



Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011–2015

Kurzfassung



Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten
des Landes Brandenburg
Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam
www.mwe.brandenburg.de

Redaktionsschluss: 2. Februar 2011

Konzeption und Textgrundlage

PROJECT M GmbH
www.projectm.de

PROJECT 

Projektbearbeitung:

Andreas Lorenz (Projektleitung)
Ägina Nelius

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Matthias Wedepohl
Christoph Creutzburg
Corinna Berger

Fotos

TMB-Fotoarchiv: Boldt/Schloss Rheinsberg (SPSG), Böttcher,
Broneske, Ehn, Spreewald Therme Burg/Fotoarchiv Kliche,
Hahn, Hasskarl, Hirsch, Hoffmann, Kroeger, Schwarz, Silbermann,
TV Spreewald e.V., SPSG/Michael Lüder, Teamgeist.com,
Flaeming-Skate GmbH
www.reiseland-brandenburg.de

Gestaltung

Power-Design-Thing GmbH
www.derthing.de

Druck

Brandenburgische Universitätsdruckerei und
Verlagsgesellschaft Potsdam mbH
www.bud-potsdam.de

Inhaltsverzeichnis

■	Vorwort	3
■ 1	Entwicklung und Bedeutung des Tourismus in Brandenburg	6
1.1	Entwicklung von Angebot, Nachfrage und Infrastruktur	6
1.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus für Brandenburg	10
1.3	Tourismusförderung	11
■ 2	Herausforderungen für die Tourismusedwicklung	14
2.1	Tourismustrends	14
2.2	Demographischer Wandel	15
2.3	Klimawandel	16
■ 3	Potenzialanalyse	17
3.1	Markenwerte	17
3.2	Quellmärkte	17
3.3	Qualität	19
3.4	Marketing	20
3.5	Organisation und Kooperation	21
3.6	Themen- und Zielgruppen	22
3.7	Geschäftsfeldanalyse	28
3.8	Strategische Ableitungen für die Entwicklung der Themen- und Zielgruppenansprache	30
■ 4	Ziele und Strategien der Tourismusedwicklung	33
4.1	Grundlegende Ziele	33
4.2	Positionierung der Tourismusmarke Brandenburg	33
4.3	Schlüsselstrategien	37
■ 5	Brandenburg 2015: Handlungsprogramm und Maßnahmen	40
5.1	Tourismusmarke Brandenburg profilieren	40
5.2	Quellmärkte sichern und entwickeln	41
5.3	Qualität sichern und ausbauen	42
5.4	Themen- und Zielgruppenausrichtung schärfen	46
5.4.1	Wassertourismus	46
5.4.2	Radtourismus	48
5.4.3	Naturtourismus	50
5.4.4	Kulturtourismus	52
5.4.5	Campingtourismus	54
5.4.6	MICE	55
5.4.7	Familienreisen	56
5.4.8	Kinder- und Jugendreisen	57
5.4.9	Wellness- und Gesundheitstourismus	57
5.4.10	Städtetourismus	59

5.4.11 Wandertourismus	61
5.4.12 Kulinarik	62
5.4.13 Aktivtourismus: Skaten, Golf, Sportveranstaltungen	63
5.5 Kooperationen ausbauen	64
5.6 Länderübergreifende Zusammenarbeit intensivieren	66
5.7 Ressourcen sichern	67
5.7.1 Fachkräftebedarf sichern	67
5.7.2 Klimafreundlichkeit des touristischen Angebotes befördern	69
5.8 Tourismus stärker mit der Landesentwicklung vernetzen	72
5.9 Infrastruktur gezielt entwickeln	73
5.10 Tourismusförderung schärfen	73

6 Abkürzungsverzeichnis	75
--------------------------------	-----------



Die dynamische Entwicklung des Tourismus im Land Brandenburg hat sich auch in den vergangenen Jahren fortgesetzt. Mit mehr als 144 Mio. touristischen Aufenthaltstagen pro Jahr und einem Bruttoumsatz von rund 4,2 Mrd. € konnte der Tourismus seine Bedeutung

als wichtiger Wirtschaftsfaktor weiter ausbauen. Diese Entwicklung findet in der aktuellen Konzeption zur Wirtschaftsausrichtung des Landes Brandenburg seinen gebührenden Niederschlag. Im Rahmen der Weiterentwicklung der sektoralen Wirtschaftspolitik wird der Tourismus als ein brandenburgspezifisches Cluster definiert. Damit sind die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Fortführung der Tourismusentwicklung gegeben.

Basierend auf der Landestourismuskonzeption 2001–2006 und ihrer Fortschreibung 2006–2010 wurden in den vergangenen Jahren erhebliche Anstrengungen unternommen, um die Entwicklung des Brandenburg-Tourismus zu fördern und voranzutreiben. Durch einen profilierenden Ausbau der Infrastruktur und ein gestärktes Landesmarketing konnten weitere Marktpotenziale erfolgreich erschlossen werden. Dabei hat sich das noch relativ „junge“ Reiseland Brandenburg in den letzten Jahren in einigen Bereichen auch im bundesweiten Vergleich eine starke Position erarbeitet. Dies gilt insbesondere für den Radtourismus, aber auch für den Wassertourismus. Vor dem Hintergrund steigender Qualitätsansprüche der Reisenden hat das Land eine Vorreiterrolle beim Aufbau und der Einführung des inzwischen bundesweit etablierten Qualitätsmanagementsystems „ServiceQ“ übernommen und damit eine wichtige Grundlage für zukünftige Heraus-

forderungen geschaffen. Dies gilt gleichermaßen für den barrierefreien Tourismus. Die interne und externe Kooperationsstruktur im Tourismus wurde strategisch und erfolgreich weiterentwickelt. Durch die intensivierte Zusammenarbeit mit Berlin, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen konnten bedeutsame Synergiepotenziale erschlossen werden.

Ziel der Landestourismuskonzeption 2011–2015 ist es, den erreichten Stand der Tourismusentwicklung zu evaluieren, die bisherigen Strategien auf ihre Zukunftsfähigkeit zu überprüfen und im Hinblick auf die Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2015 fortzuschreiben bzw. anzupassen.

Eine wichtige Basis für die Erarbeitung bildet eine differenzierte, zukunftsorientierte Betrachtung der Marktposition des Brandenburg-Tourismus. Darüber hinaus wird der Fokus auf die Auswirkungen zentraler Rahmenbedingungen gelegt, welche die Tourismusentwicklung im Land Brandenburg in den kommenden Jahren sehr viel stärker beeinflussen werden als bisher. Dies gilt insbesondere für den demographischen Wandel. Die landespolitischen Zielstellungen, vor allem die Koalitionsvereinbarung, wurden der Erarbeitung der Konzeption als übergeordneter Rahmen zugrunde gelegt. Auf diese Weise wird der zukünftig verstärkt zu berücksichtigende, integrative Ansatz sichergestellt.

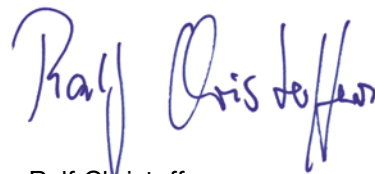
Im Ergebnis ist hervorzuheben, dass sich die bisherigen Strategien zur Tourismusentwicklung als erfolgreich erwiesen haben und bestätigt wurden. Das Land verfügt über eine profilierende, zukunfts- und wettbewerbsfähige touristische Infrastruktur und einen professionellen, modernen Marktauftritt. Auf dieser Basis konnte die positive Nachfrageentwicklung weiter ausgebaut werden.

Die zukünftige Tourismusentwicklung ist nun verstärkt darauf auszurichten, die Inwertsetzung der mit hohem Aufwand etablierten Infrastruktur weiter voranzutreiben und die so geschaffenen Wertschöpfungspotenziale durch innovative und marktorientierte Produktentwicklung in vollem Umfang zu nutzen. Ein weiterer Fokus ist auf die Gestaltung zentraler Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Brandenburg-Tourismus zu legen. Die Bearbeitung branchenübergreifender Themen und Herausforderungen wie Fachkräftebedarf, Mobilität und Klimawandel ist vor dem Hintergrund der besonderen Anforderungen und Potenziale des Tourismus zukünftig durch ein verstärkt marktspezifisches Vorgehen zu untersetzen.

Gleichermaßen von grundlegender und im Rahmen des Wettbewerbs der Destinationen steigender Bedeutung für die Tourismusentwicklung ist das Image des Landes Brandenburg. Dieses wird jedoch nicht nur durch den Tourismus, sondern durch eine Vielzahl weiterer Faktoren und Bereiche geprägt. Um

die imageprägenden, positiven Potenziale des Tourismus in vollem Umfang nutzen zu können, gilt es daher, den Imageaufbau des Landes als eine umfassende, übergreifende und integrative Aufgabe zu definieren und umzusetzen. Dies bezieht sich auch auf die verstärkte Bildung und Implementierung des Imagewertes „Internationalität“. Nur wenn es gelingt, Brandenburg als weltoffenes Land zu präsentieren und entsprechende Erwartungen einzulösen, kann die Erschließung internationaler Marktpotenziale, für die mit der Eröffnung des Internationalen Flughafens Berlin-Brandenburg eine neue, herausragende Ausgangsbasis bereit gestellt wird, nachhaltig vorangetrieben werden.

Im Rahmen der gemeinsamen Arbeit der Verbände, Institutionen und Ministerien an der Landestourismuskonzeption wurde die hohe Bereitschaft der Akteure zur Zusammenarbeit im Lande Brandenburg erneut bestätigt. Die vorliegende Ausarbeitung soll einen Beitrag dazu leisten, die Motivation zur Kooperation auch weiterhin zu stärken und diese zielgerichtet zu bündeln.



Ralf Christoffers
Minister für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg

■ Hinweis zur Kurzfassung

Die Kurzfassung der Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011–2015 ist darauf ausgerichtet, den Akteuren des Brandenburg-Tourismus als umsetzungsorientierte Handlungsgrundlage für die Tourismusentwicklung der kommenden Jahre zu dienen. Der Fokus liegt daher auf dem Maßnahmenprogramm, das wie die grundlegende Ziel- und Strategieformulierung unverändert aus der Landestourismuskonzeption übernommen wurde. Die retrospektive Darstellung der Entwicklung und Bedeutung des Tourismus in Brandenburg, die Herausforderungen für die Tourismusentwicklung der kommenden Jahre sowie die Potenzialanalyse werden in ihren Kernergebnissen dargestellt. Dies gilt insbesondere für die Analyse des Themen- und Zielgruppenpotenzials, die im Rahmen der Landestourismuskonzeption eine detaillierte und entsprechend raumgreifende Ausarbeitung erfuhr.

Interessenten steht die Landestourismuskonzeption auf der Internetseite des Ministeriums für Wirtschaft und Europaangelegenheiten (www.mwe.brandenburg.de) zum Download zur Verfügung.

Entwicklung und Bedeutung des Tourismus in Brandenburg

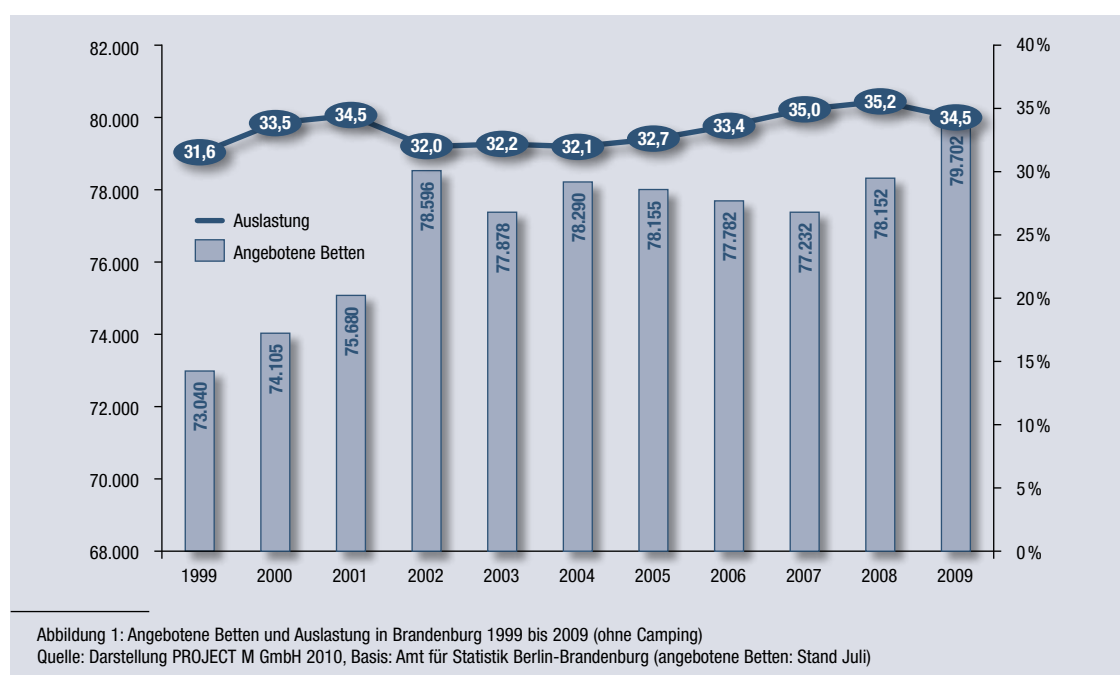
1.1 Entwicklung von Angebot, Nachfrage und Infrastruktur

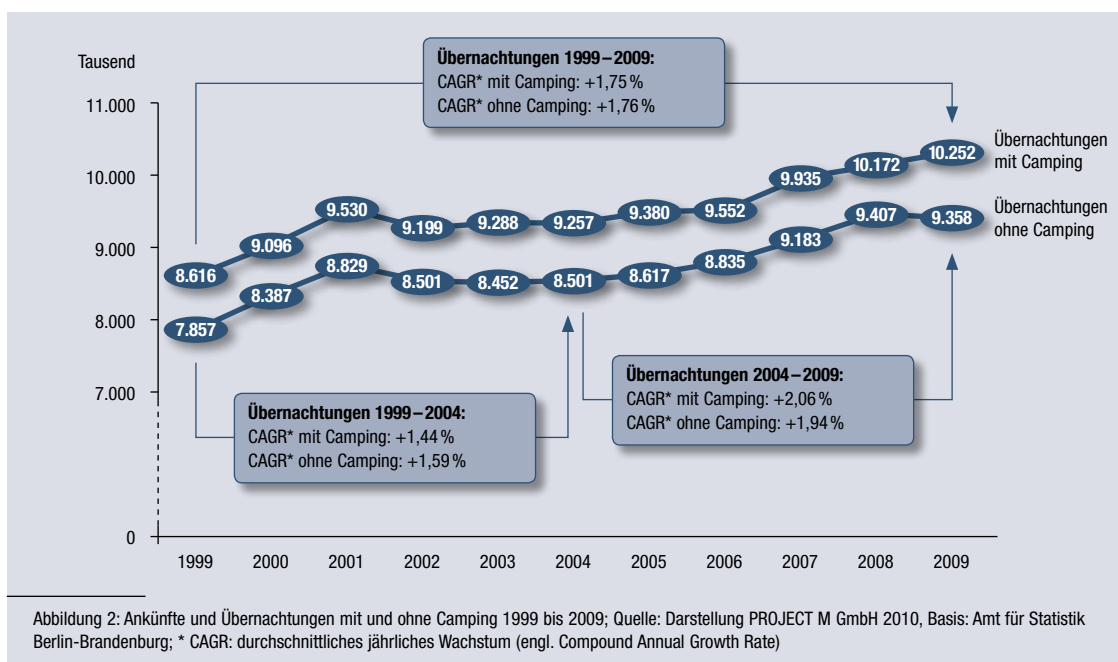
Der Tourismus in Brandenburg befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. In den letzten fünf Jahren (2004–2009) wurden – bei weitgehend konstant bleibendem Bettenangebot – erhebliche Zuwächse beim Übernachtungsaufkommen erreicht. Damit verbunden konnte die Auslastung der Betriebe merklich erhöht werden.

Entwicklung von Angebot und Nachfrage/Übernachtungstourismus

- Im Jahr 2009 verfügte Brandenburg über 1.422 gewerbliche Beherbergungsbetriebe (geöffnete Betriebe ab neun Betten, ohne Camping) mit 79.702 Betten. Die Bettenanzahl hat sich zuletzt (2009) geringfügig erhöht (vgl. Abb. 1), die Anzahl der Betriebe demgegenüber seit 2004 leicht verringert. Dies schlägt sich in einer Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße von 52 Betten pro Betrieb im Jahr 2004 auf 56 Betten pro Betrieb im Jahr 2009 nieder.

- Die Bettenauslastung (ohne Camping) hat sich im 5-Jahres-Rückblick von 32,1 % (2004) auf 34,4 % (2009) erhöht. 2008 erreichte sie einen Spitzenwert von 35,2 % (vgl. Abb. 1).
- Im Campingsegment verfügt Brandenburg über 183 geöffnete Campingplätze mit 10.733 Stellplätzen (Stand Juli 2010). Im Vergleich zu 2004 hat es keine nennenswerte Veränderung gegeben.
- Im Jahr 2009 wurden rund 10,25 Mio. Übernachtungen (einschließlich Camping) generiert. Seit 2004 hat sich das Übernachtungsaufkommen damit um 10,8 % (einschließlich Camping) erhöht. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,06 % (vgl. Abb. 2). Damit liegt Brandenburg über dem Bundesdurchschnitt von durchschnittlich 1,71 % jährlichem Übernachtungswachstum (einschließlich Camping) und belegt im Vergleich der 16 Bundesländer den 6. Rang.
- Bezogen auf die Betriebsarten (vgl. Tab. 1, S. 8) wurde der größte Anteil der Übernachtungen





tungszuwächse in der Rubrik Hotels erzielt (2009 plus 633.443 Übernachtungen gegenüber 2004), gefolgt von den Übernachtungssteigerungen in der Betriebsart Ferienhäuser/Ferienwohnungen (2009 plus 259.497 Übernachtungen gegenüber 2004). Das Übernachtungswachstum korrespondiert mit den Bettenzuwächsen in diesen beiden Segmenten, wobei die verhältnismäßige Erhöhung von Angebot und Nachfrage in der Kategorie Hotels die höheren Effekte verzeichnet. Demgegenüber war sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageentwicklung in den Betriebsarten Hotel garnis, Gasthöfe und Pensionen rückläufig. Kinder-, Jugend- und Schulungsunterkünfte¹ verzeichnen von 2004 bis 2009 ein Übernachtungswachstum von 4,5 % bei gleichzeitig geringfügig gesunkenem Bettenangebot (minus 493 Betten).

- Im Campingbereich wurde von 2004–2009 ein Übernachtungswachstum von 18,4 % erzielt. Dies ist allerdings maßgeblich auf den hohen wetterbedingten Wachstumsprung im Jahr 2009 zurückzuführen.

- Die hohen Übernachtungssteigerungen im Campingsektor im Jahr 2009 haben bewirkt, dass Brandenburg auch in diesem Jahr, welches infolge der Wirtschaftskrise in vielen Bundesländern zu Nachfragerückgängen geführt hat, Zuwächse beim Übernachtungsaufkommen verzeichnen konnte (vgl. Abb. 2).
- Die Übernachtungszuwächse wurden nicht nur in der Hauptsaison, sondern – gestützt durch Kampagnen wie „Winterliches Brandenburg“ – auch in der Nebensaison erzielt. Gleichwohl hat sich der prozentuale Anteil der Sommermonate (Mai–August) am Jahresaufkommen der Übernachtungen (= Saisonalität) seit 2004 nicht verändert. Er beträgt nach wie vor knapp 50 % und liegt damit über dem Bundesdurchschnitt von 44 %, aber unter den Werten von „küstenlastigen“ Bundesländern wie Mecklenburg-Vorpommern (58 %).

¹ Die Daten für Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sowie Jugendherbergen und Hütten sind aufgrund wechselnder Zuordnung vonseiten der Betriebe zusammen zu interpretieren.

Betriebsart	Angebote- Betten 2009	Veränderung angebotener Betten 2004 zu 2009	Übernachtungen 2009	Veränderung der Übernachtungen von 2004 zu 2009	Ø Auslastung 2009	Veränderung in %-Punkten
Hotels	33.036	4,6 %	4.095.855	18,3 %	34,3 %	3,4
Vorsorge- und Reha- Kliniken	4.404	–11,2 %	1.524.929	4,9 %	94,7 %	13,0
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	9.873	–8,0 %	940.348	–8,5 %	28,6 %	0,0
Hütten, Jugend- herbergen u. ä.	9.875	3,8 %	861.092	23,7 %	28,6 %	4,5
Ferienhäuser/ -wohnungen	9.791	41,9 %	807.343	47,4 %	27,8 %	–0,9
Hotel garnis	4.054	–18,8 %	444.306	–18,9 %	31,2 %	0,7
Pensionen	4.194	–14,2 %	364.796	–13,5 %	25,3 %	0,2
Gasthöfe	4.475	–5,2 %	319.266	–7,2 %	20,7 %	–0,5
Gesamt	79.702	1,8 %	9.357.935	10,1 %	34,5 %	2,4

Tabelle 1: Bettenangebot, Übernachtungen und Auslastung nach Betriebsart in 2009 mit prozentualer Veränderung zu 2004
Quelle: Darstellung PROJECT M GmbH 2010, Basis: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

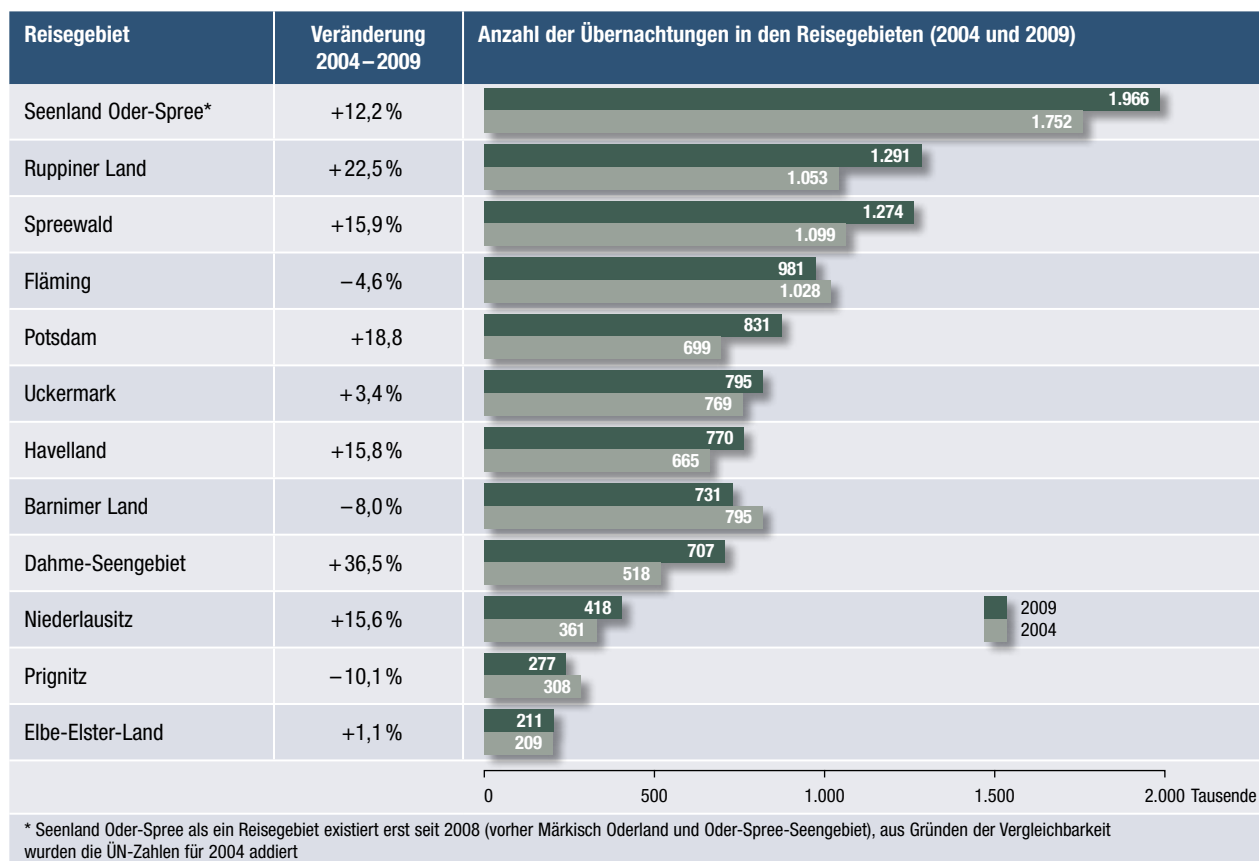


Abbildung 3: Anteil der Übernachtungen (mit Camping) in den Reisegebieten und prozentuale Veränderung 2004 – 2009
Quelle: PROJECT M GmbH 2010, Basis: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

- Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Brandenburg blieb mit 2,8 Tagen konstant und entspricht dem Bundesdurchschnitt.
- Die Angebots- und Übernachtungsentwicklung im Land Brandenburg weist starke regionale Unterschiede auf (Übernachtungsentwicklung vgl. Abb. 3). Die höchsten quantitativen Zuwächse gab es sowohl angebots- als auch nachfrageseitig in den Reisegebieten Ruppiner Land, Seenland Oder-Spree, Spreewald und Dahme-Seengebiet; das Dahme-Seengebiet verzeichnet auch die höchsten prozentualen Zuwächse. Dies lässt sich v.a. auf den Bau des Internationalen Flughafens Berlin-Brandenburg und damit verbundene Angebots- und Nachfrageeffekte in seinem Umfeld zurückführen.

Übernachtungsnachfrage aus dem Ausland

Bei den Übernachtungen (ohne Camping) von Gästen aus dem Ausland wurde von 2004 bis 2008 ein Zuwachs von 503.564 auf 677.165 und damit eine Steigerung von 34,5 % erzielt. Der prozentuale Anteil am gesamten Übernachtungsaufkommen hat sich entsprechend von 5,9 % auf 7,2 % erhöht, ist im bundesweiten Vergleich jedoch immer noch gering (Anteil der Ausländerübernachtungen am Übernachtungsaufkommen in Deutschland 2008: 15,3 %). Die Rückgänge der Auslandsnachfrage im Krisenjahr 2009 führten auch in Brandenburg zu Einbußen. Mit einer Verringerung von 12,3 % gegenüber 2008 betrug die Anzahl der Ausländerübernachtungen hier 594.013 (ohne Camping). Im ersten Halbjahr 2010 legten die Ausländerübernachtungen mit einer Steigerung von 20,5 % gegenüber dem Vorjahr jedoch wieder erheblich zu und haben nun erneut einen Anteil von rund 7 % an den Gesamtübernachtungen.

Nachfrage Tagestourismus

Es ist davon auszugehen, dass sich die Anzahl der Tagesreisen von 108 Mio. im Jahr 2006 auf ca. 114,4 Mio. im Jahr 2009 erhöht hat. Basis für die Berechnung des Tagesreiseaufkommens in 2009 ist eine Erhebung aus dem Jahr 2006, die ein Verhältnis von durchschnittlich 11,3 Tagesreisen pro Übernachtung zugrunde legt.²

Infrastruktur: Touristische Großprojekte

Das Land Brandenburg verfügt über eine Reihe an herausragenden großflächigen Freizeiteinrichtungen. Dazu zählen die zum Tropenparadies umgebaute Luftschiffhalle Tropical Islands, die Westernstadt Eldorado bei Templin, der Filmpark Babelsberg, die Biosphäre Potsdam und – als Mischform aus Sport- und Freizeiteinrichtung – der Eurospeedway Lausitz. Insgesamt ist die Anzahl der ausstrahlungsstarken Einrichtungen jedoch gering.

Aktuelle und zukünftige Großprojekte mit hoher Relevanz für die Entwicklung der touristischen Infrastruktur sind die Weiterentwicklung des länderübergreifenden Lausitzer Seenlandes und die Bundesgartenschau 2015 in der Havelregion. Im Beherbergungssektor ist insbesondere der Bau von Ferienhäusern neben Tropical Islands zu nennen.

Verkehrsinfrastruktur

Die Weiterentwicklung und Qualifizierung der Verkehrssysteme des Landes sowie die damit verbundene Verbesserung der Reisezeit, des Reisekomforts und der Fahrpreisgestaltung ist Grundvoraussetzung zur Etablierung eines nachhaltigen Tourismus in den Regionen des Landes. Reisenden mit dem Auto aus dem In-

² Die Berechnung erfolgte unter der Voraussetzung, dass sich seit 2006 keine Veränderungen im Tagesreiseverhalten ergeben haben.

und Ausland steht heute ein attraktives, gut ausgebautes Bundes- und Landesstraßennetz zur Verfügung. Auch die Straßeninfrastrukturdefizite im kommunalen Bereich konnten erheblich reduziert werden. Neben dem verkehrstechnischen Nutzen ist der Alleencharakter vieler Straßen ein wichtiger touristischer Attraktivitätsfaktor.

Während touristische Ziele mit dem PKW im ganzen Land überwiegend sehr gut zu erreichen sind, ist die autofreie Anbindung von starken regionalen Unterschieden geprägt. Die regionalen Zentren sind über attraktive Zugverbindungen an das (inter-)nationale Bahnnetz angebunden und unterstützen somit das touristische Angebot für eine autofreie Anreise.

Auch für den Tagestouristen und Wochenendurlauber bestehen attraktive Verbindungen in der Region Berlin-Brandenburg.

Vor allem im Hinblick auf den Quellmarkt Berlin, der die geringste Anzahl an PKWs pro Haushalt verzeichnet³ und durch eine entsprechend hohe Affinität zum ÖPNV – und zum Fahrrad – gekennzeichnet wird, ist die Erreichbarkeit von touristischen Zielen mit öffentlichen Verkehrsmitteln von hoher Relevanz. In der Nähe von Berlin sind touristische Ziele per ÖPNV meist sehr gut erreichbar; periphere Regionen jenseits der zentralen Verkehrswege sind dagegen häufig nur schwer oder gar nicht per ÖPNV zu erreichen.

