



LAND  
BRANDENBURG

Ministerium für Wirtschaft



# Tourismuskonzeption des Landes Brandenburg

Zeitraum 2006–2010



## **Impressum**

Herausgeber:  
Ministerium für Wirtschaft des Landes  
Brandenburg

Potsdam, Juni 2006

Konzeption und Text:  
dwif – Consulting GmbH, Berlin und München  
ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH,  
Potsdam und Köln

Fotos:  
TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH,  
Potsdam; Lena Schmidt (S. 62)

Gestaltung:  
Marion Manig Grafikdesign,  
Uebigau-Wahrenbrück

Druck:  
Brandenburgische Universitätsdruckerei und  
Verlagsgesellschaft, Potsdam mbH

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>2</b>
<b>1 Entwicklung und Stand des Tourismus in Brandenburg</b> .....	<b>3</b>
1.1 Chronik des Brandenburg-Tourismus .....	3
1.2 Angebot und Nachfrage.....	4
1.2.1 Beherbergungsangebot und Auslastung .....	4
1.2.2 Ankünfte, Übernachtungen und Saisonalität .....	4
1.2.3 Quellgebiete und Herkunft der Übernachtungsgäste.....	6
1.2.4 Struktur der Übernachtungsgäste und Reisezufriedenheit .....	6
1.2.5 Tagestouristische Nachfrage .....	7
1.3 Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Brandenburg .....	9
1.4 Stärken-Schwächen-Profil .....	13
1.5 Angebots- und Servicequalität.....	17
1.6 Tourismusförderung.....	19
<b>2 Perspektiven</b> .....	<b>22</b>
2.1 Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft und ökonomische Lage der Branche.....	22
2.2 Demografischer Wandel .....	23
2.3 Potenziale .....	25
<b>3 Positionierung, Strategien, Herausforderungen</b> .....	<b>28</b>
3.1 Positionierung .....	28
3.2 Strategien .....	29
3.3 Herausforderungen .....	30
<b>4 Handlungsfelder und Maßnahmen</b> .....	<b>32</b>
4.1 Vorbemerkungen .....	32
4.2 Maßnahmen im Überblick .....	33
4.3 Professionalisierung Themen- und Produktentwicklung .....	34
4.4 Optimierung Qualität und Qualifizierung .....	49
4.5 Kreative Vermarktung und Erschließung neuer Märkte.....	53
4.6 Straffung und Optimierung touristischer Organisationsstrukturen.....	58
4.7 Anpassung der Tourismuspolitik und -förderung.....	65
<b>Literaturhinweise</b> .....	<b>68</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	

## Vorwort

### Herzlich willkommen im Reiseland Brandenburg!

Der Tourismus hat in Brandenburg in den vergangenen 15 Jahren eine dynamische Entwicklung vollzogen. Der Auf- und Ausbau einer modernen, zukunftsfähigen, touristischen Infrastruktur ist weitgehend abgeschlossen, die Strukturen für ein erfolgreiches Landesmarketing sind geschaffen. Brandenburg präsentiert sich professionell im Markt.

Mit mehr als 135 Mio. touristischen Aufenthaltstagen pro Jahr und einem Bruttoumsatz von rd. 3,3 Mrd. Euro ist der Tourismus heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor des Landes.

Angesichts eines weitgehend gesättigten Inlandmarktes und eines sich stetig verschärfenden Wettbewerbs werden künftig jedoch nur die Destinationen und Anbieter gute Chancen haben, die sich mit klarem Profil und einer spezifischen Zielgruppenansprache präsentieren und in der Qualität von Hardware und Service alle Kundenwünsche perfekt erfüllen. Da zudem nur aus dem Auslandsgeschäft substanzielles Wachstum zu erwarten ist, kommt einem geschlossenen Marktauftritt sowie einem ausgeprägten Kooperationsmarketing eine entscheidende Bedeutung zu. Hierauf werden wir uns in den kommenden Jahren noch stärker konzentrieren.

Die hier vorgelegte Fortschreibung der Landestourismuskonzeption Brandenburg für den Zeitraum 2006–2010 baut auf der Vorgängerkonzeption auf, die auf den Zeitraum 2001–2006 ausgerichtet war. Schwerpunkte bilden insbesondere die Themen Organisation, Qualität und Qualifizierung, Erschließung neuer Märkte sowie Themenmarketing.



Unser Ziel ist es, Brandenburgs Rolle als Bestandteil der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg und als Reisedestination innerhalb eines wachsenden Europas zu festigen sowie die Wettbewerbsfähigkeit – und damit die wirtschaftliche Bedeutung des Brandenburg-Tourismus – nachhaltig zu erhöhen. Hierfür zeigt das vorliegende Konzept Potenziale, Handlungsbedarf und Maßnahmen auf und beschreibt die Prioritäten, die dabei gesetzt werden müssen.

Die touristischen Akteure des Landes Brandenburg haben in den vergangenen Jahren großes Engagement gezeigt. In der gemeinsamen Arbeit mit dieser Tourismuskonzeption wird es uns gelingen, die touristischen Stärken Brandenburgs weiter zu stärken und in dieser wichtigen Branche weitere Arbeitsplätze zu schaffen. Hierfür wünsche ich uns gemeinsamen Erfolg!

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Ulrich Junghanns". The signature is fluid and cursive.

Ulrich Junghanns  
Minister für Wirtschaft  
des Landes Brandenburg

# Entwicklung und Stand des Tourismus in Brandenburg

1.

## 1.1

### Chronik des Brandenburg-Tourismus

1991–2006 – Meilensteine	
1991	▪ Gründung des Landestourismusverbandes Brandenburg e.V.
1992	▪ 1. Tourismuskonzeption Brandenburg.
1995	▪ Beginn der Umstrukturierung der vier Regionalverbände in 13 Reisegebietsverbände. ▪ Bundesgartenschau (BUGA) in Cottbus mit rd. 2,3 Mio. Besuchern.
1998	▪ Gründung der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) auf Basis des Kabinettsbeschlusses des Landes Brandenburg vom 12. 8. 1997.
1999	▪ Einführung einer zentralen Dachmarke und der Wort-Bild-Marke „Brandenburg. Stadt – Land – Fluss“ und einer einheitlichen Kampagnenstrategie durch die TMB. ▪ 1. Permanente Gästebefragung (PEG) Brandenburg.
2000	▪ Start der Internationalen Bauausstellung (IBA) Fürst-Pückler-Land in der Lausitz, die bis 2010 wirtschaftliche, gestalterische, ökologische und nicht zuletzt touristische Impulse für den Strukturwandel in der ehemaligen Bergbauregion gibt.
2001	▪ 2. Tourismuskonzeption Brandenburg. ▪ Freischaltung der Internetplattform <a href="http://www.reiseland-brandenburg.de">www.reiseland-brandenburg.de</a> . ▪ 2001 und 2002 jeweils ersten Platz in der Kategorie „Plattform“ beim Wettbewerb des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) <a href="http://de.stination">de.stination</a> . ▪ Erstmals Vergabe des „Tourismuspreises Brandenburg“ für innovative Dienstleistungen und professionelles Marketing durch das Ministerium für Wirtschaft. ▪ Bundesgartenschau in Potsdam mit rd. 2,6 Mio. Besuchern. ▪ Mit über 8,8 Mio. gewerblichen Übernachtungen bislang erfolgreichstes Jahr in der Geschichte des ReiseLandes Brandenburg.
2002	▪ Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) und Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) verstärken ihre Zusammenarbeit. Beide Unternehmen halten jeweils 5 % der Gesellschafteranteile der Partner. ▪ Gründung der Tourismusakademie Brandenburg (TAB) beim Landestourismusverband als dezentral arbeitende Kooperation wichtiger Akteure der Brandenburger Tourismuswirtschaft. ▪ 10. Brandenburgischer Tourismustag in Templin.
2004	▪ Wirtschaftsminister Junghanns plädiert beim 12. Brandenburgischen Tourismustag für eine Neuordnung der Reisegebiete.
2005	▪ 100. Gütesiegel „ServiceQualität Brandenburg“ Stufe I verliehen. ▪ Start des bundesweit einheitlichen Informationssystems für wassertouristische Angebote „Gelbe Welle“ durch den Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) im brandenburgischen Resort Schwielowsee.
2006	▪ Präsentation der Fortschreibung der Tourismuskonzeption Brandenburg anlässlich der Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB).





## 1.2 Angebot und Nachfrage

### Erkenntnis:

Eine Reihe von Indikatoren weisen nach, dass der Brandenburg-Tourismus sich seit 1990 erfreulich entwickelt, aber mittlerweile eine Konsolidierungsphase erreicht hat. Wichtige, seit einiger Zeit sehr stabile Strukturmerkmale sind eine ausgeprägte Dominanz der tagestouristischen Nachfrage, eine trotz aller Übernachtungszuwächse noch unerfreuliche Auslastung der Kapazitäten, starke regionale Konzentrationen der Nachfrage sowie eine noch relativ schwache Nachfrage aus dem nationalen und v. a. internationalen Markt. Substanzielles Tourismuswachstum und damit eine positive Entwicklung der Branche insgesamt werden künftig nur mit erheblich größeren Anstrengungen als bisher erzielbar sein.

### 1.2.1 Beherbergungsangebot und Auslastung

Brandenburg verfügte im Jahr 2005 über 1.481 gewerbliche Beherbergungsbetriebe (ab neun Betten) mit 79.444 Betten, die Zahl liegt seit 2001 auf relativ konstantem Niveau (vgl. Abb. 1).

Die rund 290 Campingplätze des Landes bieten 43.400 Standplätze. Mit 20.000 Standplätzen im

Touristkamping und 23.400 Standplätzen im Dauercamping hat Brandenburg einen Anteil von 6,6 % am bundesweiten Standplatzangebot auf Campingplätzen. Bei den Dauerstandplätzen erreicht Brandenburg Position eins innerhalb der östlichen Bundesländer.<sup>1</sup>

Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt in Brandenburg relativ konstant 53 Betten pro Betrieb (Bundesdurchschnitt 47 Betten).

Die durchschnittliche Bettenauslastung in den gewerblichen Betrieben betrug im Jahr 2005 29,8 %<sup>2</sup>, liegt damit allerdings unter dem Durchschnitt der ostdeutschen Bundesländer (32,8 %) und dem Bundesdurchschnitt (33,9 %).

### 1.2.2 Ankünfte, Übernachtungen und Saisonalität

Die Zahl der Übernachtungen in Brandenburg ist im Zeitraum 2000–2005 mit Ausnahme des durch die Bundesgartenschau in Potsdam geprägten Rekordjahres 2001 auf einem konstanten Niveau von rund 8,6 Mio. (ohne Camping). Die Zahl der Gästeankünfte stieg im gleichen Zeitraum geringfügig von 2,94 Mio. auf 3,17 Mio. (vgl. Abb. 2).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist seit 1996 leicht rückläufig und liegt derzeit bei 2,7 Tagen. Diese Entwicklung spiegelt den Trend zu Kurzreisen wider.

Der Großteil der Übernachtungen entfiel 2005 auf die Hotellerie (56,8 %) sowie Vorsorge- und Rehakliniken (15,7 %), gefolgt von Erholungs-

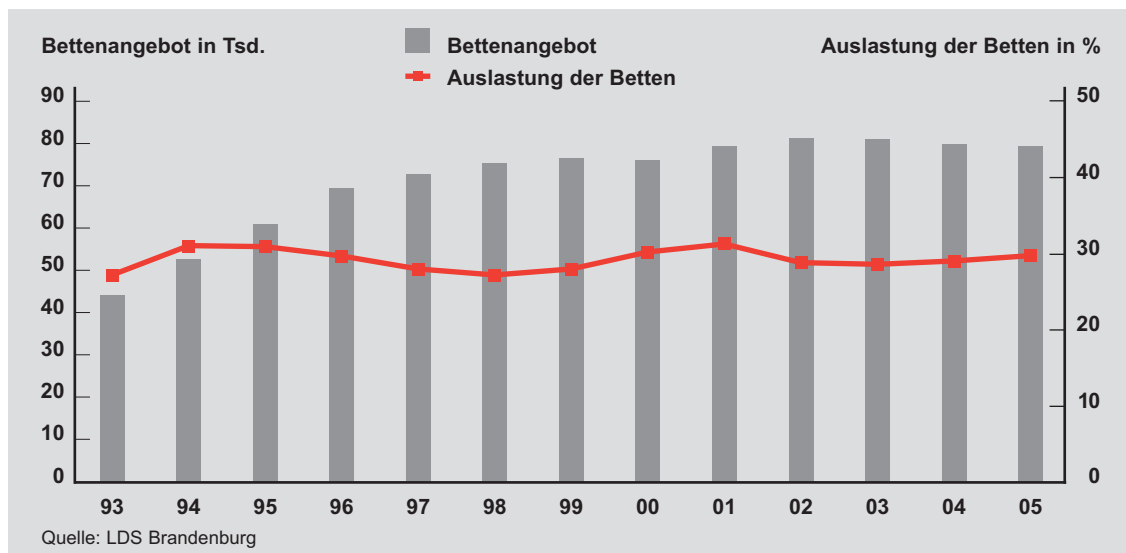


Abb. 1  
Bettenangebot  
und Auslastung der  
Betten in  
Brandenburg  
1993–2005

Ferien- und Schulungsheimen (12,0%), Jugendherbergen (8,9%) sowie Ferienhäusern und Ferienwohnungen (6,6%). Damit liegt Brandenburg bei den Übernachtungen in Hotels (50%) und bei Vorsorge- und Rehakliniken (15%) über dem Bundesdurchschnitt.

Die meisten Übernachtungen entfallen mit rund 1,1 Mio. Übernachtungen (ohne Camping) auf das

Reisegebiet Ruppiner Land, gefolgt vom Fläming, dem Spreewald und dem Oder-Spree-Seengebiet (vgl. Abb. 3). Diese vier Reisegebiete bündeln zusammen mit Potsdam derzeit 54% der Übernachtungen.

Der Brandenburg-Tourismus ist durch eine starke Saisonalität gekennzeichnet: Die touristische Nachfrage konzentriert sich schwerpunkt-

<b>Brandenburg: Betriebe, Betten und Bettenauslastung der Beherbergungsstätten nach Betriebsarten 2005</b>				
Betriebsart	Betriebe	Gästebetten	Anteil an allen Gästebetten (in %)	Bettenauslastung (in %)*
Hotels	467	31.781	40,0	32,0
Hotels garnis	109	4.742	6,0	34,2
Gasthöfe	233	4.721	5,9	20,7
Pensionen	245	4.935	6,2	25,3
Vorsorge- und Rehakliniken	25	4.706	5,9	82,3
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	137	10.760	13,5	29,2
Ferienhäuser und -wohnungen	167	7.474	9,5	28,0
Jugendherbergen, Hütten u. ä.	98	10.325	13,0	25,2
<b>Betriebe zusammen</b>	<b>1.481</b>	<b>79.444</b>	<b>100,0</b>	<b>32,7</b>

\* Bettenauslastung in % = Übernachtungen/angebotene Bettentage \* 100. Quelle: LDS Brandenburg 2006

Tab. 1

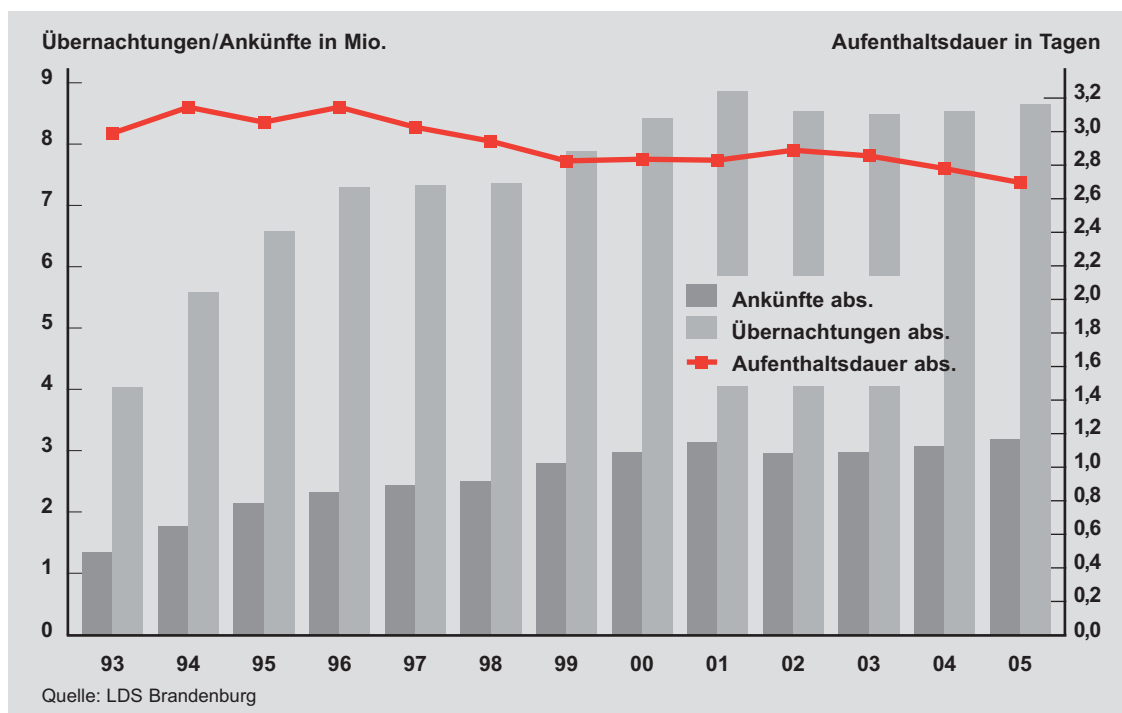


Abb. 2 Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Brandenburg 1993–2005

mäßig auf das Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober: 65 % aller gewerblichen Übernachtungen 2005). Veränderungen in den letzten Jahren im Sinne einer Saisonverlängerung sind ansatzweise festzustellen – ein Beleg dafür, dass Aktionen wie „Winterliches Brandenburg“ Erfolge zeigen.

Der Marktanteil Brandenburgs an den Gesamtübernachtungen in Deutschland liegt konstant bei knapp 3 %.

### 1.2.3 Quellgebiete und Herkunft der Übernachtungsgäste

Der Inlandsmarkt ist für Brandenburg nach wie vor der wichtigste Quellmarkt: 94 % aller gewerblichen Übernachtungen werden durch Inlandsgäste getätigt.

Berlin ist mit einem Anteil von 19 % der wichtigste Quellmarkt Brandenburgs, gefolgt von Nordrhein-Westfalen (12 %) und Brandenburg selbst (11 %). Auch Sachsen (9 %), Niedersachsen (7 %) und Sachsen-Anhalt (6 %) sind bedeutende Herkunftsgebiete (vgl. Abb. 4).<sup>3</sup>

Die Zahl der Ausländerübernachtungen in Brandenburg hat sich zwischen 1992 und 2005 zwar mehr als verdoppelt (2005: rd. 544.000 ohne Camping), der Anteil der ausländischen Gäste liegt aber immer noch auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau von derzeit 6,3 % (Bundesdurchschnitt 2005: 13 %). Seit 2001 befinden sich sowohl die Binnennachfrage als auch der Inbound-



Schlemmen am Wasser

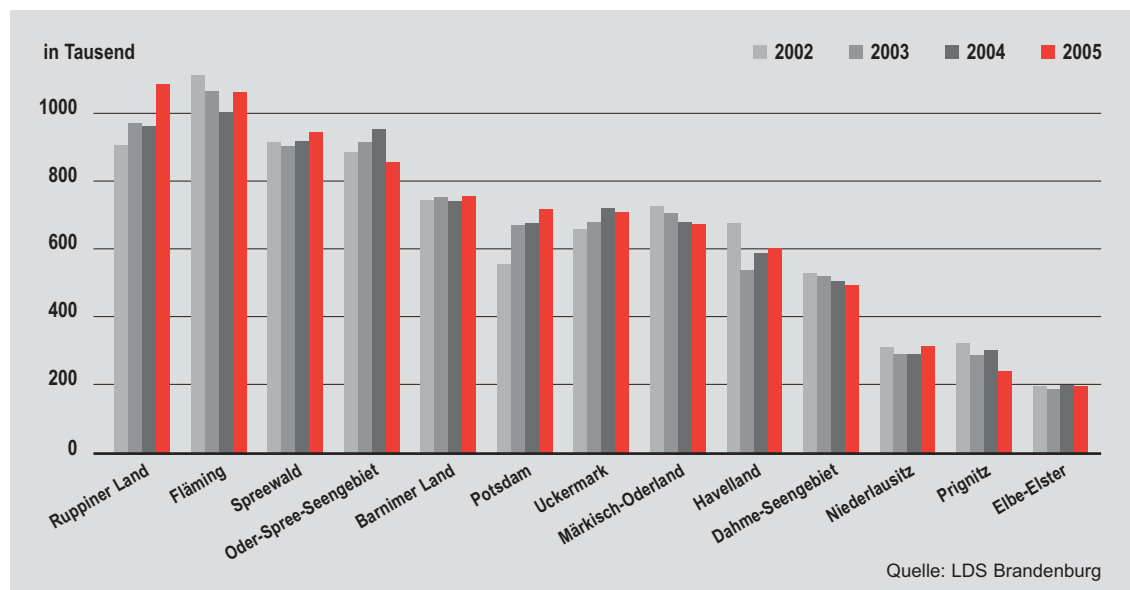
Tourismus (Ausländertourismus) auf einem relativ konstanten Niveau.

Zu den wichtigsten ausländischen Quellmärkten Brandenburgs zählen die Niederlande (94.000 Übernachtungen), Polen (59.000), Großbritannien (33.000) sowie Dänemark (26.000).<sup>4</sup>

### 1.2.4 Struktur der Übernachtungsgäste und Reisezufriedenheit

Brandenburg wird nach wie vor von der Mehrheit der Übernachtungsgäste „neu entdeckt“: Laut der letzten Erhebung waren 53 % der Reisenden Erstbesucher. Der Anteil der Zweit- und Drittbisucher betrug 30 %. Mehrfachbesucher hatten einen Anteil von 17 %.<sup>5</sup>

Abb. 3  
Entwicklung der Übernachtungen in Brandenburg nach Reisegebieten 2002–2005





Mit 76 % dominieren Verkehrsmittel wie PKW, Kleinbus/Van und Motorrad. Die Bahn nutzten 11 % der Gäste zur Anreise, mit dem Reisebus reisten 6 %, mit Boot oder Schiff 2 %.

Das Durchschnittsalter der Gäste beträgt 47 Jahre und liegt im Vergleich zu Erhebungen in anderen Bundesländern rund ein bis zwei Jahre über dem dortigen Durchschnittsalter. Hauptgründe hierfür sind der vergleichsweise niedrige Anteil der bis zu 35-Jährigen (23 %) sowie der relativ hohe Anteil der 51–65-Jährigen (31 %).

Bei der Aufenthaltsart liegt der „Erholungsurlaub“ mit 29 % deutlich vorn. Geschäftlich bedingte Reisen kommen insgesamt nur auf 17 %. Eine deutliche Zunahme ist beim Aktivurlaub feststellbar, der mittlerweile 14 % ausmacht. Auch kultur-touristisch orientierte Aufenthaltsarten im weiteren Sinne wie „Städtereisen“, „Besichtigungs-/Studienreisen“ und „Veranstaltungs-/Eventbesuche“ haben mit einem Anteil von 18 % an Bedeutung gewonnen. Die Bedeutung der einzelnen Tourismusarten ist in den verschiedenen Reisegebieten indes sehr unterschiedlich.

In Bezug auf den Stellenwert des Aufenthaltes ist der Anteil der Haupturlauber mit 12 %, der Kurzurlauber mit 43 % und der Wochenendtrips mit 22 % deutlich angewachsen. Der Anteil von Reisen mit „sonstigem Stellenwert“, z. B. Durchreisestopps, geschäftlich bedingte Reisen, ist auf 23 % gesunken (1999 betrug er noch 40 %).

Ein Vergleich der zuletzt durchgeführten Gästebefragungen zeigt, dass die Zufriedenheit in den vergangenen Jahren generell zugenommen hat. Die Erwartungen wurden bei 78 % der Gäste erfüllt, bei rund 21 % sogar übertroffen bzw. stark übertroffen, lediglich bei 2 % dagegen nicht erfüllt.

Die Rückkehrbereitschaft der Übernachtungsgäste ist sehr hoch. Mehr als die Hälfte der Übernachtungsgäste (54 %) wollten im selben oder im nächsten Jahr Brandenburg erneut bereisen, weitere 20 % innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre. Rund drei Viertel der Gäste kommen damit höchstwahrscheinlich wieder. Nur 2 % gaben an, dies nicht tun zu wollen.

Bei der Bewertung ausgewählter Angebotsaspekte wurde kein Bereich schlechter, die meisten Aspekte sogar deutlich besser bewertet. Besonders bei den Aspekten „Freizeitmöglich-

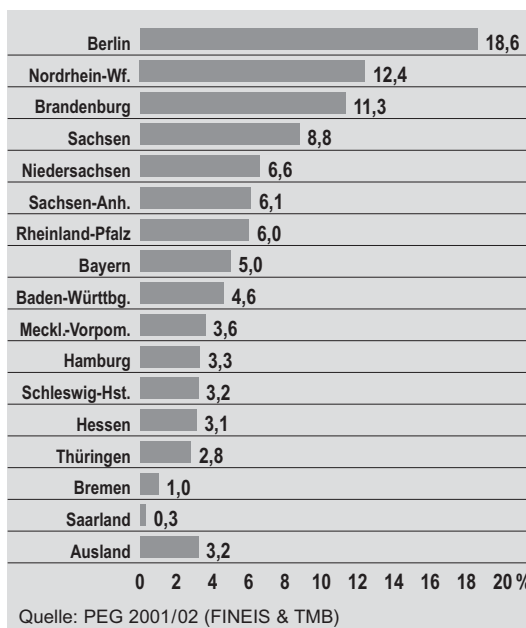


Abb. 4 Herkunft der Übernachtungsgäste in Brandenburg in %

keiten allgemein“, „Unterhaltungsangebot allgemein“, „Möglichkeiten zum Schwimmen/Baden in der Halle“ und „Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten“ waren deutlich bessere Durchschnittsbewertungen festzustellen. Wassertouristische Angebote wurden von 94 % der Gäste positiv bewertet.

Fast alle Gäste benennen mindestens einen Attraktivitätsfaktor während ihres Aufenthaltes: Auf dem ersten Platz rangiert „Natur und Landschaft“ (29 %), auf Platz zwei „Wasser(-sport)angebote“ (9 %), gefolgt von „Freizeit-, Unterhaltungs- und Kulturangeboten“ (8 %).

Wesentliche Störfaktoren aus Gästesicht sind nach wie vor Mängel beim „Fließenden Verkehr“ (17 %, jedoch mit deutlich abnehmender Tendenz gegenüber den Vorjahren) sowie Angebote in den Bereichen „Freizeit, Unterhaltung und Kultur“ (15 %). Weitere wesentliche Kritikpunkte betreffen die Aspekte „Ortsbild und Sauberkeit“ (10 %), „Rad-, wander- und wassertouristische Angebote“ (9 %) sowie die „Ausschilderung“ (7 %).

### 1.2.5 Tagestouristische Nachfrage

Der Tagestourismus hat für Brandenburg eine außerordentlich hohe Bedeutung: Rund 78 % aller touristischen Aufenthaltstage und fast zwei Drittel des gesamten touristischen Umsatzes sind diesem Segment zuzuordnen.<sup>6</sup>

Tagesreisende in Brandenburg 2004 (in Mio.)			
	Brandenburg		Saldo
	gibt ab an	empfängt von	
Berlin	20,3	40,3	+ 20,0
Mecklenburg-Vorpommern	3,5	3,9	+ 0,4
Sachsen-Anhalt	3,7	3,1	- 0,6
Sachsen	7,8	5,1	- 2,7
<b>Insgesamt</b>	<b>35,3</b>	<b>52,4</b>	<b>+ 17,1</b>
Quelle: dwif 2005			

Tab. 2

Bezüglich der Tagesreiseintensität weist Brandenburg mit 83,1 % im bundesweiten Vergleich den viert niedrigsten Wert<sup>7</sup> auf (Bundesdurchschnitt 86,6 %). Brandenburg produziert mit 33,3 % deutlich weniger Tagesreisen pro Kopf der Bevölkerung als im Bundesdurchschnitt (40,5 %).

