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, RV, OK
Fortlaufend, Abschluss zum Katalogschluss	Schaffung und Vernetzung sportlerfreundlicher Unterkünfte ➤ Qualitätszertifizierungen und Netzwerke nutzen, z. B. „Bett und Bike“, „Wanderfreundliche Unterkunft“ ➤ Integration in THÜRIS	Hoteliere, RV, TTG

4.3 Breitensportevents

Zielgruppen: Teilnehmer (sportlich aktiv), Begleiter, Zuschauer (sportlich meist nicht aktiv)

4.3.1 Grundsätzliche Maßnahmen

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Terminierung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sicherung der Exklusivität ➤ Ermittlung von Erweiterungsmöglichkeiten (Serien, evtl. „Vor-Events“) ➤ Klärung der Kombinationsmöglichkeiten mit Leistungssportevents 	OK / RV
Fortlaufend	Ermittlung potenzieller touristischer Angebote <ul style="list-style-type: none"> ➤ Benennen der Segmente (Empfehlung: Wellness-, Natur-, Aktivtourismus) ➤ Berücksichtigung prognostizierter Gästezahlen und Aufenthaltsdauer (>Masterplan) 	RV

4.3.2 Entwicklung und Bündelung touristischer Angebote für den Eventzeitraum

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Jährlich, möglichst bis September (Redaktionsschluss der Veranstalter)	Bausteine und Pauschalen mit Kern Event (ÜN, Startgeld, Beförderung, Tagesprogramme) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Z. B. Sport-light-Angebote / Schnupperkurse ➤ Rückgriff auf bestehendes Angebot, Verhandlungen mit (Spezial-)Reiseveranstaltern, Sportverbänden, Sportanlagenbetreibern, Tourismusverbänden, Lokalpolitik ➤ Touristische Aufarbeitung der Angebote von Sportvereinen ➤ Für Begleiter: sportartenspezifische Ausflüge und Führungen, Sport-Light-Angebote: Verhandlungen mit Leistungsträgern, (Alt)Stars gewinnen ➤ Trendsport (Cross Marketing): Tests von Ausrüstung entsprechender Sportartikelhersteller etc. ➤ Verlängerungstage 	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV
Jährlich, möglichst bis September (Redaktionsschluss der Veranstalter)	Kombination mit anderen touristischen Segmenten (Empfehlung: Wellness-, Natur-, Aktivtourismus) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Für Teilnehmer: Bausteine Event und Wellness, vielfältig abdeckbar ➤ Für Teilnehmer und Begleiter: Verknüpfung mit Angeboten der Naturparkroute Thüringer Wald an Eventorten (z. B. Oberhof, Schmiedefeld) 	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV
Fortlaufend	Merchandising <ul style="list-style-type: none"> ➤ Maskottchen und andere Produkte ➤ Vernetzung mit Dachmarken, Bezug zum allgemeinen Merchandising (siehe 4.1.) 	OK / RV

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
12 – 5 Monate vorab	<p>Örtliches Rahmenprogramm</p> <p>a) Konzeption von Orts- / Regionalpräsentation / Spezialitätenmeile</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zentraler, integrierter Standort, keine Konkurrenzveranstaltungen ➤ „Thüringer-Wald-Haus“ o. ä. als Präsentationsplattform für Tourismus im Thüringer Wald integrieren, der Größe des Events anpassen ➤ Einbezug der Dachmarken, einheitliche Gestaltung entsprechender Dekoration / Produkte (siehe 4.1.) ➤ Händlerakquisition ➤ Genehmigungen <p>b) Angebot für Begleiter</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teilnahme ermöglichen über Videoleinwand etc. ➤ Zugänglichkeit der Anlagen für Begleiter ermöglichen (Wartezeiten verkürzen > gesteigerte Emotionalität) <p>c) Fan- / Sportlerparty</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gewinnspiele mit Reisepreisen ➤ Raum-zeitliche Nähe zum Event <p>d) Zusätzliche Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konzerte, Messen, thematische Ortsführungen etc. (Verhandlungen) <p>e) Sonderaktionen – „Events zum Event“</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Integration innovativer Angebote: z. B. „Mit der Draisine über den Rennsteig“ u. ä. 	OK, Kommunen, Leistungsträger, RV, TTG

4.3.3 Entwicklung und Bündelung eines konstant (ganzjährig bzw. saisonal) verfügbaren Angebots

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Schaffung von zusätzlichen, thematisch vergleichbaren Events in der Region ➤ Verhandlungen mit Sportverbänden usw.	OK / RV
Jährlich, bis September (Katalogschluss der Veranstalter)	„Sportlich-aktiv“-Pauschalen und Bausteine ➤ Trainingslagertourismus: Fokus auf nachfrageschwache Perioden legen ➤ Verknüpfung von auf Event hinarbeitenden Trainingsprojekten mit dem Wettkampfort (Training, Kurse auf Originalstrecken des Events) ➤ Rückgriff auf bestehendes Angebot, Verhandlungen mit (Spezial-)Reiseveranstaltern, Sportverbänden, Sportanlagenbetreibern, Tourismusverbänden, Lokalpolitik ➤ Touristische Aufarbeitung der Angebote von Sportvereinen ➤ Verknüpfung mit anderen Segmenten und Themen, z. B. Naturpark-Route	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV
Fortlaufend, Abschluss zum jeweiligen Saisonstart	Nutzbarkeit der Sportanlagen sichern ➤ Wegemarkierung, Pflege, evtl. Verhandlungen mit Betreibern ➤ Sporttouristische Aufwertung, z. B. Zeitnahmestationen an „Bergwertungen“ für Radsportler / Läufer / Skiläufer, Nordic Walker	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, RV, OK
Fortlaufend	Training, Seminare, Treffen mit den (Alt-)Stars organisieren ➤ Verhandlungen mit entsprechenden Ansprechpartnern ➤ Eigene, preislich günstigere Pauschalen für Teilnehmer	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, RV, OK
Fortlaufend, Abschluss zum Katalogschluss	Schaffung und Vernetzung sportlerfreundlicher Unterkünfte ➤ Qualitätszertifizierungen und Netzwerke nutzen, z. B. „Bett und Bike“, „Wanderfreundliche Unterkunft“ ➤ Integration in THÜRIS	Hoteliere, RV, TTG