Die Verzahnung zwischen den Tourismus Anbietern und den Verkehrsunternehmen ist deshalb ein wichtiger Faktor. Gerade in den peripheren, ländlichen Regionen werden zunehmend innovative Lösungen und Kooperationen aller Verantwortungsträger initiiert, die das vorhandene Potential an kombinierter,

öffentlicher und nachhaltiger Mobilität für die Weiterentwicklung und Sicherung des Standortfaktors Tourismus nutzen. Das gilt auch für bestehende Kapazitätsprobleme bei sportlichen oder kulturellen Events und bei den unzureichenden Transportkapazitäten für Fahrräder, insbesondere an den Wochenenden.

Von herausragender Bedeutung für die touristische Entwicklung des Landes Brandenburg ist der Bau des Internationalen Flughafens Berlin-Brandenburg, der voraussichtlich Mitte des Jahres 2012 eröffnet werden soll. Insbesondere für den (internationalen) Geschäftsreiseturismus bestehen erhebliche Potenziale. Im Umfeld des Flughafens kommt es entsprechend bereits heute zu einem Ausbau der Hotel- und Tagungskapazitäten.

■ 1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus für Brandenburg

Wirtschaftliche Effekte des Tourismus: Überblick

Der Tourismus – und damit auch die Tourismusförderung – haben eine herausragende Bedeutung für die Sicherung des Lebens- und Wirtschaftsstandortes Brandenburg, die weit über die unmittelbaren touristischen und wirtschaftlichen Effekte hinaus reicht:

- Der Tourismus sichert die Wohn- und Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger.
- Er leistet einen erheblichen Finanzierungsbeitrag auch für einwohnerbezogene Kultur-, Sport- und Freizeitangebote.
- Er ist ein Schlüsselfaktor für die branchenübergreifende Ansiedlung von Unternehmen, qualifizierten Arbeitskräften und Einwohnern.

³ EVS 2003/2008

Geschätzte Bruttoumsätze Land Brandenburg 2009

Land Brandenburg	Nachfragevolumen	x	Ø Tagesausgaben pro Kopf	=	Bruttoumsatz
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe ab 9 Betten	9,36 Mio.	x	122,29 €	=	1.144,36 Mio. €
Camping	5,08 Mio.	x	24,36 €	=	123,79 Mio. €
Private Beherbergungsbetriebe unter 9 Betten	2,94 Mio.	x	69,44 €	=	203,93 Mio. €
Freizeitwohnsitze	1,65 Mio.	x	27,39 €	=	45,21 Mio. €
Vewandten- und Bekanntenbesuche	11,01 Mio.	x	21,84 €	=	240,44 Mio. €
Tagestourismus	114,40 Mio.	x	21,84 €	=	2.498,80 Mio. €
Bruttoumsatz gesamt					4.256,53 Mio. €

Tabelle 2: Touristische Bruttoumsätze Land Brandenburg 2009; Quelle: Berechnungen des IMT (2010)⁴

- Er ist ein starker Bekanntheits- und Image-träger für das Standortmarketing.
- Er sichert und schafft Arbeitsplätze im ländlichen Raum.

Entsprechend ist die Tourismusentwicklung ein zentraler Bestandteil der Stärkung Brandenburgs als Wirtschaftsstandort insgesamt.

Auch die direkten wirtschaftlichen Effekte des Tourismus sind erheblich und sichern den Regionen des Landes Einkünfte, Steuereinnahmen und standortgebundene, überwiegend nicht zu verlagernde Arbeitsplätze. Dabei profitieren von der Querschnittsbranche Tourismus nicht nur die touristischen Leistungsträger, sondern auch viele andere, an den Vorleistungen beteiligte Branchen. Dazu zählen zum Beispiel der Einzelhandel, die Landwirtschaft, das Baugewerbe und das verarbeitende Gewerbe.

Wirtschaftliche Effekte des Tourismus: die Zahlen

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Brandenburg hat weiter deutlich zugenommen. Erhebliche Nachfragesteigerungen sowohl im Tages- als auch Übernachtungstourismus und auch jeweils höhere Ausgaben

pro Gast haben einen deutlich gestiegenen Bruttoumsatz auf 4,256 Mrd. € erwirkt (2004: 3,25 Mrd. €). Etwa 59 % (2,499 Mrd. €) entfallen auf die Ausgaben von Tagesausflüglern, 41 % (1,757 Mrd. €) wurden durch Übernachtungsgäste ausgegeben (vgl. Tab. 2). Dies unterstreicht die Bedeutung des Tagestourismus als bedeutendstes Teilsegment in Brandenburg.

Aus den erhöhten Bruttoumsätzen resultieren auch erheblich gestiegene Einkommenseffekte von ca. 1,992 Mrd. € (2004: 1,61 Mrd. €). Der Beitrag des Brandenburger Tourismus zu den privaten Einkommen beträgt damit etwa 4,6 %. Das sich daraus ergebende Vollzeitarbeitsplatzäquivalent (Personen, deren Einkommen durch Tourismus bestritten wird) liegt bei etwa 115.100 Personen.

■ 1.3 Tourismusförderung

Die strategische Ausrichtung der Tourismusförderung wurde in den letzten Jahren konsequent weiterentwickelt. Im Zuge der im Jahr 2006 beschlossenen Neustrukturierung der Wirtschaftsförderung nach dem Motto

⁴ Fachhochschule Westküste, Institut für Management und Tourismus (IMT) 2010: Touristische Nachfrage und Wirtschaftliche Effekte des Tourismus 2009 – Auswertungsergebnisse für das Land Brandenburg; Auszug aus dem Kennzahlensystem des Landes Brandenburg

Bundesland	Gewerbliche Wirtschaft		Infrastruktur		Gesamt (Gewerbliche Wirtschaft + Infrastruktur)	
	Investitions- volumen in Mio. €	bewilligte Mittel in Mio. € (GRW + EFRE)	Ausgabe- volumen in Mio. €	bewilligte Mittel in Mio. € (GRW + EFRE)	Investitions-/ Ausgabevolumen in Mio. €	bewilligte Mittel in Mio. € (GRW + EFRE)
Bayern	109,99	18,57	0,00	0,00	109,99	18,57
Bremen	29,22	2,70	0,00	0,00	29,22	2,70
Hessen	3,55	0,40	14,83	7,46	18,38	7,86
Niedersachsen	194,88	40,48	67,08	34,90	261,96	75,38
Nordrhein-Westfalen	10,18	1,21	7,79	3,44	17,97	4,65
Rheinland-Pfalz	11,02	1,31	0,00	0,00	11,02	1,31
Schleswig-Holstein	193,09	23,48	77,76	46,77	270,85	70,25
Gesamt Alte BL	551,93	88,15	167,46	92,57	719,39	180,72
Berlin	2,23	0,38	58,32	47,33	60,55	47,71
Brandenburg	227,56	88,30	96,05	61,87	323,61	150,17
Mecklenburg- Vorpommern	834,58	233,22	182,77	106,34	1.017,35	339,56
Sachsen	79,02	24,30	140,00	95,78	219,02	120,08
Sachsen Anhalt	44,71	17,57	67,41	53,27	112,12	70,84
Thüringen	48,04	11,34	56,06	46,44	104,10	57,78
Gesamt Neue BL	1.236,14	375,11	600,61	411,03	1.836,75	786,14
Insgesamt	1.788,07	463,26	768,07	503,60	2.556,14	966,86

Tabelle 3: Tourismusförderung der Bundesländer im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ 2005–2009
Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) ; Hinweis: nicht aufgeführte Bundesländer haben keine Tourismusförderung betrieben

„Stärken stärken – Wachstum fördern“ wurde den wirtschaftlichen Entwicklungspotenzialen des Tourismus Rechnung getragen und der Wirtschaftszweig als Branchenkompetenzfeld ausgewiesen. Damit wurden günstige Rahmenbedingungen für Investitionen in die Tourismusentwicklung geschaffen. Der Gestaltung der Tourismusförderung wurde die Landestourismuskonzeption 2006–2010 zugrunde gelegt; die Kriterien für die Förderfähigkeit von touristischen Vorhaben wurden entsprechend überarbeitet und präzisiert. Folglich konzentriert sich die Tourismusförderung verstärkt auf Projekte, welche die definierten touristischen Schwerpunktthemen bedienen und der Qualitätssicherung und -entwicklung Rechnung tragen. Damit unterstützt die Förderpolitik die touristische

Profilierung des Landes Brandenburg. Diesen Ansatz gilt es fortzusetzen und auf Grundlage der vorliegenden Landestourismuskonzeption weiterzuentwickeln.

Die Tourismusförderung wird durch verschiedene Programme in der Verantwortlichkeit unterschiedlicher Ressorts gespeist.

Ein zentrales Instrument zur Förderung touristischer Vorhaben ist die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW). Im Rahmen der GRW wurde von 2005–2009 durch den Einsatz von 150,2 Mio. € Förderung ein Investitionsvolumen von 323 Mio. € ausgelöst. Damit belegt Brandenburg im bundesdeutschen Vergleich sowohl im Hinblick auf die bewilligten Mittel

als auch auf das ausgelöste Investitionsvolumen hinter Mecklenburg-Vorpommern Platz 2 (vgl. Tab. 3).

70 % der Investitionen wurden im gewerblichen Bereich getätigt. Das Ziel, durch Infrastrukturförderung gewerbliche Investitionen anzuregen, wurde somit erreicht. Auf diese Weise konnten im Rahmen der gewerblichen Tourismusförderung (2005–2009) 869 Dauerarbeitsplätze im Gastgewerbe zusätzlich geschaffen und 2076 gesichert werden.⁵

Neben der GRW-Förderung leisteten die Programme zur ländlichen Entwicklung, die maßgeblich durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) gespeist wurden, einen erheblichen Beitrag zur Tourismusförderung. Projekte zur Weiterentwicklung des touristischen Angebotes wurden mit 149,3 Mio. € gefördert (2005–2009); dadurch konnte ein Investitionsvolumen von rund 256 Mio. € ausgelöst werden.

Grenzüberschreitende Tourismusprojekte wurden im Rahmen von INTERREG gefördert. Die Förderung betrug 53 Mio. €, das Investitionsvolumen 92 Mio. €.

Neben der explizit touristisch ausgerichteten Förderung trugen weitere Förderbereiche und -maßnahmen wesentlich zur Tourismusentwicklung bei. Hervorzuheben sind:

- Programme der Städtebauförderung und Stadtentwicklung bewirkten eine weitere Attraktivierung touristisch relevanter Städte, insbesondere der Städte mit historischen Stadtkernen.
- Fördermittel zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden trugen dazu bei, die verkehrlichen Rahmenbedingungen für touristische Mobilität sicher zu stellen und zu optimieren.

- Geförderte Investitionen in kulturelle Infrastruktur und die Unterstützung von Kulturinstitutionen und -veranstaltungen mit touristischer Relevanz hatten erheblichen Anteil an der Bereitstellung und Verbesserung des kulturtouristischen Angebotes.

Die Abstimmung zwischen den tourismusrelevanten Förderressorts wurde kontinuierlich ausgebaut. Zu nennen sind u. a. die interministeriellen Arbeitsgruppen zum Radtourismus, zu touristischen Projekten wie der LAGA Oranienburg, der LAGA Prenzlau, der Bundesgartenschau 2015 in der Havelregion und zur Weiterentwicklung des Themas Naturtourismus. Ebenso zu erwähnen ist die intensive, koordinierte, gemeinsame Arbeit zur Fortschreibung des Wassersportentwicklungsplanes. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Zusammenarbeit und eine verbesserte Abstimmung stellen gleichwohl auch zukünftig wichtige Aufgaben dar.



⁵ Quelle: BAFA; Hinweis: Durch Mehrfachförderung kann es zu Mehrfachzählung von Arbeitsplatzeffekten kommen.

Herausforderungen für die Tourismusentwicklung

2.1 Tourismustrends

Der Tourismusmarkt befindet sich im Wandel. Sowohl auf Nachfrage- als auch auf Angebotsseite erfolgen tiefgreifende Veränderungen.

Will das Urlaubsland Brandenburg die Zukunftsfähigkeit seiner Marktposition sichern, muss es sich einem hohen Veränderungsdruck stellen. Insbesondere heißt es:

- **Wahrnehmbarkeit schärfen:** Nur ein klares und auch emotional geprägtes, authentisches Profil kann die Präsenz im Markt erhalten, bestehende Zielgruppen sichern und neue Potenziale aktivieren. Entsprechend sind die Aktivitäten der Angebotsgestaltung und des Marketings auf lokaler, regionaler und Destinationsebene auszurichten und an der Entwicklung touristischer Marken zu orientieren.
- **Infrastruktur optimieren:** Saisonverlängernde und qualitätsverbessernde Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur (touristische Wege etc.) wirken als positionierungsrelevante Höhepunkte für die ganze Destination und sind entsprechend zu optimieren.
- **Marketing bündeln:** Erhöhung der Produktdichte, Sicherung der Buchbarkeit (und somit auch Wahrnehmbarkeit im Markt) und der Aufbau umfangreicher Netzwerke mit Partnern aus Tourismus und weiteren Branchen sind notwendiger denn je.

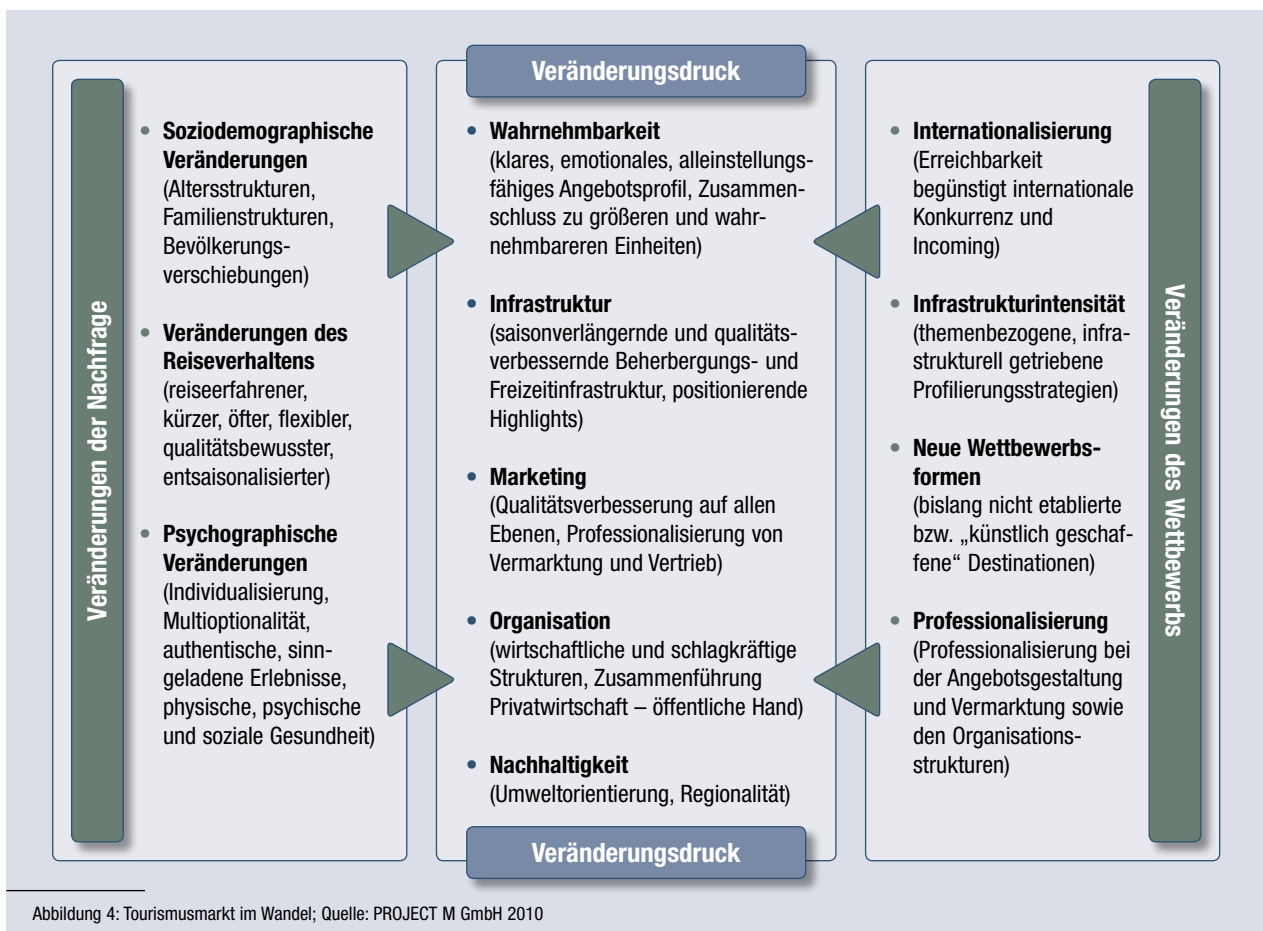


Abbildung 4: Tourismusmarkt im Wandel; Quelle: PROJECT M GmbH 2010

- **Management professionalisieren:** Es gilt, wirtschaftlich tragfähige Strukturen im Tourismusmarketing zu gewährleisten. Die Aktivitäten sind an den Zielen des Landestourismus und den daraus abzuleitenden Handlungsschwerpunkten auszurichten und kooperativ umzusetzen.
- **Nachhaltigkeit stärken:** Umweltorientierung und Regionalität sind wichtige Faktoren für eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung und halten hohe Profilierungspotenziale bereit. Brandenburgs Attraktivität für Touristen und Erholungssuchende beruht wesentlich auf seiner außergewöhnlichen Naturlandschaft und seiner hohen Umweltqualität. Weitläufig naturnah erhaltene Landschaften, gesunde Böden, saubere Luft und sauberes Wasser sowie ruhige Räume sind sein Markenzeichen. Daraus ergeben sich besondere Anforderungen an den Schutz und die pflegliche Nutzung der Naturgüter, damit diese als Wertschöpfungspotenziale dauerhaft für den Tourismus zur Verfügung stehen. Dem Ruhebedürfnis von Anwohnern und Erholungssuchenden sowie dem Schutz ruhiger Gebiete ist Rechnung zu tragen.
- Die Alterung der Gäste wird schneller voranschreiten als in den meisten anderen Bundesländern. Eine entsprechende, an den hohen Qualitäts- und Komfortansprüchen sowie differenzierten Reisemotiven ausgerichtete Angebotsgestaltung wird wichtiger denn je.
- Für die Nachfrage aus den ostdeutschen Quellmärkten muss aufgrund von z. T. erheblicher Bevölkerungsschrumpfung mit Rückgängen gerechnet werden. Um die (möglichen) Verluste auszugleichen, bedarf es einer gezielten Erschließung neuer Zielgruppen und Quellmärkte.
- Grundsätzlich gilt es, trotz der weiter steigenden Bedeutung der älteren Gäste, Zielgruppen anderer Alters- und Lebensphasen nicht zu vernachlässigen. Erwachsene mittleren Alters, Familien sowie Kinder und Jugendliche sind die Gäste von morgen und übermorgen. Wenn es gelingt, diese frühzeitig und nachhaltig für das Reiseziel Brandenburg zu begeistern, wird damit ein wichtiger Beitrag zur zukünftigen Nachfragesicherung geleistet.

■ 2.2 Demographischer Wandel

Nachfrage und Angebot im Tourismus werden zunehmend durch tiefgreifende, demographisch bedingte Veränderungsprozesse geprägt. In Regionen mit hohem Bevölkerungsrückgang werden zudem die Auswirkungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur und den touristischen Arbeitsmarkt spürbar.

Der Tourismus im Land Brandenburg muss sich in besonders hohem Maße auf den demographischen Wandel einstellen:

- Aufgrund des Bevölkerungsrückgangs in den peripheren Gebieten Brandenburgs ist die Aufrechterhaltung zentraler infrastruktureller Angebote (v. a. Verkehrsangebote) immer stärker gefährdet. Die Sicherung einer marktorientierten Basisinfrastruktur zählt daher zu den zentralen Zukunftsaufgaben.
- Der Fachkräftemangel wird sich erheblich verschärfen; die peripheren Regionen Brandenburgs werden davon besonders stark betroffen sein. In Anbetracht der steigenden Ansprüche an Qualität und Service ist die Sicherung des Fachkräftebedarfes von existentieller Bedeutung für den Brandenburg-Tourismus.

■ 2.3 Klimawandel

Die Folgen des Klimawandels für die natürlichen Angebotsressourcen des Brandenburg-Tourismus werden überwiegend erst langfristig wirksam. Prognosen gehen davon aus, dass die Temperaturen steigen und die Sommer trockener werden. Extremwetterereignisse, die sowohl zu Dürreperioden und Wassermangel als auch zu heftigen Regenfällen und Überschwemmungen führen können, werden zunehmen.

Die Auswirkungen auf die touristische Entwicklung sind sehr komplex und bergen Risiken und Chancen. Während einerseits saisonverlängernde Effekte zu erwarten sind, können andererseits bereits heute deutliche

Anzeichen für eine Gefährdung zentraler Ressourcen des Brandenburg-Tourismus festgestellt werden. So gefährden verringerte Wasserstände in Fließ- und Standgewässern die Befahrbarkeit mit Booten und führen zum „Trockenfallen“ von Bootsstegen. Auch die Hochwasserereignisse der jüngeren Zeit, die u.a. den Fahrradtourismus auf dem Oder-Neiße-Radweg tangiert haben, werden zu einem beträchtlichen Teil auf den Klimawandel zurückgeführt.

Bereits kurz- und mittelfristig von hoher Relevanz sind die Auswirkungen des Klimawandels auf Nachfrage und Angebot. Im Rahmen einer zunehmenden Orientierung an Aspekten der ökologischen Nachhaltigkeit (vgl. Kap. 2.1) steigt das Bedürfnis, den Urlaub klimaschonend zu gestalten. Die Nachfrage nach klimafreundlicher Mobilität und regionalen Produkten gewinnt in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Der Tourismusmarkt reagiert in zunehmendem Maße auf die veränderten Nachfragebedürfnisse. Immer mehr Leistungsträger, Angebotssegmente und Reiseziele profilieren sich über eine klimafreundliche Angebotsgestaltung.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Profilierung des Brandenburg-Tourismus über das Thema Natur und der hohen Relevanz von nachhaltigkeitsorientierten Zielgruppen – gerade auch bezogen auf den Quellmarkt Berlin – eröffnen die klimabedingten Nachfrage Trends die Möglichkeit zum Aufbau einer auf Ressourcenschutz abzielenden, passgenauen Imagekomponente. Damit verbunden gilt es, den Ressourcen- und Klimaschutz als zentrales Interesse des Brandenburg-Tourismus zu formulieren und im Rahmen der allgemeinen Landesentwicklung voranzutreiben. Die politischen Rahmenbedingungen, die darauf ausgerichtet sind, die Vorreiterrolle des Landes im Hinblick auf den Klimaschutz auszubauen, bieten dafür eine sehr gute Grundlage.



Die zukünftige Entwicklung des Brandenburg-Tourismus ist auch weiterhin konsequent an seinen Potenzialen auszurichten. Um diese zu ermitteln, wurde der Entwicklungsstand relevanter touristischer Angebotsbereiche und -kriterien vor dem Hintergrund veränderter Markt- und Wettbewerbsbedingungen analysiert und bewertet. Im Ergebnis wird deutlich, welche Bereiche wie weiterzuentwickeln sind, um die erfolgreiche Entwicklung des Brandenburg-Tourismus nachhaltig fortzuschreiben.

■ 3.1 Markenwerte

Destinationen sind immer stärker gefordert, sich im Bewusstsein der Urlauber gegen andere Reiseziele zu behaupten. Um entsprechende Strategien entwickeln zu können, stellt sich zunächst jedoch die Frage, ob und wie die Destination am touristischen Markt wahrgenommen wird. Für das Land Brandenburg stehen mit der Studie „Destination Brand 09“ aktuelle Daten zum kundenorientierten Markenwert Brandenburgs zur Verfügung.⁶

In Anlehnung an das Modell des Markenvierklangs wurden im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage Daten zur Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft (für Kurzurlaub und längeren Urlaub) und (retrospektive) Nutzung von deutschen Reisezielen erhoben.

Die Auswertung der Umfrageergebnisse macht deutlich, dass das Image Brandenburgs ein Hemmschuh für die Entwicklung der touristischen Nachfrage darstellt. Positiv hervorzuheben ist dagegen die hohe Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub.

Neben dem Land Brandenburg wurden auch einige Regionen Brandenburgs in der Untersuchung berücksichtigt. Der Spreewald verfügt demzufolge über vergleichsweise hohe

Bekanntheits- und Sympathiewerte. Der Begriff „Scharmützelsee“ ist kaum bekannt, das „Ruppiner Land“ noch weniger (letzter Rang im Ranking von 88 Reiseregionen), die länderübergreifende Lausitz rangiert bei den Bekanntheitswerten im Mittelfeld, bei den übrigen Markenwerten im letzten Drittel des Regionenrankings.⁷

Schlussfolgernd ist abzuleiten, dass Brandenburg sein Landesimage insgesamt verbessern muss, wenn mehr Gäste für einen Urlaub im Land gewonnen werden sollen. Dies ist eine umfassende Aufgabe, die nicht allein von den Akteuren des Tourismus geleistet werden kann.

Darüber hinaus bestätigen die ermittelten Daten die bereits mehrfach konstatierten mangelnden überregionalen Destinationspotenziale der meisten Regionen und Reisegebiete in Brandenburg.⁸ Auch wenn nur für eine Auswahl an Regionen und Reisegebieten die Markenwerte ermittelt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass – abgesehen vom Spreewald und Potsdam – die meisten Regionen ähnlich schwache (Bekanntheits-)Werte aufweisen wie der Scharmützelsee und das Ruppiner Land.

■ 3.2 Quellmärkte

Übernachtungstourismus

Die Entwicklung des Brandenburg-Tourismus wird durch die Inlandsnachfrage bestimmt. Daran wird sich auch zukünftig nichts ändern. Jüngere Entwicklungen legen zudem nahe, dass die Inlandsnachfrage – entgegen früherer Prognosen – bundesweit noch

⁶ Destination Brand 09, Institut für Management und Tourismus, FH Westküste 2009; dem Begriff „Destination“ wird im Rahmen der Studie das Verständnis als geographisch definiertes Reiseziel zugrunde gelegt.

⁷ Aufgrund der sehr geringen Bekanntheitswerte lassen sich für den Scharmützelsee und das Ruppiner Land keine belastbaren Aussagen für die weiteren Markenwerte ableiten.

⁸ Vgl. Fortschreibung der Landestourismuskonzeption Brandenburg 2006–2010

Wachstumspotenziale bereit hält. Sollte sich der aktuelle Trend zum Urlaub in Deutschland verstetigen, eröffnen sich für die Destinationen in Deutschland neue Chancen. Doch nicht alle werden profitieren; der Verteilungskampf wird Gewinner und Verlierer hervorbringen. Will der Brandenburg-Tourismus zu den Gewinnern zählen, ist er gefordert, die Potenziale auf dem innerdeutschen Quellmarkt differenziert auszuloten und zu nutzen.

Die Kernquellmärkte Berlin, Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen (und Brandenburg als heimischem Quellmarkt) zeichnen sich durch eine hohe Stabilität aus; dies zeigt, dass das Land Brandenburg als Reiseziel hier gut verankert ist. Durch eine verstärkte themen- und zielgruppenorientierte Marktbearbeitung lassen sich weitere Nachfragepotenziale erschließen. Dies gilt insbesondere für den Quellmarkt Berlin. Dafür sprechen nicht nur die demographische Entwicklung (stabile, kurzfristig sogar steigende Bevölkerung, hohe Zuwächse aus dem Ausland und damit „neue“ Zielgruppenpotenziale), sondern auch Aspekte wie das steigende Bedürfnis nach Naturerfahrung und Aktivitäten in der Natur, das gerade bei Großstädtern besonders ausgeprägt ist. Ergänzend lassen sich die für den Berliner Markt ermittelten hohen Werte im Rahmen der Analyse des Markenvierklangs (vgl. Kap. 3.1) anführen. Hieraus lassen sich hohe Potenziale sowohl für kürzere als auch für längere Urlaubsreisen ableiten.⁹ Demgegenüber ist im Hinblick auf den Quellmarkt Sachsen einschränkend auf starke Bevölkerungsrückgänge zu verweisen, was ein Nachfragewachstum aus diesem Markt erschwert.

Daneben sind – auch vor dem Hintergrund der positiven Bevölkerungsentwicklung – sekundär relevante Quellmärkte auf ihre Nachfrage- und Wachstumspotenziale hin zu prüfen. Zu nennen sind hier vor allem Bayern, Baden-Württemberg und Hessen. Voraussetzung für eine Bewertung der Potenziale ist eine detaillierte, auf das touristische Angebot des Landes Brandenburg abgestimmte Analyse.

Die Bedeutung der Auslandsquellmärkte ist für den Brandenburg-Tourismus nach wie vor noch vergleichsweise gering (vgl. Kap. 1.1), bietet jedoch steigende Zusatzpotenziale, die konsequent genutzt werden sollten. Wie bei den inländischen Quellmärkten gilt es, auch bei den ausländischen Märkten nach Themen- und Zielgruppenpotenzialen zu differenzieren. Entsprechende Strategien und Handlungskonzepte sind in den letzten Jahren erarbeitet worden¹⁰ und befinden sich bereits in Umsetzung. Gleichwohl ist es notwendig, aktuelle Entwicklungen und veränderte Rahmenbedingungen beständig im Blick zu haben und Potenziale gegebenenfalls neu zu bewerten. Zu nennen sind hier insbesondere die Eröffnung des Internationalen Flughafens Berlin-Brandenburg und die damit verbundenen erhöhten Chancen zur Erschließung und Durchdringung ausländischer Quellmärkte. Von steigender Bedeutung für die Erhöhung der Nachfrage aus ausländischen Quellmärkten könnten neben der freizeitorientierten Positionierung über das Schwerpunktthema Natur die Themen Kultur und Wasser sowie der Tagungssektor sein.