Nachfragevolumen im Tagestourismus in Brandenburg und „Pendlersaldo“: Insgesamt wurden im Jahr 2004 91,6 Mio. Tagesausflüge in bzw. nach Brandenburg unternommen. Dabei entfielen 35,7 Mio. Fahrten auf die Brandenburger selbst und weitere 35,6 Mio. auf die Berliner Bevölkerung. Sachsen (4,0 Mio.), Mecklenburg-Vorpommern (3,4 Mio.) und Sachsen-Anhalt (2,4 Mio.) waren weitere wichtige Quellgebiete. Hinzu kamen 14,1 Mio. Tagesgeschäftsreisen (davon rund 4,4 Mio. der Brandenburger selbst, 4,7 Mio. der Berliner, 1,1 Mio. der Sachsen).

Brandenburg hält zwar nur weniger als jeden zweiten Tagesreisenden im eigenen Land (46,8 %; zum Vergleich: Mecklenburg-Vorpommern oder Sachsen jeweils mehr als zwei Drittel), zieht aber

auch Tagesreisende in großer Zahl aus den Nachbarländern, insbesondere aus Berlin (40,3 Mio. jährlich), an.

Brandenburg profitiert demnach in hohem Maße von seiner Nachbarschaft zu Berlin, das pro Jahr 131 Mio. Tagesreisen produziert. Davon führen über 40 Mio. bzw. 30 % zu einem Ziel in Brandenburg.

Die herausragenden Besuchermagneten in Brandenburg sind folgerichtig im näheren Umland von Berlin angesiedelt. Stärkste Einzelziele sind Potsdam (12,6 Mio. Tagesbesucher) sowie das Oder-Spree- und das Dahme-Seengebiet (17,3 Mio.), der Spreewald (14,9 Mio.) und das Havelland (13,3 Mio.), gefolgt vom Ruppiner Land (9,5 Mio.), dem Fläming (8,2 Mio.) und dem Barnimer Land (7,5 Mio.).<sup>8</sup>

Bemerkenswert ist, dass der Tagesreisensaldo für Brandenburg gegenüber dem bevölkerungsreichen Sachsen eindeutig negativ ist. Insbesondere der südliche Teil Brandenburgs könnte viel stärker von den sächsischen Quellgebieten profitieren.

1 DTV 2004.

2 Auslastung aller Betten. Auslastung der angebotenen Betten 2005: 32,7 %.

3 Die PEG ist zwar mehrsprachig angelegt, allerdings zeigt sich in der Praxis, dass der Anteil internationaler Gäste im Vergleich zur amtlichen Statistik leicht unterrepräsentiert abgebildet wird. Neben eventuell auftretenden Sprachproblemen bei der Interviewdurchführung, dürfte ein weiterer wichtiger Grund in der geringeren Aufenthaltsdauer der Gäste pro Betriebsstätte liegen (2005 im Durchschnitt: 2,7 Aufenthaltstage), vor allem durch die wesentlich häufigere Durchführung von Rundreisen.

4 LDS Brandenburg 2005, Werte auf Tausend gerundet.

5 PEG 2001/02 (ebenfalls Quelle für nachfolgende Daten zur Gästestruktur und zur Reisezufriedenheit). Eine erneute Gästebefragung wird 2006/07 durchgeführt.

6 dwif 2005 (Tagesreisen der Deutschen), siehe auch Kapitel 1.3 Wirtschaftsfaktor Tourismus.

7 Anteil der Bevölkerung über 14 Jahre, der im Jahr 2004 mindestens eine Tagesreise unternommen hat.

8 2003 machten 80 % der Berliner mindestens einen Ausflug nach Brandenburg. Im Durchschnitt besuchten die Ausflügler aus Berlin Brandenburg rund 15 Mal, vorzugsweise am Wochenende, wobei ein leichter Trend zugunsten der Werk-tage festzustellen ist (vgl. Freie Universität Berlin 2004).

### 1.3 Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Brandenburg

**Erkenntnis:**

Mit mehr als 135 Mio. touristischen Aufenthaltstagen, einem Bruttoumsatz von 3,25 Mrd. Euro und Einkommenseffekten von 1,61 Mrd. Euro pro Jahr generiert der Brandenburg-Tourismus in Hinblick auf Nachfrage, Umsatz und Einkommen erhebliche Volumina. Dabei ist und bleibt der Tagestourismus das größte Marktsegment. Die Tagesausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste liegen jedoch nach wie vor deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Der Tourismus im ReiseLand Brandenburg ist heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Land – ein Multiprodukt mit Breitenwirkung, denn von den Ausgaben der Touristen profitieren eine Vielzahl

von Betrieben und Einrichtungen, insbesondere Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Kultur-, Sport-, Freizeit- und Unterhaltungsanbieter, Landwirtschaft, Einzelhandel, Transportunternehmen und sonstige Dienstleister.

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen lässt sich im Tourismus die ökonomische Bedeutung auf regionaler Ebene nicht angebots-, sondern nur nachfrageseitig ermitteln. Kaum ein von der Tourismuswirtschaft profitierender Wirtschaftszweig ist dem Tourismus hundertprozentig zuzurechnen. So werden beispielsweise gastronomische Dienstleistungen oder lokale Verkehrsmittel auch von Einheimischen – also „Nicht-Touristen“ – in Anspruch genommen.<sup>9</sup>

Aus den rd. 135 Mio. Aufenthaltstagen resultieren in den Zielgebieten direkte Bruttoumsätze von insgesamt 3,25 Mrd. Euro. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 belief sich der Bruttoumsatz auf 2,55 Mrd. Euro.

Der Tagestourismus ist mit einem Bruttoumsatz von über 2,12 Mrd. Euro das mit Abstand wichtigste Teilsegment, fast zwei Drittel des touristischen

Nachfragevolumina, Ausgaben und Umsätze im Brandenburg-Tourismus 2004*				
Marktsegment	Übernachtungen/ Aufenthaltstage in Mio.	Tagesausgaben pro Kopf in €	Bruttoumsatz in Mio. €	Anteil Bruttoumsatz in %
<b>Tagestourismus**</b>	105,7	20,10	2.124	65,4
<b>Davon:</b>				
Tagesausflüge	91,6	20,24	1.854	57,1
Tagesgeschäftsreisen	14,1	19,10	270	8,3
<b>Übernachtungstourismus</b>	29,4	38,30	1.126	34,6
<b>Davon:</b>				
Gewerbliche Betriebe	8,5	78,30	666	20,5
Verwandten-/ Bekanntebesuche	10,0	20,10	201	6,2
Privatquartiere < 9 Betten	2,4	41,20	99	3,0
Dauercamping	4,9	16,70	82	2,5
Touristkamping	2,1	19,70	41	1,3
Freizeitwohnen	1,5	25,20	37	1,1
<b>Tourismus insgesamt</b>	<b>135,1</b>	<b>24,05</b>	<b>3.250</b>	<b>100,0</b>

\* Die Angaben für die einzelnen Teilsegmente beziehen sich jeweils auf die aktuellsten am Markt vorhandenen Daten. Zu den verwendeten Datenquellen siehe Angaben in der Literaturliste. Bei den ausgewiesenen Daten handelt es sich jeweils um Mindestwerte. \*\* Aus Gründen kaufmännischer Vorsicht wurden nur Tagesreisen in eindeutig zuordenbare Zielgebiete in Brandenburg ausgewiesen. Quelle: dwif 2005 (gerundete Werte)

Tab. 3

Abb. 5  
Nachfrage-  
volumen im  
Brandenburg-  
Tourismus  
2004

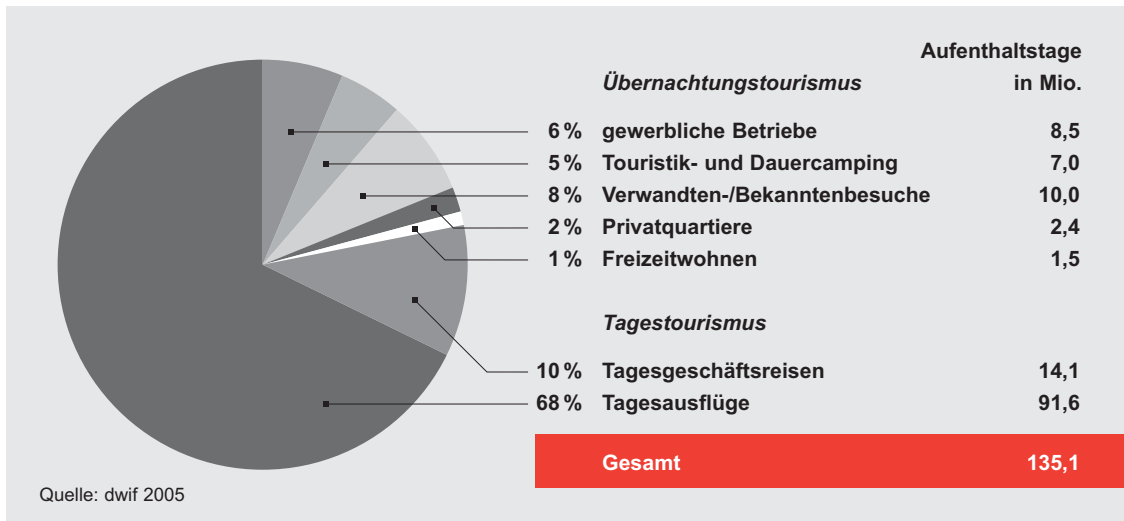


Abb. 6  
Umsätze im  
Brandenburg-  
Tourismus  
2004

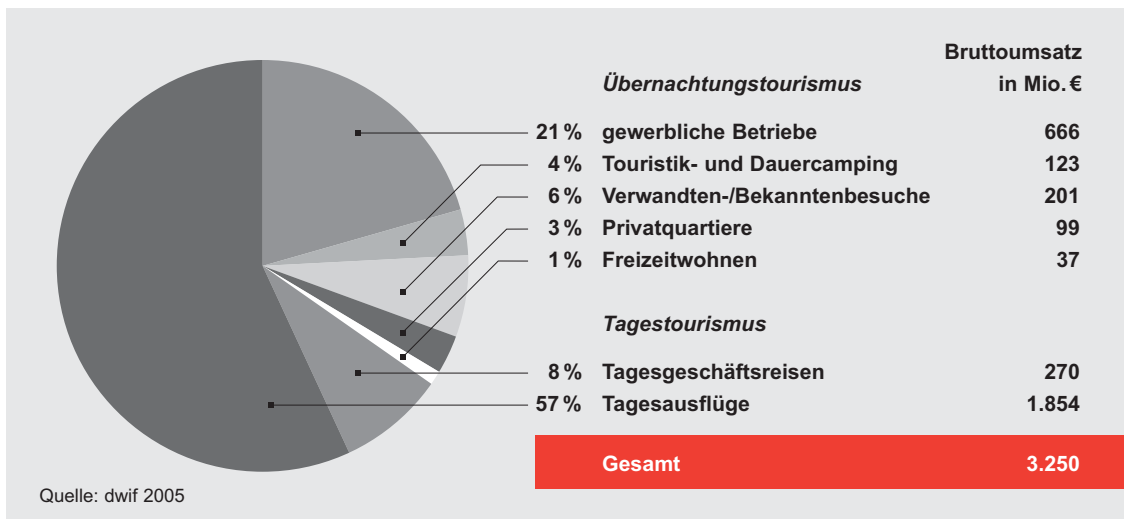
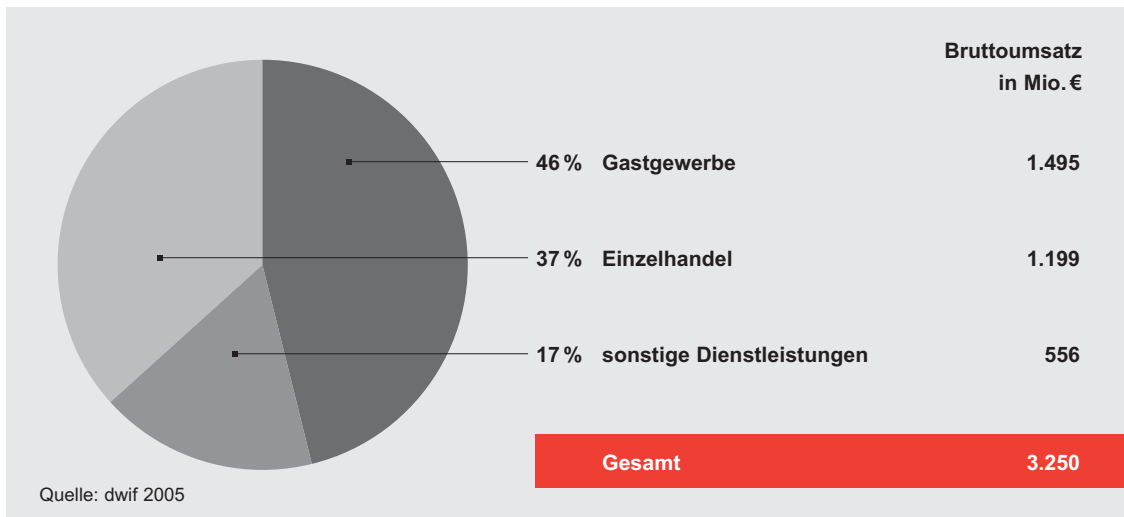


Abb. 7  
Vom  
Brandenburg-  
Tourismus  
direkt\*  
profitierende  
Wirtschafts-  
zweige  
2004



\* Die Umsätze auf Zulieferungen aus Waren und Dienstleistungen (2. Umsatzstufe) sind darin nicht enthalten.

Gesamtumsatzes werden durch ihn generiert. Dabei ist der überwiegende Teil aller Tagesreisen dem Tagesausflugsverkehr (87 %) zuzurechnen, 13 % entfallen auf den Tagesgeschäftsreiseverkehr.

Allerdings liegen die durchschnittlichen Ausgaben pro Tagesausflug in Brandenburg mit rund 20,20 Euro pro Person und Tag deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (28,00 Euro) und sind die bundesweit niedrigsten. Die meisten Ausgaben entfielen auf „sonstige Einkäufe“ mit 8,10 Euro (Bundesdurchschnitt: 14,70 Euro!) und den Besuch von Lokalen mit 7,20 Euro. Ähnlich verhält es sich mit den Ausgaben pro Tagesgeschäftsreise, die mit 19,10 Euro in Brandenburg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (25,20 Euro) ebenfalls relativ niedrig ausfallen.

Der Übernachtungstourismus mit seinen unterschiedlichen Beherbergungsarten steuert mit 1,13 Mrd. Euro ein gutes Drittel zum touristischen Gesamtumsatz bei. Davon entfallen fast 60 % der Umsätze (666 Mio. Euro) auf den Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben, d. h. in Häusern mit mindestens neun Betten. Mit durchschnittlich 78,30 Euro pro Person und Tag tätigt diese Gästegruppe zwar die höchsten Ausgaben, dennoch liegt auch dieser Wert deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (93,30 Euro).

Das nächst größere Segment ist der seinem Volumen nach meistens unterschätzte private Besucherverkehr, durch den weitere 201 Mio. Euro (18 % des Übernachtungstourismus) erwirtschaftet werden (vgl. Tab. 3). Der Campingsektor summiert sich auf rd. 123 Mio. Euro (11 %), wobei die Bedeutung des Dauercampings in Brandenburg auch im Vergleich zu anderen Bundesländern von besonders hoher Bedeutung ist. Die Übernachtungen in nicht gewerblichen Betrieben, also von Anbietern mit maximal acht Betten, bewirken einen Umsatz von 99 Mio. Euro (9 %). Das kleinste, jedoch ebenfalls nicht zu vernachlässigende Segment ist das Freizeitwohnen, aus dem weitere 37 Mio. Euro (3 %) touristischer Umsatz pro Jahr resultieren.

Wie aus Abbildung 7 ersichtlich, gehören mit Umsätzen von über 1,5 Mrd. Euro bzw. 1,2 Mrd. Euro pro Jahr das Brandenburger Gastgewerbe und der Einzelhandel zu den Hauptprofiteuren des Tourismus.

Auf der 1. und 2. Umsatzstufe leiten sich aus den erzielten Umsätzen folgende Einkommens- und Beschäftigungseffekte ab:

<b>Bruttoumsatz</b>	<b>3,25 Mrd. €</b>
./. MwSt.	0,35 Mrd. €
<b>Nettoumsatz</b>	<b>2,90 Mrd. €</b>
▼	
<i>Direkte Einkommen</i> = Wertschöpfung 1. Umsatzstufe	1,06 Mrd. €
<i>Indirekte Einkommen</i> = Wertschöpfung 2. Umsatzstufe	0,55 Mrd. €
<b>Einkommen insgesamt</b> = Touristische Gesamtwertschöpfung	<b>1,61 Mrd. €</b>
▼	
<b>Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können</b>	<b>115.000</b>

Der nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz verbleibende touristische Nettoumsatz beläuft sich auf 2,9 Mrd. Euro. Dabei ist zu berücksichtigen, dass je nach Ausgabenart unterschiedliche Mehrwertsteuersätze anzusetzen sind. Für Brandenburg ergibt sich ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von rund 12 %.

Nur ein Teil dieses Nettoumsatzes wird in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen zu Einkommen (= Wertschöpfungsquote). Diese Quote ist von Branche zu Branche unterschiedlich und lässt sich aus Betriebsvergleichen und Kostenstrukturanalysen ableiten. Für Brandenburg wurde eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von etwas mehr als 36 % ermittelt. Daraus ergeben sich innerhalb der 1. Umsatzstufe Einkommenswirkungen in Höhe von 1,06 Mrd. Euro.

Der verbleibende Betrag von 1,84 Mrd. Euro, welcher vom Nettoumsatz nicht direkt zu Einkommen wird, steht den Unternehmen für den Bezug so genannter Vorleistungen (Zulieferung von Waren, Bereitstellung von Dienstleistungen, Reparaturen, Instandhaltung etc.) zur Verfügung. Bei einer hier zu Grunde gelegten Wertschöpfungsquote von rd.





Baumblütenstadt Werder (Havel)

30 % werden in der 2. Umsatzstufe 0,55 Mrd. Euro einkommenswirksam.

Für die 1. und 2. Umsatzstufe zusammen ergeben sich in Brandenburg Einkommenseffekte durch die Tourismuswirtschaft in einer Größenordnung von insgesamt 1,61 Mrd. Euro.

Bei einem gesamten Volkseinkommen von 36,1 Mrd. Euro (2004) beträgt der Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen rd. 4,5 %. Pro Kopf der Brandenburger Bevölkerung errechnet sich damit ein Einkommen aus der Tourismuswirtschaft in Höhe von 630 Euro.

Auch für Brandenburg gilt, dass der Tagesreiseverkehr eine herausragende ökonomische Bedeutung hat. Dieser trägt rd. 2,8 % zur Entstehung des Volkseinkommens bei. Damit positioniert sich das Bundesland knapp über dem

Bundesdurchschnitt (2,6 %) an siebter Stelle unter allen Bundesländern (noch vor Bayern, Baden-Württemberg, Hessen oder Nordrhein-Westfalen). Während die Zahl der Tagesreisen mit Ziel Brandenburg gegenüber 1993 – bei nahezu konstanter Einwohnerzahl – um rund 37 % gestiegen ist, haben sich die daraus resultierenden Umsätze nominal<sup>10</sup> praktisch verdoppelt (+101 %).

Aus dem touristisch relevanten Einkommensbeitrag (1,61 Mrd. Euro), der zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Volkseinkommen in Brandenburg (14.000 Euro/Jahr) ins Verhältnis gesetzt wird, ergibt sich eine Zahl von rund 115.000 Personen, die ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus bestreiten können.<sup>11</sup> Hinzu kommen über 6.600 Auszubildende allein im Gastgewerbe (inkl. Köchen/Köchinnen) des Landes.

9 Abgrenzung: Berücksichtigung finden die Ausgaben am Aufenthaltsort, also in den touristischen Zielgebieten. Nicht enthalten sind demnach insbesondere: 1. Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten, 2. Ausgaben für Reisevor- und -nachbereitung, 3. in Brandenburg verbleibende Einkommenseffekte bei Outgoing-Reisen ins übrige Inland oder ins Ausland sowie 4. touristisch relevante Marktsegmente, zu denen bislang keine fundierten Daten vorliegen (z. B. Effekte durch Bootsliegplätze).

10 Zu jeweiligen Preisen.

11 Der gegenüber der letzten Tourismuskonzeption von 2001 erheblich höhere Beschäftigungseffekt ist vor allem darauf zurückzuführen, dass damals, mangels aktueller Erhebungen, beim Ausflugsverkehr mit Daten von 1993 gerechnet werden musste. Inzwischen liegen neue Daten von 2004 vor. Es ist anzunehmen, dass der Beschäftigungseffekt daher schon 2001 deutlich über dem von 1993 lag. Gemäß Vorsichtsprinzip wurden jedoch niedrigere Werte angesetzt.

■ 1.4  
**Stärken-Schwächen-Profil**

Erkenntnis:	
<p>Die Stärken des ReiseLandes Brandenburg liegen in seinem reichen Potenzial an unterschiedlichsten, voll im Trend liegenden Möglichkeiten für Aktivaufenthalte in einer herausragenden Landschaft in Verbindung mit einem vielfältigen Kulturangebot. Durch die Nähe zur größten deutschen Metropole Berlin ergeben sich zudem Chancen für eine Fülle von Synergieeffekten zur Erschließung von weiteren Marktsegmenten.</p>	<p>Die wesentlichsten Schwächen bestehen in einer oft noch unzureichenden Wahrnehmung von im Tourismus Tätigen für die sehr unterschiedlichen Bedürfnisse einzelner Zielgruppen, einer damit verbundenen noch zu geringen Kundenorientierung und Servicebereitschaft in vielen Details, einer zersplitterten Organisationsstruktur mit zu vielen zu schwachen Akteuren und einer zu geringen Einsicht in die Notwendigkeit zur Kooperation im Interesse und zum Nutzen aller Beteiligten.</p>

Erkenntnisgrundlage für die nachfolgende Stärken- und Schwächen-Darstellung sind eigene Einschätzungen, zahlreiche persönliche Gespräche

mit Tourismusexperten des Landes sowie eine schriftliche Befragung der Reisegebietsverbände.