4.4 Herausragende Einzelevents

Grundsätzlich:

- Zeitigere Produktlinienentwicklung (Beginn: bis zu drei Jahre vorab)
- Anpassung relevanter Angebote an fremdsprachliche Bedürfnisse etc.
- Berücksichtigung international verschiedener Bedürfnislagen (ÜN, Service usw.)

4.4.1 Erweiterung des Angebots während des Events

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
3 Jahre – 18 Monate vorab	Pauschalen und Bausteine mit Kern-Event (ÜN, Tickets, Tagesprogramme) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Z. B. Sport-Incentives, Sport-light-Angebote / Schnupperkurse ➤ Ausweitung der Dauer: zwei bis vier Tage und länger, Verlängerungstage 	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV
2 Jahre – 6 Monate vorab	Kombination mit anderen touristischen Segmenten (Empfehlung: Kultur-, Natur-, Aktivtourismus) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bausteine Event und kulturelle Highlights (Fokus: international Bekanntes!) ➤ Verknüpfung mit Angeboten der Naturpark-Route Thüringer Wald an Eventorten (z. B. Oberhof, Schmiedefeld) 	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV
Ab 2 Jahre vorab	Allgemeines „Sportlich-aktiv-Merchandising“ (siehe 4.1.) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ggf. in direkten Bezug zum Event setzen ➤ Produktion größerer Mengen ➤ Anbieten der Produkte schon bei Vor-Events 	RV / OK
12 – 5 Monate vorab	Örtliches Rahmenprogramm (Erweiterung von 4.2.2.) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konzeption von Orts-/Regionalpräsentation/ Spezialitätenmeile ➤ „Thüringer-Wald-Haus“ o. ä. als zentrale Präsentationsplattform für Tourismus im Thüringer Wald integrieren: Verstärktes Veranstaltungsangebot usw. 	Örtliche Tourismusvereine, Kommunen, Leistungsträger, OK / RV