Um die Nachfragepotenziale erfolgreich erschließen zu können, ist ein Ausbau der Internationalisierung des Brandenburg-Tourismus bzw. der relevanten Angebotsbereiche unerlässlich. Mehrsprachigkeit und interkulturelle Kompetenz stellen dabei die zentralen Faktoren dar.

⁹ Destination Brand 09, Markenstudie für deutsche Reiseziele, Kap. 3.5: Auswertungsergebnisse: Soziodemographische Differenzierungen

¹⁰ Inbound-Studie, 2007 und Konzept zur internationalen Positionierung des Reiselandes Brandenburg unter besonderer Berücksichtigung des Themas Naturtourismus, 2008

Tagestourismus

Die hohe Bedeutung des Tagestourismus basiert neben der Nachfrage aus dem heimischen Quellmarkt auf der Nachfrage aus dem Berliner Markt.

Ähnlich wie für den Übernachtungstourismus hält der Berliner Markt auch für den Tagestourismus noch weitere Potenziale bereit. Von hoher Bedeutung zur Ausschöpfung dieser Potenziale ist eine perfekte Abdeckung der tagestouristischen Servicekette. Die Erreichbarkeit der Ausflugsziele per ÖPNV spielt dabei eine zentrale Rolle. Dieses Argument wird auch dadurch unterstützt, dass Berlin die geringste Anzahl an PKWs pro Haushalt hat.¹¹

Hinsichtlich internationaler Quellmärkte für den Tagestourismus ist aufgrund der räumlichen Nähe v. a. Polen bedeutsam. Insbesondere grenznahe Regionen und Städte wie Frankfurt (Oder) und ausstrahlungsstarke Destinationen wie Tropical Islands, das zunehmend auch für den Übernachtungstourismus relevant wird, werden auch weiterhin bevorzugte Ziele polnischer Besucher sein.

■ 3.3 Qualität

Qualitätsorientierung und Qualitätsmanagement gelten infolge der hohen und wachsenden Qualitätsansprüche der Reisenden zunehmend als Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche touristische Entwicklung. Zentrale Instrumente zur Qualitätsentwicklung und -sicherung bilden die Qualifizierung von touristischen Leistungsträgern und die Klassifizierung bzw. Zertifizierung von Betrieben und touristischer Infrastruktur. Neben der Verbesserung der Servicequalität von tourismusrelevanten Dienstleistern gewinnen

themen- und zielgruppenspezifische Qualifizierungs- und Zertifizierungssysteme bundesweit zunehmend an Bedeutung. Dies führt in einigen Bereichen zu einer Vielzahl existenter, teilweise nur regional vertretener Gütesiegel, was die Transparenz und Orientierung für den Gast massiv erschwert.

In Brandenburg wird Qualität bereits seit mehr als 10 Jahren als strategischer Erfolgsfaktor der Tourismusentwicklung definiert. Die im Rahmen der PEG ermittelten, überwiegend kontinuierlich steigenden Werte hinsichtlich der Urlaubszufriedenheit und der Bewertung des touristischen Angebotes bestätigen die Gültigkeit und hohe Relevanz dieser beständig fortgesetzten Grundsatzstrategie.¹²

In den vergangenen Jahren wurde die Qualitätsentwicklung weiter verstärkt und auf Basis möglichst bundesweit anerkannter Gütesiegel sowohl themenspezifisch als auch in Bezug auf den Ausbau der Basis-Qualität vorangetrieben. In einigen Bereichen (z.B. ServiceQualität Deutschland, ADFC-Radwege-Zertifizierung, Barrierefreiheit) konnten beträchtliche Erfolge erzielt werden, in anderen Segmenten (z. B. DEHOGA-Sterne) besteht nach wie vor Nachholbedarf. Zur Qualitätsentwicklung im Bereich Gastronomie wurde das landesspezifische Gütesiegel „Brandenburger Gastlichkeit“ eingeführt, das aktuell flächendeckend umgesetzt wird. Damit verfügt der Brandenburg-Tourismus nun über einen brandenburgspezifischen Qualitäts-Dreiklang aus Klassifizierung im Beherbergungsbereich, „ServiceQ“ und „Brandenburger Gastlichkeit“, der eine gute Basis für eine profilierende Qualitätsentwicklung im Gastgewerbe bietet. Weitere Chancen zur Erlangung von qualitätsorientierten Wettbewerbsvorteilen liegen in einer Verknüpfung der Qualitätsinitiativen/-siegel im Sinne von thematischen bzw. regionalen Serviceketten. Die Leitfäden zum Kultur- und Naturtourismus bilden bereits gute Grundlagen für die Defini-

¹¹ EVS 2003/2008

¹² PEG 2007

tion entsprechender Qualitätsstandards; die Erfahrung zeigt jedoch, dass es der begleitenden Umsetzung bedarf. Positiv hervorzuheben ist hier die aktuelle Qualitätsinitiative Naturtourismus, welche die in Vorbereitung befindliche landesweite Naturtourismuskampagne unterstützt. Diese Kombination ist sinnvoll und hat Modellcharakter für die Bearbeitung weiterer thematischer Schwerpunkte des Landes.



■ 3.4 Marketing

Professionelles, zukunftsorientiertes Marketing bedarf in zunehmendem Maße potenzialorientierter, strategischer Grundlagen und eines passgenauen Fundamentes an Marktforschungsdaten und Monitoringsystemen.

Das Tourismusmarketing des Landes Brandenburg verfügt hier über gut entwickelte Ressourcen. Die kontinuierliche Fortschreibung der Landestourismuskonzeption sowie themen-, produkt- und quellmarktorientierte

Analysen und Konzeptionen liefern dem Landesmarketing eine breit angelegte und differenzierte Grundlage. Die Erhebung und Nutzung von Marktforschungsdaten wurden in den letzten Jahren zielgerichtet ausgebaut. In Ergänzung zur PEG wurden zielgruppen- und themenbezogene Projekte, wie zuletzt die Bootsurlauberbefragung und aktuell die Radverkehrsanalyse, durchgeführt. Mit der Nutzung des bundesweiten Monitoring Systems DestiMon (Destination Monitoring) kann das Tourismusmarketing des Landes zeitnah auf die Entwicklung von Nachfrage und Wettbewerb im Deutschland-Tourismus reagieren. Im Rahmen des im Aufbau befindlichen touristischen Fachinformationssystem T-Fis Brandenburg als Online-Plattform werden sowohl bundesweite Daten wie auch die Daten des Brandenburg-Tourismus einem breiten Kreis an Tourismusakteuren zur Verfügung gestellt. Der Brandenburg-Tourismus besitzt damit ein sehr gutes Marktforschungs- und Monitoringsystem, dessen beständiger Aktualisierung und zielgruppenorientierter Weiterentwicklung auch zukünftig eine hohe Priorität eingeräumt werden sollte.

Mit der TMB verfügt das Land über eine professionelle und leistungsstarke Landesmarketingorganisation, welche die Landesstrategien im Rahmen der langfristigen strategischen Marketingplanung sowie der jährlichen Marketingpläne aufgreift und fortführt. Basis für das Marketing bildet eine potenzial- und themenorientierte Themenstrategie.

Die Themen spiegeln sich in entsprechenden Produktlinien und Produktgruppen wider und werden durch das operative Marketing vielfältig besetzt und unterfüttert (Print, Internet, PR, Messen, Kampagnen etc.). Das Online-Marketing bildet dabei einen kontinuierlich und höchst professionell ausgebauten Schwerpunkt, der noch an Bedeutung gewinnen wird und auch zukünftig von zentraler Bedeutung im Marketing sein sollte.

Um auch weiterhin ein schlagkräftiges und modernes Marketing betreiben zu können, ist die Sicherstellung ausreichender Ressourcen für das Landesmarketing auf dem aktuellen, in der Vergangenheit deutlich aufgestocktem Niveau sowie die Bereitschaft der relevanten Tourismusakteure, sich auf Basis des Kooperationsgedankens an den Marketingaktivitäten und -kosten zu beteiligen, unerlässlich. Mit der Einführung einer neuen Kommunikationsstrategie hat die TMB auf die Veränderungen auf dem Tourismusmarkt reagiert. Das kommunikative Konzept der „Marke Brandenburg“ ist darauf ausgerichtet, das Profil des Reise- und Ausflugsziels Brandenburg zu schärfen und ein destinationsspezifisches Qualitätsversprechen zu transportieren. Die „Marke Brandenburg“ ist als Dachmarke angelegt und bietet Reisegebieten, Städten, Gemeinden und Betrieben verschiedene Beteiligungsformen. Die Implementierung der Dachmarke auf den verschiedenen Ebenen ist jedoch noch nicht zufriedenstellend umgesetzt und stellt eine wichtige Zukunftsaufgabe dar.

Die Marketingaktivitäten der Reisegebiete unterscheiden sich strukturell, qualitativ und quantitativ erheblich voneinander. Sowohl in Bezug auf die Produktentwicklung, als auch in den Bereichen Kommunikation und Vertrieb gibt es große Unterschiede. Aus Nachfragesicht entstehen dadurch – zumindest aus überregionaler Perspektive – Irritationen und Orientierungsschwierigkeiten. Soll die Dachmarke erfolgreich etabliert werden, ist eine Verständigung der Reisegebiete mit der TMB auf verbindliche Standards nötig. Ebenso unterschiedlich fällt die Reichweite der Marketingaktivitäten aus. Während sich einige Reisegebiete auf die Region beschränken, agieren andere überregional/bundesweit und manche sogar international. Hier wird deutlich, dass die Zuständigkeiten für die Marktbearbeitung mit der TMB neu definiert werden sollten.



■ 3.5 Organisation und Kooperation

Grundsätzlich ist Kooperation im Brandenburg-Tourismus eine bereits gut verankerte und breit umgesetzte Entwicklungsstrategie. Auf allen Ebenen der Tourismusorganisation konnte eine umfassende Kooperationsstruktur etabliert werden, mit der vorhandene Synergiepotenziale bereits in hohem Maße genutzt werden. Diese Strategie ist fortzusetzen und zu intensivieren. Länderübergreifend gilt dies vor allem für die Kooperation mit Berlin, die vor dem Hintergrund der hohen Potenziale auch weiterhin eine Schlüsselrolle einnehmen sollte.

Infolge des verschärften Wettbewerbes und den damit verbundenen steigenden Herausforderungen an die Marktbearbeitung werden die Marketing- und Organisationsstrukturen

im Tourismus bundesweit zunehmend gebündelt. Um sich wahrnehmbar am Markt zu positionieren, kommt es vermehrt zu Zusammenschlüssen zu größeren Einheiten. Dieser Prozess wird durch die immer knapper werdenden öffentlichen Mittel noch verstärkt.

In Brandenburg herrscht diesbezüglich ein bereits mehrfach formulierter Handlungsbedarf. Mit 12 Reisegebieten hat das Land Brandenburg in Ostdeutschland die höchste Anzahl an vermarkteten Regionalstrukturen unterhalb der Landesebene. Damit verbunden ist eine Reihe (bekannter) Probleme wie der geringe Bekanntheitsgrad der meisten Reisegebiete – Ausnahmen sind Potsdam und der Spreewald, unzureichende Ressourcen für ein schlagkräftiges Marketing sowie eine kritische Größe beim Angebots- und Nachfragevolumen. Diese Faktoren behindern eine effektive, an den Markt- und Wettbewerbsbedingungen orientierte Marktbearbeitung.

Entsprechend wurde im Rahmen der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption 2006–2010 die Maßnahme „Optimierung der Handlungsfähigkeit der Reisegebietsorganisation“, die auf einen Neuzuschnitt und eine Verringerung der Anzahl der Reisegebiete abzielte, definiert. Abgesehen von der Fusion der ehemaligen Reisegebiete Oder-Spree-Seengebiet und Märkisch-Oderland wurde diese durch die regionalen Organisationen allerdings nicht realisiert.

Auch ein vom LTV im Jahr 2005 verabschiedetes Konzept zur Aufgabenverteilung des Tourismus im Land Brandenburg hat sich in der Praxis nicht durchgesetzt. Daher kommt es weiterhin zu Überschneidungen und insbesondere zwischen den Reisegebieten und der TMB teilweise zu konkurrierenden Aktivitäten und Konflikten bei der Marktbearbeitung. Damit verbunden stellen unerfüllte

Erwartungen auf beiden Seiten, mangelnde Transparenz und Kooperationskultur die zentralen Probleme der Zusammenarbeit dar.¹³ Die ursprünglich angestrebte, optimal aufeinander abgestimmte Marktbearbeitung wird dadurch erheblich erschwert.

Vor diesem Hintergrund sind neuerlich Lösungen zur Verbesserung der Organisationsstrukturen zu definieren. Neben einer klaren und verbindlichen Arbeitsteilung und einer damit verbundenen Festlegung der zu bearbeitenden Marktgebiete bildet die Fokussierung auf Themen und wichtige Kernprodukte einen geeigneten Ansatz für die zukünftige Zusammenarbeit. Durch das vom Land geförderte, landesweit aufgestellte Kooperationsnetzwerk „Aktiv in der Natur“ (2. Laufzeit 2010–2012) wurde ein entsprechender Prozess bereits in Gang gesetzt. Das Netzwerk erweist sich als gutes Instrument, um die Themen Rad, Wasser und Wandern auf gemeinschaftlicher Basis weiterzuentwickeln und zu profilieren. Auch das Netzwerk MICE (Laufzeit 2008–2011), in dem 34 Betriebe aus der Branche – mehrheitlich Tagungshotels – kooperieren, hat sich mit seinen bisherigen Aktivitäten zur Vernetzung und Verbesserung der Marktposition der Partnerbetriebe bereits bewährt.

■ 3.6 Themen- und Zielgruppen

Wassertourismus

Die Entwicklung des Wassertourismus in Brandenburg ist insgesamt eine Erfolgsgeschichte, die auch weiter fortgeschrieben werden kann. Wachstumspotenziale – auch im Hinblick auf internationale Märkte – sind vor allem im Segment motorisierter Bootstourismus vorhanden. Durch das Lausitzer Seenland entwickeln sich neue Potenziale für den Segeltourismus und wassertouristische Trendsportarten wie Wasserski und Kite-Surfen. Auch der Kanutourismus bietet

¹³ Die benannten Probleme wurden im Rahmen von Interviews mit verantwortlichen Akteuren der Tourismusorganisationen ermittelt.

Wachstumschancen, vor allem im Tagestourismus, aber auch für mehrtägige Touren. Insgesamt liegt der Bedarf zukünftig weniger in einem quantitativen Ausbau der wassertouristischen Infra- und Angebotsstruktur, sondern der Fokus ist stärker auf die Qualität zu legen. Dies gilt auch im Hinblick auf eine stärkere Zielgruppen- und Themenorientierung bei der Produktgestaltung. Zur Vermeidung von Nutzungskonflikten, aber auch zur Pflege der touristischen Potenziale ist der Ausbau des motorisierten Bootstourismus auf die Hauptwasserwanderrouuten im Wassersportentwicklungsplan (wep3) zu konzentrieren.

Vor dem Hintergrund der hohen touristischen Attraktivität der Brandenburger Gewässerlandschaft ergeben sich Potenziale nicht nur für den Tourismus auf dem Wasser, sondern auch für Urlaub am Wasser. Letzteres wurde bislang noch nicht gezielt vermarktet, bietet aber Chancen für landgebundene Urlaubsformen.



Exkurs Baden

Das Land Brandenburg besitzt hervorragende Voraussetzungen für die Ausübung der Urlaubs- und Ausflugsaktivität Baden, die im Rahmen der Tourismusentwicklung noch weitere Potenziale bereit halten. Diese liegen vor allem in einer noch stärkeren Integration in das Gesamtprofil der Tourismusmarke Brandenburg und einer damit verbundenen Verknüpfung mit weiteren profilierenden Angebotsthemen.

Radtourismus

Der Radtourismus ist eine der großen Stärken Brandenburgs und besitzt für das Land eine hohe touristische Relevanz. Will Brandenburg seine gute Position in dem bundesweit umkämpften Markt behalten, ist jedoch eine erhöhte Sicherung und weitere Verbesserung des Angebotes nötig. Im infrastrukturellen Bereich erweist sich die mangelnde Pflege und Instandhaltung der Radwege durch die Träger der Baulast als ein gravierendes Problem. Im Marketing bietet die differenzierte Produktgestaltung und zielgruppengenaue Vermarktung weitere Potenziale.

Naturtourismus

Brandenburg bietet beste Voraussetzungen, das Thema Naturtourismus weiter auszubauen. Die Nachfrage nach Naturerlebnissen wird durch die neue Sehnsucht nach Ursprünglichkeit, Authentizität und Wildnis, verbunden mit dem Wunsch nach Aktivitäten in unberührter Natur, weiter wachsen. Es gilt, unter Beachtung naturschutzrechtlicher Belange die Attraktionsentwicklung und Erlebbarkeit der einzigartigen Flora, Fauna und Landschaft weiter zu verbessern und qualitativ hochwertig zu präsentieren.

Kulturtourismus

Kulturelle Motive gewinnen bei der touristischen Nachfrage weiter an Bedeutung. Dies spiegelt sich auch in der positiven kultur-touristischen Nachfrageentwicklung im Land Brandenburg wider. Doch es bestehen immer noch hohe, vielschichtige Entwicklungspotenziale. Diese liegen neben der Bündelung von Veranstaltungen und weiteren Angebots-segmenten vor allem in der Profilierung über das kulturelle Erbe Brandenburgs.

Die Kulturlandschaft und das kulturelle Erbe des Landes sind durch die brandenburgisch-preußische Vergangenheit geprägt. Das Thema Brandenburg-Preußen bietet somit einerseits Potenziale für eine übergeordnete, alleinstellende Positionsbestimmung der Kulturlandschaft Brandenburgs als „Kulisse“ für den Brandenburg-Urlaub und andererseits für die Herausbildung eines konkreten, thematischen Angebotes. Die Potenziale des Themas werden durch folgende Aspekte verstärkt:

- Das Thema verfügt über eine hohe Integrationskraft: sowohl Schlösser, Gärten, Herrenhäuser, Persönlichkeiten wie Fontane, Militärhistorie, Agrarhistorie, die Entwicklung der Städte und mit Einschränkung auch Industriekultur lassen sich mit Brandenburg-Preußen verbinden bzw. darunter bündeln.
- Die touristische Nutzung des brandenburgisch-preußischen Erbes als Museum, Hotel/Restaurant oder/und Veranstaltungsort bildet eine gute Basis, um das Thema vielfältig erlebbar zu machen.
- Mit dem UNESCO-Weltkulturerbe Sanssouci steht ein Leuchtturm bereit, der für die Vermarktung des Themas „Brandenburg-Preußen“ im In- und Ausland noch

stärker genutzt werden könnte. Darüber hinaus bietet das touristische Angebot in Berlin vielfältige Verknüpfungspotenziale. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang auch der 300. Geburtstag von Friedrich II. im Jahr 2012 und das DZT-Themenjahr „UNESCO-Welterbe in Deutschland“ im Jahr 2014.

Gleichwohl muss bedacht werden, dass gerade das Thema „Preußen“ ein zwiespältiges Thema ist und sowohl positive als auch negative Assoziationen hervorruft. Ein kritischer Umgang mit dem Thema und seinen vielfältigen Facetten wäre auch für die touristische Inwertsetzung unabdingbar. Dies gilt nicht nur im Hinblick auf die Nachfragewirkung, sondern gleichermaßen für die notwendige Verankerung des Themas in den Regionen.

Campingtourismus

Der Campingtourismus in Brandenburg steht vor der Herausforderung, die rückläufige Nachfrage aus dem Dauercamping durch mehr Touristikkäste zu kompensieren. Dies erfordert weitere Bemühungen, die Plätze auch überregional zu positionieren und für die Nebensaison attraktiver zu machen. Vor diesem Hintergrund bedarf es eines Ausbaus fester Mietunterkünfte und einer stärker zielgruppenorientierten Angebotsgestaltung. Chancen ergeben sich vor allem durch den Rad-, Wasser- und den Wohnmobiltourismus.

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Der MICE-Tourismus und hier insbesondere das Tagungssegment sind für Brandenburg von hoher und voraussichtlich steigender Bedeutung. Die verstärkte Vermarktung sowie Projekte zur qualitativen Weiterentwicklung und Profilierung sind zu begrüßen und weiterzuführen. Potenziale bestehen vor allem in

einer stärkeren Segmentierung des Angebotes und einer entsprechend differenzierten Qualitätsentwicklung und Profilierung. Chancen zur Verbesserung der Marktposition liegen darin, die Vermarktung des südlichen Speckgürtels der Hauptstadt (inkl. BBI-Region) künftig noch stärker mit Berlin zu bündeln.

Familienreisen

Familienreisen bilden bundesweit ein wichtiges Nachfragesegment. Während allerdings viele traditionelle Familiendestinationen in der Vergangenheit Nachfragerückgänge zu verzeichnen hatten, haben Reisen mit Kindern in Brandenburg an Bedeutung gewonnen. Zwar sind die Wachstumspotenziale durch die demographische Entwicklung begrenzt, aber die gezielte Durchdringung relevanter Quellmärkte wie z.B. Berlin hält weitere, wenngleich beschränkte Nachfragepotenziale bereit.¹⁴ Voraussetzung für eine wettbewerbsorientierte und erfolgreiche Entwicklung des Familientourismus ist eine verstärkte, auf einem konsequenten, zielgruppenorientierten Qualitätsmanagement aufbauende Profilierung des Angebotes. Dies gilt sowohl für die Ebene der Leistungsträger, Orte und Regionen als auch im Landesmarketing. Dabei müsste die Aufbereitung der Angebotsthemen entlang der gesamten touristischen Servicekette an den spezifischen Ansprüchen von Familien ausgerichtet werden.

Kinder- und Jugendreisen

Das Segment Kinder- und Jugendreisen hat – legt man die entsprechenden Einrichtungen als Maßstab zugrunde – sowohl angebots- als auch nachfrageseitig einen hohen Anteil am Brandenburg-Tourismus. Allerdings unterliegt der Markt einer grundlegenden Umstrukturierung und einer damit einhergehenden breiteren Zielgruppenansprache, was sowohl die Datenlage verunklärt, als auch

die zielgruppenspezifische Profilierung der Betriebe erschwert. Die Wettbewerbsposition wird einerseits durch einen vergleichsweise hohen, segmentspezifischen Zertifizierungsgrad und einige Einrichtungen mit Leuchtturmcharakter geprägt, während andererseits ein hoher qualitativer Nachholbedarf bei einer Vielzahl vor allem gemeinnütziger Einrichtungen besteht.

Kinder- und Jugendtourismus ist nicht nur an seinen wirtschaftlichen Potenzialen zu messen; er ist ein wichtiges sozial-politisches Instrument und gerade für Länder wie Brandenburg von großer Bedeutung. Dennoch muss sich auch seine Entwicklung zukünftig noch stärker an den Anforderungen des Marktes orientieren. Um die Nachfrage zu stabilisieren oder gar auszubauen, ist die Devise auch hier: Ausbau der Qualität und Profilierung sowie eine stärkere Verknüpfung und Nutzung relevanter Brandenburg-Themen. Dabei ist anzumerken, dass aufgrund der Gemeinnützigkeit der meisten Einrichtungen die gewerblich ausgerichtete Tourismusförderung kein Steuerungsinstrument darstellt.

Wellness- und Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus bietet für die touristischen und gesundheitsorientierten Leistungsanbieter in Brandenburg große Potenziale. Um diese in Wert zu setzen, müssen sich die Kurorte, einzelne Anbieter und auch die gesamte Gesundheitsdestination Brandenburg Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile erarbeiten, um zunehmend anspruchsvollere Kunden und selbstzahlende Gäste zu erreichen. Wenngleich die Wachstumsprognosen keinen Selbstläufer bedeuten, bestehen gute Chancen auf eine zusätzliche Profilierung, Angebotserweiterung und

¹⁴ Unterstützt wird dies durch die demographische Entwicklung Berlins, wo die Anzahl an Kindern entgegen dem bundesweiten Trend mittelfristig noch ansteigt.

gebündelte Vermarktung. Ansätze könnten die stärkere Durchdringung von wichtigen Quellmärkten wie Berlin oder Sachsen, Niedersachsen oder Hamburg oder die Nutzung von Synergien durch die Verknüpfung der Themen Gesundheit und Natur (als herausragende Stärke Brandenburgs) sein. Im Zuge der Bedeutungszunahme des Themas „Mentale Gesundheitsförderung“ (Stärkung der psychischen und körperlichen Leistungsfähigkeit, Entschleunigung etc.) könnten die herausragenden natürlichen Voraussetzungen des Landes eine ganz neue Bedeutung bekommen.

Städtetourismus

Der Städtetourismus bildet für den Brandenburg-Tourismus ein wertvolles Zusatzangebot. Außer in Potsdam bestehen im Übernachtungstourismus vor dem Hintergrund der Angebots- und Wettbewerbsposition jedoch nur begrenzte Potenziale. Demgegenüber bietet der Tagestourismus noch erhebliche Chancen. Dies gilt sowohl für die Städte mit historischen Stadtkernen als auch für andere Städte wie Cottbus und Frankfurt (Oder). Im Hinblick auf die BUGA 2015 in der Havelregion sind zudem die Potenziale für die städtetouristische Nachfrage in Brandenburg an der Havel hervorzuheben.

Da die Städte des Landes Brandenburg aufgrund ihrer Größe und Struktur – bis auf Potsdam – keine singulären Reiseziele sind, ist eine Vernetzung des städtischen Angebotes mit anderen touristischen Themen notwendig. Mit der Ausschilderung der „Radrouten Historische Stadtkerne“ wird aktuell und beispielhaft ein Projekt umgesetzt, welches erhebliche Synergiepotenziale für den Städte- und den Radtourismus des Landes Brandenburg bereit hält. Für die Städte besteht nun die Möglichkeit, neue Zielgruppen – sowohl im Tagesausflugsbereich als auch im Übernachtungssektor – zu gewinnen; gleichzeitig wird

das radtouristische Angebot des Landes durch die Radrouten um neue Qualitäten bereichert.

Busreisegruppen

Obwohl die Nachfrage im Busgruppentourismus von älteren Gästen geprägt wird, weist der Markt bundesweit und auch in Brandenburg kein Wachstum (im Übernachtungssektor) auf. Prognosen für die Zukunft müssen segmentspezifisch betrachtet werden. Für Brandenburg ist relevant, dass für Städte- und Rundreisen auch weiterhin eine hohe Nachfrage prognostiziert wird. Ob die bus-touristische Nachfrage im Land gesteigert werden kann, hängt maßgeblich davon ab, ob die Attraktivität für die Zielgruppe durch die Entwicklung bustouristischer „Leuchttürme“ erhöht werden kann. Vor allem die profilierte Inwertsetzung des kulturellen Erbes bietet dafür gute Potenziale. Angebotsgestaltung und Vermarktung wären neben dem Inlandsmarkt verstärkt auf ausgewählte Auslandsmärkte auszurichten. Die Kooperation mit Berlin spielt dabei eine große Rolle.

Wandertourismus

Wandertourismus ist in Brandenburg ein regionales Thema mit guten Entwicklungsansätzen und regional ausbaufähigen Potenzialen. Dies gilt vor allem im Hinblick auf den Tagestourismus, vor dem Hintergrund des wachsenden Segmentes des Flachlandwanderns in begrenztem Maße auch für den Übernachtungstourismus.

Tourismus im ländlichen Raum

Landurlaub: Da Urlaub in Brandenburg in weiten Teilen Urlaub in einer ländlichen Region ist, stellen wesentliche Teile des Segmentes „Ländlicher Tourismus“ einen wichtigen Querschnittsbereich dar. Die Angebotssparten Kulinarik (u.a. Landgasthöfe) und regionale Produkte bilden in allen benannten

Themen- und Zielgruppensegmenten zentrale Faktoren und sollten zukünftig noch stärker zur authentischen Profilierung des Landes Brandenburg beitragen. Hohe Potenziale bestehen im Hinblick auf die touristische Inwertsetzung regionaler Produkte und landwirtschaftlicher Erzeugerbetriebe. Dieses Segment spielt auch für den Querschnittsbereich Kulinarik eine zentrale Rolle.

Kulinarik

Das Vorhalten einer qualitätsorientierten, regionsspezifischen Küche gewinnt im Wettbewerb der Destinationen immer stärker an Bedeutung. Die Attraktivität des gastronomischen Angebotes im Land Brandenburg konnte in den vergangenen Jahren erheblich verbessert werden, weist aber immer noch starke Wettbewerbsnachteile gegenüber den meisten anderen Destinationen in Deutschland auf. Dies gilt nicht nur für die gehobene Gastronomie, sondern auch und gerade für die „Basis“. Nicht nur aus Profilierungsgründen, sondern auch in Anbetracht der zentralen Funktion, die gastronomische Erfahrungen für die Gästezufriedenheit haben, gilt es, den begonnenen Prozess zur Qualitätssteigerung konsequent weiter zu verfolgen. Damit verbunden sollten die Ansätze zur



Herausbildung einer (modernen) regionalen Küche forciert werden. Die dafür notwendigen Rahmenbedingungen (z. B. Verfügbarkeit hochwertiger regionaler Produkte) sind zwingend zu verbessern.