Stärken	Schwächen
<b>Natur und Landschaft</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hervorragende naturräumliche Ausstattung, weite, unzersiedelte und dünn besiedelte Landschaft</li> <li>▪ Bundesland mit dem größten Wasserflächenanteil und einem ausgedehnten Wasserwegesnetz: über 3.000 Seen, 33.000 Wasserläufe</li> <li>▪ Große Anzahl touristisch attraktiver Großschutzgebiete: ein Nationalpark, drei Biosphärenreservate, elf Naturparke; darüber hinaus über 420 Naturschutzgebiete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erschließung der Naturraumpotenziale noch nicht abgeschlossen, touristische Nutzung des Themas Wasser und der Großschutzgebiete ausbaufähig</li> <li>▪ Strategie der (Infrastruktur-)Entwicklung im Wassertourismus nach außen teilweise unklar, starke Konkurrenz (z.B. Mecklenburg-Vorpommern, Polen, Skandinavien)</li> </ul>
<b>Erreichbarkeit, Verkehr und Beschilderung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geographische Nähe zu Berlin, somit gute Bedingungen für vernetzte Verkehrsverbindungen</li> <li>▪ Gut ausgebautes Straßennetz</li> <li>▪ Grundsätzlich gute Bahnanbindung der zentralen Städte und Sehenswürdigkeiten</li> <li>▪ Umfassendes und in weiten Teilen gut ausgebautes Radwegenetz</li> <li>▪ Attraktive Radfernwege: z. B. Berlin–Kopenhagen, Oder-Neiße-Radweg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periphere Attraktionen sind mit ÖPNV kaum erreichbar</li> <li>▪ Teilweise noch viele Baustellen</li> <li>▪ Verbesserungswürdige Ausschilderung</li> <li>▪ Fehlende Ortsumgehungen wirken sich negativ auf die Aufenthaltsqualität in Städten aus</li> <li>▪ Verbindung zwischen den Radfernwegen noch ausbaufähig</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<b>Erreichbarkeit, Verkehr und Beschilderung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anbindung an europäische Fernwanderwege</li> <li>▪ Zusammen mit Berlin Vorreiter bei der Kennzeichnung von Anlegern und Häfen mit der „Gelben Welle“ (März 2006: 68 in Brandenburg)</li> <li>▪ Berliner Flughäfen mit zahlreichen Verbindungen, gute Chancen für Inbound-Verkehr (Ausländertourismus)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wegebeschaffenheit der Radwege in Teilen optimierungsfähig, Beschilderung verbesserungswürdig</li> <li>▪ Starke Konkurrenz anderer Airports, starker Outbound-Verkehr (d. h. Abzug der Berliner Nachfrage im Ausland durch Low Cost Carrier)</li> </ul>
<b>Infrastruktur, Besucherattraktionen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktive Bäder- und Thermenlandschaft</li> <li>▪ Etablierung neuer attraktiver Resorts (z. B. Bad Saarow, Schwielowsee)</li> <li>▪ Fläming Skate: attraktives und überregional (teilweise bereits national) bekanntes Angebot</li> <li>▪ Ausbau wassertouristischer Infrastruktur, Sportboothäfen, Anlegestellen, Beschilderung (Gelbe Welle) auf gutem Weg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bäder und Thermen: Vielfach zu geringe Auslastung, Problem gegenseitiger Konkurrenz</li> <li>▪ Touristische Großprojekte (Tropical Islands, Lausitzring etc.): Auslastung mehrheitlich unbefriedigend, Ausstrahlung auf die Umgebung optimierungsfähig</li> <li>▪ Gefahr der Ausdünnung besonders in peripheren Regionen, Gefahr des Abbaus touristisch relevanter Infrastruktur</li> </ul>
<b>Kultur, Städte, ländlicher Raum</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zahlreiche kulturelle Sehenswürdigkeiten: u. a. Schlösser &amp; Gärten, Kirchen und Klöster, Guts- und Herrenhäuser, Museen und (industriegeschichtliche) Museumsparks in Städten und auf dem Lande</li> <li>▪ UNESCO-Welterbestätten: Preußische Schlösser und Gärten in Potsdam, Muskauer Park</li> <li>▪ 29 Städte mit historischen Stadtkernen: Potsdam, Perleberg, Neuruppin, Templin, Jüterbog, Luckau u. a. m.</li> <li>▪ Zahlreiche Veranstaltungsreihen, Festivals, Großevents in Städten und auf dem Lande (z. B. Schlössernacht Potsdam, Brandenburgische Sommerkonzerte, Festtage und Festivals der Musikakademie/Kammeroper Schloss Rheinsberg, Brandenburger Klostersommer), aber auch Brandenburger Landpartie u. a. m.</li> <li>▪ Vielzahl an Direktvermarktern ländlicher Produkte, u. a. rd. 200 Bio-Betriebe mit Direktvermarktung</li> <li>▪ Initiierung öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungen und Aktivitäten durch Kulturland Brandenburg e.V.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadt- und Dorfbilder bzw. Pflegezustand der Städte und Dörfer teilweise problematisch (Sanierungsfehler, Leerstände, Vandalismus/Verwahrlosung)</li> <li>▪ Bekanntheitsgrad kultureller Angebote und Vernetzung der kulturellen Anbieter untereinander und zwischen Kultur und Tourismus weiterhin ausbaufähig</li> <li>▪ Überprüfung längerfristig vermarktungsfähiger kulturtouristischer Themen anstelle bzw. zusätzlich zu (jährlich) wechselnden Themenjahren notwendig</li> <li>▪ Mangelnde, touristisch attraktive Shoppingangebote in den Städten</li> <li>▪ Öffnungszeiten der Geschäfte und Restaurants an den Wochenenden verbesserungswürdig</li> <li>▪ Defizite bei der Transparenz und Kommunikation von Direktvermarktern ländlicher Produkte für den Tourismus</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<b>Kultur, Städte, ländlicher Raum</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Erhöhung der touristischen Attraktivität durch regelmäßige Bundes-/Landesgartenschauen: Cottbus, Potsdam, Luckau, Eberswalde, Rathenow (2006), Oranienburg (2009)</li> </ul>	
<b>Gastgewerbe</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eine Reihe hervorragender „Leuchttürme“ vermitteln ein positives Image z. B. ausgezeichnete Hotels „Zur Bleiche“ (Burg/Spreewald), Esplanade (Bad Saarow), Seminaris (Potsdam) etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebswirtschaftliche Situation zu vieler touristischer Unternehmen zu schlecht</li> <li>(Betten-)Auslastung gewerblicher Betriebe mit rd. 30 % nicht zufriedenstellend</li> </ul>
<b>Image/Bekanntheitsgrad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vier national bekannte Orte/Regionen: Potsdam, Spreewald, (mit Einschränkungen) Rheinsberg, Havelland</li> <li>Radtourismus in Brandenburg hat nationalen Bekanntheitsgrad erreicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noch zu geringe Bekanntheit von Brandenburg als Tourismusdestination</li> <li>Reisegebiete bis auf wenige Ausnahmen national unbekannt</li> <li>Profil Brandenburgs nach außen noch zu wenig transparent</li> <li>Stärken (Wasserreichtum, attraktive Landschaften, thematische Angebote) durch potenzielle Gäste noch nicht ausreichend wahrgenommen</li> </ul>
<b>Produktentwicklung und Vermarktung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zukunftsfähiges und professionelles Themenmarketing durch Landesmarketingorganisation mit Themenschwerpunkten: Natur, Wasser(-sport), Kultur, Gesundheit/Wellness, Tagungen, Landurlaub, Camping, Ausflüge</li> <li>Professionalität der Maßnahmen der TMB: Sehr guter Internetauftritt, professionelle Präsentation des ReiseLandes auf Messen und Workshops, kundenorientierte Printmedien, Internetbuchungsmaschine und zentrales Buchungscenter</li> <li>Gute themenorientierte Initiativen für die Weiterentwicklung von Angeboten und deren Vermarktung (z. B. Leitfaden Kulturtourismus)</li> <li>Gute Ansätze für die Vernetzung von Themen untereinander: z. B. Rad – Kultur, Landurlaub – Gesundheit, Wandern – Pilgertourismus etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Defizite/mangelnde Zuarbeit bei der landesweiten Produktentwicklung seitens Leistungsträgern und Reisegebieten</li> <li>Keine ausreichenden Mittel für kontinuierliche(n) Attraktivitätsverbesserung/-erhalt, teilweise noch zu schwacher Service</li> <li>Angebote im Gesundheits- und Wellnesssegment noch optimierungsfähig</li> <li>Ausbaufähiges landesweites Ticketing</li> <li>Verschiedene, uneinheitliche, landesweite Veranstaltungsdatenbanken (TMB, Kulturland, Kulturfeste etc.)</li> <li>Internationale Vermarktung noch unzureichend, Kooperation TMB – Reisegebiete bzw. Reisegebiete untereinander zu schwach</li> <li>Noch zu geringe Akzeptanz des Reservierungssystems bei Leistungsträgern und Regionen</li> <li>Produktentwicklung zwischen Berlin – Brandenburg ausbaufähig, ebenso im grenzüberschreitenden Raum (z. B. Radtourismus Brandenburg – Polen)</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<b>Organisation und Kooperation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundsätzliche Aufgabenteilung zwischen den Akteuren scheint geklärt</li> <li>▪ Starke, handlungsfähige, wirtschaftlich orientiert arbeitende Tourismusmarketinggesellschaft auf Landesebene</li> <li>▪ Nutzung von Synergieeffekten durch intensive Kooperation zwischen TMB und LTV</li> <li>▪ Effektive Kooperation der Arbeitsgruppen (Kultur, Wellness/Gesundheit, Wassertourismus, Sporttourismus, Event-/Tagestourismus, B2B/Tagungen, Public Affairs/Lobbying) des TMB-Marketingbeirates auf Basis eines Leitfadens</li> <li>▪ Teilweise gut funktionierende Kooperationen innerhalb der Regionen, z. B. zum barrierefreien Tourismus im Ruppiner Land</li> <li>▪ Aktuelle Arbeitsmarktprojekte (z. B. INNOPUNKT, EQUAL etc.) fördern Netzwerkgedanken</li> <li>▪ Enge Kooperation mit Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Sachsen-Anhalt im Rad- und Wassertourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nach wie vor sehr kleinteilige Organisationsstrukturen in der Fläche, zu viele personell und finanziell schwach ausgestattete Akteure</li> <li>▪ Teilweise starke Konkurrenz ähnlich ausgerichteter Reisegebiete untereinander</li> <li>▪ Koordinierung der verschiedenen Akteure verbesserungsfähig (inkl. übergreifende Kooperationen zwischen den Ministerien)</li> <li>▪ Synergiepotenziale (auch organisatorisch) ähnlich gelagerter Institutionen noch nicht ausreichend genutzt (z. B. zwischen Kulturland Brandenburg e.V. und Kulturfeste im Land Brandenburg e.V.)</li> <li>▪ Verbände teilweise mit unzureichendem Profil</li> <li>▪ Teilweise fehlende Kooperationsbereitschaft bei den touristischen Akteuren, Reisegebieten und Leistungsträgern (Anzeichen für Umdenken erkennbar)</li> <li>▪ Insgesamt noch schwach entwickeltes, ausbaufähiges Cross- und Kooperationsmarketing (z.B. mit Berlin, Polen, nichttouristischen Branchen)</li> </ul>
<b>Qualität und Qualifizierung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neben Baden-Württemberg ist Brandenburg Vorreiter bei der Umsetzung der Qualitäts-offensive nach dem Schweizer Modell (Einführung im Jahr 2002)</li> <li>▪ Im Bundesvergleich hohe Anzahl an zertifizierten Betrieben (Ende 2005: über 100 zertifizierte Betriebe, 475 Qualitätscoaches Stufe I, 40 Qualitätstrainer)</li> <li>▪ Ausbau klassifizierter Beherbergungsbetriebe: derzeit 174 DEHOGA-klassifizierte Hotels (Anteil an allen Hotels/Hotels garnis: rd. 30%), mehr als 1.600 DTV-klassifizierte Privatzimmer und Ferienwohnungen, rd. 170 Bett&amp;Bike-Betriebe (Stand: Ende 2005)</li> <li>▪ Bereits 29 DTV-zertifizierte Campingplätze, umfangreiche Aktivitäten zum Qualitätsmanagement im Camping (Stand: Ende 2005)</li> <li>▪ Deutliche Erhöhung der Zahl ATIS-zertifizierter Tourist-Informationen (Ende 2005: 54)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbezug der Kleinstbetriebe noch optimierungsfähig</li> <li>▪ Mangelnder Bekanntheitsgrad und ungesicherte Finanzierung der Tourismusakademie Brandenburg</li> <li>▪ Qualitätsverbesserungen bei Referenten in der Aus- und Weiterbildung notwendig</li> <li>▪ Mangelnde Servicequalität aufgrund ungenügenden Gastgeberbewusstseins</li> <li>▪ Unzureichende Fremdsprachenkenntnisse bei touristischen Akteuren</li> <li>▪ Noch relativ wenig zertifizierte Betriebe in den Bereichen Urlaub auf dem Bauern-/Reiterhof (34 DLG-zertifizierte Betriebe), Viabono (fünf Einrichtungen), Kanutourismus, Sportboothäfen (jeweils noch keine Anbieter/Häfen ausgezeichnet), Stand: Ende 2005</li> </ul>



Stärken	Schwächen
<b>Qualität und Qualifizierung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Positive Ergebnisse durch Weiterbildung auf Grundlage von Bedarfsanalysen und passgenauer Weiterbildung/Coaching in den Unternehmen (KMU) zur Kompetenzentwicklung</li> </ul>	
<b>Marktforschung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Bundesvergleich vorbildliche, umfassende und regelmäßige Marktforschungsaktivitäten auf Landesebene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tagesgäste oder Erholungsurlauber, neue Imageuntersuchung und PEG erforderlich (PEG 2006/2007 geplant)</li> </ul>
<b>Tourismuspolitik und -bewusstsein</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Umstellung der Förderpolitik von der „Gießkannen-“ zur integrativen Schwerpunktförderung wurde begonnen</li> <li>Großes ehrenamtliches Engagement von Brandenburger Bürgern in tourismusnahen Bereichen (z. B. Kultur, Umwelt etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kompetenzförderung in Ergänzung zur Investitionsförderung erst in Ansätzen</li> <li>Identifikation der Brandenburger mit dem Tourismus, v. a. in Bezug auf ausländische Gäste, noch zu oft von Skepsis geprägt</li> <li>Trotz der hohen Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist dieser noch nicht allgemein anerkannt (Politik, Behörden, Bevölkerung)</li> <li>Mangelndes Dienstleistungsdenken und bürokratische Hürden erschweren Tourismusarbeit (Polizei, Ämter etc.)</li> </ul>

**1.5 Angebots- und Servicequalität**

Erkenntnis:	
<p>Mit der Einführung der Qualitätsoffensive nach dem Schweizer Modell im Jahr 2002 zählt Brandenburg zu den Vorreitern im Deutschlandtourismus. Vorbildwirkung haben die hohe Zahl klassifizierter Betriebe im Bereich der Unterkünfte, bei den Tourist-Informationen, in den Segmenten Rad-, Wasser- und Tagungstourismus, Barrierefreier Tourismus sowie Kinder- und Jugendtourismus.</p>	<p>Ziel muss es sein, die Zahl zertifizierter Einrichtungen und die Transparenz der Qualitätssymbole zu erhöhen, die Kommunikation gegenüber den Kunden zu verstärken sowie die Servicequalität der einzelnen Betriebe mit Unterstützung der Branchenverbände weiter auszubauen.</p>

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Themen Qualität und Qualifizierung für den Tourismus im Allgemeinen und Brandenburg im Besonderen wurden durch das Bearbeiterteam dwif-ift

im Rahmen der Landestourismuskonzeption ausgewählte Aspekte der aktuellen Angebots- und Servicequalität im Brandenburg-Tourismus untersucht.

Ziel war es, die derzeitige Präsenz der wichtigsten für den Deutschlandtourismus relevanten Gütesiegel und ausgewählte Serviceinitiativen in Brandenburg und seinen Reisegebieten dazustellen und zu überprüfen, in welchem Umfang diese Qualitätssymbole in der kundenorientierten Kommunikation genutzt werden bzw. wo Optimierungspotenziale bestehen.<sup>12</sup>

Zusätzlich wurden mehr als 110 Mystery Checks mit dem Ziel durchgeführt, die Servicequalität auf Anbieterebene zu erfassen und ebenfalls praxisnahe Optimierungshinweise zu geben. Dabei fanden die für den Brandenburg-Tourismus wichtigen Segmente und themenspezifische, qualitätsfokussierte Angebotsschwerpunkte in den einzelnen Reisegebieten besondere Berücksichtigung (z.B. Wassertourismus im Ruppiner Land, Radtourismus in der Niederlausitz, Tagungstourismus in Potsdam, Gesundheits-/Wellnesstourismus im Oder-Spree-Seengebiet etc.).

Eine erfreulich hohe Zahl klassifizierter Betriebe kann Brandenburg im Bereich der Unterkünfte, bei den Tourist-Informationen sowie im Rahmen von ServiceQualität Brandenburg (Stufe I) vorweisen. Darüber hinaus haben sich in den Segmenten Rad-, Tagungs- und Wassertourismus, Barriere-

freier Tourismus sowie Kinder- und Jugendtourismus deutschlandweit anerkannte und landeseigene Gütesiegel durchgesetzt. Vorbildwirkung hat ebenfalls die Initiative „Potsdamer Gastlichkeit“ (vgl. Tab. 4).

Erkennbar ist zudem eine starke Konzentration/Forcierung von Gütesiegeln in einzelnen Segmenten und Reisegebieten (z.B. Bett&Bike-Betriebe in der Niederlausitz, Anleger/Häfen mit „Gelber Welle“ im Dahme-Seengebiet).

Ausbaupotenziale zeigen sich besonders in den Bereichen: Wellnesstourismus, Wassertourismus („Blaue Sterne“ für Sportboothäfen, BKT-Siegel), Land-/Naturtourismus, Familientourismus, Wandertourismus sowie in der Gastronomie. Ziel muss es sein, die Zahl zertifizierter Einrichtungen und die Transparenz der Qualitätssymbole zu erhöhen sowie die Kommunikation gegenüber den Kunden zu verstärken.

Bei den Mystery Checks zeigten sich deutliche Unterschiede im Antwortverhalten einzelner Betriebstypen (im Test vorbildlich: Campingplätze sowie kinder- und jugendtouristische Einrichtungen, DLG-zertifizierte Betriebe, mit ServiceQualität Brandenburg ausgezeichnete Betriebe). Bei der Antwortqualität erwiesen sich die Tagungsein-

Qualitätsgütesiegel im Brandenburg-Tourismus		
Themenbereich/Zertifizierung	Anzahl zertifizierter Betriebe in Brandenburg	Reisegebiet(e) mit der größten Zahl zertifizierter Einrichtungen
Radtourismus „Bett&Bike“	166	Niederlausitz
Gewerbliche Beherbergungsbetriebe (DEHOGA-Sterneklassifizierung)	174	Fläming, Ruppiner Land
Ferienwohnungen, Privatzimmer (DTV-Sterneklassifizierung)	1.676 (bis 2007) 318 (bis 2009)	Ruppiner Land, Oder-Spree-Seengebiet, Barnimer Land
ServiceQualität Brandenburg I	99	Ruppiner Land
Tagungstourismus (TMB)	82	Potsdam, Spreewald
Wassertourismus „Gelbe Welle“	68	Dahme-Seengebiet
Barrierefreier Tourismus (TMB)	65	Potsdam
Tourist-Informationen (DTV)	54	Oder-Spree-Seengebiet
Kinder- und Jugendtourismus (TMB)	51	Ruppiner Land
Gastronomie „Potsdamer Gastlichkeit“	37	Potsdam
Camping (DTV)	29	Spreewald
Quelle: Eigene Erhebung dwif, ift 2006, Stand: März 2006		

Tab. 4

richtungen sowie die Wellnessbetriebe als überdurchschnittlich professionell. Die zertifizierten Betriebe erreichten in allen Sparten etwas höhere Punktzahlen als der Durchschnitt.

Optimierungspotenzial besteht neben der generellen Erhöhung der Antwortbereitschaft und -qualität auch im Bereich der aktiven Kundenpflege/-bindung. Besonders die Klein- und Kleinstbetriebe sind durch die relevanten Verbände noch stärker beim Ausbau der Gästeorientierung zu unterstützen. Darüber hinaus sollten seitens der

Marketingorganisationen auf Landes- und Regionalebene neben Übernachtungsgästen auch Tagesausflügler verstärkt als ernstzunehmende Zielgruppe verstanden und diese mit Informationen sowie konkreten, vorab buchbaren Produkten und Angeboten (z. B. Veranstaltungstickets) bedient werden.

Detaillierte Handlungsempfehlungen, die sich aus der Evaluierung der Angebots- und Servicequalität für die Zukunft ergeben, sind Kapitel 4 zu entnehmen.

12 Ausgewertet wurden diverse relevante Internetportale und Broschüren: Internetportal des Deutschen Tourismusverbandes „Qualitätsinitiativen im Deutschlandtourismus“ [www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de](http://www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de), des ReiseLandes Brandenburg [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de), der Tourismusakademie Brandenburg [www.tourismusakademie-brandenburg.de](http://www.tourismusakademie-brandenburg.de),

themenspezifische Internetportale wie [www.gelbe-welle.de](http://www.gelbe-welle.de), [www.w-h-d.de](http://www.w-h-d.de) (Wellnesshotels Deutschland), [www.viabono.de](http://www.viabono.de), [www.landtourismus.de](http://www.landtourismus.de), [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de), [www.kinderhotels.com](http://www.kinderhotels.com) u. a. m., TMB-Reisejournal, DEHOGA-Broschüre „Hotelsterne Brandenburg“, Themenbroschüren der Tourismus-Marketing Brandenburg (TMB), pro agro-Broschüren u. a. m.

## 1.6 Tourismusförderung

### Erkenntnis:

Die Tourismusförderung verfolgt seit einigen Jahren richtiger Weise zunehmend das Prinzip der Schwerpunktstrategie statt Gießkannenprinzip. Zudem gehört Brandenburg zu den Vorreitern in der Förderung der immer wichtiger werdenden Qualifizierung und Kompetenzentwicklung. Diese Aktivitäten sind auszubauen.

Nach der Wiedervereinigung verlagerte sich das Schwergewicht der Förderung im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe eindeutig „nach Osten“ (vgl. Tab. 5). Die Übersicht verdeutlicht, dass im Vergleich zu Brandenburg (903 Mio. Euro = 16 %) der Freistaat Sachsen bei der Infrastrukturförderung (27 %) und Mecklenburg-Vorpommern bei der Förderung des Gastgewerbes (35 %) weit überproportionale Anteile auf sich vereinigen konnten.

Mit 1,573 Mrd. Euro liegt Brandenburg hinter Mecklenburg-Vorpommern auf Platz zwei in Hinblick auf das durch die GA-Förderung ausgelöste

Investitionsvolumen im Gastgewerbe. 753 Mio. Euro Investitionsvolumen in der Fremdenverkehrsinfrastruktur bedeuten Platz drei hinter Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt in diesem Bereich.

Im Rahmen der gewerblichen Tourismusförderung (1991–2004) konnten in Brandenburg 7.775 Dauerarbeitsplätze im Gastgewerbe zusätzlich geschaffen und 4.322 gesichert werden (insgesamt: 12.097 Arbeitsplätze).<sup>13</sup>

Neben der Tourismusförderung durch das Ministerium für Wirtschaft konnten, vor allem in den 90er Jahren, auch andere Ressorts die Tourismusentwicklung in den unterschiedlichsten Bereichen durch Fördermittel unterstützen:<sup>14</sup>

Das Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz fördert die Entwicklung des Tourismus auf dem Lande. Aus den Programmen zur ländlichen Entwicklung wurden Infrastrukturmaßnahmen zur Erschließung touristischer Potenziale, kommunale Einrichtungen für Freizeit und Erholung sowie private Maßnahmen im Rahmen der Einkommensdiversifizierung mit Fördermitteln in Höhe von 189 Mio. Euro unterstützt. Maßnahmen der Dorferneuerung und des ländlichen Wegebbaus trugen zur Verbesserung der Ortsbilder und zur Infrastrukturentwicklung bei.

Das Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie leistete Unterstützung beim Aufbau der brandenburgischen Kurorte. Durch Verzahnung der investiven Förderung mit den Mitteln der Bundesagentur für Arbeit wurde in vielen Fällen die Gesamtfinanzierung von Projekten überhaupt erst ermöglicht. Gleichzeitig erhielten viele Brandenburgerinnen und Brandenburger eine zeitweilige Beschäftigung. In der INNOPUNKT-Kampagne des MASGF zur Qualifizierungsoffensive im Tourismus wurden die besten Vorschläge zur Weiterentwicklung der Qualität, der Kooperation und der Fachkräftequalifizierung ermittelt. Sechs Projekte mit 240 Unternehmen arbeiteten in den Themenbereichen Wassertourismus, barrierefreier Tourismus, Kinder-, Jugend- und Familientourismus, Marketing und Gastgewerbe. Damit

wird ein wesentlicher Beitrag zur Weiterentwicklung des Tourismus in Brandenburg und der in diesem Dienstleistungsbereich steckenden Potenziale geleistet.

Touristisch nutzbare Sportanlagen sowie Sport- und Freizeitbäder wurden vom Ministerium für Bildung, Jugend und Sport gefördert.

Fördermittel zur Stadterneuerung, des Straßen- und Wegebbaus aus dem Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung trugen dazu bei, den Rahmen für die Entwicklung der Tourismuswirtschaft zu verbessern. Im Rahmen der Bundesländer-Städtebauförderung wurden seit 1991 landesweit etwa 750 Mio. Euro für die Sanierung von Stadtkernen mit touristischer Bedeutung zur Verfügung gestellt. Etwa die Hälfte des Betrages entfällt auf die 29 Städte mit historischen Stadt-

Tourismusförderung in Brandenburg im bundesdeutschen Vergleich 1991–2004						
Bundesländer	Bewilligte GA-Mittel in Mio. €		Investitionsvolumen in Mio. €		Gesamt- förderung in Mio. €	Förder- quote in %
	Gast- gewerbe	FV-Infra- struktur	Gast- gewerbe	FV-Infra- struktur		
Baden-Württemberg*	0	0	0	0	0	0
Bayern	11,52	47,52	107,36	179,36	59,04	20,6
Berlin	34,17	46,11	200,81	53,16	80,28	31,6
<b>Brandenburg</b>	<b>359,19</b>	<b>544,44</b>	<b>1.573,40</b>	<b>752,87</b>	<b>903,63</b>	<b>38,8</b>
Bremen**	-	4,38	-	6,38	4,38	-
Hamburg*	0	0	0	0	0	0
Hessen	1,33	33,90	24,38	69,93	35,23	37,4
Mecklenburg- Vorpommern	1.003,65	469,49	3.585,24	685,83	1.473,14	34,5
Niedersachsen	32,18	109,36	253,39	220,85	141,54	29,8
Nordrhein-Westfalen	40,81	16,55	331,52	23,65	57,36	16,1
Rheinland-Pfalz	11,63	0,22	137,03	1,02	11,85	8,6
Saarland**	-	0,01	-	0,01	0,01	-
Sachsen	276,37	956,26	1.230,48	1.233,46	1.232,63	50,0
Sachsen-Anhalt	441,09	530,73	1.260,25	778,87	971,82	47,7
Schleswig-Holstein	3,98	50,75	38,92	119,40	54,73	34,6
Thüringen	290,12	301,17	1.182,33	447,39	591,29	36,3
<b>Insgesamt</b>	<b>2.506,04</b>	<b>3.110,89</b>	<b>9.925,11</b>	<b>4.572,18</b>	<b>5.616,93</b>	<b>38,3</b>

\* In Baden-Württemberg und in Hamburg keine GA-Förderung. \*\* In Bremen und im Saarland dürfen die Zahlen aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen werden. Quelle: BAFA 2005 (Stand: 2. 6. 05)

Tab. 5





Radfahrer am Schloss Oranienburg

kernen, die im Programm „Städtebaulicher Denkmalschutz“ gefördert werden. Die Mittel für den Straßenbau (1995–2001 ca. 260 Mio. Euro) trugen dazu bei, die Erreichbarkeit touristisch interessanter Ziele zu verbessern. Hinzu kommen tourismuswirksame Aufwendungen an Autobahnen, Bundes- und Landesstraßen, die ein Vielfaches dessen ausmachen, die jedoch aufgrund des Baulastprinzips nicht als Förderung ausgereicht werden.

Das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur hat in den vergangenen Jahren mit seinen Förderprogrammen direkt und indirekt zur Tourismusentwicklung beigetragen, indem es national und international beachtete Events und Veranstaltungsreihen etabliert, Spiel- und Erlebnisstätten rekonstruiert oder neu geschaffen hat und mit dem Anschub eines Leitfadens für den Kulturtourismus in Brandenburg einen neuartigen Wegweiser für kulturtouristische Angebote beförderte. Grundlage für die Förderung waren neben eigenen Haushaltsmitteln das EFRE-gespeiste Kulturinvestitionsprogramm (KIP) bzw. das Kom-

munale Kulturinvestitionsprogramm (KKIP) sowie das Bundesprogramm „Kultur in den neuen Ländern“. Darüber hinaus dienen die Mittel aus der Denkmalpflege dazu, historisch wertvolle Gebäude zu erhalten, was sowohl in den Städten als auch im ländlichen Raum von den Touristen geschätzt wird.

Bei der Umsetzung der Programme spielt die Investitionsbank des Landes Brandenburg zudem eine wesentliche Rolle. Wünschenswert ist hier allerdings eine fachliche Spezialisierung der Bearbeiter touristischer Projekte.

Im Zeitraum 2005–2009 sollen in Brandenburg in der gewerblichen Wirtschaft und der wirtschaftsnahen Infrastruktur GA-Fördermittel von insgesamt 1.413,4 Mio. Euro (investive Maßnahmen gewerbliche Wirtschaft und wirtschaftsnahe Infrastruktur: 1.329,7 Mio. Euro; nichtinvestive Maßnahmen: 83,7 Mio. Euro) eingesetzt werden. Diese schließen touristische Vorhaben mit ein. Trotz der umfangreichen Förderhöhe wird sich die jährliche Förderung im Vergleich zum Zeitraum 1991–2004 erheblich verringern.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> BAFA 2005 (Stand: 2. 6. 05).

<sup>14</sup> BMWI 2005.

<sup>15</sup> Deutscher Bundestag 2005.



## 2. Perspektiven

### ■ 2.1 Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft und ökonomische Lage der Branche

#### Erkenntnis:

Angesichts einer anhaltenden Konjunkturschwäche in Deutschland, einer stetig wachsenden Zahl von Destinationen, Ferien- und Freizeitanlagen in Deutschland, Europa und weltweit, einer erheblichen Zunahme sehr preiswerter Reisemöglichkeiten in alle Welt, insbesondere durch Low Cost Carrier, befindet sich der Brandenburg-Tourismus in einer immer schärfer werdenden Wettbewerbssituation. Zudem treten neue Vertriebspartner in den Markt. Hinzu kommt, dass die wirtschaftliche Basis vieler Leistungsanbieter zu schwach ist, um dauerhaft erfolgreich im Markt bestehen zu können. Verbunden mit schärfer werdenden Anforderungen der Kreditwirtschaft (Basel II etc.) wächst die Gefahr, dass künftig nicht nur zu leistungsschwache Grenzanbieter, sondern auch Flaggschiffe des Brandenburg-Tourismus in ihrer Existenz zunehmend gefährdet sind.

Die Haushaltsnettoeinkommen liegen in Ostdeutschland immer noch etwa 20 % unter dem westdeutschen Wert; ein anhaltender Konjunkturaufschwung, der zu einer substanziellen Belebung des privaten Konsums führen würde, ist laut der führenden Wirtschaftsforschungsinstitute nicht in Sicht.

Die Reiseintensität der Deutschen (Anteil der Deutschen, die jährlich eine Urlaubsreise ab fünf Tagen Dauer unternehmen) liegt mit derzeit rd. 74 % auf einem gleich bleibend hohen Niveau. Der (Haupt-)Urlaub gehört somit zum unerlässlichen Bestandteil des Konsums. Aufgrund einer hohen Preissensibilität sind Einschränkungen aber durch die Wahl des Reiseziels (z.B. durch Einsparungen bei Fernreisen) sowie die Häufigkeit und Zielwahl bei Zweit- und Dritt- bzw. Kurzreisen erkennbar. Es ist kaum generelles Wachstum im Tourismus der Deutschen zu erwarten; stattdessen deuten sich

ein umfassender Strukturwandel sowie Wachstum und Rückgänge in unterschiedlichen Teilsegmenten an, wie die boomenden Segmente Rad-, Städte-/Kultur- und Gesundheits-/Wellnesstourismus zeigen.

Im Flugsektor hat die Zahl der Passagiere 2005 gegenüber dem Vorjahr deutschlandweit um 6,2 % zugenommen, in Berlin Schönefeld als wichtigem Standort für Low Cost Carrier, betrug das Wachstum im selben Zeitraum sogar über 50 %.<sup>16</sup> Die Zahl der Verbindungen von Berliner Flughäfen beträgt derzeit rund 150 Ziele in alle Welt. Preiswerte Tickets werden heute durch neue Vertriebspartner (Supermärkte, Internetauktionshäuser etc.) angeboten.

Internetplattformen registrieren derzeit ein erhebliches Umsatzwachstum. 270 Mio. Zugriffe/Monat allein bei hrs.de zeigen, dass eine immer größere Zahl an Reiseinteressenten im Internet über eine zunehmende Zahl an attraktiven Übernachtungsangeboten in allen Teilen Europas informiert und zu entsprechenden Reisen animiert werden.