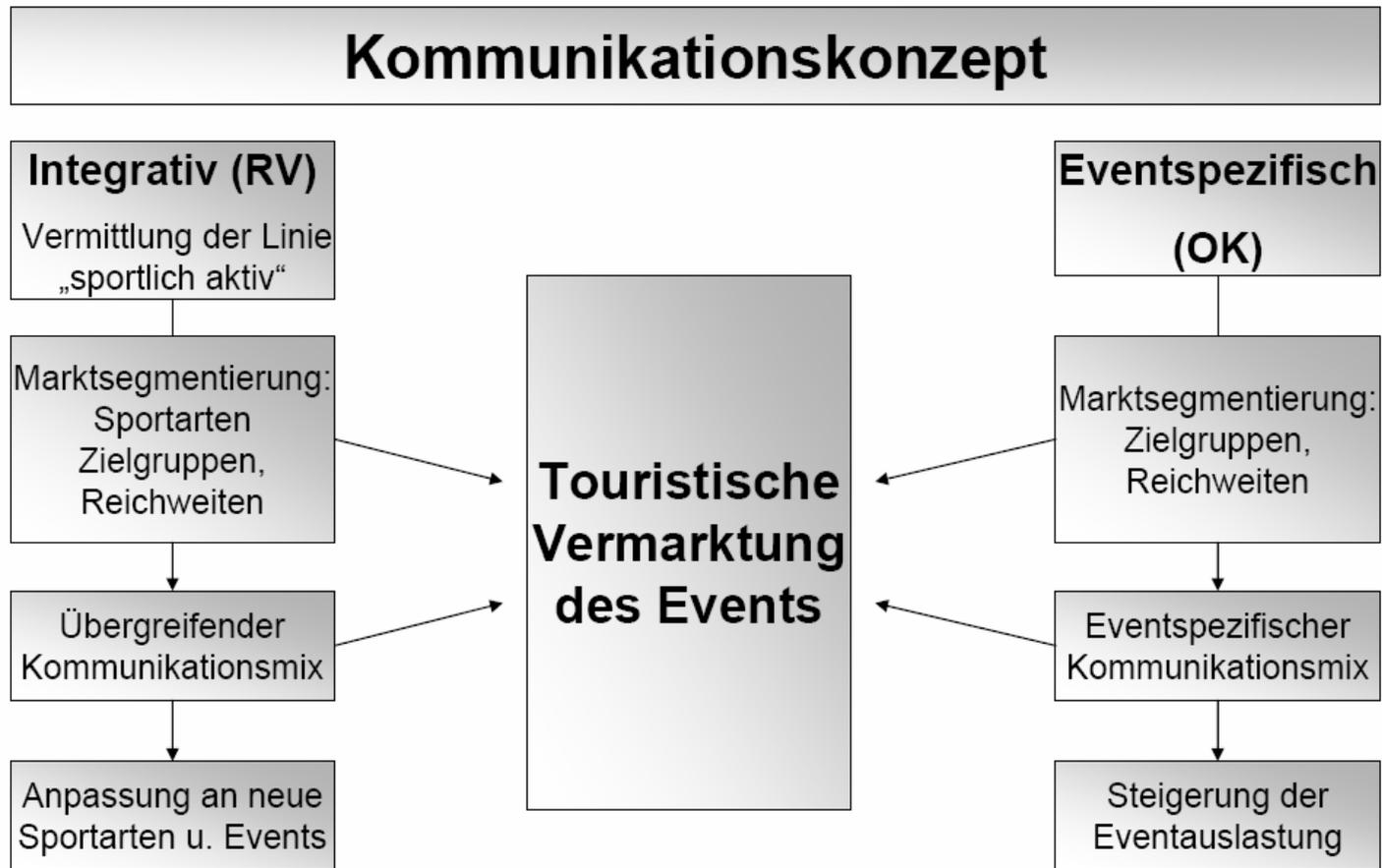
5 Kommunikation

Ziel: Imagetransfer vom Event auf die Region

5.1 Grundlegende Aufgaben und Zuständigkeiten

- Erstellung und Umsetzung eines integrativen touristischen Kommunikationskonzepts: Projektgruppe Sport und Tourismus
 - Beratung bzw. Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen mit dem Fokus auf der touristischen Vermarktung der Sportevents: RV / TTG
 - Reichweitzuständigkeiten für touristische Vermarktung:
 - Thüringer Wald / Thüringen: RV
 - Deutschland: RV / TTG
Folgende Aufgabenverteilung wird vorgeschlagen:
 - RV: Mediaplan, Anzeigenschaltung (ggf. gemeinsam mit TTG), Informationsmaterialien Thüringer Wald, Öffentlichkeitsarbeit
 - TTG: Einbindung in landesweite Publikationen, Messearbeit, Vertrieb (THÜRIS, Reiseveranstalter)
 - Europa/übrige Welt: TTG / DZT
- Erstellung und Umsetzung eines eventspezifischen Kommunikationskonzepts: OK
 - Koordination aller eventspezifischen Kommunikationsmaßnahmen (d. h. den sportlichen Teil der Veranstaltung, z. B. Teilnehmerakquisition, betreffend):
Event-Marketing-Agentur / OK
- Ermittlung und Bearbeitung von Schnittstellen beider Konzepte in Bezug auf touristische Vermarktung: Kooperation RV und Event-Marketing-Agentur / OK

5.1.1 Funktionsweise des Kommunikationskonzepts



5.2 Integratives touristisches Kommunikationskonzept

Erstellung allgemeingültiger Richtlinien für die touristische Vermarktung und Anpassung an das jeweilige Sportevent

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Grundsätzlich, fortlaufend	Vermittlung der Botschaft „Sportlich aktiv im Thüringer Wald“ <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entwicklung eines Slogans ➤ Slogan-Platzierung im themenrelevanten Bereich des Kommunikationsmix des RV (Werbung, PR, Messen etc.), Nutzung entspr. Werbematerialien: Flyer, Umschläge, Spots, Bandenwerbung, ... ➤ Gewinnen von Sportstars als Werbeträger ➤ Erstellung von Imagekatalogen für Winter- und Sommersport ➤ Erstellung eines Sporteventkalenders (Print, Online) 	RV / TTG
Grundsätzlich, fortlaufend	Marktsegmentierung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vorauswahl potenzieller Sportarten und Events entsprechend dem Masterplan ➤ Ermittlung der Hauptzielmärkte und Reichweiten ➤ Ableitung der Zuständigkeiten ➤ Benennen der Zielgruppen: Fans / Begleiter, Teilnehmer, (potenzielle) Stammgäste, Einheimische 	RV / TTG
Grundsätzlich	Entwicklung der übergreifenden Kommunikationsstrategie <ul style="list-style-type: none"> ➤ Benennen der Maßnahmen (Marketingplan) ➤ Erstellen der Chronologie für kontinuierlichen Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen ➤ Bestimmen von potenziellen Kulminationspunkten im Vorfeld von Events 	RV / Projektgruppe
Bis zu 12 Monate vorab	Anpassung übergreifender Kommunikationsstrategie an jeweilige Events <ul style="list-style-type: none"> ➤ Abgleich mit Event-Kommunikationskonzept: insbesondere Zielgruppen, Zielmärkte (siehe 5.3.) ➤ Bestimmung der erforderlichen Maßnahmen (siehe 5.3.1.) ➤ Festlegung der Handlungskompetenzen entsprechend 5.1. 	RV / OK
Fortlaufend	Übertragung der Arbeitsabläufe auf neue Sportarten und Events	RV / OK

5.3 Eventspezifisches Kommunikationskonzept für jährlich stattfindende Veranstaltungen

Anmerkung: Die Entwicklung eines eigenen Kommunikationskonzepts für jedes Sportevent ist die Grundlage für dessen touristische Inwertsetzung.

Die hier angeführten Maßnahmen verfolgen zwei Ziele:

- maximale Auslastung des Events durch Teilnehmer / Zuschauer
- touristische Nutzenerzielung durch das Event

Beide Ziele sind miteinander verzahnt, die Arbeitsschritte müssen demnach **zeitgleich und kooperativ (RV + OK)** absolviert werden.