Barrierefreier Tourismus

Das Thema Barrierefreiheit besitzt als Querschnittsthema eine hohe Relevanz für den Tourismus. Brandenburg ist Marktführer in Deutschland, allerdings gibt es im Sinne eines angestrebten Tourismus für Alle weiterhin großen Handlungsbedarf. Dies bezieht sich sowohl auf die flächige Ausweitung des Angebotes als auch auf die Ausweitung der Zielgruppen. Damit verbunden bedarf es einer verstärkten Integration des Themas in zentrale Angebotsbereiche.

Aktivtourismus: Skaten, Golf, Sportveranstaltungen

Skaten ist für Brandenburg regional von hoher Bedeutung. Durch den Fläming-Skate verfügt das Land über ein Alleinstellungsmerkmal mit hoher Imagewirkung. Wie bei allen Trendsportarten ist allerdings der Veränderungsdruck hoch. Die Entwicklung von innovativen Angeboten ist daher wichtiger als ein weiterer Streckenausbau.

Golf ist für Brandenburg ein Ergänzungsthema und wird touristisch kaum in Wert gesetzt. Vor allem jedoch für den Berliner Quellmarkt (Tagesausflüge), für den Internationalen Tourismus (insbesondere Skandinavien) und als Imagefaktor kann Golf zukünftig an Bedeutung gewinnen.

Die touristische Relevanz von Sportveranstaltungen ist insgesamt noch gering. Gleichwohl bestehen ausbaufähige Potenziale. Diese beziehen sich vor allem auf eine stärkere Einbindung in die touristische Produktgestaltung und Vermarktung.

■ 3.7 Geschäftsfeldanalyse

Von zentraler Bedeutung für die Entwicklung des Tourismus im Land Brandenburg ist die Frage, welche Themen und Zielgruppen künftig wie zu bearbeiten sind. Dafür bedarf es einer Bewertung der Themen und Zielgruppen im Hinblick auf ihre Marktattraktivität und ihre Geschäftsfeldstärke. Aufbauend auf der Analyse der touristischen Themen und Zielgruppen des Landes Brandenburg wurde eine entsprechende Geschäftsfeldanalyse vorgenommen. Zur Bewertung des Themen- und Zielgruppenpotenzials wurden folgende Kriterien herangezogen:

Marktattraktivität

- Marktwachstum: Wie wird sich der Markt quantitativ entwickeln?
- Marktgröße: Welches Nachfragevolumen weist der Markt auf?
- Wettbewerbsintensität: Wie stark ist der Wettbewerb in dem Markt?
- Saisonabhängigkeit: Wie stark ist der Markt an bestimmte Zeiträume gebunden?

Geschäftsfeldstärke

- Eignung/aktuelle Angebotsstärke: Wie ist die aktuelle Angebotssituation in Brandenburg zu bewerten?
- Angebotspotenzial: Wie hoch ist das angebotsseitige Entwicklungspotenzial?
- Wettbewerbssituation: Wie ist das Angebot im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt?
- Passung zum Image: In welchem Maße entspricht das Thema/die Zielgruppe dem angestrebten Image?

Um die Werte für die Marktattraktivität und die Geschäftsfeldstärke zu ermitteln, wurden die einzelnen Kriterien auf einer Skala von 1 (gering) bis 10 (hoch) bewertet, prozentual gewichtet und daraus ein Gesamtwert gebildet. Aus der Verknüpfung der Gesamtwerte von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke wurde die zukünftige Bedeutung des Themas/der Zielgruppe für den Brandenburg-Tourismus abgeleitet. Beispielhaft wird dies am Thema Rad (vgl. Abb. 6) veranschaulicht.

Das beschriebene Bewertungsverfahren wurde für alle relevanten Themen und Zielgruppen im Brandenburg-Tourismus durchgeführt. Diese sind in der Langfassung nachzulesen. Nachstehend werden die Ergebnisse für die Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke vorgestellt.

Marktattraktivität	Wert	Fazit: Attraktiver Markt, hohe Geschäftsfeldstärke	Geschäftsfeldstärke	Wert
Marktwachstum (35 %)	7		Eignung/aktuelle Angebotsstärke (35 %)	7
Marktgröße (30 %)	7		Angebotspotenzial (35 %)	5
Wettbewerbsintensität (25 %)	2		Wettbewerbsposition (20 %)	8
Saisonabhängigkeit (10 %)	4		Passung zum angestrebten Image (10 %)	9
Gesamtwert (100 %)	5,45		Gesamtwert (100 %)	6,70

Abbildung 6: Wertermittlung der Marktattraktivität und der Geschäftsfeldstärke, Beispiel Radtourismus
Quelle: PROJECT M GmbH 2010

Rang	Thema/Zielgruppe	Marktattraktivität	Rang	Thema/Zielgruppe	Geschäftsfeldstärke
1	Wandern	6,55	1	Wasser	7,05
2	Natur	6,35	2	Rad	6,70
3	Kultur	6,30	3	Natur	6,55
4	Städte	5,85	4	Kultur	6,00
5	Rad	5,45	5	Skaten	5,95
6	Gesundheit	5,30	6	Camping	5,30
7	Wasser	5,25	7	Baden	5,20
8	MICE	5,20	8	MICE	5,15
9	Camping	5,00	9	Familien	5,05
10	Kinder- und Jugend	4,95	10	Kinder- und Jugend	4,90
11	Familien	4,75	11	Gesundheit	4,55
12	Wellness	4,45	12	Wellness	4,40
13	Busgruppen	4,25	13	Golf	4,35
14	Baden	4,20	14	Städte	4,10
15	Landurlaub	4,15	15	Busgruppen	3,95
16	Skaten	4,15	16	Wandern	3,65
17	Golf	4,05	17	Landurlaub	3,20

Tabelle 4: Rangfolge der Bewertungen von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke im Brandenburg-Tourismus; Quelle: PROJECT M GmbH 2010

Daraus ergibt sich folgendes Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio:

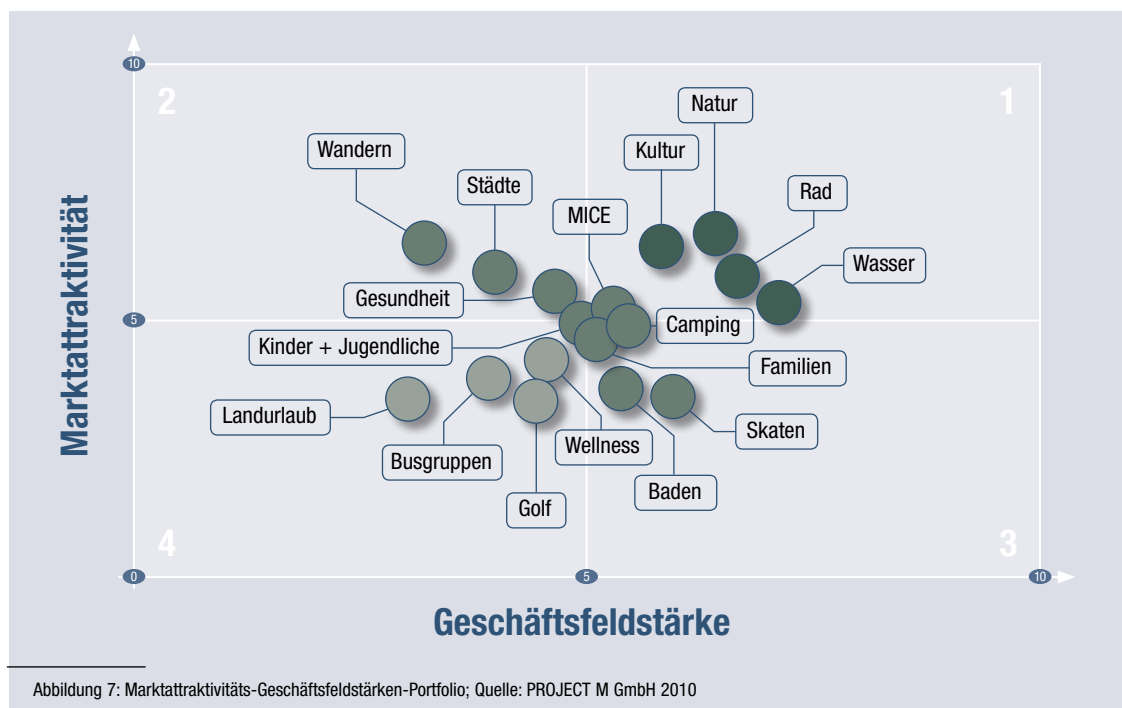


Abbildung 7: Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio; Quelle: PROJECT M GmbH 2010

■ 3.8 Strategische Ableitungen für die Entwicklung der Themen- und Zielgruppenansprache

Themen

Die Graphik (vgl. Abb. 7) zeigt die Stärke und Potenziale der einzelnen Themen sowie die Attraktivität der jeweiligen Märkte auf. Aus der Position bzw. Zugehörigkeit zu einzelnen Quadranten lassen sich Strategien für die weitere Entwicklung ableiten:

Quadrant 1: Brandenburg besitzt in starken und wachsenden Märkten eine starke Position. Diese gilt es durch Investitionen etc. auszubauen (Wachstumsstrategie!).

Quadrant 2: Brandenburg besitzt in starken Märkten (noch) keine starke Position. Gefragt sind individuelle Strategien (regional, Teilmärkte etc.), um das Potenzial abzuschöpfen.

Quadrant 3: Brandenburg besitzt in schwachen/schrumpfenden Märkten eine starke Position: Hier gilt es, die Nachfrage stabil zu halten, ohne große Zukunftsinvestitionen zu tätigen.

Quadrant 4: Brandenburg besitzt in schwachen/schrumpfenden Märkten eine schwache Position: Auf diese Themen sollten landesweit keine Schwerpunkte gesetzt werden.

Die Analyse verdeutlicht, dass Brandenburg in den vier Themenbereichen Wasser, Rad, Natur und Kultur deutliche strategische Wettbewerbsvorteile besitzt, die zu halten oder, wo möglich, auszubauen sind:

- **Wasser:** Es gilt, die sehr guten Gewässer-voraussetzungen intensiv zu nutzen, um weitere nationale und z.T. internationale Märkte (Kooperationen!) zu erschließen. Dies gilt für motorisierten Bootstourismus

genauso wie für den Kanutourismus und zukünftig v.a. durch das entstehende Gewässersystem im Lausitzer Seenland auch für die Angebotssegmente Segeln und Ferienwohnen auf dem Wasser.

- **Rad:** Ziel sollte es sein, Brandenburgs Position als eine der beliebtesten Radreiseregionen Deutschlands noch weiter auszubauen. Dies wird auf zwei strategischen Ansätzen liegen: zum Einen durch die noch intensivere Inwertsetzung und Vermarktung der Fernradwege (u. a. entlang der Flüsse), zum Anderen durch die stärkere Ausrichtung auf die Zielgruppe der Sternradler. Zudem sollten über den Reiseanlass Radfahren verstärkt Themen wie Natur oder Historische Stadtkerne kommuniziert werden.
- **Natur:** Natur dient zukünftig nicht ausschließlich als Kommunikationsschwerpunkt mit Querschnittscharakter, sondern als Themenbereich mit einer breiten Produktpalette und klar definierten Subthemen. Die Chance, Brandenburg zu einer der führenden Naturdestinationen Deutschlands zu entwickeln, sollte genutzt werden.
- **Kultur:** Das breit gefächerte Kulturangebot ist weiter zu profilieren und zu bündeln. Profilierungsspitze sollte zukünftig das brandenburgisch-preußische Kulturerbe sein, worunter zahlreiche Angebotsbereiche zu gruppieren sind.

Für die weiteren Angebotsbereiche wird folgende grundsätzliche strategische Vorgehensweise empfohlen:

- **MICE:** Ein Entwicklungsschwerpunkt wird zukünftig der Süden und Südosten des Speckgürtels um Berlin sein, der von der Entwicklung des Internationalen Flughafens Berlin-Brandenburg profitieren wird.

Daneben wird Brandenburgs Wettbewerbsvorteil im Tagungs- und Kongressbereich weiterhin die Lagegunst („Tagen im Grünen“) sein.

- **Camping:** Der Ausbau zu einem qualitativ hochwertigen Angebotssektor ist fortzuführen. Die Standortgunst und die Integration in das Natur- und Wasserangebot des Landes stellen die zukünftige Profilierungsspitze dar.
- **Familien:** Durch intensivere Bündelung und Verbesserung des Qualitätsniveaus (entlang der Servicekette) gilt es, die Nachfrage zu stabilisieren.
- **Skaten:** Der Produktlebenszyklus des Trendsportthemas ist durch innovative Angebotserweiterungen zu verlängern und dadurch als imageträchtiges Nischensegment für Brandenburg zu erhalten.
- **Baden:** Das Thema ist als ein prägendes Querschnittsthema aufzubauen und profilierend in die Angebotsbereiche Rad, Wasser, Natur und Familien zu integrieren.
- **Städte:** Neben dem international vermarktungsfähigen Solitär Potsdam stellen die Historischen Stadtkerne für den Tagestourismus den zweiten Schwerpunkt dar.
- **Wandern:** Brandenburg sollte der veränderten (und steigenden) Nachfragesituation entsprechen und das Wanderangebot sukzessive aufbauen. Der Schwerpunkt ist dabei auf die Entwicklung von Teilregionen zu legen.
- **Golf:** Der Fokus sollte auf einer stärkeren Nutzung des Themas als Imagefaktor liegen. Damit verbunden ist die Integration des Angebotes in weitere Themen wie MICE und Gesundheit auszubauen.
- **Gesundheit/Wellness:** Zentrale Voraussetzung für die weitere Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg ist die Entwicklung einer landesweiten Strategie mit einem gemeinsamen Dachthema. Gezielt ist eine Vernetzung mit dem Naturpotenzial anzugehen (Natur als „therapeutisches“ Angebot).



- **Kinder und Jugendliche:** Der Schwerpunkt sollte, wo machbar, auf einer nachhaltigen Verbesserung der Qualität im Infrastrukturbereich liegen. Die Lagegunst vieler Einrichtungen ist noch deutlicher herauszuheben und erlebbar zu machen.
- **Busgruppen:** Der Markt ist auf Basis der thematischen Angebotsentwicklung und Profilierung des Brandenburg-Tourismus weiter zu bedienen. Dabei sollte trotz der hohen preislichen Anforderungen des Marktes auch weiterhin die Qualität des Angebotes im Vordergrund stehen.
- **Landurlaub:** Da Urlaub in Brandenburg in weiten Teilen Urlaub in einer ländlichen Region ist, stellen wesentliche Teile des Segmentes „Ländlicher Tourismus“ einen wichtigen Querschnittsbereich dar. Die Angebotssparten Kulinarik (u. a. Landgasthöfe) und regionale Produkte bilden in allen benannten Themen- und Zielgruppensegmenten zentrale Faktoren und sollten zukünftig noch stärker zur authentischen Profilierung des Landes Brandenburg beitragen.

Zielgruppenzuordnung

Die folgende Tabelle zeigt die für Brandenburg relevanten Zielgruppen anhand der einzelnen Segmente der untersuchten Geschäftsfelder. Dabei wird das jeweilige Potenzial im Übernachtungs- und Tagestourismus aufgezeigt.

Geschäftsfelder	Segment	Potenzial für Brandenburg	
		Übernachtungstourismus	Tagestourismus
Natur	Beobachtung	●	● ●
	Gesundheit	● ●	●
	Bildung	●	● ●
	Aktiv	● ●	● ● ●
Wasser	Motorboot	● ● ●	●
	Segeln	● ●	● ● *
	Kanu	● ●	● ●
Baden		●	● ● ●
Rad	Etappenradler	● ● ●	
	Sternradler	● ● ●	● ● ●
	Rennrad		● ●
Kultur	Kulturerbe	● ●	● ● ●
	Events	●	● ● ●
Gesundheit	Präventionsangebote	● ●	●
Wellness		● ●	● ● (Thermen)
Skaten		●	● ●
Wandern	Genusswandern	●	● ● ●
Städte	Eventorientiert	●	● ●
	Kulturorientiert	●	● ●
MICE	Tagungstourismus	● ● ●	● ●
Golf		●	● ●
Landurlaub	Reiten	●	● ●
Kinder und Jugend		● ●	● ●
Familien		● ●	● ●
Bus		●	● ●
Camping		● ●	

* Potenzial Lausitzer Seenland

Tabelle 5: Relevante Zielgruppen in Brandenburg und deren Bedeutung für Übernachtungs- und Tagestourismus;
Quelle: Darstellung PROJECT M GmbH 2010

■ 4.1 Grundlegende Ziele

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass der Tourismus in Brandenburg durch ein kontinuierliches und stabiles Wachstum gekennzeichnet ist. Gerade in einem Flächenland wie Brandenburg mit einem hohen Anteil strukturschwacher Räume ist der Tourismus als regionaler und lokaler Wirtschafts- und Stabilisierungsfaktor unverzichtbar. Vor dem Hintergrund der für Brandenburg herausgearbeiteten Potenziale bietet der Tourismus weitere Wachstumspotenziale, die es konsequent auszuschöpfen gilt. In diesem Kontext sollte die Sicherung und Stärkung des Tourismussektors weiterhin eine zentrale Zielsetzung der Landesentwicklung sein. Großprojekte wie der Internationale Flughafen Berlin-Brandenburg und die Ferienhausplanungen bei Tropical Islands bieten zusätzliche Potenziale.

Im Einzelnen sind folgende grundlegende Ziele zu verfolgen:

1. Steigerung des ökonomischen Nutzens durch eine nachhaltige Tourismusentwicklung

Der ökonomische Stellenwert des Tourismus ist weiter zu stärken. Die touristischen Einkommens- und Beschäftigungseffekte (Wertschöpfung) sind nachhaltig zu sichern und entsprechend der thematischen und räumlichen Potenziale auszubauen. Dazu ist die Anzahl der Gäste und Übernachtungen im Land kontinuierlich weiter zu erhöhen. Der Orientierungswert für das Jahr 2015 sollte bei 11,2 Mio. Übernachtungen liegen.¹⁵ Dies beinhaltet auch eine bessere Auslastung der Nebensaison.

2. Verbesserung/Aufwertung des Gesamtimages von Brandenburg durch den Tourismus nach innen und außen

Durch die Vermittlung positiv besetzter Bilder und brandenburgspezifischer Identitäten erfüllt der Tourismus eine wichtige Funktion als zentraler Imagefaktor für das Gesamtimage Brandenburgs und stellt einen wesentlichen Standortfaktor für das gesamte Land dar. Ziel sollte es vor diesem Hintergrund sein, den Tourismus als Teil der Imagestrategie des Landes noch stärker hervorzuheben und mit gemeinsamen Leitthemen Synergieeffekte sowohl für den Tourismus als Wirtschaftsbereich als auch für das Land insgesamt zu erzielen. Die Imageeffekte gelten aber nicht nur für die Außendarstellung, sondern auch für die Imagebildung nach innen. Vom Tourismus profitieren im hohen Maße auch die Einheimischen durch eine höhere Freizeit- und Lebensqualität vor Ort. Ziel sollte es deshalb sein, das z. T. noch unterdurchschnittlich entwickelte touristische Bewusstsein und die Gastfreundschaft bei der Brandenburger Bevölkerung auszubauen und die hohe Akzeptanz des Tourismus bei den politischen Entscheidungsträgern weiter zu nutzen.

■ 4.2 Positionierung der Tourismusmarke Brandenburg

Auch wenn die Landestourismuskonzeption kein Marketingkonzept ist, kann die weitere Tourismusentwicklung im Sinne einer kunden- und marktorientierten Sichtweise nicht losgelöst von der Vermarktung betrachtet werden. Die Landestourismuskonzeption ersetzt damit kein Marketingkonzept, bildet aber die Grundlage für eine weitergehende Vertiefung und Präzisierung durch das touristische Landesmarketing.

¹⁵ Basis ist die Fortsetzung der Steigerungsrate von 1,9%/Jahr von 1999–2009

Um die definierten grundlegenden touristischen Ziele zu erreichen, bedarf es einer möglichst klaren Marktpositionierung, mit der sich die Urlaubsmarke Brandenburg von Wettbewerbern abgrenzen kann und Wettbewerbsvorteile erzielen lassen. Die Positionierung muss die Alleinstellungsmerkmale und Kernkompetenzen der Marke Brandenburg in der Gästewahrnehmung deutlich machen. Dabei gilt es den Gästen zu vermitteln, was das Besondere der Marke Brandenburg ist (Alleinstellung für themenübergreifende Reiseentscheidung), welche zentralen Themen und Angebote (produktorientierte Reiseentscheidung) sowie welche Destinationen (destinationsorientierte Entscheidung) die Tourismusmarke Brandenburg ausmachen.

Wie bereits dargestellt, kann vor dem Hintergrund der Allgemeingültigkeit bzw. Beliebtheit für mehr oder weniger alle Bundesländer eine Positionierung über Natur und Kultur nur dann erfolgreich sein, wenn beide Themen mit identifizierbaren Inhalten (Positionierungsmerkmalen) unteretzt werden, die Wettbewerber nicht oder nicht im gleichen Maße bieten können. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Reisemotive und -wünsche sowie Produkthanforderungen gilt es, zwischen der überregionalen Positionierung Brandenburgs als Urlaubs- und Kurzurlaubsziel und der regionalen Positionierung (Quellmarkt Berlin-Brandenburg und angrenzende Regionen in den Nachbarländern), vor allem als Tagesausflugs-, aber auch als Kurzurlaubsziel zu differenzieren.

Überregionale Positionierung

Hauptpositionierungsmerkmal für die Themensäule Natur ist mit Blick auf den Alleinstellungscharakter die Gewässer-Landschaft. Es geht dabei ausdrücklich nicht um die Positionierung Brandenburgs als Wassertou-

rismusdestination, die im Rahmen der Produktlinie Wassertourismus erfolgt, sondern um die Imagebildung des gesamten Reiselandes Brandenburg mit der Kernkompetenz Gewässer. Ziel in der Kommunikation muss es sein, bundesweit eine Assoziationskette Marke Brandenburg = Natur = Gewässerlandschaft herzustellen und in der Gästewahrnehmung zu verankern. Dazu reicht es nicht aus, die Gewässer nur im Zusammenhang mit der wassertouristischen Vermarktung zu kommunizieren. Das Gewässererlebnis muss vielmehr als omnipräsentes und verbindendes Querschnittsthema prominent in allen Produktlinien dargestellt werden (Radfahren am Wasser, Tagen am Wasser usw.).

Auch das Thema Kultur lässt sich in Teilen unter dem Thema Wasser subsumieren (z. B. Schlösser am Wasser), allerdings nicht in all seinen Facetten. Allein über Natur/Gewässerlandschaft lassen sich die kulturtouristischen Attraktionspotenziale Brandenburgs nicht in ausreichendem Maße darstellen, so dass als ergänzendes Positionierungsmerkmal auf die Themensäule Kultur nicht ganz verzichtet werden kann. Grundsätzlich besteht für die Profilierung Brandenburgs als Kulturland die Notwendigkeit für eine Zuspitzung des Themas Kultur. Ob und in welcher Prominenz der Begriff Brandenburg-Preußen im Marketing als Positionierungsmerkmal herausgestellt werden kann und soll, ist vor dem Hintergrund zwiespältiger Assoziationen in der Außen- und Innenwahrnehmung (vgl. Kap. 3.6, Kulturtourismus) durch die strategische Marketingplanung zu prüfen und zu präzisieren. Eine Nutzung von Brandenburg-Preußen als Positionierungsmerkmal bietet den Vorteil einer klaren Marktabgrenzung, wäre als Voraussetzung für einen erfolgreichen Marktauftritt aber zunächst im Innenmarketing zu bewerben.

Aus den Positionierungsmerkmalen ergeben sich zwei themenübergreifende **Programmmarken**:

1. eine naturorientierte Hauptprogrammmarke mit dem Profilierungsschwerpunkt „Urlaub am und auf dem Wasser“
2. eine ergänzende, kulturorientierte Programmmarke, welche die brandenburgisch-preußische Kulturlandschaft ins Zentrum setzt

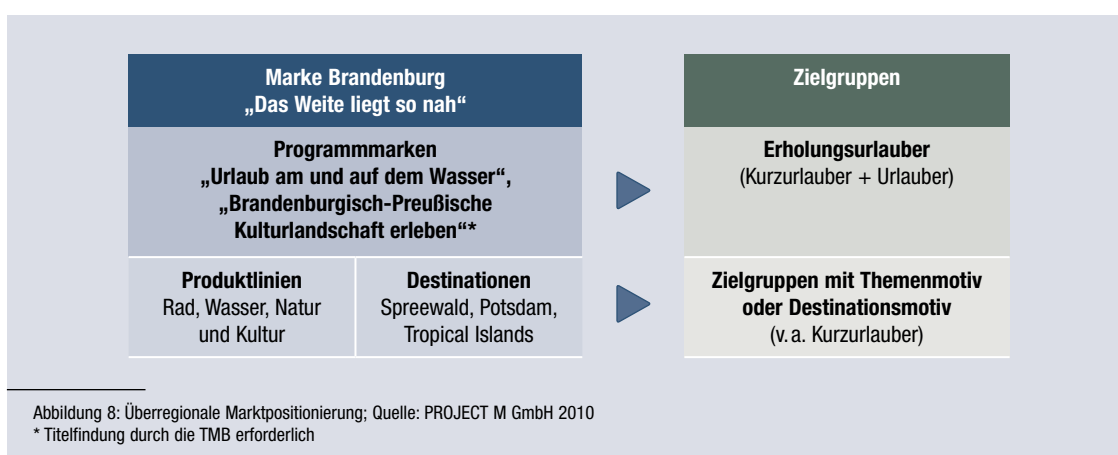
Die Programmmarken bündeln die thematische und destinationsorientierte Profilierung mit Blick auf die große und wichtige Zielgruppe der Erholungsurlauber, deren Urlaubsmotiv nicht auf ein thematisches oder destinationsbezogenes Motiv zurückzuführen ist. Dies bedeutet in der Konsequenz, dass Angebote mit direktem Bezug zum Thema Wasser und Brandenburg-Preußen besonders entwickelt und hervorgehoben werden sollten (Hotels am Wasser, Radwege am Wasser, Tagen im Schloss usw.), die dann vom Urlauber individuell mit wechselnden land- und wasserseitigen Angeboten ergänzt werden.

Für **thematische, produktbezogene Reise-motive** erfolgt die Kundenansprache im Rahmen der zentralen Produktlinien, die in der Potenzialanalyse herausgearbeitet wurden:

- Bootstourismus
- Radtourismus
- Naturtourismus
- Kulturtourismus

Diese starken Themen sind sowohl Besuchs- als auch Kommunikationsanlass und damit profilbildend für die Urlaubsmarke Brandenburg.

Alle Kunden mit spezifischem destinationsbezogenem Reisemotiv werden über die Destinationen erreicht. Dies sind – wie alle Untersuchungen zeigen – gegenwärtig nur die Stadt Potsdam und der Spreewald sowie in längerfristiger Perspektive 2020 auch das Lausitzer Seenland. Hinzukommen überregional wirksame Feriengroßeinrichtungen mit eigenem Destinationscharakter wie Tropical Islands.



Regionale Positionierung

Die Programmmarken spielen v. a. für die Positionierung Brandenburgs als Tagesausflugsziel eine untergeordnete Rolle. Gleichwohl sind Natur und Kultur auch im Tagestourismus die beiden zentralen Besuchsmotive. Im Regelfall sind diese allerdings durch individuell sehr spezifische Besuchsziele untersetzt, z. B. eine Stadt, eine Sehenswürdigkeit, ein bestimmtes Gewässer, ein Naturraum wie die Märkische Schweiz oder das Schlaubetal oder ein Reisegebiet wie der Fläming. Häufig ist die Wahl des Besuchsziels mit

themen- bzw. aktivitätsbezogenen Anlässen gekoppelt, z. B. eine Wanderung im Fläming. Das bedeutet, dass bei der Entscheidung für einen Tagesausflug im Vergleich zur überregionalen Positionierung viel stärker die örtlichen und regionalen Themen- und Angebotspotenziale im Vordergrund stehen. Vor allem mit Blick auf den Berliner Quellmarkt sollte die regionale Positionierung vor diesem Hintergrund über die beiden sehr allgemeinen Positionierungsmerkmale „Raus in die Natur“ und „Geschichte erleben“ erfolgen, die dann individuell mit spezifischen Besuchsmotiven untersetzt werden müssen.



■ 4.3 Schlüsselstrategien

Die weitere Tourismusentwicklung in Brandenburg ist an den folgenden zehn Schlüsselstrategien auszurichten:



- **Reiseland Brandenburg: Profilierung der Tourismusmarke Brandenburg**

Um die angestrebten Nachfrageziele zu erreichen, gilt es die Urlaubsmarke Brandenburg auf Grundlage des vorliegenden Markerkonzepts mit den definierten Programmmarken, den zentralen Produktlinien und den bestehenden Destinationen weiter zu profilieren und damit eine eigenständige brandenburgspezifische Authentizität und Identität zu vermitteln.

- **Quellmarktstrategie: Gezielte Vermarktung der Tourismusmarke Brandenburg in den Erfolg versprechenden Märkten**

Im Fokus des Marktauftritts bleibt weiterhin der Inlandsmarkt für den Übernachtungstourismus. Um Neukundenpotenziale zu erschließen, sollte – über die zentralen bestehenden Quellmärkte hinaus – das Augenmerk in Abhängigkeit von den The-

men stärker auf den süddeutschen Raum gelegt werden (s. Kap. 3.2, Quellmärkte). Im Mittelpunkt der tagestouristischen Vermarktung steht auch zukünftig der Großraum Berlin. Der Auslandsmarkt ist gezielt themen- und erfolgsabhängig zu bewerben und dabei die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Berlin fortzusetzen.