Die Umsätze im Gastgewerbe sind deutschlandweit im vierten Jahr in Folge rückläufig. Allein 2005 betrug der Rückgang gegenüber dem Vorjahr real 1,9 %.

Betriebswirtschaftliche Analysen (OSV, Sparkassen-Tourismusbarometer 2005) weisen nach, dass klein- und mittelständisch strukturierte Unternehmen in Brandenburg, wie in Ostdeutschland generell, unter einer Reihe struktureller Probleme leiden (z.B. Fixkostenbelastung, Ver-/Überschuldung, zu niedrige Kapitalumschlagshäufigkeit). Dabei trennt sich zunehmend die Spreu vom Weizen, d.h. einer langsam wachsenden Zahl gut etablierter Betriebe stehen immer noch viele Grenzanbieter gegenüber. Konsumflaute und weitgehende Stagnation im Inlandsmarkt machen zunehmend auch den Marktführern zu schaffen, zumal die Anforderungen der Kreditinstitute aufgrund von Basel II zwangsläufig schärfer werden, wenn es um Liquidität für Ersatz- bzw. Erweiterungsinvestitionen geht.

Eine stetige Optimierung des Tourismusmarketings für Brandenburg muss ergänzt werden um Maßnahmen zum Erhalt und zur kontinuierlichen Stärkung leistungsfähiger und -williger Anbieter. Hierzu sind, wie in anderen Bundesländern, in

Österreich, der Schweiz z.B. bereits praktizierte gemeinsame Aktionen von Tourismus- und Kreditwirtschaft, DEHOGA und IHK erforderlich. Schwerpunkte müssen eine ganzheitliche, d.h. bank- und tourismusfachliche, individuelle Be-

treuung der Unternehmen sowie eine systematische Qualifizierung der Unternehmer in der Betriebsführung sein. Der Tourismusakademie Brandenburg kommt dabei eine wichtige Rolle zu.

16 ADV 2005.

## 2.2 Demografischer Wandel

### Erkenntnis:

Die Bevölkerungszahl in Brandenburg und Berlin wird bis zum Jahr 2020 gegenüber 2002 um 186.900 Einwohner sinken (-3 %). Der Bevölkerungsrückgang verläuft jedoch regional sehr unterschiedlich. Während die Bevölkerung Berlins fast konstant bleibt (-0,8 %) und im Umland sogar steigen wird (+5,5 %), wird sie in den weiter von Berlin entfernten Bereichen Brandenburgs voraussichtlich um 14 % sinken (2002–2020). Die absehbaren demografischen Entwicklungen (Gefahr der Ausdünnung, Überalterung) werden sich vorerst voraussichtlich kaum auf das Nachfragepotenzial auswirken, sondern drohen zu einem drastischen Rückgang des Arbeitskräftepotenzials für den Tourismus zu führen sowie zu einer verschlechterten Infrastrukturausstattung (ÖPNV, Einzelhandel, Gastronomie etc.). Zwar können auch Destinationen und Anbieter in Brandenburg vom wachsenden, aber hart umkämpften Markt der älteren Reisenden profitieren, die Erwartungen dürfen nicht zu hoch geschraubt werden.

Für die Entwicklung der Tourismuswirtschaft im Land Brandenburg ist die regionale Entwicklung von Bedeutung, denn die Bewohner Brandenburgs und Berlins sorgen für rund 63 % aller touristischen Umsätze im Land.

Von 1990 bis 1994 sank die Bevölkerungszahl Brandenburgs von knapp 2,59 Mio. um 50.000 Einwohner. Danach sorgte die Stadt-Umland-

Wanderung aus Berlin bis ins Jahr 2000 für ein kontinuierliches Bevölkerungswachstum und erreichte mit 2,6 Mio. Einwohnern einen Spitzenwert. Bis Ende 2003 ging die Bevölkerungszahl auf 2,57 Mio. Einwohner zurück.

Nach der aktuellen Bevölkerungsprognose des Landes Brandenburg wird sich die Einwohnerzahl bis 2020 kontinuierlich auf etwa 2,4 Mio. Personen verringern (-170.000 Einwohner gegenüber 2002, vgl. Tab. 6).

Dieser Rückgang setzt sich zusammen aus einer weiter wachsenden Bevölkerung im Berliner Umland (+54.000 Einwohner) sowie einem Verlust im äußeren Entwicklungsraum (-224.000).

Über einen Zeitraum von 30 Jahren wird die Bevölkerungszahl zwischen 1990 und 2020 im engeren Verflechtungsraum um 236.000 Personen (+30 %) gestiegen sein, während im äußeren Entwicklungsraum 413.000 Personen (-23 %) weniger leben werden.

Im Land Berlin vollzieht sich der Prozess wesentlich langsamer. Erst nach dem Jahr 2010 ist mit einem Rückgang zu rechnen, der bis 2020 nur 16.000 Einwohner gegenüber 2002 betragen wird.

Auch die Altersstruktur verändert sich: Betrug der Anteil der über 65-Jährigen in Brandenburg 1990 noch 12 %, so liegt er heute bereits bei 17 % und wird bis 2020 auf 25 % gestiegen sein.

Die Entwicklung von Tagesreisen aus Polen wird voraussichtlich wesentlich stärker von der dortigen wirtschaftlichen, als von der demografischen Entwicklung geprägt sein.<sup>17</sup>

Setzt man die Bevölkerungsentwicklung als einzige Einflussgröße für die Entwicklung der touristischen Nachfrage an, würde diese bis zum Jahr 2020 bei Tagesreisen um 4 % (von 105,7 Mio. im Jahr 2004 auf 101,5 Mio.) und im Übernachtungsbereich ebenfalls um 4 % (von 13,1 Mio. auf 12,6 Mio.) zurückgehen. Die Rückgänge können kom-

Absolute Bevölkerungsentwicklung nach Teilräumen 2002–2010–2020					
Merkmal	2002	2010	2020	Entwicklung 2020 gegenüber 2002	
	1.000 Personen			in %	
Land Brandenburg	2.582,4	2.510,6	2.411,5	-170,9	-6,6
davon:					
engerer Verflechtungsraum	967,3	1.003,8	1.020,5	+53,3	+5,5
äußerer Verflechtungsraum	1.615,1	1.506,8	1.391,0	-224,1	-13,9
Berlin	3.392,0	3.417,0	3.366,0	-26,0	-0,8
Quelle: LDS Brandenburg					

Tab. 6

Veränderung der Altersgruppen der Bevölkerung im Land Brandenburg 2020 gegenüber 2002						
Merkmal	unter 15 Jahre		15 bis < 65 Jahre		65 Jahre und älter	
	1.000 Personen	in %	1.000 Personen	in %	1.000 Personen	in %
Land Brandenburg	-44,3	-14,2	-295,4	-16,2	+168,9	+38,4
davon:						
engerer Verflechtungsraum	-5,5	-4,4	-29,0	-4,2	+87,8	+58,9
äußerer Verflechtungsraum	-38,8	-20,8	-266,4	-23,4	+81,1	+27,8
Quelle: LDS Brandenburg						

Tab. 7

pensiert werden durch Marktanteilserhöhungen oder durch eine Erhöhung der Tages- und Übernachtungsreiseintensität.

Bis zum Jahr 2020 dürften andere Einflussgrößen stärkere Auswirkungen auf die Entwicklung der touristischen Nachfrage in Brandenburg haben, als die sinkende Bevölkerungszahl sowie der Anstieg des Durchschnittsalters. Gleichwohl rückt dieses Thema mit den Aspekten „Bedürfnisse älterer Menschen“ und „Nachwuchskräfte im Dienstleistungsbereich“ (besonders in Räumen mit sinkender Bevölkerungszahl) zunehmend in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Aus der demografischen Entwicklung ergeben sich für den Tourismus folgende relevante Aspekte: durch den Bevölkerungsrückgang vergrößert sich einerseits der Raum für den naturbezogenen Tourismus, andererseits kann der ländliche Raum durch verlassene und verfallende Dorfstrukturen an touristischer Attraktivität ver-

lieren. Zugleich eröffnet die Alterung der Bevölkerung Marktpotenziale für touristische Angebote für eine grundsätzlich zahlungskräftige Klientel.<sup>18</sup>

Die Auswirkungen des demografischen Wandels auf den touristischen Arbeitsmarkt: Laut einer aktuellen Studie<sup>19</sup> ist bis zum Jahr 2010 allein im Hotel- und Gaststättengewerbe (derzeit rd. 22.200 Beschäftigte) mit einem Neurekrutierungsbedarf von 4.600 Beschäftigten (Ersatzbedarf: 1.600, Erweiterungsbedarf: 3.000 Beschäftigte) auszugehen. Dabei wird der Fachkräftebedarf in den einzelnen Regionen des Landes sehr unterschiedlich ausfallen (z. B. Wachstumspotenzial im Spreevald, Rückgänge in der Uckermark). Zunehmend wird es eine Gleichzeitigkeit von Arbeitslosigkeit und Fachkräfteknappheit geben. Fachkräftegewinnung, -sicherung und Mitarbeiterentwicklung gewinnen an Bedeutung. Die zukunftsfähige Ausrichtung von Freizeit- und Tourismusimmobilien ist schon heute ein wichtiges Thema.

Die Landesregierung hat die Bedeutung des Themas erkannt und ihm eine hohe Priorität zugeordnet. Unter anderem soll die kommende Förderperiode der EU-Strukturfonds und des ELER (Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums) maßgeblich unter Beachtung des demografischen Aspekts gestal-

tet werden.<sup>20</sup> Der Beschluss der Landesregierung zum Masterplan Stadtumbau, insbesondere der integrierte Ansatz zur Verzahnung von Wirtschafts- und Städtebauförderung, soll untersetzt werden, um entsprechend den demografischen Aspekten zu reagieren.

17 Repräsentative Studien und Daten zum Tagestourismus in Polen bzw. von Polen nach Deutschland liegen nicht vor.

18 SÖSTRA, REGIONOMICA, SLS 2005.

19 MASGF 2005.

20 SÖSTRA, REGIONOMICA, SLS 2005.

## 2.3 Potenziale

### Erkenntnis:

Brandenburg kann trotz eines weitgehend gesättigten Inlandsmarktes weitere Potenziale in verschiedenen, klar bestimmten Marktsegmenten erschließen. Thematisch betrachtet sind dies vor allem der Erholungs-/Naturtourismus, Aktivurlaub (Rad-, Wasser-, Wandertourismus), Kulturtourismus (im weiteren Sinne), Gesundheits-/Wellnessreisen sowie der Tagungstourismus. Der Wettbewerb in diesen Segmenten ist national und international allerdings hart. Neben der Gewinnung von Übernachtungsgästen aus dem Inland ergeben sich weitere Potenziale im Tages- und im internationalen Tourismus.

Um im Land Brandenburg die positive Tourismusentwicklung zu verstetigen, müssen alle Kräfte auf Produktinnovationen, Angebotsausbau, schlagkräftige Vermarktung und gemeinsames Handeln konzentriert werden.

Tabelle 8 gibt einen Überblick über verschiedene Zielgruppen hinsichtlich Marktgröße und Nachfragepotenzial in Deutschland sowie der quantitativen und qualitativen Bedeutung für Brandenburg.

Deutlich wird:

Die wichtigsten Segmente bzgl. Übernachtungen und Umsatz für Brandenburg sind Erholungsurlaub, Aktivurlaub, Familien- und Kinder-/Jugendreisen sowie Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisen (Kultur).

Besonders umsatzstarke Zielgruppen mit hohen Tagesausgaben sind neben den Geschäftsreisenden vor allem Kulturreisende.

Der Vergleich der Bedeutung der jeweiligen Zielgruppen in Brandenburg und anderen Bundesländern (auf Basis der dort durchgeführten PEG's<sup>21</sup>) zeigt, dass in Brandenburg ...<sup>22</sup>

- die Aktivurlauber und Zielgruppen zur Produktlinie Wasser (Bade- und Bootsurlauber) überrepräsentiert sind,
- Besichtigungs-, Bildungs-/Studienreisende und Wanderurlauber in etwa gleich stark vertreten sind,
- angebotsseitig beeinflussbare („promotable“) Geschäftsreisen (Tagungen und Seminare sowie Messen und Ausstellungen), Städtereisende sowie Gesundheits- und Wellnessreisende unterrepräsentiert sind.

Brandenburg ist aufgrund der derzeitigen Trends hin zu Kultur und Natur mit seinen Produktlinien Kultur, Wasser und Natur (inkl. Aktivurlaub: Radfahren, Wandern, Reiten) gut aufgestellt.

Die Bedeutung der einzelnen Produktlinien wurde äußerst konservativ geschätzt, weil die zur Verfügung stehenden Datenquellen eine genauere Quantifizierung derzeit nicht erlauben. Die für 2006/07 geplante erneute Gästebefragung wird hier aktuelle Erkenntnisse liefern.

Folgende Produktlinien sind aufgrund der Zahl der Übernachtungen, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und ihres Potenzials (bei Angebot und Nachfrage) als zentrale Produktlinien für Brandenburg einzuordnen. Auf diese Kernthemen sollte sich das landesweite touristische Marketing einschließlich Tagestourismus in Brandenburg konzentrieren:

▪ **Kultur mit den Aufenthaltsarten Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisen, Veranstaltungen-/Eventreisen sowie Städtereisen**<sup>23</sup>, da bereits rund ein Fünftel der Übernachtungen durch diese kulturell bestimmten Aufenthaltsarten generiert werden. Hier handelt es sich um Reisen mit überdurchschnittlich hohen Ausgaben.

Zudem ist das Thema Kultur am ehesten geeignet, Brandenburg national (und international) zu etablieren.

▪ **Aktiv und Radfahren**, weil die Bedeutung von Radfahren als Urlaubsaktivität für die Zielgruppe der Aktiv-, Familien- und Erholungsurlauber insgesamt deutlich gestiegen ist (auch wenn die aktuelle Nachfrage im Übernachtungstourismus in Brandenburg nicht so groß ist). Weiterhin prognostiziert die Deutsche Radreiseanalyse auch künftig ein Wachstum des Radtourismus – und zwar sowohl bei speziellen Radurlauben als auch bei Radfahren als Urlaubsaktivität. Zudem handelt es sich hierbei um ein wichtiges Segment für den Tagestourismus.

Nachfragepotenziale und Bedeutung verschiedener Zielgruppen für Brandenburg						
Zielgruppe/Produktlinie	Deutschland		Brandenburg			
	Nachfrage in Mio. Personen letzte 3 Jahre	Nachfragepotenzial	Gästeanteil in %	Übernachtungen in Mio.	Umsatz in Mio. €	Relative Bedeutung*
Erholungsurlaub	k. A.	↗	29,4	9,9	589	++
Aktivurlaub	4,0–9,0	↗	13,9	4,1	241	++
Kinder-, Jugend- und Familientourismus	25,6	→	12,1	4,1	248	k. A. möglich
Besichtigungs-, Bildungs-, Studienreisen	2,6	↗	9,8	2,2	165	o
Städtereisen	7,1	↑	5,8	1,1	86	-
Tagungs-, Seminartourismus	69,0	↗	5,3	1,0	85	-
Wanderurlaub	19,3	↗	3,8	0,9	56	o
Veranstaltungs-, Eventbesuch	18,0	↗	2,8	0,4	27	-
Gesundheitsurlaub	5,8	↗	2,0	1,4	94	-
Wellness- und Fitnessreisen	1,9	↑				-
Gruppenreisen	k. A.	→	1,9	0,4	22	-
Radurlaub	2,0	↗	1,8	0,5	31	k. A. möglich
Wasser(sport)tourismus	k. A.	↗	1,5	0,5	23	+
Messe-, Ausstellungstourismus	16,4	→	1,3	0,3	32	-
Strand-, Bade-, Sonnenurlaub	36,0	→	1,0	0,5	21	+
Kultururlaub i. e. S.	2,6	↗	Siehe Veranstaltungs-/Eventbesuch, Städte- sowie Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisen			

\* Relative Bedeutung im Vergleich zu PEG anderer Bundesländer: ++ = stark überrepräsentiert, + = bedeutend, o = gleich stark ausgeprägt, - = unterrepräsentiert. Hinweis: Die für Brandenburg angegebenen Übernachtungszahlen schließen auch Übernachtungen in nichtgewerblichen Betrieben ein.  
Quelle: ift Produktlinienanalyse 2004 auf Basis RA 2003, GCB 2004, BAT 2004 und PEG Brandenburg 2001/2002

Tab. 8





Hydro-Bike

▪ **Wasser und Natur**, vor allem aufgrund der steigenden Nachfrage im Wassersport (aktuelle Übernachtungsbedeutung noch gering), der Potenziale für den Land- und Naturtourismus sowie der Bedeutung des Wasser- und Naturreichtums Brandenburgs für alle anderen outdoororientierten Aufenthaltsarten. Darüber hinaus haben gute Bademöglichkeiten für Familien, Kinder und Jugendliche eine sehr hohe Bedeutung bei der Reiseentscheidung. Das Thema „Baden und Urlaub am Wasser“ ist daher bei der Ansprache dieser Zielgruppen stärker zu betonen.

Daneben gibt es mit den „promotablen“ Geschäftsreisen (Tagungen, Seminare, Messen, Ausstellungen) und den Gesundheits- und Wellnessreisen Produktlinien, die anlagenbezogen weiter ausgebaut werden sollten. Gesundheit und Wellness werden auch für Brandenburg zu immer wichtigeren Themen.

Neben der Betrachtung von Themen sind bei Berücksichtigung wichtiger Zielgruppen der Familienurlaub bzw. Kinder- und Jugendreisen, vor

allem aufgrund der derzeitigen Marktgröße und des Umsatzvolumens, nach wie vor von hoher Bedeutung. Zudem handelt es sich hierbei um Klientele, die beim Marketing zahlreiche Anknüpfungspunkte zu anderen Produktlinien bieten, z. B. Radfahren, Baden und Aktivurlaub. Allerdings ist in diesem Segment künftig eher mit einer stabilen als mit einer wachsenden Nachfrage zu rechnen.

Weiterhin zeigt die Produktlinienanalyse, dass die einzelnen Zielgruppen ein sehr spezifisches Reiseverhalten aufweisen. Dies erfordert im Marketing ein entsprechend differenziertes Vorgehen.

Folgende, in den vorangegangenen Kapiteln detailliert beschriebene Strukturmerkmale, haben einen entscheidenden Einfluss auf die Chancen des ReiseLandes Brandenburg zur erfolgreichen Partizipation an der weiteren Entwicklung des Tourismus:

- Bundesweit beträgt der Ausländeranteil an den Übernachtungen rund 13 %, in Brandenburg dagegen erst 6,3 % (2005).
- Die Auslandsmärkte sind zudem seit einigen Jahren der Entwicklungsmotor des Deutschlandtourismus (2005 gegenüber 2004 deutschlandweit +6,9 % bei Ausländer-, +0,8 % bei Inländerübernachtungen; Brandenburg +8,1 % bzw. +0,9 %).
- Nur Potsdam, der Spreewald und, mit Einschränkungen, das Havelland<sup>24</sup>, haben einen messbaren touristischen Bekanntheitsgrad bei den Bundesbürgern, für alle anderen Landesteile und Regionen gilt das nur auf der regionalen Ebene (Berlin, unmittelbar angrenzende Bundesländer).
- Immer noch war ein erheblicher Teil (rd. 50 %) der Westdeutschen noch nie in Ostdeutschland.
- Brandenburg hat somit bisher nur wenige, überregional bekannte Markenkerne, die es für das Tourismusmarketing sinnvoller Weise einsetzen kann.

21 Hierbei handelt es sich um die Permanenten Gästebefragungen in Sachsen-Anhalt, Hessen, Rheinland-Pfalz und NRW.

22 Zu den Themen Radfahren und Familien- und Kinder-/Jugendreisen können hierzu keine verbindlichen Aussagen gemacht werden.

23 Die Nachfrageanalyse von Städtereisenden und Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisenden hat gezeigt, dass sich deren Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten sehr ähneln. Städtereisen in Brandenburg werden daher

sehr vom Kulturangebot bestimmt. Große Wachstumschancen im Städtetourismus werden vor allem für Potsdam (Weltkulturerbe) gesehen.

24 Bei „Havelland“ ist nicht das aktuelle Reisegebiet gemeint. Mit dem Begriff schwingen vielmehr Assoziationen wie „Fontane“, „Herr Ribbeck auf Ribbeck“ etc. mit, welche sehr unkonkret sind und sich nicht auf spezifische Destinationen oder gar Produkte beziehen. Der Schritt zur Nutzung dieses Imagepotenzials für entsprechende Aufenthalte steht noch weitgehend aus.

## Positionierung, Strategien, Herausforderungen

### 3.1 Positionierung

Drei Säulen kennzeichnen die bereits heute vorhandene und künftig weiter auszubauende Ausrichtung des Tourismus in Brandenburg (vgl. Abb. 8).

#### Tagestourismus:

Dieser spielt für Brandenburg quantitativ und ökonomisch eine entscheidende Rolle. Dabei existieren zum einen vielfältige Wechselbeziehungen mit Berlin (von der Naherholung zwischen einzelnen Bezirken und dem unmittelbaren Umland bis zu Tagesfahrten in berlinferne Regionen des Landes), aber auch mit anderen (Nachbar-)Bundesländern und Grenzraum zu Polen. Angesprochen sind hier sowohl der Wohnortausflugsverkehr als auch die Ausflüge, die Urlauber während ihres Aufenthaltes im Land bzw. in den Grenzräumen der Nachbarländer unternehmen. Nicht zu vergessen ist zudem der – ausbaufähige – Tagestourismus aus, aber natürlich auch nach Polen.

#### Thementourismus:

Nicht das Land als Ganzes, sondern die einzelnen naturräumlichen, infrastrukturellen und kulturellen Potenziale sind für den weiteren Ausbau des Thementourismus geeignet. Die maßgeblichen Marktsegmente sind vor allem der Aktivtourismus (Rad-, Wasser-, Wander-, Reittourismus), der Erholungs-, Natur-, Land-, Camping-, Kultur-, Familien-/Kinder-/Jugend-, Gesundheits-/Wellness-, Tagungstourismus, aber auch z. B. der Barrierefreie Tourismus. Hier werden vorrangig

nationale Märkte für Kurzreisen und längerfristige Aufenthalte angesprochen. Ziel muss es sein, Brandenburg im nationalen Wettbewerbsumfeld dauerhaft konkurrenzfähig zu erhalten und seine Marktanteile nach Möglichkeit auszubauen. Das themenbezogene Kooperationsmarketing mit Nachbarländern (z. B. mit Mecklenburg-Vorpommern im Rad- und Wassertourismus) ist gleichwohl nachfragegerecht auszubauen.

#### Internationaler Tourismus:

Die hier schlummernden Wachstumspotenziale müssen systematisch und deutlich konsequenter als bisher erschlossen werden. Dabei kommt es in besonderem Maße darauf an, einerseits verstärkt die Brandenburg-Themen für internationale Zielgruppen marktgerecht aufzubereiten, andererseits die in der Kooperation mit Berlin liegenden Synergiepotenziale vermehrt zu nutzen. Gerade hier werden, z. B. im Tagungs-/Kongressgeschäft oder im Gesundheitstourismus („Heilung in Berlin, Genesung in Brandenburg“), aber auch punktuell im Kultur-, Natur-, Rad- und Wassertourismus, die Möglichkeiten erst in Einzelfällen ausgeschöpft. Die Prioritäten liegen bei den internationalen Quellgebieten auf absehbare Zeit sicherlich in den europäischen (Nachbar-)Märkten. Dennoch sollten, wiederum v. a. in Verbindung mit Berlin, auch Märkte wie USA, Japan, China, künftig auch Indien, in angemessenem Umfang und mittels Kooperationsmarketing, bearbeitet werden.

Der Ausbau der Kooperation vor allem mit Berlin ist somit bei allen drei Säulen von erheblicher Bedeutung, dies spiegelt sich im folgenden Maßnahmenkatalog an vielen Stellen wider.

### Die drei Säulen des Brandenburg-Tourismus



Abb. 8  
Säulen des  
Brandenburg-  
Tourismus

Quelle: dwif, ift 2005

Folglich korrespondieren die Säulen des Brandenburg-Tourismus mit der Positionierung des Berlin-Tourismus, dokumentiert im „Tourismuskonzept für die Hauptstadtregion Berlin“ von 2004. Dort werden die Säulen des künftigen Berlin-Tourismus formuliert: „Zentrum einer Hauptstadtregion“, die „Deutsche Hauptstadt“ sowie Berlin als „Internationale Metropole“. Es ist daher sehr sinnvoll, bei aller Individualität und notwendiger Eigenständigkeit der touristischen „Produkte“ Brandenburg und Berlin, eine systematische Erschließung

der jeweils möglichen Synergieeffekte auch durch diese, zueinander passende Positionierung beider Reiseziele zu unterstützen.

Mit der Fusion der beiden Wirtschaftsfördergesellschaften von Brandenburg und Berlin, einer für das Jahr 2006 geplanten Imagekampagne und anderen Aktivitäten ergeben sich zunehmend Chancen für konkrete Synergieeffekte, indem beispielsweise die Imagekampagne auch für den Brandenburg-Tourismus angemessen genutzt wird (s. Maßnahme Imagekampagne auf Seite 56).

## ■ 3.2 Strategien

Folgende Strategien gelten:

### **Kundenorientierung**

Im Mittelpunkt stehen die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Kunden sind Gäste, die für die Brandenburger Angebote gewonnen werden müssen. Kunden für den Tourismus sind aber auch Partnerorganisationen, Investoren, Verbände und Kommunen. Auch deren Interessen gilt es, permanent im Fokus zu haben.

### **Innovation**

Produktlebenszyklen verkürzen sich, oft ist der Schnelle auch der Erfolgreiche, aber auch der Erfinderische, Fantasievolle. In diesem Sinne gilt es, neue, gute Produkt- und Dienstleistungsideen zu entwickeln und in den Markt einzuführen. Grundlage hierfür ist Marktkenntnis, Instrument dafür die Marktforschung und die konsequente Anwendung der durch sie gelieferten Erkenntnisse.

### **Ökonomischer Nutzen**

Tourismus ist ein Wirtschaftsfaktor. Der ökonomische Nutzen der Aktivitäten – Produktentwicklung, Vermarktung, Organisation der Aufgaben, Förderpolitik – wird zur Messgröße in der Beurteilung des Handelns. Weiterhin gilt: Brandenburg muss sich auf die touristischen Marktsegmente konzentrieren, die die größte Aussicht auf ökonomischen Erfolg versprechen, weil sie hohe Bedeutung haben oder weil sie wachstumsstark sind.

### **Identität**

Motivation und Engagement hängen immer davon ab, wie stark sich die Menschen mit einer Aufgabe identifizieren. Deshalb muss die Tourismusentwicklung in Brandenburg von Bürgern und Betrieben, Regionen, Verbänden und Organisationen gleichermaßen aktiv getragen werden. Gastfreundschaft und Aufgeschlossenheit gegenüber „Fremden“, Bewusstsein für kulturelle und natürliche Werte, ehrlich verstandener Stolz auf Brandenburg, der sich auch auf die Gäste überträgt; landestypische, unverwechselbare Produkte mit brandenburgischer „Handschrift“, Bezüge zu Kultur, Natur und Geschichte des Landes – all das macht Identität aus.

Zusammenfassend bedeutet das für die Produktpolitik, dass zielgruppengerechte Angebote kundenorientiert entwickelt, angeboten und vermarktet werden müssen. Priorität haben dabei weiterhin Tourismusarten, die

- umsatzstark, wachstumsstark oder imageprägend für Brandenburg sind oder es werden können,
- national und international auf Resonanz stoßen,
- interessante Nischen besetzen und
- die besonderen Potenziale des Landes nutzen.