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Jährlich, 12 Monate bis 10 Monate vorab	<p>Analyse</p> <p>1. Die Auslastung des Events betreffend:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ermittlung der Hauptzielmärkte und Reichweiten ➤ Benennen der Zielgruppen: Fans, Zuschauer, Teilnehmer ➤ Prognose der Besucher- bzw. Teilnehmerzahlen ➤ Ermitteln potenzieller Kulminationspunkte im Vorfeld <p>2. Im Hinblick auf touristische Vermarktung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ermittlung der Hauptzielmärkte und Reichweiten ➤ Benennen der Zielgruppen: Fans / Begleiter, Teilnehmer, (= (potenzielle) Stammgäste) ➤ Prognose der Besucher- bzw. Teilnehmerzahlen ➤ Ermitteln touristisch verwertbarer Kulminationspunkte im Vorfeld 	1. OK / RV 2. OK + RV
Fortlaufend	<p>Entwicklung des Kommunikationsmix (Ziel: Auslastung des Events): Werbung, PR, Sponsoring, Messen</p> <p>1. Die Auslastung des Events betreffend:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ggf. Kooperation mit Vermarktungsagentur ➤ Präsenz auf allen Kanälen, die für Zielgruppe „Sportler, Sportzuschauer“ relevant <p>2. Im Hinblick auf touristische Vermarktung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Erweiterung für die touristische Vermarktung: siehe 5.3.1. 	1. OK / RV 2. OK + RV

5.3.1 Erweiterung des Event-Kommunikationsmix für die touristische Vermarktung der Sportevents

a) Werbung

Zeitraum Planung	Zeitraum Werbemittel- einsatz	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Grundsätzlich Fortlaufend Spätestens 6 Monate vorab 12 – 6 Monate vorab	Fortlaufend	Hauptmedium Event-Website <ul style="list-style-type: none"> ➤ Domainsicherung ➤ Aufnahme und ständige Aktualisierung eventbezogener touristischer Themen und Angebote ➤ Verlinkung mit meistmöglichen touristisch relevanten Auftritten („Sportlich aktiv im Thüringer Wald“, TTG, Sportartikler > Cross Marketing Allianzen anstreben) = Suchmaschinenkriterium > beste Auffindbarkeit der Website ➤ Einrichtung von Buchungstools auch der touristischen Partner 	OK OK OK / RV, TTG OK / RV, TTG OK / RV, TTG
12 – 6 Monate vorab 2 – 6 Monate 12 Monate – Event	12 Monate – Event s. o. s. o.	Print <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verknüpfung von Infomagazinen, Flyern zum Event mit dem Themenschwerpunkt „Sportlich aktiv“ (Corporate Design des RV nutzen) ➤ Anzeigen in Fachzeitschriften ➤ Schaltung von Advertorialen (redaktionelle Anzeigen mit viel Text), Unterfütterung mit buchbaren Angeboten 	OK / RV OK / RV OK / RV

Zeitraum Planung	Zeitraum Werbemittel- einsatz	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
12 – 10 Monate vorab	Ab 6 Monate vorab	Beschilderung, Beflaggung, Plakatierung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fahnen, Kandelaber, Hissflaggen, Wimpel, Litfasssäulen, Stadtmöbel ➤ Dachmarken und Thema / Marke „Sportlich aktiv“ integrieren, (Corporate Design des RV) ➤ Schrittweise Erweiterung in Radius und Intensität: Veranstaltungsort, Thüringer Wald, Thüringen, Deutschland, Europa / übrige Welt 	OK / RV, TTG
8 – 5 Monate	6 Monate – Event	TV / Radio / Kino <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planungen für TV-relevante Werbung (auf Banden, Startnummern): Dachmarken integrieren ➤ Trailerproduktion (Thema: Event, Event im „Sportlich aktiven Thüringer Wald“) für TV, Radio, Kino ➤ Trailerausstrahlung: Termine koordinieren (Verhandlungen mit Sendern), Ausstrahlung auch auf Leinwänden am Wettkampfort ➤ Themenreportagenproduktion (Sport im Thüringer Wald usw.), Ausstrahlungstermine vor / während des Events koordinieren ➤ TV-Übertragung in Abhängigkeit von Reichweiten und Medienkooperation koordinieren ➤ TV: Maskottchen u. anderes Merchandising bekanntmachen (auch in Verbindung mit Reportagen) 	OK, RV
7 – 3 Monate	s. o.		OK, RV
5 Monate – Event	3 Monate – Event		OK
7 – 3 Monate	6 Monate – Event		RV
5 – 1 Monate	Zum Event		OK, Sportverbände
10 Monate – Event	6 Monate – Event		OK, RV