- **Qualitäts- und Präferenzstrategie: Befriedigung der Motive und Wünsche der Zielgruppen auf höchstem Niveau**

Aufgrund der gestiegenen Reiseerfahrung nehmen auch die Ansprüche der Gäste an die Qualität des touristischen Angebots immer mehr zu. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten bzw. zu verbessern, ist der bereits eingeschlagene Weg für mehr Qualität in den touristischen Serviceketten und in der Infra- und Angebotsstruktur konsequent fortzuführen und der Qualitätstou-

rismus zu einem Markenzeichen Brandenburg auszubauen. Ein Hauptaugenmerk gilt dabei der Schaffung eines Top-Qualitätsniveaus bei den zentralen Produktlinien (Infra- und Angebotsstruktur sowie Gästeinformation und -service) sowie im Verständnis eines Qualitätsversprechens für alle auch dem gezielten Ausbau des Querschnittsbereichs „Barrierefreier Tourismus“.

- **Thementourismus: Schärfung der Themen- und Zielgruppenstrategie**

Zur Sicherung und Neuerschließung von Marktpotenzialen ist der Thementourismus im Rahmen der relevanten Produktlinien weiter zu profilieren. Dazu sind drei Strategieansätze zu verfolgen: eine differenziertere Zielgruppenansprache, die Schaffung einer höheren (Erlebnis-)Qualität in den einzelnen Themenbereichen (Produktlinien) und eine stärkere Vernetzung der Themen untereinander.

- **Organisation des Tourismus: Mehr Kooperation und Clusterbildung**

Im Mittelpunkt des Tourismus steht eine optimale Berücksichtigung der Kundenanforderungen und -wünsche. Eine professionelle Kundenansprache auf Landes-, Regionalebene und in den touristischen Zentren vor Ort ist deshalb ein Muss für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung. Vor dem Hintergrund der immer knapper werdenden finanziellen Ressourcen ist die

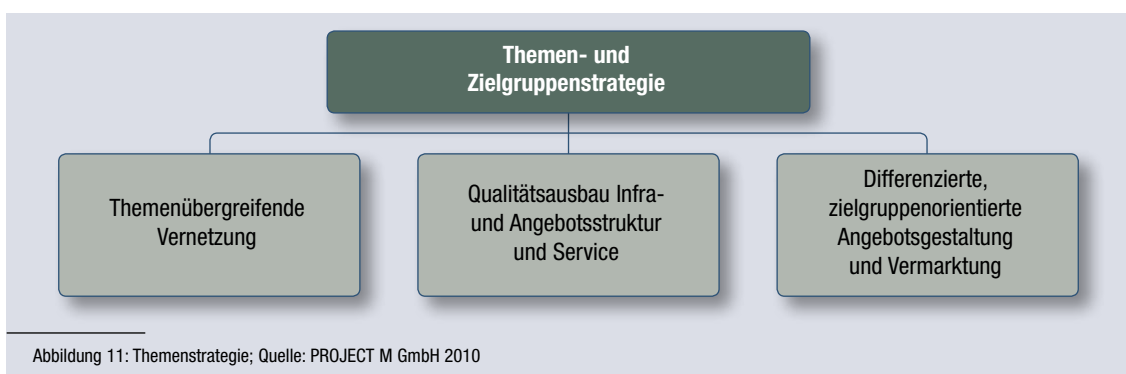
Kooperation auf und zwischen allen Ebenen auszubauen. Im Verständnis von „form follows function“ gilt es, nicht strukturorientiert, sondern im Rahmen einer integrierten Clusterbildung (Netzwerke) vorrangig produkt- und marktorientiert zu denken.

- **Länderübergreifende Zusammenarbeit: Intensivierung der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Nachbarn sowohl auf Landesebene als auch auf regionaler Ebene**

Der Gast orientiert sich nicht an Landesgrenzen, sondern an Themen und Angeboten. Vor diesem Hintergrund ist themenabhängig eine länderübergreifende vernetzte Angebotsgestaltung und ggf. auch Vermarktung sinnvoll. Dies gilt in besonderem Maße für die „Grenzregionen“ und Themen/Angebote mit länderübergreifendem Charakter wie im Wasser- und Radtourismus. Mit Berlin als international bekannte Destination und geografischem Mittelpunkt von Brandenburg besteht ein besonderes partnerschaftliches Verhältnis, das es weiter zu intensivieren gilt.

- **Ressourcensicherung: Tourismusrelevanten Herausforderungen erfolgreich begegnen**

Die demographische Entwicklung in Brandenburg wird den bereits heute bestehenden Mangel an Fachkräften und die Ausdünnung tourismusrelevanter Infrastruktur erheblich verschärfen. Zur Sicherung des



Fachkräftebedarfes und der Erreichbarkeit touristischer Ziele gilt es, die Anforderungen der Branche und des Marktes zugrunde zu legen und das zukünftige Vorgehen daran zu orientieren. Mobilitätsangebote sind – einem steigenden Umweltbewusstsein Rechnung tragend – verstärkt an dem Aspekt Klimafreundlichkeit auszurichten. Gleichmaßen ist die Energieeffizienz im Gastgewerbe voranzutreiben. Damit wird gleichzeitig die Basis für den Aufbau einer „grünen“ (klimafreundlichen), profilierenden Imagekomponente des Brandenburg-Tourismus gelegt.

- **Vernetzung des Tourismus mit weiteren Bereichen der Landesentwicklung im Rahmen gemeinsamer Leitthemen**

Natur, Wasser, eine saubere Umwelt, Kultur, Bildung, Infrastruktur und die Nähe zu Berlin sind sowohl starke Themen für die Gesamtentwicklung des Landes als auch für den Tourismus. „Green Brandenburg“ und „Lebenswertes Brandenburg“ sind gemeinsame Leitthemen der Landes- und Tourismusentwicklung und mit dem Ziel eines Attraktivitäts- und Imagegewinns sowohl für das Reiseziel Brandenburg als auch das Land stärker zu bündeln.

- **Touristische Infrastruktur: Sicherung und selektiver Ausbau der Freizeit- und Übernachtungsinfrastruktur**

Bei der touristischen Infrastruktur steht in den nächsten Jahren grundsätzlich stärker deren Sicherung im Fokus. Gleichwohl darf vor dem Hintergrund sich ständig verändernder Markt- und Kundenanforderungen auch der qualitative Ausbau vorwiegend der vorhandenen touristischen Infrastruktur nicht außer Acht gelassen werden; allerdings nur prioritär dort, wo ein klar erkennbarer Nutzen für das gesamte Reiseland entsteht. Vor dem Hintergrund der Marktpositionierung gilt dies in besonderem Maße für Infra- und Übernachtungsstruktur

mit direktem Gewässerbezug und zur Stärkung des Tourismus in den touristischen Zentren als Aushängeschilder des Landes.

- **Tourismusförderung: Stärkere Differenzierung und Schwerpunktsetzung**

Die Tourismusförderung als Motor für die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus ist auch zukünftig unverzichtbar. Grundlage der künftigen Förderpolitik bilden die zentralen Aussagen der Landestourismuskonzeption. Unter dem Motto „Stärken stärken“ ist dabei differenzierter auf den Qualitäts- und Innovationscharakter, die Sicherung der Basisinfrastruktur sowie spezifische regionale Anforderungen (Entwicklungsanforderungen und -potenziale) zu achten.



Brandenburg 2015: Handlungsprogramm und Maßnahmen

Das Handlungsprogramm definiert die Maßnahmen, die es zur Erreichung der gesetzten Ziele in dem Zeitraum von 2011 bis 2015 umzusetzen gilt. Dabei bilden die formulierten Strategien den bestimmenden Rahmen. Entsprechend werden nachfolgend die Strategien mit Maßnahmen untersetzt, die den Handlungsbedarf in den jeweiligen Feldern konkretisieren. Das Maßnahmenprogramm bündelt somit die Erfordernisse, die für eine erfolgreiche und strategische Weiterentwicklung des Tourismus im Land Brandenburg notwendig sind.

Das Handlungsprogramm richtet sich an alle Akteure, die an der Gestaltung des Tourismusangebotes und seiner Voraussetzungen im Land Brandenburg beteiligt sind. Entsprechend kann eine erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen nur gelingen, wenn die Akteure der verschiedenen Ebenen und Handlungsbereiche das Programm als eine gemeinsame Aufgabe verstehen, die es kooperativ und engagiert umzusetzen gilt. Federführende Akteure und Institutionen werden in den einzelnen Maßnahmen definiert. Eine Gewichtung der Zuständigkeit ist dabei nicht gegeben. Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass die Umsetzung der Maßnahmen auch von den finanziellen Möglichkeiten der Akteure abhängt, die zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht konkret zu ermitteln sind. Die Realisierung der Maßnahmen wird somit als Zielstellung definiert, steht in Abhängigkeit von den vorhandenen Mitteln jedoch unter einem generellen Finanzierungsvorbehalt.

■ 5.1 Tourismusmarke Brandenburg profilieren

Die Tourismusmarke Brandenburg ist durch den Aufbau einer Markenarchitektur weiter zu schärfen und auf allen touristischen Ebenen zu implementieren. Zentrale Bedeutung besitzen die beiden Programmmarken, über die eine Profilierung der beiden Kommunikationsanker Natur und Kultur und dadurch des Brandenburgbildes erfolgt.

1. Untersetzung der Dachmarke	
Inhalt	• Entwicklung der profilierenden Programmmarken • Definition der relevanten Produktlinien (Natur, Gesundheit etc.) • Aufbau/Ausbau von Einzelmarken als Leuchttürme innerhalb der jeweiligen Produktlinien/Programmmarken, z. B. Blaues Paradies, Brandenburg Trails (vgl. Kap. 5.4.3) • Profilierung/Bildung regionaler Destinationen mit Markencharakter: Potsdam, Spreewald; Tropical Islands und das Lausitzer Seenland werden sich zunehmend als eigene Destination entwickeln
Priorität	Hoch
Akteure	TMB (im Rahmen der Strategischen Marketingplanung); Destinationen Spreewald, Potsdam
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend
2. Implementierung der Dachmarke auf allen Ebenen	
Inhalt	• Fortführung des Prozesses zur Implementierung der Markenkommunikation mit dem Ziel, dass alle Reisegebiete und relevanten Tourismusorte die wesentlichen Elemente der Marke (Inhalte und CD) transportieren • Ausweitung auf Leistungsträgerebene, z. B. auf Basis eines „Marken-Partner-Pools“
Priorität	Mittel
Akteure	TMB, Reisegebiete, Tourismusorte, Leistungsträger
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

3.	Differenzierter Marktauftritt
Inhalt	International • Mit „all around Berlin“ bereits guter Ansatz vorhanden • Wichtig ist dabei jedoch die Schärfung des Marktauftritts im Sinne Brandenburgs: Fokus auf komplementären Charakter zu Berlin; quellmarktspezifischer Einsatz der Programm- und Produktmarken/-linien National • Dachmarke, Programmmarken, prägende Produktlinien und -marken, regionale Destinationen Region • Dachmarke, Produktlinien, regionale Destinationen, konkrete kleinräumige Ziele (Regionen, Orte, Attraktionen, Veranstaltungen etc.) • Kurzreiseangebote, Tagesausflüge, Bausteine (Kulinarik etc.) • Ergänzende Botschaft: „Raus aufs Land“ • Wichtig: wettbewerbsorientierter Auftritt der Reisegebiete (stehen untereinander im Wettbewerb)
Priorität	Sehr hoch
Akteure	TMB, Reisegebiete, Städte, Orte
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend



■ 5.2 Quellmärkte sichern und entwickeln

Die quellmarktorientierte Vermarktung ist fortzuführen und auszubauen. Dabei gilt es, auf dem Inlandsmarkt – neben den bestehenden Kernquellmärkten – den süddeutschen Raum stärker zu berücksichtigen.

4.	Erschließung neuer Quellmärkte
Inhalt	• Fortsetzung quellmarktspezifischer Marktforschungsaktivitäten auf dem nationalen und internationalen Markt • in Deutschland verstärkte Berücksichtigung des süddeutschen Raumes • Auf Basis der Ergebnisse Fortsetzung bzw. Entwicklung quellmarktspezifischer Vermarktungsstrategien
Priorität	Hoch
Akteure	TMB
Zeitschiene	Fortlaufend

5.	Sicherung und Durchdringung der Kernquellmärkte
Inhalt	• Fortsetzung der themen- und zielgruppenspezifischen Bearbeitung der zentralen Quellmärkte • Entwicklung und Umsetzung eines zielgruppenspezifischen Konzeptes zur Ansprache der Migranten und temporär ansässigen Ausländer (z.B. Diplomaten) in Berlin
Priorität	Hoch
Akteure	TMB, für Berliner Quellmarkt auch Reisegebiete
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

■ 5.3 Qualität sichern und ausbauen

Die Qualitätsorientierung des Brandenburg-Tourismus ist konsequent fortzuführen. Im Fokus stehen die Sicherung des erreichten Qualitätsniveaus, die gezielte Weiterentwicklung der Qualität entlang der kompletten touristischen Servicekette – vor allem im Hinblick auf die zentralen Produktlinien – sowie der Ausbau des Querschnittsbereiches Barrierefreiheit. Zentrale Instrumente sind die Qualifizierung und Zertifizierung nach möglichst bundesweit geltenden und anerkannten Standards. Dabei gilt es, den bereits bestehenden Ansatz der Koppelung von Maßnahmen bzw. Gütesiegeln fortzuführen und weiterzuentwickeln.

Qualifizierungs- und Zertifizierungsmanagement verbessern

Zur Erhöhung der Transparenz und Verbreitung der für den Brandenburg-Tourismus relevanten Güte- und Qualitätssiegel bedarf es einer gebündelten Darstellung und Koordinierung entsprechender Initiativen. Darüber hinaus sind entsprechend der in der Landestourismuskonzeption formulierten Anforderungen ergänzende Qualifizierungskonzepte zu entwickeln und umzusetzen.



6. Weiterentwicklung der Tourismusakademie (TAB)	
Inhalt	Weiterentwicklung der TAB zur zentralen „Qualitätsakademie“ des Landes Brandenburg • Übersicht und Information sowie Beratung zu Gütesiegeln und Qualitätsinitiativen (Inhalte, Träger etc.) für Leistungsträger, Tourismusorganisationen und Kommunen • (Unterstützung bei der) Koordinierung der Initiativen • Ausbau der Schulungsmaßnahmen (z. B. Fremdsprachen, interkulturelle Kompetenz) • Qualifizierungskonzepte und -maßnahmen für die profilierenden Brandenburger Themen (entlang der Servicekette)
Priorität	Hoch
Akteure	TMB/TAB, MWE
Zeitschiene	Ab 2011

Qualität der Freizeitwegeinfrastruktur sichern und ausbauen

Die Instandhaltung der Freizeitwegeinfrastruktur, insbesondere der Radwege, ist eine zentrale Voraussetzung für die Sicherung des erreichten Qualitätsniveaus und zwingend zu gewährleisten. Im Rahmen der qualitativen Weiterentwicklung des Radwegesystems ist eine Abstimmung der Routenverläufe sicher zu stellen und die Ausschilderung auf Basis der HBR zu forcieren. Grundsätzlich – dies gilt für alle Bereiche der Freizeitwegeinfrastruktur – sollte der Ausbau der Qualitätsentwicklung auf Basis erfolgreich eingeführter Qualitätsstandards und -siegel erfolgen und weiter vorangetrieben werden. Die Tourismusförderung stellt ein wirksames Instrument dar, um diese Entwicklung zu unterstützen.

7.	Gewährleistung einer verlässlichen Pflege der profilierenden Freizeitwegeinfrastruktur, v.a. der Fernradwege
-----------	---

Inhalt	- Die Instandhaltung und Pflege der Radwege ist kontinuierlich zu sichern - Lösungsansätze wie in Märkisch-Oderland oder Spree-Neiße sind auf Übertragbarkeit zu prüfen
Priorität	Hoch
Akteure	Landkreise und Kommunen, die Träger der Baulast sind
Zeitschiene	Ab 2011

8.	Prozess zur Harmonisierung der touristischen Beschilderung weiterführen
-----------	--

Inhalt	- Überarbeitung der Handlungsempfehlungen für ein touristisches Leitsystem: ergänzend zu HBR Brandenburg Empfehlungen für Wanderwege, wasserseitige Beschilderung, innerörtliche Leitsysteme (u.a. Optimierung des Zusammenspiels von amtlicher und nicht-amtlicher Beschilderung) - Arbeitsgruppe „Leitsysteme“ neu konstituieren
Priorität	Mittel
Akteure	Arbeitsgruppe Leitsysteme, MWE, MIL, Landkreise und Kommunen
Zeitschiene	2011

9.	Qualitätsentwicklung der Freizeit(wege)infrastruktur (Radwege, Wanderwege, Freizeithäfen) vorantreiben und Anteil erhöhen
-----------	--

Inhalt	Themenspezifische Zertifizierung und Klassifizierung der Freizeitinfrastruktur nach bundesweit anerkannten Standards sichern und ausbauen
Priorität	Hoch
Akteure	Reisegebiete, Netzwerk Aktiv in der Natur, Landkreise und Kommunen, ADFC, DEHOGA, IHKn, TMB/TAB
Zeitschiene	Fortlaufend

Betriebliche Qualität gezielt ausbauen

Bei den Anbietern touristischer Leistungen ist in Abhängigkeit von der Betriebsart der Anteil an Basiszertifizierungen sowie themenspezifischen Gütesiegeln – vor allem entlang der vorhandenen Wege- und Freizeitinfrastruktur – weiter zu erhöhen (z.B. Bett & Bike-Zertifizierung entlang von Radwegen) und damit der Aufbau themenspezifischer Qualitäts- und Serviceketten zielgerichtet zu unterstützen.

10.	Qualitätsentwicklung der Betriebe im Gastgewerbe
------------	---

Inhalt	- Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben weiter vorantreiben und deren Anteil erhöhen - Profilorientierte themen- und zielgruppenspezifische Qualitätsentwicklung und Zertifizierung im Gastgewerbe ausbauen (z.B. Bett & Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland) - Initiative/Kampagne „Brandenburger Gastlichkeit“ dauerhaft etablieren, Qualitätssicherungssystem implementieren - Passgenaues Weiterbildungsangebot bereitstellen (strategiebasiert, bedarfsorientiert, teilweise regional umzusetzen)
Priorität	Hoch
Akteure	DEHOGA, Reisegebiete in Kooperation mit ADFC, Deutscher Wanderverband, TMB/TAB, pro agro
Zeitschiene	Fortlaufend

11.	Ausbau der ServiceQualität Deutschland
------------	---

Inhalt	- Anzahl von ServiceQ – Zertifizierungen in allen drei Stufen erhöhen - Interkulturellen Kompetenzerwerb (Sensibilisierung) als Bestandteil des ServiceQ etablieren - Koppelungen von ServiceQ und anderen Zertifizierungen/Qualifizierungen ausbauen, z.B. mit QMJ und MQM - Koppelung von Förderkriterien und Qualitätsmanagement weiterführen und ausbauen (ServiceQ wie in GRW als Kriterium in zentrale Förderprogramme integrieren)
Priorität	Hoch
Akteure	Ministerien, TMB/TAB
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

12.	Ausbau des Qualitätsdreiklangs
Inhalt	Etablierung des Qualitätsdreiklangs Klassifizierung/Zertifizierung, ServiceQ und Brandenburger Gastlichkeit als Alleinstellungsmerkmal
Priorität	Mittel
Akteure	DEHOGA, IHKn, TMB/TAB, pro agro, Leistungsträger
Zeitschiene	Fortlaufend

Integriertes Qualitätsmanagement für prägende Produktlinien

Die profilierenden thematischen Produktlinien sind das Aushängeschild und die besondere Stärke Brandenburgs. Insbesondere in diesen Bereichen sind daher eine Sicherung und ein Ausbau der Qualität erforderlich.

13.	Qualitätsmanagement für profilierende thematische Produktlinien (Rad, Wasser, Natur, Kultur) etablieren (branchenübergreifend)
Inhalt	- Qualitätsanforderungen in den relevanten Bereichen (Infrastruktur, Produktqualität, Servicequalität, Abdeckung Servicekette) definieren; Erarbeitung von „Qualitätshandbüchern“ - Instrumente zur Implementierung des Qualitätsmanagements auf Landes- und Regionalebene: Kampagnen, Netzwerkarbeit etc.
Priorität	Hoch
Akteure	Netzwerk Aktiv in der Natur, TMB/TAB, Kulturland Brandenburg
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

Qualitätsmerkmal

Barrierefreiheit ausbauen

Zwecks Sicherung der erreichten Wettbewerbsposition sowie zur stärkeren Wahrnehmbarkeit in der Öffentlichkeit und breiteren Zielgruppenansprache ist Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal des Brandenburg-Tourismus zu definieren und auszubauen. Neben einer grundsätzlich flächendeckenden Umsetzung gilt es, regionale barrierefreie Urlaubserlebnisse im Sinne geschlossener barrierefreier Serviceketten zu schaffen.

14.	Flächendeckender Ausbau von Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal
Inhalt	- Kontinuität des Qualifizierungsangebotes durch die TAB gewährleisten - Praxisleitfaden „Tourismus für Alle in Brandenburg“ für Kommunen und Leistungsträger (Infrastruktur, Angebote, Marketing, Service): Weiterentwicklung des Schulungsordners - Nachhaltigkeit der Datenbank Brandenburg Barrierefrei gewährleisten - Special-Interest-Broschüren „Tourismus für Alle“ in Brandenburg auflegen, auch mehrsprachig (zumindest im Internet) - Verankerung einer effektiven Umsetzung des Themas Barrierefreiheit im Rahmen des Landesmarketings in der strategischen Marketingplanung der TMB
Priorität	Hoch
Akteure	TMB/TAB, MWE, Mitglieder des Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele, IHKn, DEHOGA
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

15.	Regionale Urlaubserlebnisse im barrierefreien Tourismus schaffen
Inhalt	• Regionale Qualitätszirkel für barrierefreien Tourismus einrichten (analog Ruppiner Land und Niederlausitz) • Barrierefreie Serviceketten rund um die bestimmenden Brandenburger Themen (Wasser, Rad etc.) ausbauen
Priorität	Hoch
Akteure	Reisegebiete, Leistungsträger/Unterstützung durch TMB/TAB (Qualifizierung)
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

16.	Zielgruppenausweitung durch Entwicklung zum Qualitätsbegriff
Inhalt	Der Begriff Barrierefreiheit wird nach wie vor sehr eng definiert und von den wenigsten als Qualitätsmerkmal begriffen. Dies hängt neben der Begrifflichkeit auch mit der Anwendung starrer Normen zusammen (z.B. Zielvereinbarung der DEHOGA). Eine Alternative könnte ein prozessorientierter Ansatz sein, der auf der Definition von Zielsetzungen und Beschreibung der Angebotsrealität basiert. Die Darstellung der Angebote im Internetportal der TMB liefert hier bereits gute Ansätze. • Labeling barrierefreier Angebote als „Komfortangebote“ (Arbeitstitel) • Definition von Zielen (z.B. Bewegungsfreiheit) und beschreibende Darstellung der Angebote, ausgerichtet an den individuellen Ansprüchen der Anspruchsgruppen, bei Definition grundsätzlicher Mindeststandards • Perspektivisch sind unterschiedliche Entwicklungslevels denkbar: Basis-Level (z.B. geeignet für ältere Menschen) und weitere Stufen mit einer spezifischen Ausrichtung auf unterschiedliche Anspruchsgruppen (z.B. sehbehinderte Menschen)
Priorität	Hoch
Akteure	TMB/TAB, Behindertenbeauftragter des Landes, Anspruchsgruppen
Zeitschiene	Ab 2011

Qualitätsmerkmal Interkulturelle Kompetenz aufbauen

Voraussetzung für die erfolgreiche Weiterentwicklung des internationalen Tourismus in Brandenburg ist der Auf- bzw. Ausbau von interkultureller Kompetenz als Schlüsselkompetenz touristischer Leistungsträger. Neben Sprachkenntnissen umfasst dies den Umgang mit unterschiedlichen Weltbildern, Vorstellungen und Kommunikationsstilen, der ein hohes Maß an interkultureller Toleranz, Sensibilität und Empathie erfordert. Ein entsprechendes und umfassendes Innenmarketing sowie gezielte Seminarangebote bilden die Basis für den Aufbau von interkultureller Kompetenz als Qualitätsmerkmal des Brandenburg-Tourismus.

17.	Interkulturelle Kompetenz verstärken
Inhalt	• Innenmarketing-Kampagne „Welcome to Brandenburg“: Sensibilisierung, Sprachkurse (in Kooperation mit Bildungsträgern), Interkulturelles Know How • Internetportal „Welcome“ (Arbeitstitel): branchenspezifische Sprachmodule für Beherbergung, Gastronomie, Verkehr, Einzelhandel, Kultur- und Freizeitanbieter, Marktinformationen zu internationalen Quellmärkten und zum „internationalen“ Quellmarkt Berlin
Priorität	Mittel
Akteure	TMB/TAB
Zeitschiene	Ab 2011



■ 5.4 Themen- und Zielgruppenausrichtung schärfen

Die Weiterentwicklung der Themen- und Zielgruppensegmente des Brandenburg-Tourismus ist auf Basis der definierten Potenziale und Entwicklungsstrategien voranzutreiben. Grundsätzlich gilt es, die segmentspezifische Qualität entlang der touristischen Servicekette sowie die gezielte Vernetzung der Segmente zu erhöhen und eine differenzierte, zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung und Vermarktung sicher zu stellen.

■ 5.4.1 Wassertourismus

Konsequenterer Ausschöpfung der hervorragenden wassertouristischen Potenziale

Ziel ist es, die sehr guten Gewässervoraussetzungen noch konsequenter als bisher zu nutzen. Von zentraler Bedeutung für die weitere Entwicklung des Wassertourismus ist, auch vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung, die stärkere Berücksichtigung qualitativer Aspekte in der Infrastruktur- und Serviceausstattung. Wichtige Handlungsfelder sind zudem die wasserseitige Beschilderung und eine Optimierung der Schleusensituation. Ein Hauptaugenmerk ist auf die bessere Vernetzung der wasser- und landseitigen Infra- und Angebotsstruktur zu legen. Der weitere Ausbau der Infrastruktur ist abhängig von den spezifischen Entwicklungsständen in den einzelnen Revieren. Mit dem wep3 liegt hierfür eine Grundlage vor, die es in den nächsten Jahren schrittweise umzusetzen gilt. Dies gilt insbesondere für die Erschließung internationaler Marktpoten-

ziale im motorisierten Bootstourismus (Hausbootcharter), in abgeschwächter Form aber auch für den Kanutourismus; hier allerdings weniger international, sondern in erster Linie in der Region selbst sowie deutschlandweit. In räumlicher Hinsicht liegen die Schwerpunkte in den kommenden fünf Jahren zum einen in der Erschließung der großen wassertouristischen Potenziale des neu entstehenden Gewässersystems im Lausitzer Seenland sowie zum anderen in der Vernetzung der Gewässersysteme untereinander anzustreben. In der Kommunikation ist der Weg der gemeinsamen Vermarktung mit Mecklenburg-Vorpommern unter der Themenmarke „Blaues Paradies“ fortzusetzen, insbesondere mit Blick auf die zentrale Zielstellung einer Marktpositionierung als eines der führenden europäischen Wassertourismusreviere.