### ■ 3.3 Herausforderungen

Während die vorgenannten Punkte mit grundsätzlichem Charakter in Kontinuität weiter gelten, ergeben sich gegenüber der Landestourismuskonzeption aus dem Jahr 2001 aufgrund geänderter Rahmenbedingungen und spezifischer Faktoren in Brandenburg für diese Fortschreibung eine Reihe neu zu gewichtender Herausforderungen:

#### **Marktauftritt**

Brandenburg gehört zu den Vorreitern im Themen-tourismus. Inzwischen verfolgen zahlreiche große und kleine Wettbewerber ähnliche Strategien. Der Wettbewerb um die Wahrnehmung und Akzeptanz der Kunden ist damit größer geworden. In diesem Wettbewerb kann nur bestehen, wer stark genug ist und die Tourismuswirtschaft (Hotels etc.) einbindet. Deshalb schließen sich immer wieder Anbieter zu schlagkräftigen Vermarktungseinheiten zusammen und bündeln ihre Budgets so, dass eine wirklich wahrnehmbare Marktbearbeitung erreicht werden kann. Die touristische Marke Brandenburg braucht deshalb für eine erfolgreiche Vermarktung mehr denn je die Bündelung der Mittel.

#### **Wettbewerbssituation**

Die Wettbewerbssituation wird im Angebotsbereich geprägt durch zwischenzeitlich vielerorts umgesetzte Qualitätsinitiativen. Gegenüber 2001 betreiben deutlich mehr Bundesländer die Zertifizierung touristischer Anbieter, im gleichen Zeitraum hat sowohl die Bedeutung der Sterneklassifizierungen wie auch der zielgruppenorientierten Gütesiegel zugenommen. Hinzu kommt die neue Wettbewerbssituation durch günstige Flugangebote. Schon immer war die Erreichbarkeit von Zielen ein Schlüsselfaktor für die touristische Entwicklung. Weil jetzt brandenburgische Ziele hinsichtlich Reisezeit- und Kostenaufwand mit europäischen Kurzreisezielen, die von Low-Budget-Fluggesellschaften angesteuert werden, konkurrieren, ergeben sich für Touristen völlig neue Reisealternativen, die Ziele in Brandenburg einem schärferen Wettbewerb aussetzen.

#### **Vertriebswege**

In Zusammenhang mit den Low-Cost-Carriern, Mietwagenfirmen sowie Hotelplattformen im Internet, der weiter gestiegenen Verbreitung des Internets und Änderungen in der Handhabung von Vertriebsprovisionen durch Airlines und künftig möglicherweise auch durch Reiseveranstalter, hat das Internet deutlich an Bedeutung gewonnen. Beratungsintensive Betreuung geht zurück, Selbstbedienung im „Reisebüro Internet“ gewinnt immer mehr Nutzer, die sich jederzeit individuell informieren und sofort kostengünstig buchen wollen. Dabei gewinnen (aktuelle, immer wieder neu präsentierte) Bausteinangebote an Bedeutung, die Gäste beliebig kombinieren können. Traditionelle Kommunikations- und Vertriebswege (Printprodukte, Messen) sind zugleich auf ihre Effizienz hin kritisch zu überprüfen (v. a. auf regionaler Ebene).

#### **Qualität und Kundenorientierung**

Die stetig wachsende Reiseerfahrung hat aus den Touristen kompetente, anspruchsvolle Kunden gemacht. Diesen sind Aspekte wie Sicherheit, Sauberkeit und Ambiente ebenso wichtig wie die Qualität von Infrastruktur und Service in allen Bereichen. Qualitätsansprüche beginnen somit bereits bei der Wasserqualität und reichen über den Zustand von Rad- und Wanderwegen bis zu Methoden des aktiven Beschwerdemanagements im Rahmen eines ausgefeilten Customer Relationship Managements (CRM). Mit den heute verfügbaren neuen Informations- und Kommunikationstechnologien lassen sich neue Kundenbeziehungen aufbauen (Gewinnung und Auswertung von Kundendaten durch Anfrager-/Buchungsstatistik, Gäste-/Internetbefragungen, Tourist-Cards, Newsletter etc.), die eine gezieltere Kundenansprache und Marktbetreuung ermöglichen und zur Schaffung von echten Mehrwerten genutzt werden können.

#### **Organisation des Tourismus**

Die bereits 2001 dargestellten Erfordernisse bezüglich einer stärkeren Bündelung der Aufgaben sind in der Zwischenzeit nur zum Teil umgesetzt worden. Zwar gibt es inzwischen eine engere Kooperation und Abstimmung zwischen der TMB sowie einzelnen Fach- und Regionalorganisatio-



nen – die Zersplitterung in zahlreiche, von den Kunden kaum als touristische Destination wahrnehmbare Reisegebiete besteht jedoch unverändert fort. Weil der Wettbewerb im Tourismus weiter zugenommen hat und damit noch größere Forderungen an die Handlungsfähigkeit der Organisationen gestellt werden, hat sich der Handlungsdruck im Bereich Organisation des Brandenburg-Tourismus weiter verschärft.

### Ressourcenengpässe

Traditionell werden touristische Organisationen in Deutschland maßgeblich von den Kommunen finanziert. Wegen der sich zuspitzenden Finanzproblematik auf allen Ebenen, von der Gemeinde bis zum Bund, geraten damit zahlreiche touristische Organisationen in finanzielle Bedrängnis. Interessenkooperationen bzw. Zusammenschlüsse werden unabdingbar. Und auch im Investitionsbereich, wichtig für die Förderung gewerblicher Angebote und die Attraktivierung sowie den Ausbau der öffentlichen touristischen Infrastruktur, ist die Dynamik der Aufbaujahre Vergangenheit. In dieser Phase kommt es darauf an, jetzt nicht den Blick vor notwendig werdenden Attraktivierungsmaßnahmen zu verschließen, um nicht in den Teufelskreis der abnehmenden Produktattraktivität mit zurückgehender Nachfrage zu geraten.

### Demografischer Wandel

Im Geltungszeitraum dieser Konzeption wird es noch nicht zu deutlich spürbaren Veränderungen kommen – gleichwohl steigt die Sensibilität für dieses Thema. Konkrete Handlungsfelder sind schon jetzt die zukunftsfähige Ausrichtung von Freizeit- und Tourismusimmobilien, die Nachwuchs- und Fachkräftesicherung und -gewinnung sowie die Mitarbeiterentwicklung in der Tourismusbranche. Dies betrifft insbesondere Regionen mit deutlich negativer Bevölkerungsdynamik sowie Regionen mit wachsendem Fachkräftebedarf.

### Marktsättigung

Seit Jahren steigt die Reiseintensität nicht mehr. Wachstum wird deshalb vor allem aus ausländischen Quellmärkten und durch neue Angebote angestrebt, die neue Bedürfnisse auslösen und



Familienferien

Angebote der Wettbewerber „alt aussehen“ lassen. Solche Wachstumsmärkte sind in Deutschland Segmente wie Rad-, Wander- und Wassertourismus, aber auch das Mega-Thema Gesundheit und Wellness. Nur wer in einem an sich gesättigten Markt innovativ ist, kann noch Marktwachstum generieren bzw. Marktanteile gegenüber Wettbewerbern halten. In den letzten Jahren hat in Deutschland vor allem der Städtetourismus, auch getragen von internationaler Nachfrage, zugelegt. Hier ist Brandenburg nur begrenzt mit Angeboten vertreten und muss deshalb hier seine begrenzten Chancen optimal nutzen und zusätzlich in anderen Angebotssegmenten „Leuchttürme“ schaffen. Aber auch in diesen Angebotssegmenten steht das Land in einem scharfen Wettbewerb. Nur permanente Innovationen und Mittelbündelung versprechen einen Markterfolg.

Zwar waren, so belegen aktuelle Untersuchungen, immer noch rund 50 % der Westdeutschen nicht in Ostdeutschland. Da ihr Reisevolumen jedoch infolge der stagnierenden Reiseintensität nicht generell steigt bedeutet dies, dass hier zwar Potenziale schlummern; deren Erschließung kann jedoch nicht darauf hoffen, diese „Neukunden“ zu zusätzlichen Reisen zu bewegen, sondern muss sie von anderen Reisezielen abwerben. Das wiederum wird nur begrenzt gelingen und vor allem mit (inter-)national konkurrenzfähigen Angeboten.



## Handlungsfelder und Maßnahmen

### ■ 4.1 Vorbemerkungen

Um die formulierten Ziele und Strategien im Brandenburg-Tourismus bis 2010 zu erreichen, definiert das Tourismuskonzept insgesamt fünf Aktionsfelder, die mit konkreten Maßnahmen unterlegt worden sind. Diese Maßnahmen bündeln die wichtigsten Handlungserfordernisse, damit sich der Tourismus in Brandenburg langfristig positiv entwickeln kann. Die fünf Aktionsfelder sind:

1. Weitere Professionalisierung der Themen- und Produktentwicklung in den Erfolg versprechenden Segmenten einschließlich:

Innovativer Produktentwicklung, Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, Unterstützung von Unternehmen bei der Profilierung, insbesondere im Aktivtourismus, Optimierung des Kultur-tourismus- und Veranstaltungsmanagements.

2. Optimierung bei der Qualität und Qualifizierung der touristischen Leistungsanbieter. Hier kommt es darauf an, die Serviceoffensive Brandenburg mit den Erfordernissen in der Weiterbildung abzugleichen und systematisch weiterzuentwickeln. Gleichzeitig müssen organisatorische Rahmenbedingungen gegeben bleiben, die eine langfristige Etablierung von ökonomisch erfolgreichen Unternehmen gewährleisten.

3. Neue Kreativität bei der Vermarktung und Erschließung neuer Märkte entfalten. Dies gilt insbesondere für die Auslandsmarktbearbeitung.

4. Weiterarbeit an der Straffung und Optimierung touristischer Organisationsstrukturen. Dies beinhaltet die Aspekte:

- Verstärkung der Zusammenarbeit und Aufgabenteilung der touristischen Akteure auf der Orts-, Regional- und Landesebene sowie den Fachverbänden
- Koordination der Aktivitäten zwischen den unterschiedlichen Trägern von Förderprojekten (z. B. Leader+, grenzüberschreitende Projekte, Ressorts der Landesregierung)
- Kooperation mit externen Partnern und Wettbewerbern, u. a. die Zusammenarbeit mit Berlin, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, der Deutschen Zentrale für Tourismus, Reiseveranstaltern und sonstigen Branchendienstleistern.

5. Anpassung der Förderung an die Tourismuspolitik, Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen den Ressorts und Steigerung des Tourismusbewusstseins in Brandenburg (Imagekampagne).

Selbstverständlich sollte sein, dass all diese Ziele nur mit einer deutlich erhöhten Bereitschaft zur Kooperation aller jeweils betroffenen Akteure erreicht werden können. Kooperation wird somit zum Schlüsselbegriff für die nächsten Jahre.

Die Erläuterung der Aktionsfelder und Maßnahmen erfolgt nach dem Strukturierungsprinzip: Kurze Darstellung der Ausgangssituation, Ziele und Strategien im Aktionsfeld, Beschreibung der Maßnahme, Akteure, Zeithorizont<sup>25</sup>, Priorität und Finanzen<sup>26</sup>.



Abb. 9  
Brandenburg-  
Tourismus  
2010:  
Aktionsfelder

Quelle: dwif, ift 2005

**4.2 Handlungsfelder und Maßnahmen im Überblick**

Handlungsfelder und Maßnahmen	Zeithorizont			Priorität
	kurz	mittel	lang	
<b>Professionalisierung Themen- und Produktentwicklung</b>				
Radfahren				■ ■ ■
Tagestourismus				■ ■ ■
Kultur				■ ■ ■
Stärkung der Tourismuswirtschaft				■ ■ ■
Ausländische Märkte				■ ■ ■
Gesundheit und Wellness				■ ■ ■
Wassertourismus				■ ■ ■
Land- und Natururlaub				■ ■
Tagungs-, Kongressangebot und Geschäftstourismus				■ ■
Barrierefreiheit im Tourismus				■ ■
Familien, Kinder, Jugendliche				■ ■
Generation 50+				■ ■
Industrietourismus (Schwerpunkt Tagebaufolgelandschaften)				■ ■
Wandern				■
<b>Optimierung Qualität und Qualifizierung</b>				
Sicherung und Ausbau der Tourismusakademie				■ ■ ■
Qualitätsausbau und Kommunikation				■ ■ ■
Harmonisierung des Leit- und Beschilderungssystems				■ ■ ■
<b>Kreative Vermarktung und Erschließung neuer Märkte</b>				
Endkunden				■ ■ ■
Reiseveranstalter, Multiplikatoren, Gruppen				■ ■ ■
Vertrieboffensive: Auslandsmärkte				■ ■ ■
Imagekampagne				■ ■ ■
Einführung einer Metropol Card Berlin-Brandenburg				■ ■
<b>Straffung und Optimierung touristischer Organisationsstrukturen</b>				
Optimierung Handlungsfähigkeit der Reisegebietsorganisationen				■ ■ ■
Weiterer Ausbau der TMB zu einer Destinationsmanagement- und Marketingorganisation				■ ■ ■
Sicherung des Qualitätsmanagements und weiterer Funktionen durch den LTV				■ ■ ■
Entwicklung der Lausitz zu einer länderübergreifenden Tourismusregion				■ ■ ■
Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg: Kooperation und organisatorische Umsetzung				■ ■
Synergieausschöpfung durch mehr nachbarschaftliche Kooperation				■ ■
<b>Anpassung der Tourismuspolitik und -förderung</b>				
Tourismusbezogene Förderpolitik				■ ■ ■
Verbesserung ressortübergreifender Kooperationen				■ ■ ■
Verbesserung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung				■ ■ ■
■ ■ ■ hohe Priorität   ■ ■ mittlere Priorität   ■ niedrige Priorität				

### 4.3 Professionalisierung Themen- und Produktentwicklung



Die Angebotssituation im Brandenburg-Tourismus hat sich seit Vorlage der letzten Tourismuskonzeption 2001 weiter verbessert. Zahlreiche Maßnahmenvorschläge sind umgesetzt worden. An anderen Punkten muss kontinuierlich weiter gearbeitet werden, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein.

Dies betrifft insbesondere die touristische Infrastruktur, da hier innerhalb der letzten zehn Jahre erhebliche Investitionen stattgefunden haben: Ausbau der Radwege, des Wassertourismus einschließlich Wasserwanderrastplätze und Beschilderungen, Erlebnisbäder und Thermen, Ausweisung von Großschutzgebieten, Förderung des Urlaubs auf dem Lande und Campingtourismus, Modernisierung kultureller Einrichtungen und Ausbau der gesamten Verkehrsinfrastruktur.



Entspannen in den Thermen

Die gegenwärtige Situation ist auch Ergebnis verschiedener Förderprogramme unterschiedlicher Ressorts. Handlungsbedarf ergibt sich grundsätzlich in Richtung Lückenschluss (z. B. Radwege, Wassertourismus<sup>27</sup>), Konzentration auf Schwerpunkte und systematische Umsetzung des Beschilderungssystems<sup>28</sup>.

Die Schaffung weiterer Übernachtungskapazitäten ist derzeit nur punktuell und nachfrageorientiert erforderlich, allerdings unverzichtbar, wenn auch in Zukunft nennenswerte Übernachtungszuwächse erreicht werden sollen, die nicht allein mit einer Steigerung der Auslastung zu erreichen sind. Unterstützenswert sind generell alle Aktivitäten von Unternehmern, Einrichtungen, die dem Brandenburg-Tourismus weiter zu Profil und Attraktivität verhelfen (z. B. Resort Schwielowsee, Entwicklung Tropical Islands zu einem echten Resort).

Im Bereich der konkreten Entwicklung von Angeboten, Programmen und Bausteinen geht es um die Steigerung der Qualität auf der betrieblichen Ebene und um eine systematische Vernetzung der Angebote untereinander.

Generell gilt es, die Angebote spannend und unverwechselbar zu gestalten und auf spezielle Zielgruppen und Themen auszurichten.

Barrierefreiheit im Tourismus ist heute fast eine Selbstverständlichkeit im Tourismus und Brandenburg nimmt hier bereits eine Vorreiterrolle ein.

25 Kurzfristig: bis 2007, Mittelfristig: bis 2008-10, Langfristig: über 2010 hinaus.

26 Vorbehalt der Verfügbarkeit öffentlicher Mittel.

27 Vgl. auch Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Radtourismus (MW 2001 b) und des Wassertourismus (MW 2001 c) in Brandenburg.

28 Vgl. auch Handlungsempfehlungen für ein landesweit einheitliches Leitsystem in Brandenburg (MW 2000 a).

<b>Maßnahme</b>	<b>Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Radfahren</b>
<b>Beschreibung</b>	Radfahren ist ein Wachstumsmarkt in Brandenburg, zahlreiche regionale und überregionale Routen wurden definiert und ausgeschildert, das erstellte Gesamtkonzept wird regelmäßig ergänzt und erweitert (vgl. auch Landestourismusverband Brandenburg). Handlungsbedarf besteht dennoch bei der Beschilderung, der Pflege- und Instandhaltung der Wege, den Verbindungen zwischen einzelnen Routen, der Produktentwicklung an den Routen und der Ausrichtung der Gastgeber auf Radtouristen (radfreundliche Beherbergungsbetriebe).
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsetzung der definierten Lückenschließungen zwischen den regionalen und überregionalen Routen; dazu auch Fortschreibung der Landesradwegekonzeption</li> <li>▪ Verständigung mit den Partnern auf ein einheitliches Beschilderungssystem (Basis: Leitlinien für das touristische Leitsystem in Brandenburg)</li> <li>▪ Vereinheitlichung der Ausschilderung (systematischer Abbau der „Schilderwälder“, Ausschilderung der Leistungsträger)</li> <li>▪ Weitere Umsetzung der Radwanderrastplätze an den ausgewiesenen Routen</li> <li>▪ Entwicklung Radtourenkonzept mit dem ADFC (Ausflugstouren für Berliner)</li> <li>▪ Entwicklung von Radpauschalen für Reiseveranstalter</li> <li>▪ Produktschulungen für Anbieter an den Radwegen</li> <li>▪ Regelmäßige Bewertung und Kontrolle der wichtigsten Radwege mittels Checkliste (Qualitätsstandards), Zertifizierungskriterien des ADFC</li> <li>▪ Patenschaften für die Pflege der Wege (z. B. mit Vereinen)</li> <li>▪ Schaffung einer Übersicht von Bett&amp;Bike-Betrieben auf der TMB-Website.</li> </ul>
<b>Aufgaben Vermarktung</b>	Ausbau der Kooperation mit Nachbarbundesländern insbesondere mit Berlin und vor allem bei länderübergreifenden Radwegen (z. B. Radwege Berlin–Kopenhagen, Elberadweg, Oder-Neiße-Radweg), aber auch Erstellung eines Bett&Bike-Verzeichnisses „Brandenburg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt“. Ausbau der Zusammenarbeit mit Verlagen bei der Produktion von Radwanderführern (z. B. bikeline)
<b>Akteure</b>	MIR, MLUV, MBS, MW, LTV, ILB (IMAG Radverkehr), TMB, Landkreise, Kommunen, Reisegebiete, ADFC, Leistungsträger, Großschutzgebiete, LEADER+-Aktionsgruppen, Kooperation mit den Nachbarländern
<b>Zeithorizont</b>	Kurz- bis mittelfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	In unterschiedlichen Schwerpunkten durch Land, Landkreise, Kommunen, Tourismusorganisationen, Unternehmen, Förderprogramme der EU und des Bundes

Maßnahme	<b>Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Tagestourismus</b>
<b>Beschreibung</b>	<p>Eine wichtige Säule des Tourismus im Land Brandenburg ist der Tagestourismus. Dieser spielt für Brandenburg quantitativ und ökonomisch eine entscheidende Rolle. Im Jahr 2004 wurden einem Gutachten des Bundes und aller Länder zufolge rund 105 Millionen Tagesausflüge im Land Brandenburg unternommen. Der Tagestourismus umfasst rund zwei Drittel des touristischen Umsatzes und bildet damit ein solides Fundament für das Gewerbe. Die Ausgaben der Tagestouristen liegen allerdings im Deutschland-Vergleich im unteren Bereich. Es existieren vielfältige Wechselbeziehungen mit Berlin, mit anderen (Nachbar-)Bundesländern und Grenzräumen (Polen). Die Aufnahme und Beschreibung vorhandener Angebote für Tagestouristen ist seitens der TMB schon weit fortgeschritten. Neben ausgewählten Ausflugstipps und Tourenvorschlägen zu bestimmten Themen (Rad, Wasser, Wandern, Stadt und Kultur) existiert eine Ausflugsdatenbank. Auch in den Regionen gibt es gute Ansätze, die Zielgruppe Tagesreisende zu bewerben (z. B. Broschüre des Tourismusverbandes Fläming: Ausflugsziele entlang der B96 und der Regionalbahnlinie). Auszubauen sind die Möglichkeiten zur Tätigung von Ausgaben.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gewährleistung der schnellen Informationsverfügbarkeit für kurzfristige Reiseentscheidungen (Ausflugsdatenbank, Veranstaltungsdatenbanken, an Wochenenden und Feiertagen besetzte Callcenter etc.)</li> <li>▪ Ausbau und Attraktivierung der Möglichkeiten Produkte vor Ort zu erwerben und damit Erhöhung der Umsätze vor Ort, z.B. Verkaufsstände/-einrichtungen mit Regionalprodukten an Bahnhöfen, in Beherbergungsbetrieben, Freizeiteinrichtungen, Naturinfozentren, Tourist-Informationen, an Radwegen etc. – insbesondere an Wochenenden</li> <li>▪ Ausbau der Vernetzung von Angeboten, so dass Zusatzangebote im Umfeld genutzt werden können</li> <li>▪ Verstärkte Gewinnung von Tagestouristen aus dem sächsischen (Sachsen ist derzeit als Quellgebiet unterdurchschnittlich entwickelt) und dem grenznahen Raum (Polen)</li> <li>▪ Ausbau des TMB-Callcenters als Informationsmedium für Tagestouristen</li> <li>▪ Verbesserung des (kurzfristigen) Ticketerwerbs für Veranstaltungen, Prüfung des Ticketverkaufs über TMB, Regiopunkt und weitere Partner</li> <li>▪ Ausbau der Produktentwicklung mit Berlin und den angrenzenden Bundesländern (z. B. Sachsen) sowie Reiseveranstaltern zur verstärkten Gewinnung von Tages- (und ubernachtungs-)gästen in Brandenburg (außerhalb von „Selbstlauern“ wie Potsdam und Spreewald als Tagesausflugziele)</li> <li>▪ Langfristiger Aufbau eines zielgruppenorientierten Ausflüglermarketings</li> <li>▪ Klärung von Zuständigkeiten im Land und in den Regionen.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahme Entwicklung einer Metropol Card Berlin-Brandenburg</i></p>
<b>Akteure</b>	TMB, Reisegebiete, Leistungsträger (Freizeiteinrichtungen), Kultureinrichtungen, Einzelhandel, Reiseveranstalter, BTM, TMGS
<b>Zeithorizont</b>	Kurz- bis mittelfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Finanzierung durch die Akteure



Maßnahme	Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Kultur
<b>Beschreibung</b>	<p>Für Brandenburg und Berlin gilt wie für viele Regionen in Deutschland und Europa: Städte, Kultur- und Besichtigungsreisen liegen im Trend und es wird ein weiteres Wachstum insbesondere in Städten und Metropolen erwartet mit herausragenden Highlights und Events (Kunst- und Museumsausstellungen, Festivals, Konzerte) sowie attraktivem Stadtbild mit historischen Sehenswürdigkeiten und umfangreichen Shoppingmöglichkeiten.</p> <p>Das kulturtouristische Angebot in Brandenburg ist sehr umfangreich (Museen, Schlösser und Herrenhäuser, Parks &amp; Gärten, Klöster, UNESCO-Welterbe, Musik, Industriekultur, Film- und Medienlandschaft, sorbische Kultur), allerdings auch von sehr unterschiedlicher Qualität bzw. Ausstrahlungskraft. Das kulturtouristische Interesse konzentriert sich vor allem auf die Landeshauptstadt Potsdam, während die Angebote in den peripheren Räumen noch zu wenig wahrgenommen werden. Die Anbieterstruktur ist zu meist sehr kleinteilig und das Bewusstsein für Tourismus bei vielen Kulturträgern noch nicht sehr ausgeprägt (ebenso wie für die Belange der Kultur bei vielen Touristikern). Hervorzuheben sind die Aktivitäten von Kulturland Brandenburg e.V., Kulturfeste e.V. und der AG „Städte mit historischen Stadtkernen“, die in der Kulturlandschaft Brandenburgs in den letzten Jahren viel bewegt haben. Der vom MWFK herausgegebene „Leitfaden Kulturtourismus“ als Ratgeber zur Entwicklung und Vermarktung kulturtouristischer Produkte ist eine zeitgemäße Antwort auf die Markterfordernisse in diesem Segment und bundesweit bislang einmalig. Flankiert werden diese Maßnahmen durch die 2005 begonnene INNOPUNKT-Kampagne der LASA, in deren Mittelpunkt die Qualifizierung der Kulturanbieter steht.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentierung des Angebotes entsprechend der verschiedenen Bereiche und Themen, um die Profilierung voranzutreiben (Entwicklung kulturtouristischer Marken)</li> <li>▪ Stärkung der Kooperation in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg zwischen Kultur und Tourismus durch regelmäßige Abstimmungen (AG Kultur des Marketingbeirates der TMB, IMAG Tourismus, BTM)</li> <li>▪ Systematische Weiterentwicklung der Kulturland-Jahresthemen (evtl. Wechsel der Themen im Zwei-Jahres-Rhythmus, um eine Nachhaltigkeit zu erreichen).</li> <li>▪ Optimierung der Ortsbilder insbesondere historischer Innenstädte</li> <li>▪ Ausschilderung von Stadtrundgängen und Kulturpfaden</li> <li>▪ Weitere (thematische) Profilierung einzelner Städte</li> <li>▪ Abstimmung der Veranstaltungsaktivitäten (mit dem Kulturfeste e.V.)</li> <li>▪ Attraktivitätssteigerung des Shoppingangebotes in den größeren Innenstädten, verkaufsoffene Sonntage, Verlängerung der Öffnungszeiten u. a. der Gaststätten in den kleineren und mittleren Städten</li> </ul> <p>Wichtig ist, dass die eingeführten und bewährten Strukturen zur Stärkung und Entwicklung des Kulturtourismus langfristig Bestand haben.</p> <p><i>Siehe auch Maßnahme Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Land- und Natururlaub mit Bezug zu Kultur in ländlichen Regionen</i></p>

Fortsetzung: Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Kultur

<b>Akteure</b>	Kulturland Brandenburg e.V., Kulturfeste e.V., MWFK, MIR (Städtebau und Straßenbau), AG „Städte mit historischen Stadtkernen“, Reisegebiete, AG Kultur der TMB, Kulturfeste e.V., Handelsverband Berlin-Brandenburg
<b>Zeithorizont</b>	Kurz- bis mittelfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Finanzierung über Projektförderung (ggf. ressortübergreifend) und Umlage auf die Akteure

<b>Maßnahme</b>	<b>Stärkung der Tourismuswirtschaft</b>
<b>Beschreibung</b>	Die Auslastung und betriebswirtschaftliche Situation könnte bei vielen Betrieben besser sein. Die Ursachen der geringen Nachfrage sind nicht immer offensichtlich, allerdings lassen sich durchaus Erfolgsfaktoren für Betriebe definieren. Darüber hinaus beschäftigt viele Betriebe inzwischen das Thema „Nachfolgeregelung“. Der HOGA und die IHKn stehen als Ansprechpartner für die Mitgliedsbetriebe zur Verfügung, allerdings werden die Angebote nicht immer rechtzeitig in Anspruch genommen. Auch nehmen noch nicht alle Betriebe an der Qualitätsoffensive Brandenburg teil. Aus diesem Grund sollen alternative Wege gefunden werden, um auf die Fragen der Betriebe zielgerichteter einzugehen.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Initiierung eines runden Tisches, Informationen zur betriebswirtschaftlichen Lage und konzentrierte Aktionen zur Verbesserung der Unternehmensführung, Betriebsvergleiche, Controlling, Kompetenzförderung</li> <li>▪ Etablierung eines Pools an Business-Coaches/Business-Angels (ggf. im Rahmen der Qualitätsoffensive) für passgenaue Unternehmensbetreuung durch die Tourismusakademie Brandenburg in Kooperation mit IHKn, HOGA, Kreditwirtschaft, MW</li> <li>▪ Umsetzung einer „Klassifizierungsoffensive“ mit dem Ziel der klaren Profilierung der Betriebe.</li> </ul>
<b>Akteure</b>	Leistungsträger, HOGA, IHK, Reisegebiete, Kreditinstitute, TMB, LTV, MW
<b>Zeithorizont</b>	Kurz- bis mittelfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Abhängig von Art und Umfang einzelner Maßnahmen