Zeitraum Planung	Zeitraum Werbemittel-einsatz	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
12 Monate vorab	Ab 6 Monate vorab	Plattformen Ansprache v. a. überregionaler Logistiker (DB, Airlines) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Intrain-Zeitschriften, Fahrpläne und Werbeflächen im Zug, Bahnhöfe, Borddurchsagen ➤ Inflight videos, Flughäfen ➤ Öffentliche Plakatwände ➤ Cross Marketing-Potenziale nutzen: „official carrier“, „Mit der Bahn zum Lauf“ usw. 	OK / RV
10 – 3 Monate vorab	Ab 6 Monate vorab	Einbezug der Regionalwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> ➤ Schnüren von Sponsorenpaketen ➤ Akquisition regionaler Werbeträger, z. B. Busse, Speditionen 	OK, RV, IHK
6 Monate vorab	Ab 6 Monate vorab	Online-Werbung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gezielter Einsatz auf Sportportalen ➤ Kooperationen mit Portalbetreibern (Exklusiv-Angebote für deren Nutzer) 	OK, RV
6 Monate vorab	Ab 4 Monate vorab	Sonstige <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufkleber, Briefstempel, Merchandising-Artikel etc. 	OK, RV

b) Public Relations

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend, ab 4 Monate	Medienpartnerschaften anstreben ➤ Stories zum Event lancieren, Gewinnspiele (z. B. Reisepreise zum Event), Sonderbeilagen	OK, RV
Fortlaufend	Presseverteiler (1 x Event, 1 x RV) ➤ Aufbau und kontinuierliche Erweiterung, v. a. durch Sportjournalisten ➤ Kontaktpflege: Pressereisen (Thema: Event und „Sportlich aktiv im Thüringer Wald“), Pressekonferenzen	OK, RV / TTG
Monatlich	Berichte zum Planungsstand ➤ Regelmäßig, v. a. in regionalen Medien	OK
Monatlich	Newsletter (frei zugänglich) ➤ V. a. über Website, kontinuierliche Erweiterung	OK, evtl. RV
Ab 7 Monate Ab 8 Monate	Redaktionelle Beiträge ➤ In sportartnahen Medien: permanent ➤ In sportartfernen Medien: sporadisch, Kopplung mit touristischen Inhalten	OK RV, OK
6 Monate – Event	Saisonlancierung zum Event-Zeitpunkt ➤ Schaffen von Medienanlässen	OK, RV
Zum Event	„Wettkampfticker“ (während des Events) ➤ Sportliche und touristische Themen, Rahmenprogramm	OK / örtliche Tourismusvereine, RV
Zum Event	Journalistenbetreuung (während des Events) ➤ Zugang zu Anlagen usw.	OK

c) Events und Sponsoring

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Plattformen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vermarktung über andere traditionsreiche Events bzw. Events gleicher Serie (Weltcup etc.) ➤ Planung eigener kleiner Events und Partnersuche in potenziellen Zielmärkten 	OK / RV

d) Messen

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend, 8 Monate vorab	Integration in Auftritte touristischer Partner <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reichweite national / international: TTG ➤ Reichweite regional / überregional: RV 	RV, TTG, OK
Fortlaufend	Kooperation mit Sportpartnern <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gemeinsame Auftritte mit Folgeevents ➤ Integration in Auftritte von Sportartikelhersteller auf zielgruppenspezifischen Messen 	OK

5.3.2 Besonderheiten in der Kommunikation von Leistungs- und Breitensportevents

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Längerer Vorlauf: bis zu 2 Jahre	Leistungssport <ul style="list-style-type: none"> ➤ Werbung: Kooperation mit internationalen Logistikern (DB, Airlines) und anderenPartnern anstreben, Nutzen allgemeiner Online-Sportportale (z. B. www.sport1.de) ➤ PR: größere Reichweite, v. a. auf Zielmärkte in den Nachbarländern ausrichten ➤ Messen: Präsenzen unter Aspekt der Internationalität auswählen 	OK/RV, TTG TTG, RV
Fortlaufend Fortlaufend Ab 3 Monate Ab 6 Monate Ab 6 Monate Zum Event	Breitensport <ul style="list-style-type: none"> ➤ Geringere Reichweite: Thüringer Wald / Thüringen / Deutschland / (+ Europa, übrige Welt) ➤ Ebenso wie im Leistungssport: Kooperation mit Marketingagentur ➤ Werbung (v. a. bei traditionsreichen Events): Websiteaktualisierung (auch im Design), Nutzen sportartenspezifischer Online-Sportportale (z. B. www.lauftreff.de) ➤ TV: Themenreportagen im Vorfeld mit Betonung sport- / aktivtouristischer Komponente ➤ TV-Übertragung: Live-Berichte im MDR anstreben, Verhandlungen auch mit größeren Sendern, benachbarten „Dritten“ ➤ Merchandising ausbauen, v. a. Entwicklung von Maskottchen und Sport-Goodies ➤ PR: Integration neuer Sportarten (= Image „innovativ, dynamisch“) 	OK OK RV, OK OK, RV OK OK, RV, Sportverbände

5.4 Besonderheiten in der Kommunikation von einmaligen Einzelevents

Grundsätzlich:

- Frühestmögliche Erstellung des eventspezifischen Kommunikationskonzepts (in Bewerbungsphase / bei erhaltenem Zuschlag) 4 bis 3 Jahre vorab
- Berücksichtigung größerer Reichweite (siehe 5.3.2.)