18. Schlagkräftige Vermarktung des Wassertourismus	
Inhalt	• Stärkere Implementierung und Positionierung des Blauen Paradieses als europaweite Produktmarke für Bootstourismus gemeinsam mit Mecklenburg-Vorpommern (v.a. für motorisierten Bootstourismus) • (Internationale) Vermarktung für Motorboot-tourismus verstärken, v.a. Ausbau des Internetauftritts www.das-blaue-paradies.de (mehr Informationen für die Törnplanung, wichtig: auch in englischer Sprache) sowie Herausstellung der „Großen Rundtour Blaues Paradies“ • Entwicklung und Etablierung eines wassertouristischen Monitoringsystems/Marktforschung mit regelmäßiger Erfassung und Bewertung quantitativer und qualitativer Aspekte des Wassertourismus • Stellenwert des Themas Baden im Marketing erhöhen; wichtige Funktion im Rahmen der Programmarke „Urlaub am und auf dem Wasser“
Priorität	Hoch
Akteure	TMB, Netzwerk Aktiv in der Natur
Zeitschiene	Ab 2011



19. Zielgerichtete Entwicklung des Wassertourismus auf Revierebene

Inhalt	- Fortführung und Intensivierung der wassertouristischen, regionalen Initiativen wie WISO, FUN, WIR, Kanuinitiativen Ruppiner Land, Oderlandkanuten etc. - Revierbezogene, überörtliche Planung zur Entwicklung des Wassertourismus mit seinen spezifischen Segmenten, z.B. gewässertouristischer Masterplan Spreewald (Fokus Kanutourismus)
Priorität	Hoch
Akteure	TMB, Netzwerk Aktiv in der Natur
Zeitschiene	Ab 2011

20. Umsetzung und Vollendung der Aktivitäten der WIN-Initiative

Inhalt	- Fortsetzung der Gewässererschließung Revier Finowkanal/Werbellinsee - Besserer Anschluss der Ruppiner Gewässer und des Finowkanals an das Gewässersystem im nördlichen Brandenburg/Mecklenburgische Seenplatte über die fährerscheinfreie Umfahrung Oranienburg und Langer Trödel - Gezielte, kooperative (in Abstimmung mit Tourismusorganisationen) Vermarktung der neuen Gewässerpotenziale
Priorität	Hoch
Akteure	Kommunen, Anbieter, Hafenbetreiber, Bund
Zeitschiene	Fortlaufend

21. Nutzerorientierte Infra- und Angebotsstruktur im Wassertourismus ausbauen

Inhalt	- Zielgruppen- und bedarfsorientierter Ausbau von Anlegemöglichkeiten (v.a. für größere Boote und in der Natur), punktuell auf Basis des wep3 und Entwicklung innovativer Angebote - Verbesserung der Gewässerdurchlässigkeit für Kanuten in Einklang mit Naturschutzbelangen (Gewässerrahmenrichtlinie) durch die Errichtung von Fisch-Kanu-Pässen; intensive Abstimmung der kanutouristischen Interessen mit der Wasserwirtschaft beim Um- und Ausbau von Schleusen (z.B. Bootsschleppen, geordnete Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten) - Wassertouristische Qualitätsoffensive: Weitere Verbesserung der Servicequalität an den Wasserwanderrastplätzen, Häfen und Marinas (auch Verbesserung der Barrierefreiheit mit Blick auf den demografischen Wandel) - Bessere Vernetzung der wasserseitigen und landseitigen Infra- und Angebotsstruktur, v.a. mit Radwegen und speziellen Angeboten (Boot & Bike)
Priorität	Hoch
Akteure	Kommunen, Anbieter, Hafenbetreiber, Wasser- und Bodenverbände, Landkreise, LUGV/MUGV, LSB, Wassersportverbände, MWE, MIL
Zeitschiene	Fortlaufend

22. Stärkere Ausrichtung des Wasserwegenetzes für Bootsurlauber (1)

Inhalt	Verbesserung der Besucherinformation und -lenkung durch ein möglichst brandenburgweit einheitliches wassertouristisches Beschilderungssystem (Grundlage: Konzept/Vorschlag Netzwerk Aktiv in der Natur); vertiefende Ausarbeitung des aktuellen Vorschlags für alle Wassersportreviere; Ausweitung der Gelben Welle und revierbezogener wassertouristischer Infotafeln an den wassertouristischen Empfangsräumen (mit Darstellung des Gesamtgewässersystems Blaues Paradies analog Potsdamer-Brandenburger-Havelseen)
Priorität	Hoch
Akteure	MWE, MIL, Netzwerk Aktiv in der Natur
Zeitschiene	Fortlaufend

23.	Stärkere Ausrichtung des Wasserwegenetzes für Bootsurlauber (2)
Inhalt	- Entwicklung von Pilotprojekten für die personelle Betreuung von Automatikschleusen zur Verbesserung der Durchlässigkeit und Servicequalität - Prüfung der Ausweitung des Charterscheins auf die Gewässerbereiche Untere Havel zwischen Ketzin/Abzweig Potsdamer Gewässer und Brandenburg an der Havel, Havelverlauf in Berlin und perspektivisch auch Oder-Spreekanal zur stärkeren Reviervernetzung zwischen den nördlichen, südwestlichen und südöstlichen Gewässersystemen in Brandenburg
Priorität	Mittel
Akteure	Bund/WSA, Wassertourismusinitiativen
Zeitschiene	Ab 2013

24.	Neues Wassersportrevier Lausitzer Seenland
Inhalt	Wassertouristische Entwicklung des Lausitzer Seenlandes als neues Wassersportrevier für das Reiseland Brandenburg bis 2015 gezielt vorantreiben; Schaffung der infrastrukturellen Voraussetzungen (v.a. schiffbare Verbindungen, Stadthafen Senftenberg, Seen umfassendes Netz von Anlegestellen) auf Grundlage der vorliegenden Konzepte/Planungen.
Priorität	Hoch
Akteure	MWE, MIL und Region (wegen länderübergreifendem Charakter Abstimmung mit Sachsen), LSB
Zeitschiene	Bis 2015 Infrastrukturvoraussetzung schaffen

25.	Abschluss des Wassersportentwicklungsplans
Inhalt	Grundlage für die weitere wassertouristische Infrastrukturentwicklung ist der wep3. Die Ermittlung von Ergänzungs- und Abrundungserfordernissen im Hinblick auf die wassertouristische Infrastruktur sollte im Rahmen einer Abschlussbilanz evaluiert werden. Die Ergebnisse geben wichtige Hinweise auf weitere Anstrengungen zur Sicherung und zum Ausbau des Wassertourismus.
Priorität	Hoch
Akteure	MBJS, MWE, MIL, MUGV, Netzwerk Aktiv in der Natur, LSB
Zeitschiene	2013/2014

26.	Zielgruppenorientierte Produktentwicklung im Wassertourismus
Inhalt	- Stärkere Verknüpfung land- und wasserseitiger Angebote im Rahmen von Angebotspauschalen - Entwicklung innovativer Produkte mit klarer Zielgruppen- und Themenorientierung (z.B. naturkundliche Führungen auf dem Wasser) - Entwicklung kombinierter Urlaubsprodukte: Bootsurlaub plus landseitiger Anschlussurlaub
Priorität	Hoch
Akteure	Leistungsträger, Netzwerk Aktiv in der Natur, Reisegebiete, Kommunen
Zeitschiene	Fortlaufend

27.	Rahmenbedingungen zur touristischen Nutzung der Gewässerpotenziale sicherstellen
Inhalt	- Gute Gewässerqualität touristisch genutzter Gewässer erhalten, dies gilt insbesondere für die Badegewässer - Einbindung (wasser)touristischer Interessen in relevante Planungen und Maßnahmen zum Ressourcenschutz (vgl. Kap. 5.8) - Öffentliche Zugänglichkeit und Nutzungsmöglichkeit der Gewässer gewährleisten
Priorität	Hoch
Akteure	MUGV/LUGV, Kommunen
Zeitschiene	Fortlaufend

■ 5.4.2 Radtourismus

Produktlinie Rad schärfen

Der Radtourismus ist als besondere Stärke Brandenburgs zu erhalten und auszubauen. Die Qualität der Infrastruktur ist konsequent zu sichern und zielgerichtet weiterzuentwickeln. Die Produktgestaltung und Vermarktung ist verstärkt zu differenzieren und an den Zielgruppen der Etappen-, Stern- und Rennradler auszurichten. Durch die marktorientierte Kombination mit weiteren Themen sollen weitere Wachstumspotenziale erschlossen werden.

28.	Punktuelle Lückenschlüsse von Radrouten
Inhalt	• Schließung von Lücken innerhalb vorhandener Radrouten; Voraussetzung: hohe nachweisbare touristische Effekte (Nachfrage) bzw. große Bedeutung des Radweges, wie z.B. in der Havelregion • Grundlage für die Lückenschließung bilden die Evaluierung der Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des Radtourismus in Brandenburg und die Radverkehrsanalyse
Priorität	Hoch
Akteure	Landkreise und Kommunen in Abstimmung mit TMB, Netzwerk Aktiv in der Natur, MIL
Zeitschiene	Fortlaufend

29.	Weiterentwicklung zielgruppenorientierter Angebote im Radtourismus
Inhalt	• Verstärkte Ansprache von Touren- und Sternradler durch: • Verknüpfung der radtouristischen Infrastruktur zu einem Wabensystem (regionale Touren: Beschreibung und GPS-Download, auf vorhandenen (Wirtschafts-)Wegen, keine Zertifizierung, Ausschilderung nach „Knotenpunktsystem“ – analog Niederlande • Verstärkte Vermarktung „Radurlaub in Brandenburg“ • Angebot für Tagesausflügler verbessern durch: • Optimierung der Schnittstelle zu ÖPNV (vgl. Kap. 5.7.2) • Produktentwicklung für Radrennfahrer z.B. onlinegestützte Tourenvorschläge, Stoppomaten, Definition von „Rennradgemeinden“ • Familienorientierte Produktentwicklung (vgl. Kap. 5.4.7) • Anforderungen definieren, vorhandene Angebote identifizieren/qualifizieren und zielgruppenorientiert vermarkten
Priorität	Sehr hoch
Akteure	TMB, Netzwerk Aktiv in der Natur, Landkreise, Reisegebiete, Kommunen, Leistungsträger
Zeitschiene	Fortlaufend

30.	Stärkere Vernetzung mit den Produktlinien Wasser, Natur, Kultur und den Städten, insbesondere den Städten mit historischen Stadtkernen
Inhalt	• Angebote der Produktlinie Rad sind mit denen der Produktlinien Wasser, Natur und Kultur zu vernetzen, um Produkte mit Alleinstellungscharakter zu generieren (z.B. durch Kombination einer Fahrradtour mit einer naturkundlich geführten Wasserwanderung)
Priorität	Hoch
Akteure	TMB, Netzwerk Aktiv in der Natur, Regionalparks, Kommunen, Leistungsträger
Zeitschiene	Fortlaufend

31.	Etablierung der Tour Brandenburg zur Produktmarke in Kombination mit den Radrouten Historische Stadtkerne und perspektivisch der Regionalparkroute
Inhalt	• Etablierung der Tour Brandenburg als Profil gebendes Leitprodukt in Kombination mit den Radrouten Historische Stadtkerne und perspektivisch der Regionalparkroute • Markenorientierte Stärkung des Erlebnischarakters der Routen • Priorisierung in der Vermarktung
Priorität	Sehr hoch; perspektivisch Einbindung der Regionalparkroute
Akteure	TMB, Netzwerk Aktiv in der Natur, Regionalparks, MIL, MWE, Kommunen
Zeitschiene	Ab 2011

32.	Technische Aktualisierung des Radnavigators
Inhalt	• schnellere Ladezeiten der Seite • Bereitstellung interaktiver Karteninhalte mit Web2.0-Inhalten (z.B. Einstellmöglichkeit für eigene Bilder, Feedback-Funktion) • Möglichkeit zur Erstellung und zum Download eigener Touren
Priorität	Hoch
Akteure	TMB
Zeitschiene	Ab 2011

33.	Weiterführung der Marktforschung/Radverkehrsanalyse
Inhalt	Weiterführung der Marktforschungsaktivitäten im Themenbereich Radtourismus, z.B. im Rahmen der Radverkehrsanalyse, um dadurch brandenburgspezifische Aussagen zum Thema Rad in Brandenburg zu erhalten • Fortführung und weitere Errichtung von Radzählstationen zur Ermittlung des Radverkehrsaufkommens an prioritären Radrouten • Etablierung als Instrument zur Erfolgskontrolle
Priorität	Hoch
Akteure	TMB, Netzwerk Aktiv in der Natur
Zeitschiene	Fortlaufend

■ 5.4.3 Naturtourismus

Produktlinie Natur ausbauen

Mit seinen einzigartigen Voraussetzungen gilt es, den Naturtourismus in Brandenburg zu einer Säule im Brandenburger Tourismus auszubauen. Das „Naturerlebnis Marke Brandenburg“ soll sich sowohl an Gäste richten, für die das emotionale Naturerlebnis als primäres Reise- bzw. Ausflugsmotiv im Mittelpunkt steht, als auch an Urlauber und Ausflügler, für die das Naturerleben eine gleichberechtigte Rolle neben anderen Reisemotiven spielt. Generell sind naturschutzrelevante Aspekte immer zu berücksichtigen. Wichtige Leitlinien und Hinweise zur Angebotsgestaltung werden im 2009 veröffentlichten Leitfaden Naturtourismus in Brandenburg gegeben.

Die Produkt- und Vermarktungsoffensive wird unterstützt durch die qualitätsorientierte Weiterentwicklung der (natur)touristischen Infrastruktur. Dies umfasst den Aufbau niveauvoller Übernachtungskapazitäten (vor allem in und in der Nähe der Nationalen Naturlandschaften) und die Attraktionsentwicklung zur Steigerung des Erlebniswertes in der Natur.

34.	Dauerhafte Fortführung des Prozesses zur Angebotsentwicklung und Vermarktung des Naturtourismus
-----	---

Inhalt	• Fortführung der Produkt- und Qualifizierungsinitiative in Zusammenarbeit von TMB/TAB und Reisegebieten. Ziel ist eine breitere Zielgruppenausrichtung naturtouristischer Produkte und Erlebnisbausteine; dabei Anwendung und Definition von einheitlichen Qualitätsstandards für die gesamte Servicekette in Anlehnung an den Leitfaden Naturtourismus in Brandenburg; Fokus auf die Untersetzung der vier definierten Angebotsbereiche „Naturbildung“, „Naturbeobachtung“, „Naturaktivitäten“ und „Gesund in der Natur“ • Fortführung der für 2011 avisierten Kommunikations- und Imagekampagne „Naturerlebnis Marke Brandenburg“ mit einer nach Quellmärkten differenzierten Vertriebsstrategie (Hauptquellmarkt Berlin, zusätzlich Sachsen, Niedersachsen, NRW etc.), Top-Naturräume (Nationalpark und Biosphärenreservate) verstärkt berücksichtigen und bei der überregionalen Vermarktung in den Fokus rücken; regionale Besonderheiten in den Reisegebieten bzw. Naturlandschaften als Alleinstellungsmerkmale in der Angebotsgestaltung berücksichtigen
Priorität	Sehr hoch
Akteure	TMB/TAB, pro agro, IHKn, Reisegebiete, Nationale Naturlandschaften, Leistungsträger, Umweltbildungsanbieter, DZT
Zeitschiene	Fortlaufend

35.	Attraktionsentwicklung: Optimierung der Naturerlebnisstationen
-----	--

Inhalt	Sicherung und Optimierung des Angebotes sowie der (Service)Qualität von Naturerlebnisstationen. Dazu zählen z.B. • Besucherinformationszentren mit hohem Erlebniswert, die punktuell dem nationalen und internationalen Wettbewerb gerecht werden • Beobachtungsstationen, leicht zugänglich und gut erreichbar (idealerweise mit ÖPNV oder privaten Verkehrsdiensten) • Besucherlenkung, Beschilderung, Wegemöblierung, etc.
Priorität	Hoch
Akteure	Landkreise, Kommunen, Nationale Naturlandschaften, pro agro, MUGV
Zeitschiene	Fortlaufend

36.	Attraktionsentwicklung: „Brandenburg Trails“ (Arbeitstitel)
Inhalt	Prüfung der Entwicklung von „Brandenburg Trails“ als Produktmarke: • Erhöhung des Naturerlebniswertes touristischer Wegeinfrastruktur für Naturaktivitäten, v.a. Wandern und Kanu im Sinne eines Premiumprodukts (Programmmarke) für Naturaktivitäten mit Schwerpunkt „Erlebnis, Wildnis, Abenteuer“ bspw. in Erweiterung zum Natura 2000-Projekt „Natura Trails in Brandenburg“ • Angebotsprofil: ganze Wege oder Abschnitte, Verlauf durch Gebiete mit besonderer landschaftlicher Attraktivität oder Naturbesonderheiten (Arten, Wildnisgebiete, Nationale Naturlandschaften) und hoher Dichte an Naturbeobachtungsstationen und „Erlebnispunkten“
Priorität	Mittel
Akteure	TMB, Netzwerk Aktiv in der Natur, Nationale Naturlandschaften, MUGV
Zeitschiene	2013/2014

37.	Attraktionsentwicklung: Zielgruppenorientierte Übernachtungskapazitäten
Inhalt	• Unterstützung der zielgruppenspezifischen Schärfung des Beherbergungsangebotes vor allem in bzw. an den Nationalen Naturlandschaften und weiteren naturtouristisch attraktiven Regionen Brandenburgs
Priorität	Mittel
Akteure	Leistungsträger, Investoren, TMB/TAB, MWE, Reisegebiete, Nationale Naturlandschaften
Zeitschiene	Ab 2011



38.	Optimierung der naturtouristischen Servicekette
Inhalt	Optimierung der naturtouristischen Servicekette, insbesondere im Kontext von Tagesausflügen in die Brandenburger Natur und zu den Erlebnispunkten • Mobilität: Optimierung der Nutzung von ÖPNV als Anreisemöglichkeit zu den Naturerlebnisangeboten; Ausbau der Kooperation der Reisegebiete und Nationalen Naturlandschaften mit der Deutschen Bahn (u.a. „Fahrtziel Natur“ etc.) aber auch mit privaten Verkehrsträgern • Schließung von Servicelücken durch Unterstützung der Ansiedlung von (Ausflugs)Gastronomie in den Naturregionen, insbesondere in der Nähe von prominenten Beobachtungsmöglichkeiten und beliebten Rad- und Wanderwegen
Priorität	Niedrig - Mittel
Akteure	Reisegebiete, Nationale Naturlandschaften, Landkreise, Kommunen, Deutsche Bahn, VBB, öffentliche und private Verkehrsträger
Zeitschiene	Fortlaufend

39.	Ausbau und Fortführung der Vernetzung und Kooperation im Naturtourismus
Inhalt	• Fortführung und Ausweitung der notwendigen Kooperationen zwischen Nationalen Naturlandschaften, Tourismusorganisationen auf allen Ebenen sowie sämtlichen Leistungsträgern, dabei Anlehnung an Europarc-Qualitätskriterien • Fortführung der Koordinierungsfunktion des Netzwerkes Aktiv in der Natur • Ausbau von Cross-Marketing-Partnerschaften, z.B. Deutsche Bahn („Fahrtziel Natur“), Produzenten/Handel regionale landwirtschaftliche Bio-Produkte
Priorität	Hoch
Akteure	MWE, MUGV/LUGV, TMB, pro agro, Reisegebiete, Nationale Naturlandschaften, Netzwerk Aktiv in der Natur, Leistungsträger, NaBu, BUND, Landkreise, Kommunen
Zeitschiene	Fortlaufend

5.4.4 Kulturtourismus

Kulturtouristisches Angebot stärken und profilieren

Das Kulturangebot ist als wichtige Ressource der touristischen Attraktivität Brandenburgs zu stärken und die touristische Inwertsetzung auszubauen. Dabei ist einerseits das brandenburgisch-preußische Erbe gezielt zu nutzen und andererseits das kleinteilige Angebot weiterer kulturtouristischer Facetten stärker zu bündeln.

40.	Entwicklung einer profilierenden Produktmarke zum brandenburgisch-preußischen Erbe (vgl. Kap.3.6, Profilierungspotenziale Kulturtourismus)
Inhalt	- Bestandsaufnahme in relevanten Segmenten vornehmen, Anforderungen an Angebote in festgelegten Segmenten definieren (TOP-Qualität!); Angebote auswählen und qualifizieren (einheitliches Info-System etablieren, Gästeführer ausbilden etc.), Fokus auf erlebnisorientierte Angebotsgestaltung im Sinne von „Geschichten erzählen“ legen - Bekanntheits- und Imagepotenziale von Sanssouci bzw. der Preußischen Schlösser und Gärten in Potsdam als UNESCO Welterbe nutzen
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Kulturland Brandenburg, TMB, SPSP, HBPB, relevante Leistungsträger und Kultureinrichtungen, MWFK, MWE
Zeitschiene	2011/2012



41.	Kulturelle Anlässe für verstärktes (internationales) Marketing nutzen
Inhalt	300. Geburtstag Friedrich II. im Jahr 2012 nutzen, um die Produktmarke zum brandenburgisch-preußischen Erbe auf dem (internationalen) Markt zu etablieren - Verstärkte internationale Vermarktung der Preußischen Schlösser und Gärten in Potsdam anlässlich des DZT Themenjahres „UNESCO Welterbe in Deutschland“ im Jahr 2014; Andockung der Produktmarke zum brandenburgisch-preußischen Erbe
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Kulturland Brandenburg, TMB, SPSP, HBPB, relevante Leistungsträger und Kultureinrichtungen, MWFK, MWE
Zeitschiene	2011–2014

42.	Entwicklung profilierender Veranstaltungsmarken durch Bündelung relevanter Kulturveranstaltungen
Inhalt	- Identifizierung verbindender, marktfähiger Merkmale bei vorhandenen kulturtouristisch relevanten Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen, Definition kulturtouristischer Markenprofile und Qualitätsstandards, Qualifizierung/Weiterentwicklung der Veranstaltungen bzw. des komplementären touristischen Angebotes - Differenzierte zielgruppen- und quellmarktorientierte Vermarktung der Veranstaltungsmarken
Priorität	Hoch
Akteure	Kulturfeste, Kulturland Brandenburg, Kulturanbieter, touristische Leistungsträger, TMB, MWFK, MWE
Zeitschiene	Ab 2011/2012

43.	Prozess der Vernetzung und Qualifizierung von Kulturanbietern und Tourismusakteuren weiterführen
Inhalt	Potenziale von Kulturland Brandenburg nutzen, um – auch über die Themenjahre hinaus – regionale kulturtouristische Netzwerkstrukturen weiterzuentwickeln, Projekte zu initiieren und zu koordinieren
Priorität	Hoch
Akteure	Kulturland Brandenburg, Leistungsträger und Kultureinrichtungen, MWFK, TMB/TAB
Zeitschiene	Fortlaufend

44.	Kulturland-Themenjahre stärker touristisch ausrichten
Inhalt	- Planungszeiträume für die Themenjahre vergrößern, um Platzierung auf dem Markt zu gewährleisten; Prüfung (v.a. Kulturland und TMB), ob Themenjahre in einem langfristigeren Turnus auszurichten sind - Durch entsprechende Themenwahl bzw. Themenzyklen Nachhaltigkeit der Vermarktung sichern (Orientierung an Dachthemen) - Entwicklung von kulturtouristischen Premium-Produkten im Rahmen der Kulturland-Themenjahre und Verknüpfung mit kulturtouristischen Highlightevents, um im Rahmen des Landesmarketings auch überregionale Ausstrahlung entfalten zu können
Priorität	Hoch
Akteure	Kulturland Brandenburg, Leistungsträger und Kultureinrichtungen, TMB, MWFK
Zeitschiene	Ab 2011

45.	Verknüpfung des kulturtouristischen Angebotes mit anderen Tourismusthemen intensivieren
Inhalt	- Rundreiseprogramme für den (internationalen) Markt mit den Themenschwerpunkten Natur und Kulturerbe (Brandenburg-Preußen) entwickeln - Anzahl und Qualität kulturorientierter Rad- und Wanderangebote erhöhen (gute Beispiele: Rad-tour Märkische Schlössertour, Kunst-Wanderweg im Fläming) - Kulturelle Events stärker mit naturorientierten Aktivangeboten, insbesondere in den Bereichen Rad und Wandern, verknüpfen
Priorität	Mittel
Akteure	Reisegebiete, Leistungsträger, Kulturanbieter
Zeitschiene	Ab 2011

46.	Potenziale des Segmentes Industriekultur ausschöpfen
Inhalt	Handlungsempfehlungen der vorliegenden Analyse zu den touristischen Potenzialen im Themenfeld Industriekultur umsetzen
Priorität	Mittel
Akteure	Reisegebiete, RWKs, industriekulturelle Einrichtungen, Leistungsträger, MWFK, Museumsverband des Landes Brandenburg, Kulturland Brandenburg, MIL
Zeitschiene	Ab 2011

47.	Nutzung der touristischen Potenziale der Gartenschauen
Inhalt	- Gezielte Nutzung des dezentralen BUGA-Konzeptes Havelregion 2015 zur touristischen Entwicklung und überregionalen Profilierung des Havellandes - Schaffung attraktiver Ausstellungsbereiche in Kombination mit dem Aufbau einer zielgruppenspezifischen Infra- und Angebotsstruktur zur Vernetzung der fünf dezentralen Bundesgartenschaustandorte mit den regionalen Schwerpunkten Radfahren und Wasserwandern - Intensive überörtliche Zusammenarbeit zwischen BUGA, Region und Land in der Entwicklung und Vermarktung - Fortführung der erfolgreichen Brandenburger Landesgartenschautradition in Prenzlau 2013 durch die Zusammenführung der vor Ort vorhandenen historischen, architektonischen, kulturellen und touristischen Potentiale
Priorität	Hoch (gilt v.a. für die BUGA)
Akteure	BUGA Zweckverband, Landesgartenschau-gesellschaft, regionale und lokale Tourismusorganisationen, TMB, Landesregierung
Zeitschiene	BUGA fortlaufend bis 2015, LAGA fortlaufend bis 2013

48.	(Regionale) kulturelle Identität stärken
Inhalt	• Maßnahmen zur Stärkung und Herausbildung der (regionalen) kulturellen Identität fortführen, dabei auch Berücksichtigung der nationalen Minderheit der Sorben • Ländliche Kultur und Traditionen stärken • Innenmarketingkampagne zur touristischen Inwertsetzung der brandenburgisch-preußischen Kulturlandschaft
Priorität	Hoch
Akteure	Kulturelle Vereine und Institutionen, Landkreise, Kommunen, Kulturland Brandenburg, MWFK, MIL, pro agro
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend



■ 5.4.5 Campingtourismus

Campingtourismus sichern und ausbauen

Vor dem Hintergrund des starken Gewässer- und Naturbezugs ist der Campingtourismus als wichtige Säule für den Brandenburg-Tourismus weiter zu entwickeln und zu profilieren. Ziel ist es, die Ausstattungs- und Servicequalität noch weiter zu verbessern, die Attraktivität der Plätze für die Nebensaison zu steigern sowie mit Blick auf das zentrale Thema Natur eine noch stärkere ökologische Profilierung der Plätze zu erreichen. Grundsätzlich muss der Fokus auf das Tourist camping gelegt werden.

49.	Qualitätssteigerung im Campingtourismus
Inhalt	• Konsequente Fortführung der Qualifizierungsinitiative des VCB
Priorität	Hoch
Akteure	VCB, TMB/TAB
Zeitschiene	Fortlaufend

50.	Angebotsprofilierung im Campingtourismus
Inhalt	• Konzentration auf Kernzielgruppen: Schärfung der Zielgruppenprofile der einzelnen Plätze mit entsprechenden Angebotsschwerpunkten (Familien, Naturorientierung, Barrierefreiheit etc.) • Stärkere Vernetzung des Campingtourismus mit dem Rad- und Wassertourismus durch Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote und Produkte • Ausbau wetterunabhängiger Freizeit- und Unterkunftsangebote auf den Plätzen, u. a. Mietunterkünfte • Auf- und Ausbau regionaler Schwerpunkte (z. B. Reisemobillandschaft Prignitz) und Kombinationen (z. B. Reisemobilstellmöglichkeiten in den Städten mit historischen Stadtkernen)
Priorität	Hoch
Akteure	Platzbetreiber
Zeitschiene	Fortlaufend

51.	Vermarktung Campingtourismus optimieren
Inhalt	• Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen VCB und TMB zur überregionalen Vermarktung des Campingtourismus • Einbindung der Campingplätze in die Imagekampagne Naturerlebnis Marke Brandenburg
Priorität	Hoch
Akteure	VBC, TMB
Zeitschiene	Fortlaufend/2011

■ 5.4.6 MICE

Marktposition des MICE-Tourismus weiter verbessern

Um die Marktposition des MICE-Tourismus auszubauen, bedarf es einerseits einer Fortführung und Weiterentwicklung der brandenburgspezifischen Profilierung („Tagen im Grünen“) und andererseits einer differenzierten, an den Standort- und Angebotspotenzialen orientierten Vermarktung. Ein Schlüsselfaktor zur Erschließung von Wachstumspotenzialen ist die Kooperation mit Berlin.

52. Fortführung des Netzwerkes MICE zwecks Weiterentwicklung und Profilierung der Produktlinie

Inhalt	• Fortführung des Qualitäts- und Profilierungsprozesses der teilnehmenden Betriebe • Verlängerung der Förderung (2. Periode), nach Ablauf der Förderung Überführung in förderungsabhängige Strukturen
Priorität	Hoch
Akteure	Netzwerk MICE, MWE
Zeitschiene	Fortlaufend

53. Entwicklung einer Produktmarke „Green Meetings“

Inhalt	• Aspekte zur Bestimmung des Markenkerns sind: Tagungshäuser im Grünen sowie die energieeffiziente Ausrichtung der Veranstaltungsorte bzw. des Veranstaltungsangebotes
Priorität	Mittel
Akteure	Leistungsträger, TMB, Netzwerk MICE
Zeitschiene	2011/2012

54. Segmentierung des Tagungsangebotes schärfen

Inhalt	• Produktentwicklung und Vermarktung des Tagungsangebotes verstärkt an marktorientierten Segmenten (Seminar, Konferenz, Kongress, Klausur, Meeting, Event) ausrichten
Priorität	Mittel
Akteure	Leistungsträger, TMB, Netzwerk MICE
Zeitschiene	Ab 2011

55. Differenzierte Vermarktung des Tagungsangebotes

Inhalt	• Vermarktung des südöstlichen und südlichen Speckgürtels (v. a. BBI-Region und südlicher Berliner Ring) an verkehrstechnischen Standortvorteilen ausrichten; Marktauftritt und Marktbearbeitung mit dem Berliner Tagungs- und Messestandort verknüpfen • Produktlinie „Tagen im Grünen“ auf übriges Brandenburg und entsprechende brandenburgspezifische Qualitäten ausrichten • Potsdam in beide Vermarktungsstränge integrieren
Priorität	Hoch
Akteure	TMB, BTM
Zeitschiene	Ab 2012

56. Zusammenarbeit mit Berlin (BTM, Messe und Leistungsträgerebene) kontinuierlich intensivieren

Inhalt	• Entwicklung von komplementären Produkten (z. B. Tagung in Berlin, Incentive in Brandenburg) • Kooperative Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten ausbauen
Priorität	Mittel
Akteure	Leistungsträger in Brandenburg und Berlin, TMB, Netzwerk MICE, BTM
Zeitschiene	Fortlaufend

5.4.7 Familienreisen

Zielgruppenorientierung und Qualitätsmanagement im Familientourismus verbessern

Die Steigerung der Attraktivität des touristischen Angebotes für Familien ist sowohl thematisch als auch regional auszurichten. Basis für alle Aktivitäten bildet eine konsequente, differenzierte Zielgruppenorientierung und eine Erhöhung und Sicherung definierter Qualitätsstandards.