Maßnahme	<b>Professionalisierung und Profilierung von Reiseprodukten: Ausländische Märkte</b>
<b>Beschreibung</b>	Der Inlandsmarkt stagniert, Wachstum kommt tendenziell aus dem Ausland. So steigt der Anteil an internationalen Gästen im Deutschlandtourismus (13 % der Übernachtungen, 17 % der Ankünfte, Brandenburg: 6 % der Übernachtungen), mit starker Konzentration auf Großstädte in Westdeutschland. Unterstützt wird die hohe Mobilität durch die Low Cost Carrier, die nicht nur Bewohner Deutschlands in andere Länder transportieren, sondern auch die Nachfrage von Auslandsgästen nach Deutschland befördern. In Brandenburg findet Inbound-Tourismus (Ausländertourismus) hauptsächlich in Potsdam und in den größeren Hotels statt. Für Brandenburg ergeben sich Potenziale durch das Zugpferd Berlin. Jedoch ist die Tourismuswirtschaft noch zu wenig auf ausländische Gäste eingestellt (Fremdsprachen, Ernährungs- und sonstige Lebensgewohnheiten, kulturelle Aspekte).
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klare Definition der relevanten Auslandsmärkte und Ableitung von Reiseprodukten für diese Märkte (z. B. für die Themen Tagungen/Kongresse, Gesundheit/Wellness, Kultur)</li> <li>▪ Ausbau des grenzüberschreitenden Tagesausflugsverkehrs durch gemeinsame Produktentwicklung</li> <li>▪ Ausbau der Kooperation mit Berlin (gemeinsame Rahmenprogramme auch für große Veranstaltungen, Studienreisen mit Journalisten, DZT-Auslandsvertretungen und der Reiseindustrie)</li> <li>▪ Initiierung einer Kampagne „Inbound-Tourismus Ostdeutschland“ unter der Federführung Brandenburgs</li> <li>▪ Steigerung der Servicequalität im Inbound-Tourismus durch Schulung der Mitarbeiter in Fremdsprachen, Kenntnissen über Gewohnheiten ausländischer Gäste</li> <li>▪ Bündelung der Angebote zu typischen und vermarktungsfähigen (thematischen) Reisepaketen u. a. durch eine starke Kooperation mit Anbietern aus anderen Bundesländern (Visit Germany)</li> <li>▪ Initiierung von Aktivitäten mit branchenfremden starken Partnern im Ausland (in sinnvoller Ergänzung zu DZT-Aktivitäten).</li> </ul>
<b>Aufgaben Vermarktung</b>	Beteiligung an Fachmessen/Workshops in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern (z. B. Berlin Pow Wow), systematischer Ausbau der Internetbuchbarkeit und Verlinkung, Vertiefung der Zusammenarbeit mit Verlagen (Reiseführern, Magazinen).
<b>Akteure</b>	TMB, Leistungsträger, HOGA, Landesregierung, Low Cost Airlines, Mietwagenfirmen, Verlage, branchenfremde Partner
<b>Zeithorizont</b>	Mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Finanzierung der Maßnahmen durch Leistungsträger, Tourismusorganisationen

Maßnahme	<b>Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Gesundheit und Wellness</b>
<b>Beschreibung</b>	<p>Wellness- und Gesundheitsurlaube liegen im Trend. Rund 3 % der Bevölkerung haben in den letzten drei Jahren Wellness und 9 % Gesundheitsurlaub gemacht. Kennzeichen der Branche sind eine weitere Anbieterspezialisierung und der Aufbau von Gesundheitsurlaubs- und Wellness-Marken“ (z. B. Bayern, Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern), wachsende Konkurrenz im benachbarten Ausland (Tschechien, Ungarn, Polen, Slowenien) sowie eine zunehmende Ausdifferenzierung der nachgefragten Leistungen, insbesondere in Form von Bausteinangeboten.</p> <p>In Brandenburg haben die Wellness- und Gesundheitsangebote noch Optimierungspotenziale und sollten aufgrund des Marktwachstums sowie der Saisonunabhängigkeit weiterentwickelt werden. Zurzeit konzentrieren sich die Angebote auf die höher prädikatisierten Kurorte, elf Erlebnisbäder (teilweise auch mit Wellnessangeboten) sowie fünf Thermen (mit eindeutiger Wellness- und Gesundheitsausrichtung).</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ermittlung der spezifischen Wünsche (potenzieller) Gäste und des Marktvolumens für Brandenburg mittels Marktforschung</li> <li>▪ Formulierung einer Leitlinie bzw. Strategie für die professionelle Entwicklung und Profilierung der Gesundheits- und Wellnesswirtschaft in Brandenburg</li> <li>▪ Systematische Entwicklung nachfrageorientierter und vermarktungsfähiger Gesundheits- und Wellness Themen z. B. Ernährung, Medizin, alternative Heilverfahren, Aktiv, Entspannung, Selbsterfahrung, Beauty etc. mittels Produktschulungen für die Anbieter</li> <li>▪ Steigerung der Qualität und Quantität der Gesundheits- und Wellnessangebote (Einführung eines Gütesiegels für Wellnessprodukte analog Mecklenburg-Vorpommern als Standard für die Angebote)</li> <li>▪ Umsetzung notwendiger Attraktivierungsmaßnahmen in bestehenden tourismusrelevanten Bädern zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und der Nachfrage</li> <li>▪ Optimierung der Kooperation der (starken) Partner durch Einbindung der Partner in ein Kooperationsnetzwerk.</li> </ul> <p>Siehe auch DTV-Praxisleitfaden Wellness</p>
<b>Aufgaben Vermarktung</b>	<p>Professionalisierung und Intensivierung der Vermarktung des Themas durch eine Vermarktungskampagne in ausgewählten Quellmärkten insbesondere im Nahbereich (Day-Spa-Angebote für den Berliner Markt), Erschließung innovativer Vertriebswege (u. a. Cross-Selling, Reiseveranstalter).</p>
<b>Akteure</b>	<p>TMB, Leistungsträger, Thermen, Erlebnisbäder, Heilbäderverband, prädikatisierte Orte, Krankenkassen, Kliniken, Reiseveranstalter; MASGF, MBSJ, MW</p>
<b>Zeithorizont</b>	<p>Mittel- bis langfristig</p>
<b>Priorität</b>	<p>Hoch</p>
<b>Finanzen</b>	<p>Teilfinanzierung der Maßnahmen über die GA-Förderung, sofern das Netzwerk zustande kommt, ansonsten Umlage auf die Akteure. Darüber hinaus ggf. Nutzung der EFRE-Förderung (Attraktivierungsmaßnahmen in Bädern)</p>

Maßnahme	Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Wassertourismus
<b>Beschreibung</b>	Die Entwicklung des Wassertourismus erfolgt auf der Grundlage des Wassersportentwicklungsplanes der Landesregierung (WEP II) sowie des Wassertourismuskonzeptes. Mit der Konzentration auf bestimmte wasser(-sport)touristische Segmente und dafür besonders geeignete Regionen wird eine richtige Strategie verfolgt. Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang die Abstimmung der Wassertourismusedwicklung in der Lausitz mit der Gesamtentwicklung im Land sowie eine gemeinsame wassertouristische Entwicklung mit den Nachbarländern Berlin, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Polen. Dies betrifft den Einsatz der Gelben Welle (Beschilderung) ebenso wie die Ausstattung von Wasserwanderrastplätzen (Qualitätskriterien Wassertourismus) und die gemeinsame Vermarktung des Gesamtprodukts (gemeinsame Publikationen und Präsentationen v. a. mit Berlin, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt).
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortschreibung des Wassersportentwicklungsplanes</li> <li>▪ Besucherbefragung Wassertouristen</li> <li>▪ Regelmäßige Überprüfung der Qualität der Anlagen auf der Grundlage einheitlicher Qualitätsstandards</li> <li>▪ Optimierung der Abstimmung zwischen den wassertouristischen Planungen in den einzelnen Revieren</li> <li>▪ Optimierung der Produktentwicklung, systematische Einbeziehung der landseitigen Sehenswürdigkeiten und Beherbergungsangebote (inkl. weiterer wasser(sport)touristischer Angebote wie Veranstaltungen, Angeln, Surfen, Tauchen, Trendwassersportarten)</li> <li>▪ Koordinierung der Lobbyarbeit für die Ausweitung der Charterscheinregelung, Qualitätskampagne Charterschein (Selbstverpflichtung für die Vermieter zur besseren Einweisung der Gäste)</li> <li>▪ Fortführung der flächenhaften Einführung der Gelben Welle</li> <li>▪ Klassifizierung von Sportboothäfen („Blaue Sterne“)</li> <li>▪ Qualitäts- und Serviceoffensive Kanutourismus in Kooperation mit der BKT, Bundesvereinigung Kanutouristik (u. a. Schulung der Anbieter)</li> <li>▪ Öffnung der Angebote der Wassersportvereine für Gäste.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahme Entwicklung der Lausitz zu einer länderübergreifenden Tourismusregion und Maßnahme Industrietourismus (Tagebaufolgelandschaften)</i></p>
<b>Aufgaben Vermarktung</b>	Vermarktungsplan Wassertourismus (Abstimmung der Akteure hinsichtlich Print, Messen, Öffentlichkeitsarbeit, Aktionen wie z. B. „Tag des Wassertourismus in Brandenburg“ etc.)
<b>Akteure</b>	LTV, TMB, Reisegebiete, Großschutzgebiete, Bootsverleiher, Marinas, Kanustationen, Beherbergungsanbieter, Campingplatzbetreiber, Landessportbund, Wassersportverbände/-vereine, MBS, MIR, MLUV, MW, BKT, IHKn
<b>Zeithorizont</b>	Mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Mittel bis hoch
<b>Finanzen</b>	Land, jeweilige Teilfinanzierung durch die Akteure gemäß Projektierung



Maßnahme	Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Land- und Natururlaub
<b>Beschreibung</b>	<p>Urlaub in intakter Natur und attraktiver Landschaft sind zentrale Entscheidungskriterien für das Reiseziel und werden gleichzeitig als selbstverständlich vorausgesetzt. Reisen in Brandenburg bedeutet zumeist Reisen in attraktiver Landschaft und intakter Natur, da eine große Fläche des Landes von den 15 ausgewiesenen Großschutzgebieten eingenommen wird. Anbieter von Landurlaubangeboten (u. a. Reiten) und landwirtschaftlichen Erzeugnissen bündeln ihr Angebot bei „pro agro“ in einem Katalog, der an das Layout der TMB angepasst ist. Die Angebotspalette im Landurlaub hat sich positiv entwickelt, die Zielgruppenorientierung und Verknüpfung mit anderen Themen nimmt zu (z. B. Landurlaub und Gesundheit). Bei den naturorientierten Angeboten besteht demgegenüber noch Handlungsbedarf. Ein Blick auf die Homepage von Viabono zeigt in Brandenburg noch viele weiße Flecken. Lediglich das Ruppiner Land und die Uckermark haben dort Angebote eingestellt. Darüber hinaus werden über die Großschutzgebiete kaum eigene Reiseprodukte angeboten; eine direkte Vernetzung mit dem Tourismus findet selten statt.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines strategischen Gesamtkonzeptes für das System der Großschutzgebiete in Brandenburg zur Stärkung der tourismuswirtschaftlichen Effekte, gemeinsam mit den Vertretern der Tourismuswirtschaft</li> <li>▪ Weitere Entwicklung und Förderung des Angebots an Führungen in den Schutzgebieten</li> <li>▪ Optimierung der Erreichbarkeit von Großschutzgebieten mit ÖPNV</li> <li>▪ Schaffung barrierefreier Zugänge in Großschutzgebiete</li> <li>▪ Weitere Entwicklung der Angebote Landurlaub mit thematischen Schwerpunkten und regelmäßigen Aktionen</li> <li>▪ Forcierung der Zertifizierung von umweltorientierten Angeboten gemäß Viabono und landtouristischer Angebote gemäß DLG sowie verstärkte, transparente und einheitliche Kommunikation gegenüber den Kunden (Abgleich von Broschüren und Internetauftritten)</li> <li>▪ Erhalt und Stärkung ländlicher Baukultur, Traditionen (Authentizität) und regional-spezifischer Produkte und Angebote – auch in Bio-Qualität</li> <li>▪ Produktschulungen für Leistungsträger zur Entwicklung von naturorientierten Produkten</li> <li>▪ Schaffung einer Übersicht über Direktvermarkter ländlicher Produkte sowie stärkere Vernetzung von Erzeugern ländlicher Produkte und Souvenirs mit touristischen Partnern (Gastgewerbe, Tourist-Informationen, Beschilderung an Radwegen etc.) zur Erhöhung wirtschaftlicher Effekte</li> <li>▪ Weitere Entwicklung und Förderung des Reittourismus</li> <li>▪ Intensivierung der Kooperation mit der DB „Fahrtziel Natur“</li> <li>▪ Intensivierung der Kooperation mit den Großschutzgebieten „Lust auf NaTour“</li> <li>▪ Beteiligung an bundesweiten Aktivitäten zum Thema Natur (z. B. Jahr der Naturparke 2006)</li> <li>▪ Entwicklung eines Netzwerkes zwischen den Anbietern von Landurlaubs- und Natururlaubsprodukten</li> <li>▪ Stärkere Vernetzung der nichttouristischen Anbieter in den Großschutzgebieten mit den touristischen Anbietern.</li> </ul> <p>Siehe auch Bundesamt für Naturschutz/DTV: Leitfaden Natur – Erlebnis – Angebote. Entwicklung und Vermarktung</p> <p><i>Siehe auch Maßnahmen Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Radfahren, Wassertourismus, Wandern, Kultur mit Bezug zu Land- und Natururlaub</i></p>

Fortsetzung: Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Land- und Natururlaub

<b>Aufgaben Vermarktung</b>	Systematische Einbindung von themenorientierten und zielgruppenspezifischen touristischen Angeboten des Verbandes „pro agro“ und der Großschutzgebiete in das Marketing der TMB wie in die Kampagne „Winterliches Brandenburg“, in die Erstellung der Broschüre „Lust auf Natur“ im Layout der TMB, Gewinnung weiterer Anbieter von Land- und Naturangeboten für das Informations- und Buchungssystem Brandenburg.
<b>Akteure</b>	Vertreter der Großschutzgebiete, pro agro, TMB, LTV, Reisegebiete, landwirtschaftliche Betriebe/Direktvermarkter, touristische Leistungsträger, TMB, Regionalverbände, Regionalparke, MLUV, MIR, MBS, MW, Viabono, DLG, Deutsche Bahn, Landessportbund, einzelne Sportvereine
<b>Zeithorizont</b>	Kurz- bis mittelfristig
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Finanzen</b>	Umlage auf die einzelnen Leistungsträger gemäß Budgetierung der Maßnahmen, ggf. Fördermittel aus dem MLUV für die Durchführung von ausgewählten Projekten

<b>Maßnahme</b>	<b>Professionalisierung und Profilierung des Tagungs-, Kongressangebotes und Geschäftstourismus</b>
<b>Beschreibung</b>	Der MICE-Markt (Meetings, Incentives, Conferences, Events) wächst weiter im (inter-)nationalen Tourismus (Wachstum von +4 % bis +17 % gegenüber 2003). Es zeichnen sich eine zunehmende Anbieterspezialisierung, eine Zunahme der Inanspruchnahme von Special Locations sowie eine Event- und Erlebnisorientierung ab. In Brandenburg entfallen auf den Tagungs- und Seminartourismus rd. 1 Mio. Übernachtungen, der Markt profitiert von der Nähe zu Berlin. Handlungsbedarf ergibt sich durch bislang zu wenig spezifische Serviceorientierung insbesondere bei mittelgroßen Tagungshäusern, fehlende Verknüpfungen von Tagungs- und Seminaranbietern mit Special Locations und die noch häufig unzureichende Einbindung von Special Locations sowie von Aktiv- und Kulturangeboten in Begleitprogramme.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anstreben weiterer deutschlandweit anerkannter Zertifizierungen (z.B. certified conference hotel) durch Brandenburger Tagungshotels</li> <li>▪ Erhöhung der Transparenz des von der TMB entwickelten Gütesiegels nach außen (z.B. detailliertere Erläuterung der Kriterien, Dauer der Gültigkeit etc.), Kennzeichnung VDR-geprüfter Tagungshotels</li> <li>▪ Erhöhung der Fremdsprachenkompetenz durch gezielte Schulungsangebote</li> <li>▪ Unterstützung der Betriebe bei der Qualitätsverbesserung durch Beratung und Mystery Checks</li> <li>▪ Intensivierung der Kooperation mit Berlin sowie zwischen den Tagungsstätten in Brandenburg</li> <li>▪ Fortsetzung der Profilierung der Tagungsstätten und Special Locations</li> <li>▪ Entwicklung einer internen Datenbank für Großveranstaltungen</li> <li>▪ Bündelung der PCO-Tätigkeiten bei der TMB.</li> </ul>

Fortsetzung: Professionalisierung und Profilierung des Tagungs-, Kongressangebotes und Geschäftstourismus

<b>Aufgaben Vermarktung</b>	Ausbau der Internetangebote, Optimierung der Vermarktung durch gemeinsame Aktionen (Messen, Fachmessen/Workshops, Mailings).
<b>Akteure</b>	TMB, Leistungsträger, Kongressgesellschaften der großen Städte (Cottbus, Frankfurt/Oder, Potsdam), Anbieter von Special Locations, externe Partner (Transportunternehmen), BTM, Handelsverband Berlin-Brandenburg
<b>Zeithorizont</b>	Kurz- bis mittelfristig
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Finanzen</b>	Umlage auf die Akteure

<b>Maßnahme</b>	<b>Barrierefreiheit im Tourismus</b>
<b>Beschreibung</b>	Barrierefreiheit im Tourismus ist heute fast eine Selbstverständlichkeit und Brandenburg nimmt hier bereits eine Vorreiterrolle ein. So gibt es nicht nur eine Vielzahl speziell auf diese Zielgruppe zugeschnittener Angebote. Auch die Festschreibung von Regelungen zur Sicherung barrierefreier Zugänge in der Bauordnung des Landes besitzt Vorbildcharakter. Viele, insbesondere die neuen Betriebe, verfügen über barrierefreie Zugänge, Zimmerausstattung und sanitäre Einrichtungen. Zudem hat sich der Ort Rheinsberg auf diese Zielgruppe in beispielhafter Weise ausgerichtet und spricht Menschen mit sehr unterschiedlichen Formen von körperlichen Einschränkungen an. Ansätze dieses Konzeptes sollten weiter unterstützt und auf geeignete andere Orte und Betriebe übertragen werden.
<b>Aufgaben</b>	Zentraler Hemmschuh für die Umrüstung auf Barrierefreiheit sind die zunehmend komplexer werdenden Regelungen und Bestimmungen sowie die hohen Kosten. Hier muss das Land Brandenburg in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Partnern Unterstützung für die Betriebe und Orte anbieten, wenn es die Vorreiterrolle in diesem Bereich behalten möchte: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Information der Betriebe über geeignete Maßnahmen, gesetzliche und weitere Bestimmungen und Empfehlungen</li> <li>▪ Förderung entsprechender Investitionsmaßnahmen.</li> </ul>
<b>Akteure</b>	Land, MW, LTV, HOGA, Reisegebiete, Leistungsträger, Fachverbände
<b>Zeithorizont</b>	Mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Finanzen</b>	Durchgehende Integration in alle Förderprogramme der Landesregierung

<b>Maßnahme</b>	<b>Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Familien, Kinder, Jugendliche</b>
<b>Beschreibung</b>	Familien sind eine der stärksten Nachfragegruppen im Tourismus. Wenngleich die demografische Entwicklung einen Rückgang der Familien prognostiziert, kommt dem Kinder- und Jugendtourismus eine strategische Bedeutung im Hinblick auf die Sicherung der künftigen Nachfrage zu. Umso wichtiger ist es, dass die Angebote den tatsächlichen Wünschen und Bedürfnissen der Familien und Jugendlichen entsprechen. Das aktuelle Angebot für Kinder- und Jugendreisen ist in der Broschüre „Kinder- und Jugendreisen im Land Brandenburg“ der TMB veröffentlicht. Darin sind die wichtigsten Anbieter und Angebote in diesem Segment dokumentiert.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weitere Optimierung der Service- und Infrastrukturqualität in den Einrichtungen</li> <li>▪ Teilnahme ausgewählter Betriebe an Zertifizierungen für familien- und kinderfreundliche Einrichtungen (vgl. Kriterien Familotel, Kinderhotels)</li> <li>▪ Entwicklung Ausflugsprogramme speziell für Berliner Jugendliche nach Brandenburg</li> <li>▪ Initiierung der Profilierung einer Region oder von Orten als besonders familien- und kinderfreundlich (vgl. Bayern)</li> <li>▪ Angebotsgestaltung für künftig wichtiger werdende Zielgruppen wie Alleinerziehende mit Kindern, mit Kindern reisende Großeltern etc.</li> <li>▪ Erhöhung der Transparenz des von der TMB entwickelten Gütesiegels nach außen (z. B. detailliertere Erläuterung der Kriterien, Dauer der Gültigkeit etc.), in Broschüren wie „Brandenburg mit Kind und Kegel“ Hinweis auf Qualitätskriterien sowie Ausweisung der Symbole</li> <li>▪ Optimierung von Verlinkungen z. B. zu <a href="http://www.jugendreisen-brandenburg.de">www.jugendreisen-brandenburg.de</a>.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahme Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Land- und Natururlaub mit Bezug zu Familien-, Kinder- und Jugendtourismus</i></p>
<b>Akteure</b>	Jugendherbergswerk, TMB, MBS, MW, Freizeitzentren, Freizeiteinrichtungen, pro agro, Kommunen, Leistungsträger, Reiseveranstalter
<b>Zeithorizont</b>	Mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Mittel bis niedrig
<b>Finanzen</b>	Leistungsträger, Finanzierung potenzieller infrastruktureller Maßnahmen durch die Kommunen

Maßnahme	Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Generation 50+
Beschreibung	<p>Für die Beschreibung dieser Zielgruppe existieren eine Reihe unterschiedlicher Begrifflichkeiten wie z. B. „Winning Generation“, „Junge Alte“, „Aktive Alte“, „Best Ager“, „Generation 50+“, „Silver Generation“, „Silver Ager“, „Senioren“. Wie die demografische Entwicklung in Deutschland zeigt, wird diese Zielgruppe künftig der quantitativ wichtigste Markt im Tourismus sein. Zudem ist die Urlaubsreiseintensität der Generation 50+ und 60+ innerhalb der letzten 30 Jahre überdurchschnittlich gestiegen. Somit steigt der nationale und internationale Wettbewerb im Kampf um diese Zielgruppe. Kennzeichen dieser Zielgruppe sind: Heterogenität, unterschiedliche Bedürfnisse, Lebensstile und Konsumvoraussetzungen und Reiseverhalten. Generell zeichnet sich bei dieser Gruppe auch eine zunehmende Polarisierung der Einkommen ab (verfügen über ein höheres Einkommen als andere Zielgruppen).</p> <p>Die Differenz zwischen kalendarischem und gefühltem Alter wächst mit den Jahren. Daher ist eine differenzierte Ansprache dieser Zielgruppe erforderlich. Wichtig ist, das Alter nicht zu thematisieren, sondern ihre spezifischen Interessen, Wünsche und Einstellungen zu kennen, die Angebote darauf auszurichten und den Nutzen herauszustellen. Hier besteht in Brandenburg Handlungsbedarf (Angebotsgestaltung und Vermarktung). So wird z. B. bei Wellnessangeboten, die gerade für diese Gruppe geeignet sind, häufig mit jüngeren Menschen geworben. Auch die Gastronomie bietet eher „Seniorenteller“ an als „leichte und gesunde Kost“.</p>
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Differenzierung und Beschreibung der Zielgruppe 50+ in Unterzielgruppen nach Typologien (Motiven, Einstellungen und Interessen)</li> <li>▪ Ausrichtung von Infrastruktur und weiteren Angeboten auf die Ansprüche dieser Altersgruppe (Service, Bequemlichkeit, Geselligkeit, Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein)</li> <li>▪ Differenzierte Produktentwicklung für die Generation 50+ (für die Aktiven, Geselligen, Passiven etc.), Ansatzpunkte bieten Radfahren, Wandern, Kultur und Besichtigungen, Wellness-tourismus und Gesundheit, Reisen von Großeltern mit Enkelkindern sowie Gruppen</li> <li>▪ Spezifische Angebote für alleinreisende ältere Menschen entwickeln (keine Zuschläge für Einzelzimmernutzung, Gemeinschaftsaktivitäten, Transfer von der Bahn, Gepäcktransport)</li> <li>▪ Optimierung der Vermarktung der Angebote für 50+ (innovative und zielgruppenorientierte Printmedien, optimierte Internetdarstellungen ggf. mit unterschiedlichen Schriftgrößen, alternative Vertriebswege nutzen)</li> <li>▪ Service- und Weiterbildungsaktionsplan „Generation 50+“ (Kenntnisse der Leistungsanbieter und Servicekräfte über diese Zielgruppen verbessern, um mehr Verständnis und Einfühlungsvermögen zu entwickeln)</li> <li>▪ Unterstützung der Klassifizierung/Zertifizierung als 50plus Hotel (vgl. <a href="http://www.50plushotels.de">www.50plushotels.de</a>).</li> </ul> <p>Siehe auch DTV-Ratgeber seniorenfreundliches Tourismusangebot</p> <p><i>Siehe auch Maßnahmen Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Radfahren, Wassertourismus, Wandern, Land-/Natururlaub, Gesundheit und Wellness, Kultur, d. h. Themen, die für die Zielgruppe 50+ relevant sind</i></p>

Fortsetzung: Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Generation 50+

<b>Akteure</b>	TMB, Leistungsträger, HOGA, AG Kultur, AG Gesundheit und Wellness, MW
<b>Zeithorizont</b>	Mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Finanzen</b>	Finanzierung durch die Akteure

<b>Maßnahme</b>	<b>Industrietourismus (Schwerpunkt Tagebaufolgelandschaften)</b>
<b>Beschreibung</b>	<p>Der Industrietourismus spielt in Brandenburg zwar insgesamt eine relativ geringe Rolle, allerdings sind infolge der sukzessiven Rekultivierung der Tagebaufolgelandschaften attraktive touristische Angebote entstanden bzw. im Entstehen. Ziel muss es sein, die Planungen besser aufeinander abzustimmen, um zu vermeiden, dass zu viele konkurrierende Angebote entstehen. Ein zentrales Projekt im Land Brandenburg ist die Internationale Bauausstellung (IBA) in der Lausitz, die von 2000 bis 2010 Aktions- und Schauplatz der IBA Fürst-Pückler-Land ist. Auf der „größten Landschaftsbaustelle Europas“ werden Berge versetzt und eine neue Seenlandschaft geschaffen. Aber auch industrietouristisch relevante Einrichtungen wie der Ziegeleipark Mildenberg, der Museumspark Rüdersdorf und weitere industriegeschichtliche Museen und Stätten müssen in diesem Zusammenhang Berücksichtigung finden und in Verbindung mit Themen wie Radtourismus und Zielgruppen wie Familien, Kinder, Jugendliche und Gruppen vermarktet werden.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzept zur abgestimmten touristischen Entwicklung der Tagebaufolgelandschaften in Brandenburg unter Einbeziehung der Konkurrenz in den Nachbarländern</li> <li>▪ Weitere Integration der touristischen Angebote der IBA in das Tourismusmarketing des Landes und Sicherung der Nachhaltigkeit über 2010 hinaus, verstärkte touristische Produktentwicklung rund um das Thema IBA gemeinsam mit den Akteuren.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahmen Entwicklung der Lausitz zu einer länderübergreifenden Tourismusregion und Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte sowie weiterer Produkte für relevante Zielgruppen</i></p>
<b>Akteure</b>	MIR, IBA, Landkreise, Kommunen, Leistungsträger, TMB, Regionalverbände, Institut für Neue Industriekultur
<b>Zeithorizont</b>	Langfristig
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Finanzen</b>	Landkreise, Kommunen, gemeinsame Arbeitsgruppe der Staatssekretäre der Länder Brandenburg und Sachsen, ggf. Förderung durch das Land Brandenburg, Gemeinsame Landesplanung, MIR, MW



Maßnahme	<b>Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Wandern</b>
<b>Beschreibung</b>	<p>Wandern hat sein Image in den letzten Jahren grundlegend geändert. Aus einer Aktivität für Menschen ab 55+ wurde ein Marktsegment für alle Altersgruppen. Fernwanderwege gewinnen zunehmend auch bei jüngeren Menschen an Attraktivität (Rotweinwanderweg im Ahrtal, Rothaarsteig, Harzer Hexenstieg, Rennsteig etc.). Brandenburg hat bislang kein Image als Wanderregion, wenngleich das Land an zwei europäische Fernwanderwege angebunden ist (E 10: Finnland &gt; über Oranienburg – Potsdam – Cottbus &gt; ... bis Spanien; E 11: Niederlande &gt; über Potsdam – Frankfurt/Oder &gt; bis Polen/Russland) sowie bereits einige regionale Angebote vorhanden sind (z. B. Fläming Walk, Ruppiner-Land-Rundwanderweg etc.). Unter anderem bieten die unterschiedlichen Großschutzgebiete Brandenburgs gute Ansatzmöglichkeiten. Dies gilt insbesondere für die Verbindung mit Nordic-Walking oder Jogging (vgl. Lauf-Park Stechliner Seengebiet, Fläming-Skate). Zudem sind zahlreiche Wanderregionen gut mit dem ÖPNV zu erreichen (<a href="http://www.wanderbahnhof-brandenburg.de">www.wanderbahnhof-brandenburg.de</a>).</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandserfassung und Bewertung der Eignung regionaler und überregionaler Wanderwege (es sollten mindestens drei überregional vermarktbar Wander- oder Nordic-Walkingrouten/-gebiete entstehen)</li> <li>▪ Verbesserung der Erreichbarkeit wichtiger Ausgangspunkte für Wanderungen mit dem ÖPNV</li> <li>▪ Optimierung der Beschilderung</li> <li>▪ Zusätzliche Ausweisung von Wanderparkplätzen</li> <li>▪ Veranstaltungen gemeinsam mit den Vereinen (vgl. auch Spreewald-Marathon)</li> <li>▪ Kreative Produktentwicklung (thematische Wanderrouten)</li> <li>▪ Beteiligung des Landes Brandenburg an der Initiative „Qualitätswege“ und „Qualitätsgastgeber“.</li> </ul> <p>Siehe auch DTV-Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus</p>
<b>Aufgaben Vermarktung</b>	<p>Verstärkung der Vermarktung in sämtlichen Medien über die TMB, Optimierung der Buchbarkeit von Wanderangeboten. Verknüpfung von Portalen wie <a href="http://www.wanderbares-deutschland.de">www.wanderbares-deutschland.de</a> und <a href="http://www.wanderbahnhof-brandenburg.de">www.wanderbahnhof-brandenburg.de</a> mit denen der Wanderregionen in Brandenburg.</p>
<b>Akteure</b>	<p>LTV, TMB, Reisegebiete, Großschutzgebiete, Regionalparke, Leistungsträger, Kommunen, Landessportbund, Sportverbände, lokale Wandervereine, Alpenverein, Fuß e. V.</p>
<b>Zeithorizont</b>	<p>Mittelfristig</p>
<b>Priorität</b>	<p>Niedrig</p>
<b>Finanzen</b>	<p>Jeweilige Teilfinanzierung durch die Akteure gemäß Projektierung</p>

**4.4 Optimierung Qualität und Qualifizierung**



Die Themen Qualität und Qualitätssicherung haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Die Ansprüche und Erwartungen der Gäste werden höher und differenzierter. Um im härter werdenden Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können, müssen die touristischen Betriebe ihr Qualitätsbewusstsein und damit verbunden ihre Dienstleistungsqualität steigern. Gut ausgebildete Unternehmer und Mitarbeiter sowie eine perfekte, kundengerechte Servicequalität sind heute und künftig Schlüsselkriterium für den Markterfolg.