a) Werbung

Zeitraum Planung	Zeitraum Werbemittel- einsatz	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
5 Jahre vorab	4 Jahre – Event	Hauptmedium Event-Website <ul style="list-style-type: none"> ➤ Domainsicherung (Schaltung ab Bewerbungsphase, Abschaltung erst nach 18-monatigem Nachlauf) ➤ Aufnahme und ständige Aktualisierung eventbezogener touristischer Themen und Angebote ➤ Verlinkung mit meistmöglichen touristisch relevanten Auftritten („Sportlich aktiv im Thüringer Wald“, TTG, Sportartikler > Cross Marketing Allianzen anstreben) = Suchmaschinenkriterium > beste Auffindbarkeit der Website ➤ Einrichtung von Buchungstools auch der touristischen Partner 	OK OK
Ab 3 Jahre	3 Jahre – Abschaltung		OK / RV, TTG
Ab 3 Jahre	2 Jahre – Abschaltung		OK / RV, TTG
	Ab 2 Jahre		OK / RV, TTG
Ab Bewerbung	Ab 2 Jahre vorab	Print <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verknüpfung von Infomagazinen, Flyern zum Event mit dem Themenschwerpunkt „sportlich aktiv“ (Corporate Design des RV nutzen) ➤ Anzeigen in Fachzeitschriften ➤ Schaltung von Advertorialen (redaktionelle Anzeigen mit viel Text), Unterfütterung mit buchbaren Angeboten 	OK / RV, TTG
	1 Jahr		OK / RV, TTG
2 Jahre	Ab 1 Jahr vorab		OK / RV, TTG

Zeitraum Planung	Zeitraum Werbemittel- einsatz	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
2 Jahre vorab	Ab 9 Monate vorab	Beschilderung, Beflaggung, Plakatierung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fahnen, Kandelaber, Hissflaggen, Wimpel, Litfasssäulen, Stadtmöbel ➤ Dachmarken und Thema / Marke „Sportlich aktiv“ integrieren, (Corporate Design des RV) ➤ Schrittweise Erweiterung in Radius und Intensität: Veranstaltungsort, Thüringer Wald, Thüringen, Deutschland, Europa / übrige Welt 	OK, RV / TTG
3 – 2 Jahre 18 – 6 Monate 12 Monate – Event 2 Jahre – 3 Monate 5 – 1Monate 2 Jahre – Event	6 Monate – Event s. o. 10 Monate – Event 12 Monate – Event Zum Event 6 Monate – Event	TV / Radio / Kino <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planungen für TV-relevante Werbung (auf Banden, Startnummern): Dachmarken integrieren ➤ Trailerproduktion (Thema: Event, Event im „Sportlich aktiven Thüringer Wald“) für TV, Radio, Kino ➤ Trailerausstrahlung: Termine koordinieren (Verhandlungen mit Sendern), Ausstrahlung auch auf Leinwänden am Wettkampfort ➤ Themenreportagenproduktion (Sport im Thüringer Wald usw.), Ausstrahlungstermine vor / während des Events koordinieren ➤ TV-Übertragung in Abhängigkeit von Reichweiten und Medienkooperation koordinieren ➤ TV: Maskottchen u. anderes Merchandising bekanntmachen (auch in Verbindung mit Reportagen) 	OK, RV OK, RV OK RV OK, Sportverbände OK, RV

Zeitraum Planung	Zeitraum Werbemittel-einsatz	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
2 Jahre vorab	Ab 6 Monate vorab s. o.	Plattformen Ansprache v. a. überregionaler Logistiker (DB, Airlines) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Intrain-Zeitschriften, Fahrpläne und Werbeflächen im Zug, Bahnhöfe, Borddurchsagen ➤ Inflight videos, Flughäfen ➤ Cross Marketing-Potenziale nutzen: „official carrier“, „Mit der Bahn zum Lauf“ usw. 	OK / RV
18 Monate vorab	12 Monate vorab	Einbezug der Regionalwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> ➤ Schnüren von Sponsorenpaketen ➤ Akquisition regionaler Werbeträger, z. B. Busse, Speditionen 	OK, RV, IHK
24 Monate	12 Monate, fortlaufend	Online-Werbung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gezielter Einsatz auf Sportportalen ➤ Kooperationen mit Portalbetreibern (Exklusiv-Angebote für deren Nutzer) 	OK, RV
12 Monate	6 Monate	Sonstige <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufkleber, Briefstempel, Merchandising-Artikel u. a. 	OK, RV

b) Public Relations

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Medienpartnerschaften anstreben ➤ Stories zum Event lancieren, Gewinnspiele (z. B. Reisepreise zum Event), Sonderbeilagen	OK, RV
Fortlaufend	Presseverteiler (1 x Event, 1 x RV) ➤ Aufbau und kontinuierliche Erweiterung, v. a. durch Sportjournalisten ➤ Kontaktpflege: Pressereisen (Thema: Event und „Sportlich aktiv im Thüringer Wald“), Pressekonferenzen	OK, RV / TTG
Ab 3 Jahre, halbjährlich	Berichte zum Planungsstand ➤ Regelmäßig, v. a. in regionalen Medien	OK
Vierteljährlich, letztes Jahr: monatlich	Newsletter (frei zugänglich) ➤ V. a. über Website, kontinuierliche Erweiterung	OK, evtl. RV
Ab 2 Jahre Ab 1 Jahr	Redaktionelle Beiträge ➤ In sportartnahen Medien: permanent ➤ In sportartfernen Medien: sporadisch, Kopplung mit touristischen Inhalten	OK RV, OK
12 Monate – Event	Saisonlancierung zum Event-Zeitpunkt ➤ Schaffen von Medienanlässen (Vorevents)	OK, RV
Zum Event	„Wettkampfticker“ (während des Events) ➤ Sportliche und touristische Themen, Rahmenprogramm	OK / örtliche Tourismusvereine, RV
Zum Event	Journalistenbetreuung (während des Events) ➤ Zugang zu Anlagen usw.	