57.	Erhöhung und qualitative Verbesserung des Angebotes für Familien in den zentralen Brandenburg-Themen
Inhalt	- Familienorientierte Radtouren entwickeln - Kriterien: Eignung der Radwegeinfrastruktur (breite Wege, keine Sperren, abwechslungsreiche Landschaft), begleitende Attraktionen, Tourenpotenziale - Naturtouristisches Angebot für Familien in den Angebotsbereichen „Naturbildung“ und „Naturbeobachtung“ entwickeln (vgl. Kap. 5.4.3) - Kanutouristische Familienangebote ausbauen - Attraktivität kulturtouristischer Angebote für Familien durch gezielte Angebotsentwicklung (z. B. Familienführungen, Familienevents) verbessern
Priorität	Mittel
Akteure	Leistungsträger, Netzwerk Aktiv in der Natur, Nationale Naturlandschaften, Kulturanbieter, Umweltbildungsanbieter
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend



58.	Örtliche/regionale Profilierung aufbauen bzw. ausbauen
Inhalt	- Schwerpunktregionen/-orte für Familientourismus auf Basis der vorhandenen zielgruppenorientierten Angebotsstruktur (Beherbergung, Attraktionen etc.) identifizieren - Standards für qualitative familienorientierte Weiterentwicklung definieren - Familientouristisches Angebot in Schwerpunktregionen/-orten gezielt und entsprechend der definierten Standards weiterentwickeln (in Kombination mit oben benannter Themenentwicklung) und verdichten - Örtliche bzw. regionale Profilierungsprozesse durch Wettbewerb „Familienfreundlicher Ferienort/ Ferienregion“ (Arbeitstitel) unterstützen und vorantreiben
Priorität	Mittel
Akteure	Kinder- und Jugendeinrichtungen, LAKIJU, TMB/TAB
Zeitschiene	Ab 2011

59.	Zielgruppenorientierung im Gastgewerbe ausbauen
Inhalt	- Ausbau und qualitative Verbesserung des zielgruppenorientierten Beherbergungsangebotes - Erhöhung und qualitative Verbesserung der Freizeitangebote für Kinder in den zielgruppenorientierten Beherbergungseinrichtungen (inkl. Campingplätze), dabei verstärkte Altersdifferenzierung - Selektiver Ausbau familienorientierter Beherbergungsinfrastruktur (v. a. Ferienhäuser, Ferienwohnungen), vgl. Kap. 5.9 - Qualitative Verbesserung des zielgruppenorientierten Angebotes in der Gastronomie - Qualitätsorientierte Gerichte für Kinder bereitstellen (gesunde, regionale Kost) - Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder bereitstellen (Malsachen, Spiele etc.) - etc. - Grundsätzlich auch Berücksichtigung neuer Strukturen von Familienreisen (Patchworkfamilien, Großeltern und Kinder, Single-Familien)
Priorität	Mittel
Akteure	Leistungsträger, DEHOGA, MWE
Zeitschiene	Ab 2011

60.	Landesweites Marketing anpassen
Inhalt	• Qualitätsstandards für Vermarktung familienorientierter Angebote (neu) definieren und eingestellte Angebote besser überprüfen • Anpassung und Profilierung des Landesmarketings auf Basis der thematischen und regionalen Weiterentwicklung des Angebotes
Priorität	Mittel
Akteure	TMB
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.4.8 Kinder- und Jugendreisen

Angebotsqualität und Profilierung im Kinder- und Jugendtourismus verbessern

Die Weiterentwicklung des Angebotes für Kinder und Jugendliche sollte im Wesentlichen durch einen konsequenten Ausbau der Qualität erfolgen. Dies gilt für die gesamte touristische Servicekette, insbesondere aber für die Infrastruktur. Für eine stärkere Profilierung sind verstärkt die Brandenburg-Themen Natur und Wasser sowie die Umweltbildung zu nutzen. Die Vermarktung und Zusammenarbeit mit branchenrelevanten Partnern (Schulen, Behörden, Reiseveranstaltern etc.) ist auszubauen.

61.	Qualitätsausbau auf allen Ebenen
Inhalt	• Anpassung der Infrastruktur an die Markterfordernisse, v. a. durch Modernisierung • Zertifizierung der Kinder- und Jugendeinrichtungen (QMJ) vorantreiben • Gastronomisches Angebot durch Festlegung von Qualitätsstandards verbessern • Betreutes Freizeitangebot ausbauen und qualitativ verbessern
Priorität	Mittel
Akteure	Kinder- und Jugendeinrichtungen, LAKIJU, MBJS, TMB/TAB
Zeitschiene	Fortlaufend

62.	Profilierung verstärken
Inhalt	• Einzelbetriebliche Profilierung über thematische Angebote, insbesondere in den Themenbereichen Natur, Aktivangebote, Umweltbildung und Wasser verstärken
Priorität	Mittel
Akteure	Kinder- und Jugendeinrichtungen, LAKIJU, Umweltbildungsanbieter
Zeitschiene	Fortlaufend

63.	Strategische Partnerschaften aufbauen und pflegen
Inhalt	• Kooperation mit Bildungseinrichtungen, Vereinen und Freizeiteinrichtungen, v. a. in Berlin verstärken • Kundenbindungsmaßnahmen intensivieren
Priorität	Mittel
Akteure	LAKIJU
Zeitschiene	Fortlaufend

■ 5.4.9 Wellness- und Gesundheitstourismus

Produktlinie „Wellness- und Gesundheitsurlaub Marke Brandenburg“ ausbauen

Der Gesundheitstourismus zählt derzeit zu den dynamischsten Teilmärkten im Tourismus und bietet gute Wachstumschancen auch für Brandenburg. Es gilt, die latente Bereitschaft potenzieller Gäste, im Urlaub etwas für Gesundheit und Wohlbefinden zu tun, aufzugreifen und zielgruppengerechte Angebote zu entwickeln.

64.	Strategie- und Umsetzungskonzept „Gesundheitstourismus Marke Brandenburg“
Inhalt	Erarbeitung eines Strategie- und Umsetzungskonzeptes mit klarer Positionierung sowohl auf landes- als auch kurörtlicher Ebene. Es gilt zu klären: Wie müssen sich die einzelnen Kurorte, Wellness-Hotellerie, Thermen etc. sowohl individuell als auch unter einem gemeinsamen Dach künftig aufstellen? Wie können auf Basis der einzelörtlichen und überregionalen Potenziale noch stärker Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet und in einer landesweiten Profilierung umgesetzt werden? • Marketingkonzept und Markengefüge für Land, Kurorte, Erlebnismarken starker Einzelanbieter (Hotellerie, Thermen etc.) • Möglicher Profilierungsansatz über stärkere Vernetzung der Themen Gesundheit und Natur: die Natur Brandenburgs (als herausragende Stärke) mit der Landschaft und dem Wasserreichtum als therapeutisches Element; gesundheitliche Urlaubsangebote aus Brandenburg (von Wellness über Primär- bis Sekundär- und Tertiärprävention) werden als gezielte Maßnahmen gegen psychische Probleme und Alltagsstress (Volkskrankheit Nr. 1) eingesetzt. Das Thema Entschleunigung kann im Reise-land Brandenburg offensiv aufgegriffen werden (v. a. Kurzurlaub und Tagesausflüge aus dem Berliner Quellmarkt). • Festlegung von Produktlinien mit klaren Qualitätsstandards (touristisch und medizinisch-therapeutisch) in Anlehnung an nationale Qualitätsstandards
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Brandenburgischer Kurorte- und Bäderverband, Kurorte, Leistungsträger, TMB, Reisegebiete, MUGV, MWE
Zeitschiene	2011/2012

65.	Regionale Schwerpunktbildung und individuelle Spezialisierung
Inhalt	Weitere Möglichkeiten zur regionalen Profilbildung prüfen, z. B. durch regionale thematische Schwerpunktbildung oder individuelle Spezialisierung • Neue Angebotsformen schaffen: Themenkombinationen von Bewegungsaktivitäten, z. B. Gesundheits-(Vital-)Wandern oder Radfahren mit unterschiedlichem Grad an medizinisch-therapeutischer Begleitung (von Prävention bis hin zu Indikationen), bei Eignung unter Einbeziehung technischer Innovationen wie Telemedizin • Fortführung der individuellen Profilierung der Heilbäder und Kurorte, z. B. über Spezialisierung (Indikationen und ortsgebundene Heilmittel) oder Entwicklung hin zum Qualitätsmerkmal Komforttourismus. Dabei geht es nicht nur um die konsequente Barrierefreiheit der Orte und Angebote, die im Zuge des demographischen Wandels klar an Bedeutung gewinnt. Ebenso wird eine medizinisch-therapeutische Grund-sicherung in Urlaubsorten für große Teile der künftigen älteren und trotzdem aktiv reisenden Bevölkerung zu einem wichtigen Auswahlkriterium.
Priorität	Mittel-Hoch
Akteure	Brandenburgischer Kurorte- und Bäderverband, Kurorte, Leistungsträger, TMB, Reisegebiete, Kompetenznetzwerk Gesundheitstourismus
Zeitschiene	Ab 2011

66.	Optimierung von Vermarktung und Vertrieb im Wellness- und Gesundheitstourismus
Inhalt	• Intensivierung der Vermarktung für die vorhandenen Produkte (v.a. gesundheits- und präventionsorientierte Angebote), z.B. stärkere Durchdringung der wichtigsten Quellmärkte, allen voran Berlin, aber auch Sachsen, Niedersachsen oder Hamburg • Nutzung differenzierter und innovativer Vertriebskanäle für die unterschiedlichen Segmente (indikationsspezifisch, Prävention, Wellness etc.)
Priorität	Mittel-Hoch
Akteure	Brandenburgischer Kurorte- und Bäderverband, Kurorte, Leistungsträger, TMB, Reisegebiete, Kompetenznetzwerk Gesundheitstourismus
Zeitschiene	Fortlaufend

67.	Festigung und Ausbau von Kooperationsstrukturen: Kompetenznetzwerk Gesundheitstourismus
Inhalt	Etablierung eines landesweiten Kompetenznetzwerks „Gesundheitstourismus“ als Motor für die Entwicklung zur Gesundheitsdestination: • Vernetzung und Bildung strategischer Partnerschaften: Bündelung aller relevanten und leistungsfähigen Akteure aus Tourismus, Gesundheitswirtschaft und Verwaltung • Rahmen zur Erarbeitung und Umsetzung eines Strategiekonzeptes und Impulsgeber für die Produktentwicklung und für Innovationsprozesse in den Kurorten und auch darüber hinaus • Förderung der räumlichen und branchenübergreifenden Zusammenarbeit Berlin/Brandenburg: u.a. Gesundheit/Medizintechnik/Tourismus/ggf. Medizintourismus
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Brandenburgischer Kurorte- und Bäderverband e.V., Kurorte, Leistungsträger (aus der Tourismus- und Gesundheitswirtschaft: Hotellerie, Kliniken, Gesundheitszentren etc.), TMB
Zeitschiene	1. Phase 2011-2014



■ 5.4.10 Städtetourismus

Touristisches Angebot in den Städten differenziert und potenzialorientiert weiterentwickeln

Potsdam ist als einzige städtetouristische Destination in Brandenburg entsprechend ihrer hohen Potenziale sowohl im Hinblick auf den Übernachtungstourismus als auch den Tagestourismus (gespeist v.a. durch Touristen und Bewohner aus Berlin) weiter zu profilieren. Die Städte mit historischen Stadtkernen sind vorrangig als tagestouristische Ziele bzw. als ergänzende Bausteine des Urlaubsangebotes weiterzuentwickeln. Die touristische Entwicklung weiterer Städte wie Cottbus und Frankfurt (Oder) ist an den jeweiligen regionalen Potenzialen auszurichten.

68.	Profilierung von Potsdam als städtetouristische Destination weiter ausbauen
Inhalt	• Im Rahmen der Maßnahme „ServiceQ für Städte mit historischen Stadtkernen“ (vgl. Maßnahme 71) ist Potsdam als Pilotprojekt prioritär zu zertifizieren • Kulturtouristisches Profil zielgruppen- und quellmarktorientiert weiterentwickeln und vermarkten • Profil im Bereich MICE ausbauen • Gute verkehrliche Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln an den Internationalen Flughafen Berlin-Brandenburg sicherstellen
Priorität	Mittel
Akteure	Stadt Potsdam, AG Historische Stadtkerne, TMB/TAB, DEHOGA, Leistungsträger, VBB, MIL
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

69.	Kulturtouristische Profilierung der Städte mit historischen Stadtkernen
Inhalt	• Schärfung des individuellen kulturtouristischen Profils • Herausarbeiten von Schwerpunkten, Inwertsetzung in touristisch nachvollziehbaren „Geschichten“ und Analogien zur (Landes-) Geschichte (z.B. Preußen) • Kooperative Vermarktung von Kulturevents (Lange Nacht der Museen, „Theater auf Marktplätzen“, Historischer Adventskalender (mittel- bis langfristig programmatische Weiterentwicklung) etc.)
Priorität	Mittel
Akteure	AG Historische Stadtkerne, MIL, MWFK, Kulturland Brandenburg
Zeitschiene	Ab 2011

70.	Radtourismus zur zweiten Säule der Städte mit historischen Stadtkernen aufbauen
Inhalt	• Entwicklung radfreundlicher Innenstädte auf der Grundlage der Empfehlungen „sattelfeste Altstädte“ • Produktentwicklung entlang der 6 Radrouten durch die Historischen Stadtkerne: Produkte, Ausflugstipps etc. • Nachhaltige Pflege der Routen
Priorität	Hoch
Akteure	MIL, AG Historische Stadtkerne, Leistungsträger
Zeitschiene	Fortlaufend

71.	Verbesserung der touristischen Aufenthaltsqualität in Städten mit historischen Stadtkernen
Inhalt	• Qualitätssiegel „Brandenburger Gastlichkeit“ besonders für Einrichtungen in exponierter Lage • Pilotprojekt: Zertifizierung aller 31 Städte mit historischen Stadtkernen als Qualitätsstädte (ServiceQ für Städte) • Barrierefreie Entwicklung vorantreiben • Vernetzung mit ländlichem Umland: Ausflugs- und Wochenendprogramme
Priorität	Hoch
Akteure	AG Historische Stadtkerne, Leistungsträger, pro agro, TAB
Zeitschiene	Fortlaufend



72.	Regional orientierte touristische Weiterentwicklung weiterer Städte
Inhalt	• Erarbeitung und Umsetzung von regional ausgerichteten Tourismuskonzeptionen für Städte wie Cottbus und Frankfurt (Oder), z. B. Cottbus-Spreewald: Scharnierfunktion, Radtourismus, komplementäre Angebotspotenziale, Frankfurt (Oder): grenzüberschreitender Tourismus, deutsch-polnische Doppelstadt • partiell gilt dies ergänzend auch für einzelne Städte mit historischen Stadtkernen, v. a. für Brandenburg an der Havel, aktuell im Rahmen des BUGA-Projektes • Stärkung der städtischen Profile und Qualitäten (Infrastruktur, Stadtbild, Unverwechselbarkeit, Lebendigkeit)
Priorität	Mittel (Brandenburg an der Havel: Hoch)
Akteure	Kommunen
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.4.11 Wandertourismus

Wanderangebot regional ausbauen

Vor dem Hintergrund der Markt- und Angebotssituation bietet das Thema Wandern in einigen Regionen Brandenburgs Wachstumspotenziale, die es auszuschöpfen gilt. Der Berliner Quellmarkt ist dabei von zentraler Bedeutung. Ziel ist es, in den betreffenden Regionen, insbesondere in der Uckermark und dem Fläming, ein qualitativ hochwertiges Angebot entlang der touristischen Servicekette aufzubauen und noch stärker mit anderen brandenburgspezifischen Themen (Natur, Wasser, Kultur) und dem Querschnittsthema Kulinarik zu verknüpfen.

73.	Auf- und Ausbau von Wanderregionen (z. B. Fläming, Uckermark, Elbtalaue, Ruppiner Land) mit klarem Profil
Inhalt	• Entwicklung eines aufeinander abgestimmten Wegenetzes: zu entwickeln ist eine nachfrageorientierte Routenführung (auch für Tagestouristen, z. B. Rundwege) mit Vernetzungsmöglichkeiten. Die Streckenverläufe sollten, wo möglich, auf vorhandenen Wegen entwickelt werden. • Qualitätsorientierung • Zertifizierung der Wanderwege (für Tagestouristen durch das Deutsche Wanderinstitut bzw. die Zertifizierung als Streckenweg durch den Deutschen Wanderverband) • Barrierefreie Gestaltung (wo möglich) • Zertifizierung Unterkünfte (Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland) • Gezielte Ansiedlung von thematisch spezifischem Beherbergungsangebot, z. B. Pilgerherbergen, Wanderhotels etc. • Profilierung durch eine thematische Unterlegung oder Vernetzung (z. B. Genuss, Gesundheit, Pilgern bzw. durch die strategischen Themen des Landes: Wasser, Natur, brandenburgisch-preußisches Kulturerbe) • Entwicklung und Vernetzung von dramaturgisch inszenierten Erlebnisstationen • Qualifizierung von Gästeführern • Einbindung ÖPNV, Bahnhöfe etc. • Nutzung der Potenziale des Wandertages im Fläming (2012) für eine nachhaltige (länderübergreifende) Angebotsentwicklung und Schärfung der regionalen Positionierung sowie als Plattform zur Bewerbung weiterer Wanderregionen im Land Brandenburg
Priorität	Mittel
Akteure	Reisegebiete, Nationale Naturlandschaften, MIL, LSB
Zeitschiene	Ab 2011

74.	Weiterentwicklung ausgewählter Wanderwege (Burgenwanderweg, Großer Boitzenburger Wanderweg, perspektivisch 66-Seen-Rundwanderweg) zu Premiumwegen
Inhalt	• Einheitliches Erlebnisraumdesign (Beschilderung, Möblierung, z. B. „Seesofas“, Orte der Stille etc.) • Thematische Infrastruktur- und Angebotsgestaltung • Vernetzung mit wasserseitigem Angebot (Kanu etc.) • Vermarktung als Leuchtturmangebot des Landes, Entwicklung von Pauschalen mit starkem wasserseitigen Bezug der einzelnen Angebotsbestandteile • Zertifizierung und Qualifizierung, sofern noch nicht geschehen (s. o.)
Priorität	Mittel
Akteure	Wandervereine, TMB, Leistungsträger, MWE
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.4.12 Kulinarik

Qualität und Profil des Querschnittsthemas Kulinarik erhöhen

Über eine auch in der Fläche wirksame Qualitätssteigerung bzw. -stabilisierung sowie eine brandenburgspezifische Schärfung des Themas Kulinarik soll der Aufbau zu einem wichtigen Querschnittsbereich weitergetrieben werden. Dies beinhaltet auch eine Intensivierung der Vernetzung mit anderen Angebotsbereichen und dadurch Spezifizierung.

75.	„Brandenburger Gastlichkeit“ fortführen
Inhalt	• Dauerhafte Etablierung des Qualitätsmanagements „Brandenburger Gastlichkeit“
Priorität	Hoch
Akteure	DEHOGA, bei Landgasthöfen: ebenfalls pro agro
Zeitschiene	Fortlaufend

76.	Re-Vitalisierung bzw. Herausbildung einer (modernen) regionalen Küche als Markenzeichen für die Gastronomie in Brandenburg
Inhalt	• Internetplattform „Kulinarisches Brandenburg“ (Arbeitstitel) als Hilfestellung und zur Vernetzung von Betrieben (z. B. zum Aufbau von Vertriebsstrukturen) • Basiskriterium: Verwendung regionaler Produkte; Ziel: Verlängerung der Wertschöpfungskette, Entwicklung und Verkauf von Produkten rund um die Gastronomie • Herausbildung und Profilierung marktfähiger Segmente • Profilierung einzelner Regionen über das Thema Kulinarik (z. B. Fläming) oder einzelner spezifischer Produkte (z. B. Prignitz: Kohl)
Priorität	Hoch
Akteure	pro agro, DEHOGA, TMB, IHKn, BEN
Zeitschiene	Ab 2011

77.	Profilierung der Einrichtungen bzw. der Angebotsausrichtung an den brandenburgspezifischen Themen
Inhalt	• Gastronomie entlang der Rad- und Wanderwege (Lunchpakete etc.) • Mobile Einrichtungen während der Saison/am Wochenende an den touristischen Routen • Gesundheits- und Fitnessküche mit ökologisch angebauten Produkten • Zunehmende Ausrichtung der Produkte und der Zubereitung auf Menschen mit Nahrungsmittelunverträglichkeit (einschließlich Qualifizierung)
Priorität	Hoch
Akteure	pro agro, DEHOGA, IHKn, Leistungsträger, einzelne Regionen
Zeitschiene	Ab 2011

78.	Integratives Marketing aufbauen
Inhalt	• Zusammenführung/Integration der verschiedenen Aktivitäten im Themenfeld; saisonale und regionale Höhepunkte definieren und vermarkten • Brandenburger Gastlichkeit als „Basis-Label“ definieren und vermarkten • Premiummarke entwickeln (prüfen: „Brandenburg unter Dampf“) und entsprechend imageprägend vermarkten, auch mit anderen profilierenden Themen koppeln • Gastronomische Einrichtungen, welche die Qualitätsanforderungen der Brandenburger Gastlichkeit nicht erfüllen, sind in Abhängigkeit von ihren spezifischen Potenzialen zur Abdeckung und Profilierung der thematischen Serviceketten in die Vermarktung der Themen zu integrieren
Priorität	Mittel
Akteure	Pro agro, TMB
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.4.13 Aktivtourismus: Skaten, Golf, Sportveranstaltungen

Skaten

Das Aktivthema Skaten ist innerhalb der regionalen Schwerpunkte weiter zu stärken. Dabei liegt der Fokus vordergründig auf der Generierung weiterer Innovationen und weniger auf einem weiteren Streckenausbau.

79.	Produktqualität der Fläming-Skate erhöhen
Inhalt	• Attraktivierung der Fläming-Skate durch innovativen Ausbau der Produktpalette, insbesondere durch Veranstaltungen • Nutzung besser verteilen; Flächenpotenziale durch gezielte Angebotsentwicklung auf bisher wenig frequentierten Teilstrecken erschließen
Priorität	Mittel
Akteure	Leistungsträger, Fördervereine, Landkreis
Zeitschiene	Ab 2011

Golf

Golftourismus ist als eine qualitativ hochwertige und entsprechend imageträchtige Nische weiter auszubauen. Schwerpunkt sollte auch die Kombination mit weiteren Themen wie z. B. Gesundheit oder Tagungen/Kongresse sein.

80.	Entwicklung einer „Golfschaukel“ Brandenburg
Inhalt	Aufbau einer „Golfschaukel“ Brandenburg: gezielte Bündelung von Angeboten einzelner Golfanlagen und Kombination mit weiteren Bausteinen: • Vernetzung der Golfanlagen, Hotels und Zusatzleistungen wie Wellness (rund um Berlin) • Integration auch Berliner Hotels (dadurch Gewinnung Berliner Gäste) • Auch internationale Vermarktung (Skandinavien, Großbritannien)
Priorität	Gering
Akteure	Golfanlagen, Hotels, TMB
Zeitschiene	Ab 2012

81.	Vernetzung des Golftourismus mit weiteren Themen
Inhalt	• Golf intensiver mit Wellness- und MICE-Angebot vernetzen • Nutzung als Imageträger in der Kommunikation
Priorität	Gering
Akteure	Golfanlagen, Hotels, TMB
Zeitschiene	Ab 2012



Sportveranstaltungen

Sportveranstaltungen, die geeignet sind, die touristische (thematische) Profilierung Brandenburgs zu unterstützen, sind verstärkt als touristische Imagerträger und Kommunikationsanlässe zu nutzen.

82.	Potenziale von profilierenden Sportveranstaltungen nutzen
Inhalt	• In Abhängigkeit von der Ausrichtung und Ausstrahlung der Sportveranstaltungen: passgenaue, begleitende touristische Produktentwicklung (Anschluss- und Begleitprogramme) • Stärkere Integration von Sportveranstaltungen in das regionale Marketing, bei ausstrahlungsstarken Veranstaltungen auch in das Landesmarketing • Gebündelte Vermarktung der Veranstaltungshöhepunkte • Veranstaltungskalender
Priorität	Mittel
Akteure	Reisegebiete, TMB, VBB, Leistungsträger, MBJS, LSB
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.5 Kooperationen ausbauen

Zukünftige Entwicklungen werden Probleme verschärfen

Die vereinbarte Aufgabenteilung zwischen TMB und Reisegebieten hat sich in der Praxis nicht durchgesetzt. Die Situation ist geprägt durch z. T. fehlende Abstimmungen und parallel durchgeführte Aktivitäten. Hinzu kommt eine heterogene „Landschaft“ an Reisegebieten bezüglich des Aufgabenspektrums und der Vermarktungsaktivitäten, aber auch bezüglich der Marktfähigkeit (vgl. Kap. 3.5). Die in der letzten Landestourismuskonzeption als Maßnahme formulierte Reisegebietsreform¹⁶ wurde von den Reisegebieten nicht

umgesetzt (Ausnahme: Fusion der ehemaligen Reisegebiete Oder-Spree-Seengebiet und Märkisch-Oderland zum Reisegebiet Seenland Oder-Spree) und bleibt als Aufgabe weiter bestehen.

Die mit diesen Aspekten verbundenen Probleme werden sich weiter verschärfen:

- Der Verdrängungswettbewerb der Destinationen wird zunehmen, so dass eine klare Profilierung und ein hochprofessionelles Marketing erforderlich sein werden.
- Öffentliche Mittel für die Finanzierung von Tourismusorganisationen werden zurückgehen, so dass eine Bündelung der Aufgaben eine nicht mehr zu umgehende Notwendigkeit sein wird.

Die Herausforderung der Zukunft wird sein, eine überzeugende Kundenansprache durch ein leistungsfähiges Management sicherzustellen. Dabei sollte eine an den Aufgaben orientierte Prozessorientierung im Fokus stehen. Dies wird auch zu einer Veränderung der Organisationsstrukturen auf regionaler und lokaler Ebene führen.

Aufgabe der TMB als Tourismusmarketingorganisation des Landes ist es, neben der Urlaubsmarke Brandenburg die definierten Programmmarken und Produktlinien international, national und regional zu vermarkten.

Die Reisegebiete und die durch sie betreuten Ausflugsziele und Objekte können in der Regel einen Quellmarkt von 90 bis max. 180 Minuten Fahrtzeit ansprechen und als Markt „bearbeiten“.

Dies führt zu einer Arbeitsteilung bezüglich der Marktbearbeitung:

¹⁶ Maßnahme: „Optimierung der Handlungsfähigkeit der Reisegebietsorganisationen“ in: Fortschreibung der Landestourismuskonzeption Brandenburg, Zeitraum 2006–2010

- International, national: TMB
- Regional (Einzugsgebiet s. o.):
Reisegebiete und TMB

Über die TMB sollten ausschließlich Produkte mit hoher, brandenburgspezifischer Qualität vermarktet werden. Hier gilt es, produktlinienbezogene Qualitätskriterien (entlang der Servicekette) zu definieren (s. u.).

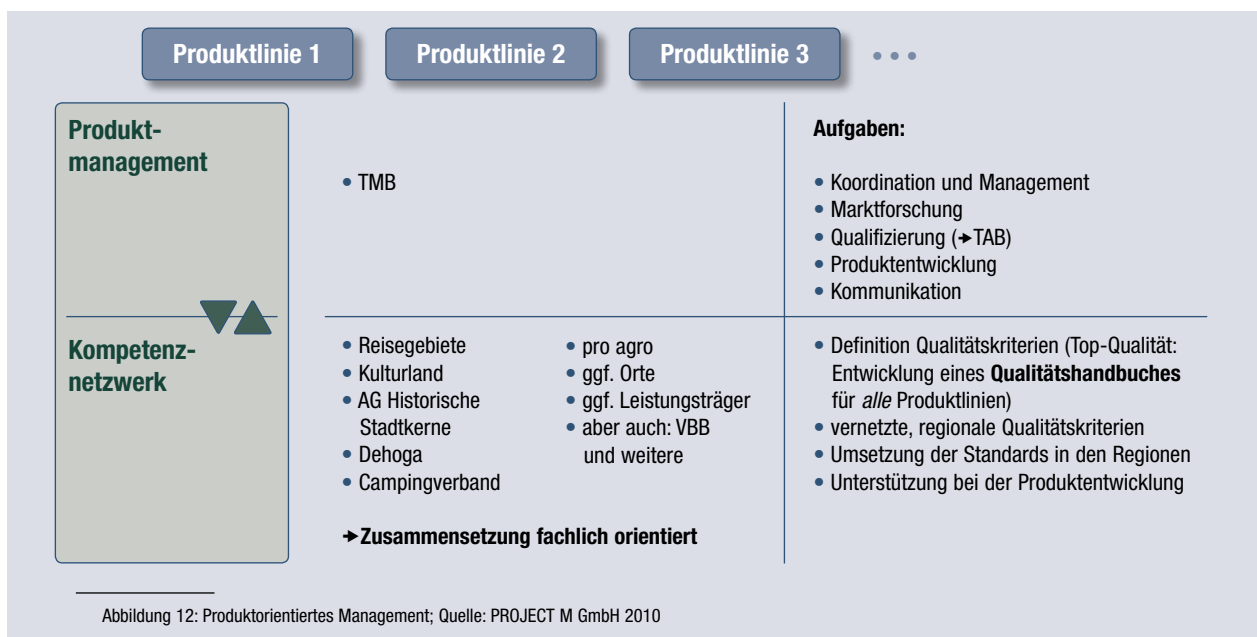
Damit das Landesmarketing seine Aufgaben optimal erfüllen kann, ist folgende Arbeitsstruktur notwendig:

- Vertikale Bündelung bezüglich aller auf die Produktlinien bezogenen Aufgaben durch ein stringentes Produktmanagement, ausgehend von der TMB alle Ebenen einbeziehend, das sich der Kompetenzen der Fachabteilungen bedient; Aufgaben: Marktforschung, Produktentwicklung, Marketing.
- Unterstützung des Produktmanagements durch ein fachlich versiertes Kompetenznetzwerk, in dem auch branchenübergreifend die themenspezifische Kompetenz des Landes gebündelt wird (z. B. DEHOGA,

Reisegebiete, Orte, VBB etc.). Aufgaben des Kompetenznetzwerkes sind:

- Definition von Qualitätskriterien (Entwicklung eines Qualitätshandbuches für die relevanten Produktlinien)
- Unterstützung bei der Umsetzung in den Regionen
- Fachliche Beratung bei der Ausgestaltung der Produktlinien und der Marketingaktivitäten (wichtig: das Kompetenznetzwerk führt keine eigenen Marketingaktivitäten durch).
- Kompetenztransfer bezüglich der Produktentwicklung in den einzelnen Produktlinien (über TAB) in die Regionen. Über die TAB sind beispielsweise Produktschulungen und -workshops durchzuführen.