Die Tourismusakademie Brandenburg (TAB) hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2002 als zentrale virtuelle Weiterbildungseinrichtung im Land etabliert. Sie basiert auf drei Säulen:

- 1. Qualitätsgütesiegel „ServiceQualität Brandenburg“ (Ausbildungsstufen I bis III) nach dem Schweizer Modell

- 2. Touristische Aus- und Weiterbildung: Koordinierung und Kommunikation bestehender Angebote und Initiierung neuer Angebote

- 3. Eigene Veranstaltungen: Brandenburgischer Tourismustag, Sparkassen-Tourismusbarometer, Workshopreihe „Expertengespräche“ (TAB) etc.

Hinzu kommen Angebote wie das Kooperationsprojekt der TAB in Zusammenarbeit mit einer Unternehmensberatung insbesondere für das Gastgewerbe (Ziel: ServiceQualität Stufe I zzgl. individuelles Coaching).

Die Tourismusakademie Brandenburg als dezentral arbeitende Kooperation wird von folgenden Akteuren getragen: Ministerium für Wirtschaft, Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Frauen, Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg, Ostdeutscher Sparkassenverband für seine Mitgliedssparkassen in Brandenburg, Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg e.V., Verband der Campingwirtschaft Brandenburg e.V., Brandenburgischer Kurorte- und Bäderverband e.V., Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und Landestourismusverband Brandenburg e.V.

Neben Baden-Württemberg kann die TAB als Vorreiter in der landesweiten Qualifizierung touristischer Betriebe bezeichnet werden.



Segelreviere

Maßnahme	Sicherung und Ausbau der Tourismusakademie
<b>Beschreibung</b>	<p>Mit Gründung der Tourismusakademie Brandenburg in der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2001 sowie der Einführung des Qualitätsmanagements nach dem Schweizer Gütesiegel („Q“) wurden diesbezüglich in Brandenburg richtige Weichen gestellt. Hinzu kommen die sehr hilfreichen Studien, Konzepte und Strategien zur Unternehmensqualifizierung aus den verschiedenen INNOPUNKT-Kampagnen. Evaluierungen weisen nach, dass der größte Erfolg durch passgenaue, auf die individuellen Erfordernisse der einzelnen Unternehmen abgestellte Qualifizierungen bzw. Beratungen erreicht wird.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortführung der Förderung der TAB auf Basis konkreter Aktions- und Businesspläne</li> <li>▪ Fokussierung der inhaltlichen Arbeit der TAB auf die wichtigen Themen des Brandenburg-Tourismus</li> <li>▪ Stetige Anpassung der Seminarangebote der TAB an die Bedürfnisse v. a. der Leistungsträger und Strategien zu deren vermehrter Teilnahme (verkaufs-, gästeorientierte Themen), Angebote für Erfahrungsaustausch (Orte, Reisegebiete in Brandenburg; aber auch regelmäßig mit „Nachbarn“; Vermittlung von Best-Practice-Beispielen; Schulungen in Themen wie Klassifizierungen, TIN2/i-Marke, Barrierefreiheit etc.)</li> <li>▪ Sicherstellung hoher Qualifikationen der eingesetzten Referenten</li> <li>▪ Kampagnen, Qualifizierungsangebote und Projekte zum Thema Jugend/Schule und Tourismus, z. B. Tourismuskoffer, „Kinder für Kinder“, Schulpartnerschaften/ Austauschprogramme mit internationalen Partnerschulen</li> <li>▪ Strategieentwicklung der Aktivitäten zur Servicequalität auf die Gewinnung von mehr KMU-Betrieben, zumindest für die Stufe I</li> <li>▪ In Kooperation zwischen TAB und HOGA Initiierung einer Qualitäts- und Serviceoffensive für das Gastgewerbe in Brandenburg unter besonderer Berücksichtigung der Gastronomie (Vorbilder: Qualitätsoffensiven DEHOGA MV, Frankenwald u. a. m.) und ihrer Kooperationspartner</li> <li>▪ Engere Abstimmung zwischen der LASA und der TAB bei der Planung/Ausschreibung von arbeitsmarktpolitischen/Qualifizierungsprojekten im Tourismusbereich</li> <li>▪ Ausbau der Evaluation bzw. der Erfassung von Qualifizierungserfolgen.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahme Sicherung des Qualitätsmanagements und weiterer Funktionen durch den LTV</i></p>
<b>Akteure</b>	Landesregierung, TAB, LTV, HOGA, IHKn, Kreditwirtschaft, ZAB, LASA
<b>Zeithorizont</b>	Kurzfristig, permanent
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Förderung der Tourismusakademie Brandenburg, Übernahme von Sachleistungen durch einschlägige Institutionen (z. B. IHK) sowie Teilnehmergebühren; Unternehmensbegleitung durch LASA

Maßnahme	Qualitätsausbau und Kommunikation
<b>Beschreibung</b>	<p>Immer häufiger orientieren sich die Gäste bei ihrer Reiseentscheidung an Gütesiegeln, Zertifizierungen und Klassifizierungen von Betrieben. Diese bieten Orientierung, sie versprechen Produkt- und Qualitätssicherheit. In einigen Segmenten kann Brandenburg eine hohe Zahl an ausgezeichneten Betrieben und Einrichtungen verweisen (z. B. Hotels, Ferienwohnungen, Campingplätze, Bett&amp;Bike-Betriebe, „Gelbe Welle“, Tourist-Informationen, siehe auch Kap. 1.5).</p> <p>Zudem sind profilierte und zertifizierte Betriebe in der Regel betriebswirtschaftlich erfolgreicher als andere, da sie sich regelmäßig und intensiv mit ihrem Angebot, ihrer Ausstattung und Zielgruppen- und Serviceorientierung auseinandersetzen.</p> <p>Obwohl die Zahl der mit Gütesiegeln und anderen Zertifizierungen ausgezeichneten Betriebe in Brandenburg zunimmt, ist ein weiterer Ausbau in allen Themenbereichen zu forcieren.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überzeugungsarbeit bei den Anbietern zur Teilnahme an Klassifizierungen, insbesondere in „zertifizierungsschwachen“ Regionen</li> <li>▪ Ausbau der Anzahl klassifizierter/zertifizierter Betriebe und Einrichtungen insbesondere in den Bereichen: Gesundheits-/Wellnesstourismus, Land-/Naturtourismus (DLG, BAG, DTV, VIABONO), Familientourismus, Wassertourismus („Blaue Sterne“, BKT-Gütesiegel), Wandertourismus und Gastronomie (Brandenburger Landgasthöfe und weitere)</li> <li>▪ Vervollständigung und deutlich präzisere Darstellung klassifizierter/zertifizierter Betriebe und Einrichtungen in allen Informationsmaterialien (Broschüren und Internet) der TMB, der Reisegebiete, der touristischen Verbände, der Städte und Orte, Erläuterung der jeweiligen Qualitätsinitiativen</li> <li>▪ Ausbau der Angebots- und Servicequalität insbesondere in KMU durch geeignete Schulungen (dabei Mystery Checks nutzen), hierzu zählen z. B. Schulungen im Bereich Kundenkommunikation, Kundenbindung.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahmen im Themenfeld Professionalisierung der Themen- und Produktentwicklung sowie Sicherung und Ausbau der Tourismusakademie</i></p>
<b>Akteure</b>	Betriebe, Verbände (HOGA, VCB, pro agro, LTV u. a. m.), TMB, Reisegebiete, Tourismusvereine
<b>Zeithorizont</b>	Kurzfristig, permanent
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Finanzierung durch die Akteure



<b>Maßnahme</b>	<b>Harmonisierung des Leit- und Beschilderungssystems</b>
<b>Beschreibung</b>	Für das Land Brandenburg sind Handlungsempfehlungen für ein landesweit einheitliches touristisches Leit- und Beschilderungssystem entwickelt worden, die als verbindliche Grundlage für die Neuausschilderung von touristischen Wegen etc. dienen müssen. Zur Zeit werden diese Empfehlungen nicht immer umgesetzt. Im Sinne einer Harmonisierung der touristischen Beschilderungs- und Leitsysteme in Brandenburg muss die Förderung von Leitsystemen auch weiterhin an die Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen geknüpft werden.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Systematisierung und Harmonisierung der Routenentwicklung, Beschilderungssysteme etc., v. a. im Rad-, Wasser- und Wandertourismus</li> <li>▪ Ausweisung von zentralen Highlights an den Autobahnen</li> <li>▪ Bestreben um Verkürzung bundesweiter Abstimmungs- und Genehmigungsprozesse (z. B. bzgl. Beschilderung touristischer Einrichtungen an Bundesautobahnen)</li> <li>▪ Ausschilderung von Stadtrundgängen und Kulturpfaden.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahmen Professionalisierung und Profilierung nachfragestarker Produkte: Radfahren, Wassertourismus, Wandern, Kultur in Zusammenhang mit der Beschilderung der entsprechenden Angebote</i></p>
<b>Akteure</b>	Landkreise, Kommunen, LTV, MIR, MW
<b>Zeithorizont</b>	Kurz- bis mittelfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Finanzierung über Kommunen, Landkreise, Land und Bund, ggf. Förderung



Draisine – das Fahrrad auf der Schiene

■ 4.5  
**Kreative Vermarktung und Erschließung neuer Märkte**



Messestand der TMB auf der Messe „Boot“ in Düsseldorf

Das Landesmarketing für den Tourismus ist grundsätzlich bereits durch eine hohe Professionalität und Zielorientierung gekennzeichnet, die sich seit der Tourismuskonzeption 2001 weiter verbessert hat.

Sämtliche Marketingaktivitäten einschließlich der Beteiligungsmöglichkeiten für Partner sind im jährlich aktualisierten Marketingplan der TMB beschrieben (Marktforschung, Strategie, Zielgruppen, Themenstrategie & Märkte, Printmedien, Messen, Internet, Kooperationen, Informations- und Buchungssystem). So sind die einzelnen Maßnahmen nach außen und innen transparent und zeigen gleichzeitig die langfristige strategische Marktausrichtung Brandenburgs auf.

Alle Reisegebiete sowie die meisten Tourismusorte kooperieren mit der TMB, sind darüber hinaus jedoch auch individuell in der lokalen und regionalen, teilweise auch in der bundesweiten Vermarktung tätig. Für einige wenige Orte und Regionen mit einem hohen Bekanntheitsgrad mögen diese Aktivitäten zielführend sein, die meisten Regionen sind jedoch zu klein, zu unbekannt und zu finanzschwach.

In der Tourismuskonzeption von 2001 wurden daher zentrale Ziele für die Organisation des Außenmarketings und die zur Umsetzung erforderlichen Maßnahmen definiert, die teilweise auch realisiert werden konnten.

Ziel der nächsten Jahre muss es sein, eine viel stärkere, klare Marken- und Themenkommunikation auf allen Ebenen, ergänzt durch marktfähige regionale Besonderheiten, zu erreichen. Die Zersplitterung der Aktivitäten durch zu viele regionale, individuelle Außenauftritte muss aufgelöst werden.

Zudem müssen verstärkt Anstrengungen zur Kooperation mit starken Markenpartnern aus Tourismus und der Wirtschaft unternommen werden (Airlines, Medien, Handel, Gewerbe ...). Dies setzt eine klare Identifikation und verstärkte Kooperation der führenden Leistungsträger in den wichtigen Marktsegmenten voraus.

Für sämtliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen gilt, dass Maßnahmen durchgeführt werden, die

- zur Auslastungssteigerung, zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer und zur Saisonverlängerung beitragen,
- die touristischen Themen, Kernzielgruppen und Quellmärkte Brandenburgs in den Mittelpunkt stellen (in Zusammenarbeit mit den Kooperationsnetzwerken),
- zu einer stärkeren Marktdurchdringung führen als bisher (Intensivierung Massen- und Eventkommunikation, Direktvermarktung, Roadshows etc.),
- in Kampagnenform organisiert und durchgeführt werden, um ein Thema konsequent im Markt zu penetrieren,
- innovative Vertriebs- und Verkaufsförderungen beinhalten (u. a. auch Sonderaktionen bei standardisierten Massenprodukten für untere Einkommensschichten und sog. Smart Shopper, Preis- und Qualitätssegmentierung, vgl. Low Cost Airlines),
- starke Partner auch aus anderen Branchen als Zugpferde einbeziehen (z. B. Ernährungswirtschaft, Technologie, Automobilindustrie etc.).



Maßnahme	Vertriebsoffensive: Endkunden
<b>Beschreibung</b>	<p>Die touristischen Akteure verfolgen zahlreiche Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Ziel muss eine noch bessere Abstimmung bei der Durchführung von Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten sein, um eine möglichst hohe Wirkung zu erzielen. Im Rahmen einer Vertriebsoffensive sollen ausgewählte Themen intensiv und umfassend bei den Endkunden beworben und verkauft werden. Neben Neukunden sollen auch die Stammkunden systematisch einbezogen werden. Grundlage ist die Kundenstrukturanalyse, die im Jahr 2003 für die TMB erstellt wurde. Dies gilt auch für die Intensivierung des Auslandsmarketings.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau Customer Relationship Management System (regelmäßiges und systematisches Arbeiten mit einer Endkundendatenbank)</li> <li>▪ Regelmäßige Auswertung der Kundenanfragen und Nutzung der Erkenntnisse für den Vertrieb, Kundenbefragung und Nachfassaktion (Zufriedenheit mit dem Material, Buchungsabsicht etc.), Versand des Reisejournals an ausgewählte Endkunden</li> <li>▪ Ausbau Direktvertrieb und Erschließung innovativer Vertriebswege (Präsenz an wichtigen Stationen, Zusammenarbeit mit DB Regio, Gewinnspiele, Krankenkassen, Betriebe)</li> <li>▪ Ausbau Cross-Marketingaktivitäten, z. B. Ernährungswirtschaft, Einzelhandel, Großunternehmen, Versandhäuser, Sportgeräteindustrie (z. B. Fahrradhersteller, Bootshersteller), Airlines (Auslandsmarketing), Mietwagenfirmen</li> <li>▪ Entwicklung eines Controllinginstrumentariums für Endkundenmaßnahmen</li> <li>▪ Ausbau von Kundenbindungsinstrumenten</li> <li>▪ Intensivierung der Medienkooperationen (u. a. Brandenburg als Drehort für Spielfilme, Nutzung von VIPs für Marketingaktionen)</li> <li>▪ Intensivierung der themenbezogenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>▪ Besuch thematischer Messen</li> <li>▪ Alle Printmedien sollten sich am Corporate Design der TMB orientieren, gilt für Fach- und Regionalverbände sowie eingeschränkt auch für Orte (positive Beispiele sind die Uckermark, die Niederlausitz u. a. m. und der Katalog Landurlaub von pro agro, die ihre Broschüren bereits dem Layout der TMB angepasst haben)</li> <li>▪ Kritische Überprüfung traditioneller Kommunikations- und Vertriebswege (Printprodukte, Messen, Callcenter) v. a. auf regionaler Ebene, Bündelung von finanziellen Mitteln, Abschluss von Dienstleistungsverträgen (z. B. mit der TMB bezüglich Messepräsentation).</li> </ul>
<b>Akteure</b>	TMB, Leistungsträger, externe Partner, Regionalverbände, ggf. externe Agenturen
<b>Zeithorizont</b>	Kurzfristig, permanent
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	TMB, Anschließer

Maßnahme	Vertriebsoffensive: Reiseveranstalter, Multiplikatoren, Gruppen
Beschreibung	Die touristischen Akteure arbeiten unterschiedlich intensiv und erfolgreich mit Reiseveranstaltern zusammen. Empfehlenswert ist eine Verstärkung der Zusammenarbeit mit Spezialveranstaltern und Vereinen, die häufig die Reiseprogramme nicht selbstständig entwickeln. Zudem könnte die TMB als „Paketer“ im Gruppensegment auftreten. Hier ist zu beachten, dass die Preise für die Einkäufer (z. B. Bustouristik) entsprechend günstig sein müssen.
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau der Vertriebsaktivitäten mit Reiseveranstaltern, Multiplikatoren und Gruppen</li> <li>▪ Entwicklung und Einführung Controllinginstrumentarium</li> <li>▪ Regelmäßige Befragung der Reiseveranstalter (Zufriedenheit)</li> <li>▪ Einbindung großer Veranstalter in die Produktplanung und -entwicklung (frühzeitige Bewertung der Marktfähigkeit von neuen Produkten)</li> <li>▪ Aufbau einer Angebotsdatenbank für Reiseveranstalterprodukte</li> <li>▪ Intensivierung der persönlichen Kontakte in Form von Sales Visits, Sales Calls und Informationsreisen für Reiseveranstalter</li> <li>▪ Einrichtung der Internetbuchungsmöglichkeit für Reisebüros</li> <li>▪ Reisebüroschulungen ausbauen (über Reiseveranstalter)</li> <li>▪ Expedienten- und Informationsreisen für die Bustouristik</li> <li>▪ Durchführung Fachmessen/Einkäuferbörsen in Brandenburg in Kooperation mit Berlin.</li> </ul>
Akteure	TMB, Leistungsträger, Reiseveranstalter, Regionalverbände, ggf. externe Agenturen
Zeithorizont	Kurzfristig, permanent
Priorität	Hoch
Finanzen	TMB, Anschließer

Maßnahme	Vertriebsoffensive: Auslandsmärkte
Beschreibung	Die Auslandsnachfrage ist in Brandenburg noch unterdurchschnittlich, es bestehen aber durchaus Chancen auf Steigerungen, insbesondere in Kooperation mit Berlin.
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau und Optimierung der Aktivitäten mit der DZT</li> <li>▪ Eigene Maßnahmen zusammen mit ausgewählten, starken Partnern (Präsenz im Auslandsmarkt, z. B. in den Landesvertretungen, Goethe-Institut, Kultureinrichtungen, Firmenzweigstellen, Fachmessen sowie Durchführung von Informationsreisen für ausländische Reiseveranstalter in Brandenburg in Kooperation mit Berlin)</li> <li>▪ Durchführung Fachmessen/Einkäuferbörsen in Brandenburg in Kooperation mit Berlin.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahme Professionalisierung und Profilierung von Reiseprodukten: Ausländische Märkte</i></p>
Akteure	TMB, Leistungsträger
Zeithorizont	Kurzfristig, permanent
Priorität	Hoch
Finanzen	TMB, Anschließer

Maßnahme	Imagekampagne
<b>Beschreibung</b>	<p>Das Thema Markenbildung gewinnt im Tourismus an Bedeutung, Destinationen wie Südtirol gelten als Vorreiter. Damit kann das bislang erst teilweise im Markt bekannte und profilierte Brandenburg die Chancen verbessern, als lohnenswertes Reiseziel wahrgenommen und besucht zu werden. Ausgehend von einigen Imageuntersuchungen wird derzeit intensiv über eine Kampagne unter dem Begriff „Mark Brandenburg“ diskutiert, ohne dass allerdings empirisch ausreichend geprüft worden ist, ob dieser Terminus in touristischer Hinsicht tatsächlich ein tragfähiger Leitbegriff sein kann. Bevor mit viel Geld eine umfangreiche und langfristige Kampagne gestartet wird, ist eine derartige Überprüfung der Einsetzbarkeit zwingend erforderlich!</p> <p>Als weitere Aktivität kommt die gemeinsame Imagekampagne von Brandenburg und Berlin hinzu, welche im Frühjahr 2006 mit Maßnahmen für eine „Businessmarke“ beginnt.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sorgfältige empirische Abklärung des touristischen Markenpotenzials des Begriffs „Mark Brandenburg“ sowie weiterer Markenkern (Potsdam, Spreewald ...) in Form einer Repräsentativbefragung bzw. ggf. weiterer Methoden (z. B. Gruppendiskussionen)</li> <li>▪ Darauf aufbauend Überprüfung des touristischen Markenauftritts von Brandenburg unter Einbezug des Slogans „Stadt – Land – Fluss“ je nach Ergebnis der Studien</li> <li>▪ Angemessene, mit der spezifischen touristischen Kampagne abgestimmte Integration des Tourismus in die „allgemeine“ Imagekampagne Brandenburg-Berlin</li> <li>▪ Kommunikation dieser Werte zeitlich konzentriert in Kampagnenform sowie permanent durch einheitliche Aussagen und gestalterischen Auftritt</li> <li>▪ Kooperation mit Partnern aus geeigneten Branchen, z. B. Ernährungswirtschaft.</li> </ul>
<b>Akteure</b>	Federführung TMB, Fach- und Regionalverbände, Leistungsträger, Partnerbranchen wie Ernährungswirtschaft u. a. m.
<b>Zeithorizont</b>	Mittelfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	TMB, Anschließter, echte Kampagne allerdings nur mit zusätzlichen Mitteln bestreitbar (Partnerbranchen, Land)

Maßnahme	Einführung einer Metropol Card Berlin-Brandenburg
<b>Beschreibung</b>	In Berlin wird die Berlin WelcomeCard sehr erfolgreich verkauft. Neben Berliner Angeboten sind auch Vergünstigungen in Potsdamer Sehenswürdigkeiten in diese Karte integriert. Eine touristische Karte (analog ThüringenCard) wurde zwar in Brandenburg zwischen verschiedenen Akteuren diskutiert, eine Realisierung scheiterte bislang an einem umsetzungsfähigen Konzept. In Hamburg ist eine sog. Metropol Card, in Bremen die Entdecker-Card eingeführt worden, die Highlights der Umgebung einschließen. Eine Erweiterung der Berlin WelcomeCard bzw. die Entwicklung einer Metropol Card Berlin-Brandenburg kann dazu beitragen, die Frequenz/Auslastung in den touristischen Einrichtungen zu erhöhen.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Best-Practice-Analyse bestehender Tourist-Cards, Einholen fachlicher Beratung</li> <li>▪ Erarbeitung eines Grobkonzeptes für die Einführung einer Metropol Card Berlin-Brandenburg</li> <li>▪ Abstimmung über das Ergebnis und ggf. Umsetzung des Konzepts</li> <li>▪ Zu klären sind u. a.: Vor- und Nachteile unterschiedlicher Card-Systeme, Definition der Leistung (Verkehrsleistung, Eintritt in Freizeiteinrichtungen und/oder Rabattierungen, Beteiligung des Einzelhandels etc.), technische Lösung und Abrechnungssystem</li> <li>▪ Akquisition von Partnern (Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verkehrsträger etc.)</li> <li>▪ Gewinnung von und Abstimmung mit Vertriebspartnern (Marketingorganisationen, Verkehrsunternehmen, evtl. Reiseveranstalter)</li> <li>▪ Gewinnung von Sponsoren und/oder Ministerien (Anschubfinanzierung)</li> </ul>
<b>Akteure</b>	TMB, Leistungsträger (Vertreter von potenziellen Einrichtungen, d. h. Verkehrsträger, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel etc.), BTM, externer Dienstleister, MW, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Vertriebspartner
<b>Zeithorizont</b>	Mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Finanzen</b>	Finanzierung des Konzeptes durch die potenziellen Träger

#### 4.6 Straffung und Optimierung touristischer Organisationsstrukturen



Die Handlungserfordernisse im Bereich der Organisation des Brandenburg-Tourismus haben sich seit der Tourismuskonzeption 2001 weiter verschärft. Im Mittelpunkt steht dabei die Situation, dass die 13 Reisegebiete wegen ihrer oftmals geringen Größe und schwacher Finanzkraft nur bedingt handlungsfähig sind und marktwirksam arbeiten können.