c) Events und Sponsoring

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	Plattformen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vermarktung über andere traditionsreiche Events bzw. Events gleicher Serie (Weltcup etc.) ➤ Planung eigener kleiner Events und Partnersuche in potenziellen Zielmärkten 	OK

d) Messen

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend, 2 Jahre vorab	Integration in Auftritte touristischer Partner <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reichweite national / international: TTG ➤ Reichweite regional / überregional: RV 	RV, TTG, OK
Fortlaufend, ab 3 Jahre vorab	Kooperation mit Sportpartnern <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gemeinsame Auftritte mit Folgeevents (WM etc.) ➤ Integration in Auftritte von Sportartikelhersteller ➤ Bevorzugen zielgruppenspezifischer Messen 	OK

6 Vertriebsmaßnahmen

Ziel: direkte Ansprache und Verkauf an Zielgruppe

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
12 – 7 Monate vorab	Aufbau von Cross Marketing-Kooperationen (z. B. mit Sportartikelhersteller, Sportevent + Destination) ➤ Verhandlungen über Ausrüstungstests, Gewinnspiele, Partnerpräsenzen usw.	OK / RV, TTG
12 – 7 Monate vorab	Aufbau eines zentralen Ticketings ➤ Einheitliche Ticketgestaltung > Vereinfachung der Handhabung durch alle Vertriebspartner ➤ Eventuell Nutzung des Corporate Designs der Marke „Sportlich aktiv“	OK / RV, TTG
Ab 6 Monate vorab	Direktvertrieb des Events ➤ Ticketverkauf: Event-Website, vor Ort, Rahmenprogramm ➤ Einmalige Events: Vertriebstools auf Event-Website bis zur Abschaltung in Funktion	OK
Grundsätzlich, fortlaufend	Vertrieb des touristischen Angebots über Event und touristische Partner ➤ Entwicklung separater Angebotskataloge für Sommer- und Wintersport im Thüringer Wald ➤ Nutzen der Absatzkanäle der touristischen Partner: z. B. Einbezug mindestens aller Thüringer THÜRIS-Knotenpunkte, TTG-Website, Zeitungen, Zeitschriften ➤ Austausch von Kundendateien, Direktmarketing, Aufbau wechselseitiger Logo-Präsenzen ➤ Integration von Pauschalen und Bausteinen in THÜRIS ➤ Mailings an Sportvereine und -verbände	RV OK, Tourismusvereine, RV, TTG OK, RV, TTG TTG OK, RV
Fortlaufend	Vertriebskonzept für Merchandisingartikel ➤ Eventeigenes Merchandising ➤ Produktlinienbezogen („Sportlich aktiv“)	RV, OK, TTG

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
Fortlaufend	<p>Kundenbindungsmaßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vergünstigte Angebote bei wiederholter Teilnahme (Event-Pass, evtl. Integration in Thüringer Wald Card) ➤ Ständig aktualisiertes Angebot ➤ Merchandising-Abgabe an Kunden auch nach Event (bei einmaligen Events bis zur Abschaltung der Website) 	<p>OK, RV</p> <p>Örtliche Tourismusvereine, RV, OK</p>

7 Erfolgskontrolle

Ziel: Verbesserung und Erweiterung des Angebots, Nutzen neuer touristischer Trends

Zeitraum	Maßnahme	Akteur / Ansprechpartner
nach Wintersaison, vor Rennsteiglauf, einmalige Events: unmittelbar im Nachgang	Jährliches Offenes Forum <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jahresbilanz ➤ Veranstaltungsauswertung: Entwicklung von Vorgaben (Qualitätskriterien) durch RV, Rückkopplung mit eigenen Auswertungen der Veranstalter 	Alle RV RV, Sportverbände
während und nach Event	Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gästebefragung ➤ Befragung von Leistungsträgern ➤ Einschaltquoten ➤ Presseecho ➤ Sportszene 	TTG (Basismaterial) OK, RV
Im Anschluss an Forum, fortlaufend	Qualitätssicherung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibilisierung lokaler Touristiker, Leistungsträger und der regionalen Wirtschaft für das Thema Sporevents und Tourismus > Infoveranstaltungen etc. ➤ Einarbeitung neuer Aspekte in integratives Kommunikationskonzept ➤ Ggf. Modifizierung der Maßnahmen (Angebot, Kommunikation, Infrastruktur usw.) 	RV RV RV, Projektgruppe, OK

Anhang 1: Leistungssportevents im Thüringer Wald

Sportart	Sportevent	Ort	Datum / Periode	Teilnehmer / Zuschauer*
Biathlon	Weltcup	Oberhof	Januar / jährlich	ca. 200 / 20.000 je Rennen
Rennschlitten	Weltcup	Oberhof	Januar / jährlich	90 / k. A.
Nordische Kombination	Weltcup	Oberhof	30.12.2005 / jährlich	ca. 40 / ca. 11.500
	Sommer-Grand Prix	Oberhof	Juli / jährlich	ca. 30 / k. A.
Skispringen	FIS-Continentalcup	Brotterode	Februar	ca. 40 / k. A.
	FIS CUP	Lauscha	2006, abgesagt	k. A. / k. A.
Ski alpin	Diverse Landesmeisterschaften	Skiarena Steinach		k. A. /k. A.
Radsport	Thüringen-Rundfahrt Frauen		18. - 23.07.2006	ca.75 / k. A.
	Thüringen-Rundfahrt U23		09. - 14.05.2006	
Rad MTB	IXS-Downhillcup Inselsberg	Tabarz	20.08.2006	300 – 600 / 500
	IXS-Downhillcup	Steinach	28. - 30.04.2006	300 – 600 / 500
	IXS-Downhillcup	Ilmenau	20. / 21.05.2006	300 – 600 / 500
	Tabarzer MTB-Marathon	Tabarz	17. / 18.06.2006	300 / 300
Sportschießen	Weltcup Wurfscheibe	Suhl	05. - 16.06.2006	k. A. / k. A.