Die Aufgabenverteilung bei der Bearbeitung des regionalen Marktes ist zwischen TMB und Reisegebietsverbänden und Städten festzulegen. Dabei ist zu beachten, dass bei der Vermarktung im regionalen Markt neben Themen zunehmend kleinteilige, „gewachsene“ Regionen (nicht zwangsweise die Reisegebiete), Städte, Ausflugsziele und Objekte in den Vordergrund rücken.



83.	Optimierung der Management- und Kooperationsstrukturen
Inhalt	• Einrichtung von unterstützenden themenbezogenen landesweiten Netzwerken mit umfassender fachlicher Kompetenz; die Führung erfolgt partizipativ und integrativ; Prüfung der Überführung oder Integration der bestehenden Netzwerke nach Beendigung der Förderung; wichtig: Strategiekompatibilität mit strategischer Marketingplanung des Landes; Finanzierung: projektbezogen durch Mitglieder des Netzwerkes • Belastbare Datengrundlage über die Reiseentscheidung (Fokus Reiseziel) der Gäste in den nahen Quellmärkten der Reisegebiete als Basis für die Neuordnung der Strukturen nutzen, ggf. über PEG und T-FIS • In Abhängigkeit von den Ergebnissen ist eine Neuordnung der Strukturen auf der lokalen/ regionalen Ebene bzw. des Schnittstellenmanagements von lokaler/regionaler Ebene und mit der TMB zu erwägen. • Klarstellung der Aufgabenteilung zwischen TMB und pro agro; dabei Nutzung der Strategie- und Richtlinienkompetenz der TMB und des operativen Know-Hows von pro agro im Bereich Landwirtschaft (regionale Produkte, Direktvermarktung, Vertriebsstrukturen) etc.
Priorität	Sehr hoch
Akteure	TMB, Reisegebiete, Kommunen, tourismusrelevante Fachverbände, aktuelle Netzwerke, pro agro
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.6 Länderübergreifende Zusammenarbeit intensivieren

Länderübergreifende Kooperationen sind vorrangig themen- und zielgruppenbezogen zu stärken und weiter auszubauen. Von besonderer Bedeutung ist dabei auch weiterhin die Zusammenarbeit mit Berlin.

84.	Auf- bzw. Ausbau einer an Produktlinien und -marken orientierten Zusammenarbeit
Inhalt	• Grundsätzlich: stärkere Vernetzung der Infra- und Angebotsstruktur • Grundsätzlich: Abstimmung zu kooperativer, länderübergreifender Entwicklung, Instandhaltung und Vermarktung profilierender Radwegeinfrastruktur (Beispiel: ADFC Zertifizierung Elbe-Müritz-Radweg) • Grundsätzlich: regionale, themenorientierte Zusammenarbeit intensivieren; z.B. Elbschiffahrt mit Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern, Parklandschaften mit Sachsen und Sachsen-Anhalt • Intensivierung der Zusammenarbeit mit Mecklenburg-Vorpommern im Hinblick auf die Profilierung und internationale Positionierung des Blauen Paradieses als eines der führenden Wassertourismusreviere in Europa • Kooperation mit Polen zwecks gemeinsamer Entwicklung des Wasser-, Rad- und Naturtourismus im Grenzgebiet intensivieren • Verstärkte kooperative (Niedersachsen, Brandenburg) naturtouristische Entwicklung und Vermarktung der Elbtalaue (Teil des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe)
Priorität	Hoch bis Sehr hoch
Akteure	TMB, MWE, grenzübergreifende Partner
Zeitschiene	Ab 2011

85.	Destinationsorientierte Zusammenarbeit intensivieren
Inhalt	• Ausbau der Zusammenarbeit mit Sachsen zur Entwicklung des Lausitzer Seenlandes als überregional ausstrahlende Destination • Entwicklung einer grenzübergreifenden Infra- und Angebotsstruktur • Themenfokus auf Wasser- und Radtourismus • grenzübergreifende Organisations- und Marketingstrukturen • Abstimmung der Förderpolitik
Priorität	Sehr hoch
Akteure	MWE, MIL, TMB, sächsische Partner, Reisegebiete
Zeitschiene	Fortlaufend

86.	Kooperation mit Berlin ausbauen
Inhalt	- Integration touristischer Belange bei den Abstimmungen von Fachplanungen gewährleisten (Verkehr und Mobilität, rad- und wassertouristisch relevante Infrastrukturplanung, Gesundheitswirtschaft etc.) - Kooperative Projekte wie das Welcome Center auf dem Flughafen und den Auftritt auf der ITB nutzen, um die Kooperation und verbindende Aktivitäten weiter auszubauen - Wassertourismus: Abstimmung der Infrastrukturentwicklung und des Marketings im Rahmen des Blauen Bandes - Radtourismus: gemeinsame Entwicklung der Regionalparkroute als „Route rund um Berlin“ (Arbeitstitel); Lückenschlüsse und Verbesserung Ausschilderung des Maueradwegs (v. a. im Süden) - Medizin-/Gesundheitstourismus: Aufnahme von Berliner Betrieben in das zu gründende Kompetenznetzwerk „Gesundheit“, Entwicklung von Komplementärangeboten - Nachhaltige Intensivierung der Zusammenarbeit TMB-BTM - Verstärkte Kooperation bei internationalem Marktauftritt (Messen, Road-Shows), wichtig: Vermarktungsqualität und thematische Kompatibilität sichern, gezielt gemeinsame neue Märkte wie „BRIC-Märkte“ erschließen, z. B. Thema Schlösser & Gärten für arabische Länder - Komplementären Charakter des touristischen Angebotes noch besser transportieren (Produkte, Vermarktung)
Priorität	Sehr hoch
Akteure	TMB, BTM, z. T. Senat, MWE
Zeitschiene	Fortlaufend



87.	Grenzüberschreitende Tourismusentwicklung (Polen/Brandenburg) intensivieren
Inhalt	- Fortführung der Optimierung der grenzüberschreitenden Verkehrsinfrastruktur und -anbindung - Verstärkte Inwertsetzung der bereits realisierten Strukturen und Projekte - Fokussierung auf Untersetzung der Brandenburg-Themen bei grenzüberschreitenden Projekten verstärken
Priorität	Sehr hoch
Akteure	MWE, MIL, VBB, Grenzregionen
Zeitschiene	Fortlaufend

■ 5.7 Ressourcen sichern

Der demographische Wandel in Brandenburg stellt die Tourismusentwicklung im Land vor große Herausforderungen, denen verstärkt mit branchenorientierten Maßnahmen zu begegnen ist. Zentrale Aufgaben sind die Sicherung des Fachkräftebedarfes und die Gewährleistung der Erreichbarkeit touristischer Ziele mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Letztere bildet zudem eine Schnittstelle zur Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit der Tourismusentwicklung, die vor dem Hintergrund des Klimawandels noch an Bedeutung gewinnt und durch weitere klimafreundliche Maßnahmen zu unterstützen ist.

■ 5.7.1 Fachkräftebedarf sichern

Die Sicherung des Fachkräftebedarfes ist für den Brandenburg-Tourismus von existenzieller Bedeutung und erfordert die Einleitung umfassender Maßnahmen. Es gilt, sowohl die Rahmen- und Arbeitsbedingungen im brandenburgischen Gastgewerbe dahingehend zu verbessern, dass sie im Wettbewerb mit anderen Tourismusregionen bestehen können, als auch die Bewerbung von Ausbildung und Beschäftigung im Brandenburg-Tourismus als strategisches Handlungsfeld zu de-

finieren, noch deutlicher branchenspezifisch auszurichten und zu intensivieren. Hier liegt auch eine Herausforderung für die zukünftige Ausrichtung des Europäischen Sozialfonds (ESF). Ein passgenaues, auf die spezifischen Marktanforderungen ausgerichtetes Vorgehen, welches die Koordinierung, Umsetzung und Durchschlagskraft der vielschichtigen Maßnahmen auf den verschiedenen Ebenen sicherstellt, ist unerlässlich.

88. Branchenspezifische Informationen zur Sicherung des Fachkräftebedarfes optimieren

Inhalt	• Umfassende branchenspezifische Informationsbasis zur Sicherung des Fachkräftebedarfes gewährleisten (Entwicklungen, Anforderungen, Handlungsstrategien, Benchmarking, Maßnahmen und Projekte, Fördermöglichkeiten, Ansprechpartner/Initiativen etc.) • (Länderübergreifenden) Wissens- und Erfahrungsaustausch etablieren • Themenspezifische Lobbyarbeit verstärken • Individuelles betriebliches Beratungsangebot bereitstellen
Priorität	Sehr hoch
Akteure	MASF, LASA, DEHOGA, IHKn
Zeitschiene	Fortlaufend

89. Verbesserungen der Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen im Gastgewerbe

Inhalt	• Wettbewerbsfähige Gehaltsstrukturen etablieren • Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch gezieltes Personalmanagement verbessern Von größeren Betrieben oder auf kooperativer Basis zu realisieren: • Bereitstellung von Betreuungsangeboten und Aufenthaltsräumen/Spielzimmern für Kinder • Stellung von Mitarbeiterunterkünften • Mobilität der Mitarbeiter sicherstellen, z.B. durch Transferdienste, Betriebsfahrzeuge etc.
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Leistungsträger, DEHOGA, IHKn
Zeitschiene	Ab 2011

90. Gewinnung und Bindung Auszubildender verstärken

Inhalt	• Verbesserung des Images der gastgewerblichen Berufe durch verstärkte PR • (frühzeitige) Bewerbung von potenziellen Auszubildenden in Brandenburg intensivieren, v.a. Aktivitäten in den Schulen verstärken • Bewerbung von potenziellen Auszubildenden in osteuropäischen Nachbarländern etablieren; hier strategische Partnerschaften aufbauen • Förderung von Talenten durch Berufswettbewerbe • Ausbildung mit Programm/Zusatzqualifikationen zur Unternehmensnachfolge koppeln
Priorität	Sehr hoch
Akteure	DEHOGA, IHKn, Leistungsträger, MASF, MBJS
Zeitschiene	Fortlaufend

91. Ältere Fachkräfte besser integrieren und binden

Inhalt	• Integratives Personalmanagement in den Betrieben verbessern, z.B. durch Job-Tandems jung-alt • Bindungsanreize erhöhen, v.a. durch eine gezielte Anpassung der Gehälter
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Leistungsträger, DEHOGA, IHKn
Zeitschiene	Ab 2011

92. Berufliche Weiterbildung ausbauen, Branche stärker für Quereinsteiger öffnen

Inhalt	• Weiterbildungsmöglichkeiten als Qualitätsmerkmal des Brandenburger Gastgewerbes etablieren • Ausbildungsmodulare für Quereinsteiger bereitstellen, Integration in Betriebe durch gezieltes Personal- und Weiterbildungsmanagement verbessern
Priorität	Sehr hoch
Akteure	DEHOGA, IHKn, Bildungsträger, Leistungsträger, MASF, MBJS
Zeitschiene	Ab 2011

93.	Bewerbung und Gewinnung von Fachkräften außerhalb Brandenburgs, v. a. im Hinblick auf Personalmehrbedarf in den Sommermonaten
Inhalt	• strategische Partnerschaften mit Wintersportregionen aufbauen • betriebliche Kooperationen etablieren, um Ganzjahresverträge anbieten zu können • Fachkräfte im (osteuropäischen) Ausland branchenspezifisch bewerben
Priorität	Hoch
Akteure	DEHOGA, IHKn, Bildungsträger, Leistungsträger, MASF
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.7.2 Klimafreundlichkeit des touristischen Angebotes befördern

Im Rahmen landespolitischer Zielsetzungen zum Klimaschutz ist die Tourismus-Branche in Brandenburg gefordert, die Klimafreundlichkeit des touristischen Angebotes zu verbessern. Damit verbunden gilt es, die Profilierung des Brandenburg-Tourismus – gerade auch vor dem Hintergrund des prägenden Themas Natur – durch eine „grüne“ Imagekomponente zu stärken.¹⁷ Zentrale Handlungsfelder sind der Ausbau und die Optimierung klimafreundlicher Mobilität, betrieblicher Energieeffizienz und regionaler Kreisläufe. Im Handlungsfeld Mobilität kommt dem ÖPNV – der auch jenseits des Themas Klimafreundlichkeit von zentraler Bedeutung für die Erreichbarkeit touristischer Ziele ist – eine Schlüsselrolle zu.

94.	Sensibilisierung, Informationen und Beratung der Leistungsträger zum Thema Klimawandel und Tourismusentwicklung in Brandenburg intensivieren, bündeln und verstetigen
Inhalt	• Themenspezifische Internetplattform inkl. der Subthemen Mobilität, betriebliche Energieeffizienz und regionale Produkte/Kreisläufe (Basisinformationen, Handlungsfelder, Maßnahmen, Benchmarks, Initiativen/Ansprechpartner etc.) • Etablierung als ein Schwerpunktthema (auch Subthemen) z. B. auf Tourismuskonferenzen/Branchentagen • Vorhandene Beratungsangebote der verschiedenen Akteure im Themenfeld Energieeffizienz stärker bündeln, aufeinander abstimmen und dauerhaft zur Verfügung stellen
Priorität	Hoch
Akteure	IHKn/SETCOM, VBB, DEHOGA, pro agro, BEN, LTV, ZAB, TMB/TAB
Zeitschiene	Ab 2011



¹⁷ Vorhandene Zielkonflikte zwischen Tourismus und der Gewinnung regenerativer Energien (z. B. durch Windräder) sind dabei entsprechend zu berücksichtigen.

Fokus Mobilität

95.	Zusammenarbeit und Kooperation von ÖPNV und Tourismus auf Landes- und Regionalebene weiterentwickeln
------------	---

Inhalt	- Landesebene: AG Mobilität weiterführen - Regionale Ebene: Reisegebietsorganisationen zukünftig Mitglieder in Nahverkehrsbeiräten - Kooperative Planung und Koordinierung von Maßnahmen
Priorität	Hoch
Akteure	AG Mobilität, Reisegebiete
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

96.	ÖPNV-Angebot stärker mit Tourismusentwicklung verzahnen
------------	--

Inhalt	- Umsetzungsbegleitung der Maßnahmeempfehlungen zum Handbuch Nahverkehr & Tourismus (in Erarbeitung) - Integration von Anreiseinformationen per ÖPNV (und weiteren alternativen Verkehrsmitteln) in die Kommunikationsmedien der Leistungsträger vorantreiben - Eventshuttle-Verkehr in Abstimmung mit Bahn-anreise ausbauen - Regionale Aktionstage (wie z.B. 48 Stunden Fläming) zu landesweitem Angebot in touristischen Kernregionen entwickeln und etablieren, mit Übernachtungsangebot kombinieren - ÖPNV-Angebote stärker an touristischen Belangen orientieren (Linienführung und abgestimmte Taktung von Verkehrsmitteln (v.a. Bahn/Bus)), Authentizität und Erlebnis etc. - Ausschreibungen für SPNV für touristisch motivierte Bedarfsanpassungen nutzen
Priorität	Hoch
Akteure	IHKn, VBB sowie weitere öffentliche und private Verkehrsträger, Leistungsträger, Reisegebiete, TMB, MIL
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend

97.	Schnittstellen ÖPNV und Rad optimieren
------------	---

Inhalt	- Fahrradtransport in Bahn (Kapazitäten bedarfsgerecht ausbauen) und Bus (Mitnahmemöglichkeiten erweitern, z.B. Fahrradbusse einsetzen) verbessern - Aufbau eines Netzes von „Radlerbahnhöfen“ als profilierte Anfangs-/Endpunkte für Fahrradausflügler mit Fahrradverleih und -service, auch neue und zielgruppenspezifische Radverkehrsmittel wie Tandems, Räder mit Kinderanhängern etc. - Fahrradaufbewahrung/-sicherung an relevanten Bahnhöfen gewährleisten
Priorität	Hoch
Akteure	DB, VBB, Leistungsträger
Zeitschiene	Ab 2011

98.	Attraktivierung touristisch relevanter Bahnhöfe
------------	--

Inhalt	- Instandhaltung bzw. Belebung der Bahnhöfe durch verschiedene Nutzungsformen, z.B. Integration touristischer Serviceeinrichtungen, Gastronomie, Fahrradverleih, ggf. Bootsverleih etc. - Gewährleistung eines marktgerechten touristischen Leitsystems am Bahnhof
Priorität	Mittel
Akteure	Landkreise bzw. Kommunen, DB, VBB, Leistungsträger
Zeitschiene	Ab 2011

99.	ÖPNV-Ausflugsführer
------------	----------------------------

Inhalt	Radausflüge, Wanderausflüge, Kanu, Fahrgastschiffahrt, Kultur/Städte, Baden, Familienausflüge, aufbauend auf den ÖPNV-Ausflugstipps „punkt 3“
Priorität	Hoch
Akteure	TMB, VBB, Leistungsträger
Zeitschiene	Ab 2011 (beständig zu aktualisieren)

100.	Entwicklung innovativer, bedarfsorientierter Angebote v. a. in touristischen Kernregionen auf Basis zu erwartender Initiativen der Bundesregierung
-------------	---

Inhalt	• Verleih von Elektroautos • Car-Sharing-Angebote • Verleih von Elektrorädern • Pilotprojekt in der BUGA-Region • Verleih von Solarbooten • (kooperativ organisierter) Transport- und Ausflugsservice durch Leistungsträger/ Kooperationspartner etc., Empfehlungen des DTV zum Umgang mit den rechtlichen Rahmenbedingungen als Hilfestellung kommunizieren • etc.
Priorität	Hoch
Akteure	Leistungsträger
Zeitschiene	Ab 2011

Fokus Betriebliche Energieeffizienz

101.	Klimafreundlichkeit/Energieeffizienz in touristische Förderpolitik integrieren
-------------	---

Inhalt	• Energieeffizienz als ergänzenden, qualitativen Aspekt zur Bestimmung der Förderquote von Projekten definieren (vgl. Maßnahmen Förderpolitik)
Priorität	Hoch
Akteure	Ministerien, DEHOGA, IHKn/SETCOM, ZAB
Zeitschiene	Ab 2011

Fokus regionale Produkte

Hinweis: Weitere Maßnahmen zum Themenfeld s. Kap. 5.4.12, Kulinarik

102.	Stärkere Verflechtung von regional erzeugten Produkten und touristischen Anbietern, Fokus landwirtschaftliche Produkte
-------------	---

Inhalt	• Profilierung und Entwicklung des touristischen Angebotes im Bereich Kulinarik noch stärker auf regionale Lebensmittel und Küche ausrichten, • im Rahmen der „Brandenburger Gastlichkeit“ • Produktentwicklung: z. B. „0-Kilometer-Menüs“, Brandenburger Frühstück • Quantitative und qualitative Verbesserung (u. a. Diversifizierung) der Direktvermarktungsangebote • Gastronomische Abnehmernetzwerke für landwirtschaftliche Produkte bilden • Produktionsverträge Gastronomie und landwirtschaftliche Betriebe ausweiten
Priorität	Hoch
Akteure	pro agro, DEHOGA, BEN, Gastronomen, Direktvermarkter
Zeitschiene	Ab 2011/fortlaufend



■ 5.8 Tourismus stärker mit der Landesentwicklung vernetzen

Ziel ist es, die vorhandenen Synergiepotenziale von Tourismusentwicklung und allgemeiner Landesentwicklung optimal auszu-schöpfen. Dafür gilt es, wesentliche Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Entwicklung und Profilierung des Tourismus in Einklang mit übergeordneten landespolitischen Strategien gezielt weiterzuentwickeln und zum Imageaufbau zu nutzen. Einer abgestimmten, den Tourismus integrierenden Vorgehensweise kommt dabei eine große Rolle zu. Hohe Synergiepotenziale zur Stärkung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Brandenburg und des Landesimages bestehen im Hinblick auf:

103.	Aufbau der Imagekomponente „Green Brandenburg“
Inhalt	• Ausbau der Produktion und Nutzung erneuerbarer Energien • Förderung der Energieeffizienz • Ausbau der (ökologischen) Landwirtschaft • Verbesserung der Nahrungsmittelversorgung im Land Brandenburg (und in Berlin) mit (ökologischen) Produkten aus Brandenburg • Bereitstellung eines umweltgerechten Verkehrssystems • etc.
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Landesregierung, IHKn, ZAB, DEHOGA, VBB, pro agro
Zeitschiene	Ab 2011

104.	Stärkung der Imagekomponente „Lebenswertes Brandenburg“
Inhalt	• Verbesserung des Nahverkehrs inkl. der Anbindung von peripheren Gebieten per ÖNPV • Verbesserung der Ortsbilder • Bereitstellung eines attraktiven Erholungs-, Freizeit- und Kulturangebotes • Bewahrung und Schutz der herausragenden Naturlandschaft Brandenburgs • Sicherung eines freien Zugangs für die Öffentlichkeit zu den Gewässern • Ausbau altersgerechter Angebote • Gewährleistung der Chancengleichheit und gesellschaftlichen Teilhabe • Attraktivierung der Arbeitsbedingungen (Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Lohnniveau, Weiterbildung, Aufstiegschancen, altersgerechte Arbeitsplatzgestaltung etc.) • Förderung der Weltoffenheit (Tolerantes Brandenburg) • etc.
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Landesregierung
Zeitschiene	Ab 2011

105.	Einbindung des Tourismus in die Bemühungen zu einer generellen Imagekampagne für das Land Brandenburg
Inhalt	• Frühzeitige Einbindung des Tourismus, insbesondere auch des Landesmarketings, in die geplante Imagekampagne
Priorität	Sehr hoch
Akteure	Landesregierung, TMB
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.9 Infrastruktur gezielt entwickeln

Hinweis: Maßnahmen zur Sicherung und Optimierung der touristischen Freizeitinfrastruktur sind den strategischen Handlungsfeldern „Qualität sichern und ausbauen“ (Kap. 5.3) sowie „Themen- und Zielgruppenausrichtung schärfen“ (Kap. 5.4) zugeordnet. Entsprechend konzentriert sich nachstehende Maßnahme auf die Beherbergungsinfrastruktur.

Beherbergungsangebot gezielt optimieren

Grundsätzlich besitzt Brandenburg ein quantitativ ausreichendes Bettenangebot. Thematisch, regional und strukturell gibt es jedoch Optimierungsbedarf.

106.	Optimierung des Beherbergungsangebotes
Inhalt	• Qualitätsverbesserung • Einbindung des Themas Energieeffizienz • Basis-Gesundheits- und Wellnessangebot für kleine und mittlere Hotels • Ausweitung des Angebotes nur • in Orten mit Kapazitätsengpässen im Beherbergungsbereich und hoher touristischer Bedeutung • bei brandenburgspezifischer Zielgruppen- oder Themenorientierung: Familien (Ferienwohnungen, -häuser), ökologische Ausrichtung (Bio-Hotels), „Wohnen in Historischen Stadtkernen“, „Wohnen auf dem Wasser“ (Lausitzer Seenland) etc. • Förderung grundsätzlich nur auf Basis von Einzelfallentscheidungen
Priorität	Hoch
Akteure	Leistungsträger, MWE
Zeitschiene	Ab 2011

■ 5.10 Tourismusförderung schärfen

Die angespannte Haushaltslage von Bund und Ländern und die erhebliche Reduzierung des potenziellen Fördermittelvolumens der EU-Strukturfonds in der neuen Förderperiode 2014–2020 erfordern eine noch stärker auf die Erschließung von touristischen Entwicklungs- und Wachstumspotenzialen konzentrierte Förderpolitik. Damit verbunden stellt die weitere Optimierung der ressortübergreifenden Zusammenarbeit eine zunehmend wichtige Aufgabe dar.

Grundsätzlich gilt es, den zentralen Status des Tourismus im Rahmen der Förderpolitik zu erhalten und damit den Wirtschaftsfaktor Tourismus auch weiterhin zu stärken. Dieser Aspekt ist gerade für ein Land wie Brandenburg, dessen sonstige wirtschaftliche Perspektiven besonders in der Fläche begrenzt sind, von hoher Bedeutung. Mit der geplanten Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung, in welcher der Tourismus einen hohen Stellenwert haben wird, sind hier gute Rahmenbedingungen gegeben.

107.	Weitere Schärfung der Förderprogramme und -richtlinien für touristische Projekte und Maßnahmen
Inhalt	Die Anpassungsmaßnahmen und die Ausrichtung der Programme zur Förderung des Tourismus sind auf Basis der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption verstärkt an folgenden Aspekten auszurichten: • Profilierung der zentralen Themen des Brandenburg-Tourismus • Fokussierung auf regionale Entwicklungs- und Wachstumspotenziale • Sicherung und Ausbau der (profilierenden) Qualität touristischer Infrastruktur und Dienstleistungen
Priorität	Sehr hoch
Akteure	MWE, MIL, MWFK, MUGV
Zeitschiene	Ab 2011

108.	Leistungsfähige Instrumente für die Förderung der Qualität, die Produktgestaltung und eine schlagkräftige Vermarktung sicherstellen
-------------	--

Inhalt	• Sicherstellung der Leistungsfähigkeit der TMB/TAB; Neuaufstellung der TAB • Unterstützung beim Aufbau der produkt- und markenorientierten Organisationsstrukturen • Angemessene, marktfähige Finanzierung der lokalen und regionalen Organisationsstrukturen auf der jeweiligen Ebene
Priorität	Sehr hoch
Akteure	MWE, Landkreise, Kommunen
Zeitschiene	Fortlaufend

109.	Ressortübergreifende Zusammenarbeit stärken
-------------	--

Inhalt	• Weiterentwicklung der interministeriellen Kommunikations- und Entscheidungsstrukturen
Priorität	Hoch
Akteure	Relevante Ministerien
Zeitschiene	Fortlaufend

110.	Zugänglichkeit zur Förderlandschaft erleichtern
-------------	--

Inhalt	• Zugänglichkeit und Verständlichkeit der Förderinformationen für gewerbliche Unternehmen, Kommunen und sonstige Akteure sicherstellen (z. B. Online-Portal „Tourismusförderung Brandenburg“) • (Direkte) EU-Programme stärker kommunizieren und einsetzen • Beratungsprozesse und -qualität weiter optimieren • Fördermöglichkeit für kleinere Projekte (Mikrofinanzierung) bereitstellen
Priorität	Hoch
Akteure	alle Förderressorts und Bewilligungsstellen
Zeitschiene	2011/2012



ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
AG	Arbeitsgemeinschaft
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.
BBi	Flughafen Berlin Brandenburg International
BEN	Brandenburger ErnährungsNetzwerk BEN e. V.
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BTM	Berlin Tourismus Marketing GmbH/neu: Berlin Tourismus & Kongress GmbH
BUGA	Bundesgartenschau
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
CAGR	Compound Annual Growth Rate
DB	Deutsche Bahn
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DestiMon	Destination Monitoring
DJH	Deutsches Jugendherbergswerk
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
DWIF	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
ETI	Europäisches Tourismus Institut
FN	Deutsche Reiterliche Vereinigung e. V. (Fédération Equestre Nationale)
FÖL	Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e. V.
F.U.N.	Wassersportinitiative Flusslandschaft Untere Havelniederung
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
GRW	Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur
GPS	Global Positioning System
HBPG	Haus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte GmbH
HBR	Hinweise zur wegweisenden Beschilderung für den Radverkehr im Land Brandenburg
IHK	Industrie- und Handelskammer
IMT	Institut für Management und Tourismus
ITB	Internationale Tourismusbörse
KIEZ	Kinder- und Jugenderholungszentren
KKIP	Kommunales Kulturinvestitionsprogramm
LAGA	Landesgartenschau
LAKIJU	Landesverband für Kinder- und Jugendreisen Berlin-Brandenburg e. V.
LASA	Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH
LSB	Landessportbund Brandenburg e. V.
LOHAS	Lifestyle of health and sustainability
LTV	Landestourismusverband Brandenburg e. V.
LUGV	Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
MASF	Ministerium für Arbeit, Soziales, Frauen und Familie
MBJS	Ministerium für Bildung, Jugend und Sport

MICE	Meetings, Incentives, Conventions, Events
MIL	Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft
MLUV	Ministerium für ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz
MQM	Maritimes Qualitätsmanagement
MUGV	Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
MWE	Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten
MWFK	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur
NaBu	Naturschutzbund Deutschland e. V.
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OSV	Ostdeutscher Sparkassenverband
PEG	Permanente Gästebefragung
QMJ	Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen
RDA	Internationaler Bustouristikverband e. V.
RWK	Regionaler Wachstumskern
SETCOM	Sustainable Energy in Tourism Dominated Communities
SPNV	Schienenpersonennahverkehr
SPSG	Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg
TAB	Tourismusakademie Brandenburg
T-Fis	Tourismus-Fachinformationssystem
TMB	Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VBB	Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg
VCB	Verband der Campingwirtschaft im Land Brandenburg e. V.
VDR	Verband Deutsches Reisemanagement e. V.
wep3	Wassersportentwicklungsplan, Teil 3
WIN	Wassertourismusinitiative Nordbrandenburg
WIR	Wassertourismusinitiative Region Potsdamer & Brandenburger Havelseen
WISO	Wassersportinitiative Süd-Ost
WSA	Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes
ZAB	ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH



**Ministerium für Wirtschaft und
Europaangelegenheiten
des Landes Brandenburg**

Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam
Telefon: (0331) 866-0
www.mwe.brandenburg.de