* Angaben aus 2005 / 2006, bei neuen Events aus Schätzungen der Veranstalter

Anhang 2: Breitensportevents im Thüringer Wald

Sportart	Sportevent	Ort	Datum / Periode	Teilnehmer / Zuschauer*
Ski nordisch	Rennsteig-Ski-Lauf	Oberhof	Februar	630 / ca. 1.500
	Rennsteig Ski Staffellauf	Neuhaus-Brotterode	05.03.2006 / jährlich	ca. 200 / 1.000
	Masserberger Rennsteiglauf	Masserberg	4.3.06	ca. 150 / k. A.
Lauf	Rennsteiglauf	Schmiedefeld	Mai / jährlich	ca. 14.000 / 30.000
	RS-Staffellauf	Rennsteig	Juni / jährlich	ca. 1.400 / 3.000 – 4.000
	Schneekopflauf	Schmücke	Juli / jährlich	350 / ca. 1.000
	Brückenlauf	Suhl	September / einmalig	ca. 3.000 / k. A.
Nordic Walking	Thüringer NW-Tag	Suhl-Vesser	Oktober / jährlich	ca. 200 / k. A.
Wandern	Rennsteiglauf	Schmiedefeld	Mai / jährlich	3.000 / 30.000
Radsport (Straße)	1. Rennsteig-Radmarathon	Eisenach	02.07.2006 / jährlich	ca. 250 / k. A.
Radsport (MTB)	Tabarzer MTB-Marathon	Tabarz	17. - 18.06.2006 / jährlich	300 / k. A.
	Downhill Inselsberg	Tabarz	20.08.2006 / jährlich	300 – 600 / 500
	Downhill	Steinach	28. - 30.04.2006 / jährlich	300 – 600 / 500
	Downhill	Ilmenau	20. / 21.05.2006 / jährlich	300 – 600 / 500
Radwandern	Thüringer Burgenfahrt	Wandersleben	Juli / jährlich	ca. 12.000 / k. A.

* Angaben aus 2005 / 2006, bei neuen Events aus Schätzungen der Veranstalter

Anhang 3: Events in neuen sportlichen Richtungen im Thüringer Wald

Sportart	Sportevent	Ort	Datum / Periode	Teilnehmer / Zuschauer*
Hundeschlitten	Weltmeisterschaft	Frauenwald	2006 / einmalig	ca. 140/ 4.000
	Deutschlandcup	Lauscha	Februar / jährlich	k. A. /k. A.
	Trans Thuringia	Altenfeld, Neustadt, Masserberg	2. - 11.02.2006 / jährlich	ca. 60 / k. A.

* Angaben aus 2005 / 2006, bei neuen Events aus Schätzungen der Veranstalter

Anhang 4: Mitglieder der Projektgruppe „Sicherung von Nachhaltigkeit sportlicher Großevents im Thüringer Wald“

Institution	Vertreter	
Industrie- und Handelskammer Südthüringen, Suhl	Manfred	Beck
Stadtverwaltung Meiningen, Wirtschaftsförderung	Günter	Ditschker
Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Vertriebsleitung	Pierre	Döring
Handwerkskammer Südthüringen, Suhl	Friedhelm	Enke
Thüringer Wintersportzentrum, Oberhof	Wolfgang	Filbrich
Thüringer Tourismus GmbH, Geschäftsstelle Suhl	Elfriede	Grabe
Wintersportförderverein „Rennsteig“, Oberhof	Mike	Helios
Tourismus GmbH, Oberhof	Kerstin	Heß
Abgeordneter des Thüringer Landtages	Michael	Heym
Stadtverwaltung Schmalkalden, Wirtschaftsförderung	René	Killenberg
Stadtverwaltung Steinbach-Hallenberg, Wirtschaftsförderung	Wolfram	König
Abgeordneter des Thüringer Landtages	Dr. Michael	Krapp
Hotel "Zur guten Quelle", Brotterode	Reinhard	Lesser
Lorenz Tourismus GmbH, Berlin	Andreas	Lorenz
Fraktion des Suhler Stadtrates „Aktiv für Suhl“	Hendrik	Neukirchner
Rhön-Rennsteig-Sparkasse, Meiningen	Dieter	Neumann
Stadtverwaltung Oberhof	Holger	Orthey
Industrie- und Handelskammer Südthüringen, Suhl	Dr. Ralf	Pieterwas
Thüringer Skiverband e.V., Oberhof	Sabine	Reuß
Stadtverwaltung Zella-Mehlis, Wirtschaftsförderung	Marietta	Schlütter
Regionalverbund Thüringer Wald e. V., Oberhof	Thomas	Seibt
Tourismusverband Thüringer Wald e.V., Suhl	Peter	Spisla
Mittelstandsvereinigung e.V. im Landkreis Schmalkalden-Meiningen	Jochen	Steinbach
Fraktion des Suhler Stadtrates CDU Fraktion	Werner	Ulbrich
Schulung Beratung Service GmbH, Suhl	Irina	Volk
Rennsteiglauf Sportmanagement und Touristik GmbH, Schmiedefeld	Sieghard	Zitzmann