#### Maßnahme Optimierung der Handlungsfähigkeit der Reisegebietsorganisationen

##### Beschreibung

Die Reisegebietsorganisationen in Brandenburg stellen sich einer Vielzahl von Aufgaben, die zuletzt in einem Papier des LTV im Jahr 2005 beschrieben wurden. Diesen Aufgaben aus den Bereichen Produktentwicklung, Vermarktung und Lobbyarbeit können viele der 13 Organisationen aber nur begrenzt gerecht werden. Gründe sind die geringe Mittelausstattung und damit verbunden eine geringe Personalausstattung. Am augenfälligsten werden Anspruch und Wirklichkeit im Außenmarketing – was schwerpunktmäßig Aufgabe der TMB sein sollte, defacto aber von vielen Reisegebieten auch eigenständig erfolgt. Problematisch wird die Wahrnehmung dieser Aufgabe dann, wenn entweder das Reisegebiet einen zu geringen Bekanntheitsgrad hat und zu klein ist (räumlich, Übernachtungszahlen, Umsatzpotenzial), um als eigenständiges touristisches Ziel vermarktet zu werden, oder wenn der Marketingetat nicht ausreicht, um in einem wahrnehmbaren Umfang Kommunikation zu betreiben, der auch tatsächlich Gäste bringt. In der aktuellen Struktur treten oft sogar beide Problemlagen zusammen auf.

Empfehlungen zur stärkeren Zusammenarbeit und/oder Fusion von Reisegebieten waren schon Bestandteil der Landestourismuskonzeption aus dem Jahr 2001. Spürbare Ergebnisse auf dem Weg zu besser handlungsfähigen Reisegebietsorganisationen sind bisher jedoch – abgesehen davon, dass das Bewusstsein für diese Problematik sicher größer geworden ist – kaum festzustellen.

Wenn die Erkenntnis hinsichtlich der Markterfordernisse nicht ausreicht, konkretes Handeln zu erreichen, muss es andere Faktoren geben, die stärker sind. Zentral für die Reisegebiete ist die Frage der Refinanzierung – und die wird maßgeblich durch die Landkreise sichergestellt. Es liegt die Schlussfolgerung nahe, dass erst bei einer grundsätzlichen Veränderung der Träger- und Refinanzierungsstrukturen der Reisegebietsorganisationen auch schlagkräftigere Einheiten entstehen können. Als treibende Kraft dafür können Erkenntnisse zu den Markterfordernissen offenbar nur bedingt angesehen werden.

Deshalb rücken die Struktur und der Zuschnitt der Träger stärker ins Blickfeld. Hier ist Ende dieses Jahrzehnts im Rahmen der erwarteten Gebietsreform mit einem

<b>Beschreibung</b>	<p>Neuzuschnitt der Landkreise zu rechnen. Dies eröffnet die realistische Chance, dass spätestens davon dann auch ein entscheidender Impuls für die Neugliederung der Reisegebietsorganisationen ausgeht.</p> <p>Somit kommt es darauf an, die Reform frühestmöglich konzeptionell vorzubereiten und so zu gestalten, dass touristisch – und nicht verwaltungstechnisch – sinnvolle und marktgerechte Zuschnitte der Reisegebiete erfolgen, die jedoch nicht identisch mit künftigen Landkreisen sein müssen.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Bestandserfassung und Bewertung der Reisegebiete aus Kundensicht (Sonderauswertung der bisherigen Gästebefragungen, Sonderfragen in der nächsten landesweiten Gästebefragung 2006/2007, zusätzlich Telefoninterviews und Gruppendiskussionen zur Ermittlung eines geeigneten Reisegebietszuschnittes für die Vermarktung aus Kundensicht)</li> <li>▪ Bestandserfassung und Bewertung der Reisegebiete aus Mitgliedersicht (Aufgaben, Etats, Erfordernisse hinsichtlich Identifikation mit diesen von Mitgliedern getragenen Organisationen)</li> <li>▪ Bestandserfassung und Bewertung der Organisationen aus fachlicher und Wettbewerbssicht (erforderliche Mindestgröße und Aufgabenstruktur für eine Optimierung der Wirtschaftlichkeit und Darstellung einer marktgerechten Handlungsfähigkeit in den Bereichen Service, Mitgliederbetreuung, Produktentwicklung, Kommunikation, Vermarktung, Vertrieb)</li> <li>▪ Auf Basis dieser Erkenntnisse Definition von geeigneten Reisegebietszuschnitten. Intensive Kommunikation dieser Erkenntnisse im Rahmen der Diskussion um die kommunale Gebietsreform durch die Reisegebietsorganisationen. Intensive Vertretung touristischer Interessen. Wichtig: Reisegebiete sollen nicht die künftigen Kreisgrenzen abbilden, sondern touristisch sinnvolle Destinationen. Wenn beides nicht übereinstimmt, muss sich die Reisegebietsorganisation mehrerer Landkreise als neuer Partner – neben anderen wie Orten und Leistungsträgern – versichern. Beispiele wie Spreewald oder Harz zeigen, dass eine touristische Destination sich in der Abgrenzung erfolgreich über Landkreis- und sogar Bundesländergrenzen hinwegsetzen kann. Auch Reisegebiete, die Grenzen der Bundesländer überschreiten, sollten künftig verstärkt möglich sein (v. a. Lausitz, Fläming sowie an der Grenze Brandenburg-Mecklenburg).</li> </ul> <p>Die Reisegebietsorganisationen sind von Mitgliedern getragene, selbständige Organisationen. Die oben beschriebenen Aufgaben sind deshalb von ihnen selbstverantwortlich wahrzunehmen. Partner können dabei unterstützen und sollten dies zum Wohle marktgerechterer Strukturen auch tun.</p>
<b>Akteure</b>	LTV, Reisegebiete, Leistungsträger, Kommunen, Landesregierung, TMB
<b>Zeithorizont</b>	Beginn kurzfristig, Umsetzung mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Relativ geringer Etat für begleitende Recherchen/Studien; Mittelbedarf in der Umsetzung abhängig vom Neuzuschnitt



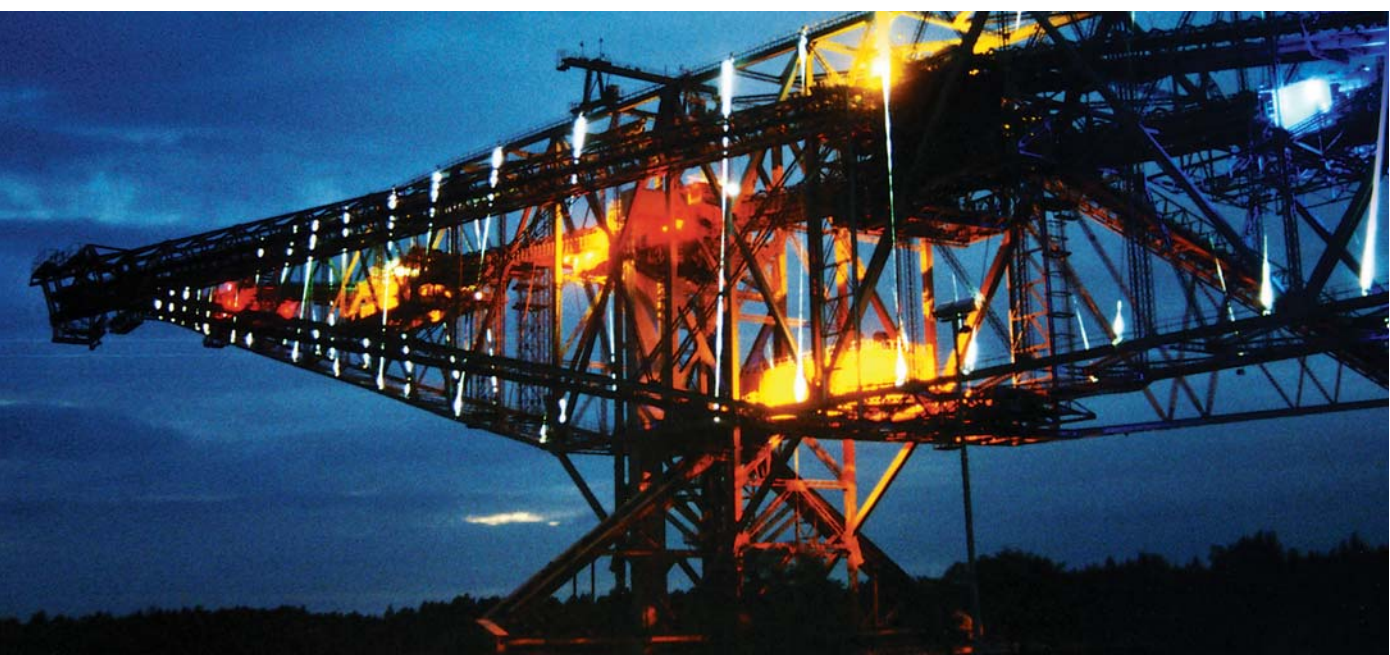
<b>Maßnahme</b>	<b>Weiterer Ausbau der TMB zu einer Destinationsmanagement- und Marketingorganisation</b>
<b>Beschreibung</b>	In den letzten Jahren hat die TMB ihre Arbeit stetig professionalisiert. Mit der Übernahme des Betriebs des Potsdam Tourismus Service und dem Ausbau des Vertriebs wurden wichtige Kommerzialisierungsfelder gestärkt. Dagegen müssen die zunehmend engeren Kooperationen mit Leistungsträgern und die Marktbearbeitung weiter voran getrieben werden. Zudem hat die TMB als Landesmarketingorganisation auch künftig übergeordnete Steuerungs- und Kommunikationsaufgaben wahrzunehmen, die eine maßgebliche öffentliche (finanzielle) Förderung weiterhin unverzichtbar machen.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherung der Basisfinanzierung der übergeordneten TMB-Aufgaben</li> <li>▪ Befähigung, künftig gezielte Kampagnen zu realisieren</li> <li>▪ Weiterhin Fokussierung auf Destinations- (Land Brandenburg, drei bis fünf starke Regionen, einzelne Angebotsleuchttürme) und Themenmarketing, welches dann Anbieter aus dem gesamten Land gebündelt und marktwirksam kommuniziert und damit auch die Angebote schwächerer, wenig bekannter Reisegebiete</li> <li>▪ Stärkung der Marketingaktivitäten in Neu- und Auslandsmärkten, dazu ist allerdings eine bessere Mittelausstattung und stärkere Bündelung der Mittel bei der TMB unerlässlich</li> <li>▪ Permanente Sicherstellung von Marktkennnissen über weiterhin innovative und umfassende Marktforschung zur systematischen und effektiven Gestaltung der eigenen Aktivitäten und zur Unterstützung der Partner (insbesondere zu Produktlinien und Themenmarketing, Marktanforderungen, internationale Nachfrage, Qualität, Marketingcontrolling)</li> <li>▪ Einbindung des TMB-Know Hows im Bereich Produktentwicklung in Aktivitäten der touristischen Wirtschaftsförderung und Unternehmensansiedlung</li> <li>▪ Verstärkung der Synergien mit den Aktivitäten anderer Felder des landesweiten Marketings (Imagekampagne)</li> <li>▪ Engere Kooperation auch mit Berlin und Nachbar(bundes-)ländern</li> <li>▪ Weiterer Ausbau der Kommerzialisierungsfelder einschließlich Vertrieb und Dienstleistungen (u. a. Ticketing)</li> <li>▪ Stärkere Nutzung von EU-Mitteln (Projekte).</li> </ul>
<b>Akteure</b>	TMB, Land, Reisegebiete, Leistungsträger, Kommunen
<b>Zeithorizont</b>	Beginn kurzfristig, Umsetzung mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Land, selbst erwirtschaftete Mittel, gemeinsame Projekte

<b>Maßnahme</b>	<b>Sicherung des Qualitätsmanagements und weiterer Funktionen durch den LTV</b>
<b>Beschreibung</b>	Mit der Betreuung der Tourismusakademie und dem Qualitätsmanagement in verschiedenen Angebotsfeldern nimmt der LTV neben der Interessenvertretung für seine Mitglieder inzwischen zentrale Aufgaben im Brandenburg-Tourismus wahr. Hinzu kommen mit der in Aussicht stehenden Betreuung des Netzwerkes zum Thema Aktivtourismus weitergehende Aufgaben bei der Produktentwicklung.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherung der Aktivitäten im Bereich Qualitätsmanagement</li> <li>▪ Aktive Steuerung der Reorganisation der Reisegebietsstrukturen</li> <li>▪ Weiterhin enge Verzahnung mit den Aktivitäten der TMB</li> <li>▪ Intensivierung der politischen Lobbyarbeit und des Innenmarketings zur Wahrung touristischer Interessen im Land Brandenburg und zur Steigerung der Identifikation der Brandenburger Bevölkerung mit dem Tourismus – Voraussetzung zur Entwicklung eines umfassenden Gastgeberbewusstseins.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahmen Sicherung und Ausbau der Tourismusakademie, Qualitätsausbau und Kommunikation, Optimierung Handlungsfähigkeit der Reisegebietsorganisationen</i></p>
<b>Akteure</b>	LTV, Reisegebiete, Leistungsträger, Kommunen, TMB
<b>Zeithorizont</b>	Beginn kurzfristig, Umsetzung mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Basisfinanzierung durch das Land, stärkere Finanzierung durch die Mitglieder, z. T. Projektfinanzierung bei Aufgaben des Qualitätsmanagements



Schloss Sanssouci, Potsdam

<b>Maßnahme</b>	<b>Entwicklung der Lausitz zu einer länderübergreifenden Tourismusregion</b>
<b>Beschreibung</b>	Die Lausitz mit Wurzeln in Brandenburg, Sachsen und im heutigen Polen ist eine landschaftliche Einheit, die durch verschiedene Projekte Aufwertung im Tourismus erfährt. Zu nennen sind hier die Internationale Bauausstellung und der durch sie herausgearbeitete Struktur- und Landschaftswandel der Region, aber auch Einzelprojekte wie der Lausitzring. Hier besteht die Chance, aus schwachen touristischen Teilregionen beidseits der Landesgrenze eine gemeinsame Tourismusregion zu entwickeln. Vorbilder können dabei die Rhön oder der Harz sein, die zwar über mehr touristische Tradition verfügen, gleichwohl aufzeigen, wie grenzüberschreitende Zusammenarbeit zugunsten der Destinationsbildung betrieben werden kann.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zusammenführung touristischer Angebots- und Vermarktungsinitiativen und -organisationen in der Lausitz</li> <li>▪ Abstimmung der Förderpolitik</li> <li>▪ Entwicklung grenzüberschreitender Infrastrukturnetzwerke.</li> </ul> <p><i>Siehe auch Maßnahme Wassertourismus und Maßnahme Industrietourismus (Tagebaufolgelandschaften)</i></p>
<b>Akteure</b>	Länder Brandenburg und Sachsen, Landesmarketingorganisationen, Regionalverbände in der Lausitz, (Polen)
<b>Zeithorizont</b>	Mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Für die Einzelmaßnahmen individuell zu kalkulieren



Besucherbergwerk „Abraumförderbrücke F60“ bei Lichterfeld mit Licht- und Klangkunstwerk von Hans Peter Kuhn



Maßnahme	<b>Konsequente Weiterentwicklung der Kooperation Brandenburg-Berlin – organisatorische Umsetzung der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg</b>
<b>Beschreibung</b>	<p>Neben Instrumenten wie der gemeinsamen Landesplanung kommt den touristischen Dachorganisationen zentrale Bedeutung zu: seit 1999 gibt es zwischen TMB und BTM einen Kooperationsvertrag, seit 2002 gegenseitige Beteiligungen bei den Gesellschaftsanteilen. Bei der beabsichtigten stärkeren Bearbeitung von Auslandsmärkten ist Berlin ein unverzichtbares Zugpferd für den Brandenburg-Tourismus, wie auch das Umfeld Berlins vor allem bei der Reisesentscheidung ebenfalls wichtig ist. Während andere Großstädte wie Hamburg inzwischen intensiver mit dem Umland kooperieren (z. B. Metropol Card), sind gemeinsame Ansätze im Tourismus zwischen Berlin und Brandenburg noch deutlich ausbaufähig.</p> <p>Deshalb sollten TMB und BTM noch enger zusammenrücken, um Synergien z. B. im Bereich Kommunikation, Werbung, Vertrieb, Bearbeitung gemeinsamer Quellmärkte, gemeinsamer Betrieb von Reservierungszentralen und Buchungssystemen (Vorbild: Hannover nutzt das Reservierungssystem der Region Hannover) oder Kongress- und Tagungsbüros (Special Locations für Rahmen- und Begleitprogramme gewinnen bei der Profilierung von Standorten an Bedeutung) zu nutzen.</p> <p>Zur Realisierung der „Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg“ ist es nur konsequent, als letzte Stufe dieser immer engeren Kooperation eine Verschmelzung von TMB und BTM zu prüfen.</p>
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intensive Analyse, wo TMB und BTM gemeinsame Interessen und Aufgaben haben und ob sich dies über eine noch engere Zusammenarbeit, den gemeinsamen Betrieb von Einrichtungen (z. B. Reservierungszentrale, PCO-Tätigkeit) und schließlich als letzte Stufe sogar eine Verschmelzung besser umsetzen lässt. Dies betrifft alle Handlungsfelder: Vermarktung und Vertrieb, aber auch Lobbyarbeit und Produktentwicklung sowie technische Bereiche wie Einkauf, Betrieb von Call Centern, Merchandising etc.</li> <li>▪ Auf- und Ausbau gemeinsamer Produkt- und Vermarktungsinitiativen: Kulturtourismus, Wassertourismus, Tagungs- und Kongresstourismus, Aktivtourismus (Radwege), Jugendreisen, Gesundheitstourismus (medizinische Kompetenz Berlin plus Erholungskompetenz Brandenburg), insbesondere auch für ausländische Nachfrage</li> <li>▪ Gemeinsame Börse für touristische Einkäufer</li> <li>▪ Abstimmung von Infrastrukturentwicklung (Verkehr, Angebote, Besucherattraktionen am Stadtrand und im Umfeld von Berlin, z. B. Bäder, Science Center etc.)</li> <li>▪ Gemeinsame Nutzung der Chancen aus dem Großflughafen Berlin-Brandenburg.</li> </ul>
<b>Akteure</b>	<p>Länder Brandenburg und Berlin, TMB, BTM sowie ihre Träger, Gemeinsame Landesplanung</p>
<b>Zeithorizont</b>	<p>Mittel- bis langfristig</p>
<b>Priorität</b>	<p>Mittel</p>

Maßnahme	<b>Ausschöpfung von Synergien durch mehr nachbarschaftliche Kooperation</b>
<b>Beschreibung</b>	<p>In den letzten Jahren ist die Kooperation mit den Nachbarn intensiver geworden: Die TMB kooperiert bei Vermarktungsaktionen mit Nachbarländern (Thema Wasser: Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt; gemeinsam Roadshows mit Sachsen-Anhalt in wichtigen gemeinsamen Quellmärkten); über das DZT-Inlandsmarketing arbeiten die deutschen Bundesländer insgesamt zusammen. An den Landesgrenzen gibt es grenzüberschreitende Projekte, z. B. im Fläming, wo eine gemeinsame Produktentwicklung auch aus Sachsen-Anhalt gefördert wird. Mit Polen ergeben sich seit dem EU-Beitritt ebenfalls weitergehende Kooperationsmöglichkeiten.</p>
<b>Aufgaben</b>	<p>Weitere Intensivierung grenzüberschreitender Kooperation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Im Bereich Produktentwicklung bei Radfernwegen, Wasserwanderwegen, reittouristischen Angeboten, Thema Parks und Gärten zusammen mit Schlössern und Herrensitzen (hier vorrangig mit Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt, teilweise mit Sachsen), Abstimmung der Infrastrukturentwicklung (Bäder etc.), Kooperation bei Großschutzgebieten.</li> <li>▪ Im Bereich Vermarktung durch Intensivierung bi- und trilateraler Gemeinschaftsprojekte, künftig auch im Auslandsmarketing denkbar, dann auch Ausdehnung auf weitere (ostdeutsche) Bundesländer, zumal auch andere Landestourismusorganisationen ihr Auslandsmarketing intensivieren.</li> <li>▪ Hinsichtlich der Deutschen Zentrale für Tourismus sind einerseits deren Anschließerverbote sowie die Marktkenntnisse zu nutzen, andererseits muss auch der Nutzen der DZT-Arbeit für das Reiseland Brandenburg deutlicher herausgearbeitet werden.</li> </ul> <p>Der Deutsche Tourismusverband hat den Nutzwert für seine Mitglieder zuletzt steigern können und ist ein wichtiger Partner im Bereich Lobbyarbeit, Qualität, Produktinitiativen und Projektarbeit.</p>
<b>Akteure</b>	Land, TMB, Reisegebiete, Leistungsträger, Kommunen, LTV, Nachbarländer (Ministerien, Landesmarketingorganisationen, Regionalverbände), DZT, DTV
<b>Zeithorizont</b>	Mittel- bis langfristig
<b>Priorität</b>	Mittel
<b>Finanzen</b>	Vor allem Bündelung vorhandener Mittel

**4.7 Anpassung der Tourismuspolitik und -förderung**



Die Phase des dynamischen Aufbaus nach der Wiedervereinigung ist abgeschlossen. In den 90er Jahren standen der Aufbau der touristischen Infra-

struktur – von den Verkehrswegen über Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe bis zur Freizeitinfrastruktur – im Mittelpunkt. Nachdem mit Beginn des 21. Jahrhunderts der Brandenburg-Tourismus in eine Konsolidierungsphase getreten ist, in der Bestandssicherung sowie qualitatives Wachstum die dominierenden Strategien sind, müssen auch die Tourismuspolitik und -förderung neue Schwerpunkte setzen. Sicherung und zielgruppenorientierte Verbesserung der Auslastung bestehender Betriebe und Einrichtungen muss vor der flächendeckenden Ausweitung des Angebotes die Leitidee sein. Qualitatives Wachstum betrifft dabei sowohl die Hardware, d.h. die Infrastruktur, als auch die Software, d.h. die Servicequalität und Kompetenz der im Tourismus tätigen Menschen.

Maßnahme	Tourismusbezogene Förderpolitik
Beschreibung	Die bereits begonnene Verlagerung vom Gießkannen- zum Schwerpunktprinzip verfolgt den richtigen Ansatz. Nach wie vor dominiert jedoch die „Investition in Steine“ vor der „Investition in Köpfe“. Der begonnene Weg der qualifizierungsbezogenen Förderpolitik ist systematisch auszubauen. Das bedeutet auch eine Stärkung der Tourismusakademie Brandenburg. Eine grundsätzliche Einstellung der Betten- oder Infrastrukturförderung darf damit allerdings nicht verbunden werden. Prinzipien der verstärkt einzelfallbezogenen Förderpolitik müssen vielmehr sein: Beitrag zu den tragenden Markensäulen des Tourismus, Qualifizierung und Kompetenz der Unternehmer (ggf. Verknüpfung von Förderzusagen an Qualifizierungsmaßnahmen), Ausschluss von Kannibalisierungseffekten bei Erhalt eines gesunden Wettbewerbs.
Aufgaben	Verlagerung der Schwerpunktaufgaben der künftigen tourismusbezogenen Förderpolitik des Landes Brandenburg hin zu <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einer verbesserten Koordinierung der Förderprogramme/-aktivitäten aus den Etats der verschiedenen Ressorts</li> <li>▪ einer verbesserten Transparenz der Fördermöglichkeiten für Unternehmen, Kommunen und weitere Beteiligte</li> <li>▪ verstärkten förderpolitischen Kooperationen mit den Nachbarbundesländern (u. a. bzgl. Konkurrenzprodukten)</li> <li>▪ einem Ausbau der begonnenen Kompetenzförderung (z. B. INNOPUNKT)</li> <li>▪ Stärkung der Wettbewerbs- und Anpassungsfähigkeit sowie der Innovationskraft von kleinen und mittleren Unternehmen zur teilweisen Finanzierung                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- von betrieblichen Beratungsleistungen/Betriebsberatungsprogrammen,</li> <li>- für auf betriebliche Bedürfnisse gerichtete Schulungsleistungen</li> <li>- zur Einführung von Qualitäts- und Umweltmanagementsystemen</li> <li>- zur Unterstützung der Markterschließung</li> </ul> </li> </ul>



Fortsetzung: Tourismusbezogene Förderpolitik

<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zur qualitativen Verbesserung der Personalstruktur durch die Ersteinstellung und Beschäftigung von Hochschulabsolventen/innen</li> <li>▪ gemeinsamen Aktivitäten von Kreditwirtschaft, HOGA, IHKn in Form von spezifischen Maßnahmen zur Verbesserung der Eigenkapitalausstattung v. a. der KMU im Gastgewerbe (vgl. Investitionsoffensive Schleswig-Holstein)</li> <li>▪ einer verstärkten Förderung von Kooperationen</li> <li>▪ einer systematischen Förderung innovativer Konzepte, um einen Anreiz zu schaffen, den Wettbewerbsvorteil, den viele ostdeutsche und damit auch brandenburgische Betriebe in Form einer neuen, zukunftsfähigen Struktur und Qualität, gegenüber „veralteten“ westdeutschen Konkurrenten haben, auch dauerhaft zu sichern.</li> <li>▪ einer aktiven Förderberatung für Unternehmen durch fusionierte Wirtschaftsförderungsgesellschaft.</li> </ul> <p>Auf der Grundlage der EFRE- und der ELER-Verordnung unterstützt die Landesregierung in der Förderperiode 2007–2013 Aktivitäten zur direkten und indirekten Inwertsetzung des natürlichen und kulturellen Reichtums als Potenzial für eine nachhaltige Tourismusedwicklung. Aufbauend auf die Natur- und Kulturlausstattung sollen der Bevölkerung zusätzliche Erwerbsquellen erschlossen und Arbeitsplätze erhalten bzw. neu geschaffen werden, um der Abwanderungstendenz entgegenzuwirken.</p>
<b>Akteure</b>	Alle Ressorts
<b>Zeithorizont</b>	Permanent
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	V. a. veränderter Einsatz vorhandener Mittel

<b>Maßnahme</b>	<b>Verbesserung ressortübergreifender Kooperationen</b>
<b>Beschreibung</b>	Tourismus ist ein Multiprodukt mit Ausstrahlungseffekten in viele andere Branchen und damit auch auf viele Ressorts der Landesregierung. Schon im Tourismuskonzept 2001 war eine Verstärkung der IMAG als entscheidendes Gremium der ressortübergreifenden Tourismuspolitik vorgeschlagen worden. Angesichts der immer angespannteren Finanzlage sowie der an vielen Stellen angemahnten verstärkten Kooperationen kann dieser Vorschlag im Rahmen dieser Fortschreibung nur deutlich verstärkt werden.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intensivierung der Arbeit der IMAG Tourismus unter Leitung des Ministeriums für Wirtschaft</li> <li>▪ Abstimmung von Förderprojekten</li> <li>▪ Gemeinsame, regelmäßige Diskussion der Umsetzung der Landestourismuskonzeption, regelmäßiger Informationsaustausch</li> <li>▪ Konsequente Verstärkung der Kooperation bzw. des Informationsaustausches mit den benachbarten Bundesländern</li> </ul>

Fortsetzung: Verbesserung ressortübergreifender Kooperationen

<b>Akteure</b>	Alle relevanten Ressorts unter Federführung des MW, Nachbarbundesländer
<b>Zeithorizont</b>	Kurzfristig, permanent
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Verbesserte Abstimmung des Einsatzes vorhandener Mittel

<b>Maßnahme</b>	<b>Verbesserung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung</b>
<b>Beschreibung</b>	Eine positive Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus ist eine fundamentale Voraussetzung für ein entsprechendes Klima und ein aufgeschlossenes Verhalten gegenüber den Touristen. Immer wieder führen negative Ereignisse zu einem diesbezüglich schlechten Ruf Brandenburgs im In- und Ausland, die bereits zu spürbaren Problemen in der Gewinnung v. a. ausländischer Gäste führen. Neben einem erheblichen Image-schaden bedeutet dies auch deutliche ökonomische Verluste. Ein Ignorieren dieses gravierenden Imageproblems hat fatale Folgen für das Land insgesamt und damit auch für den Tourismus. Hier ist dringender und grundlegender Handlungsbedarf geboten. Dieser bezieht sich auf „Tourismusfreundlichkeit“ generell, insbesondere aber auf „Ausländerfreundlichkeit“ im Speziellen. Neben Aktionen, die sich an die Bevölkerung wenden, sind insbesondere umgehend Aktivitäten erforderlich, die sich an die Jugend richten.
<b>Aufgaben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dauerhafte Imagekampagne für ein tourismusfreundliches Klima</li> <li>▪ Projekte: „Jugend und Tourismus“ bzw. „Schule und Tourismus“</li> <li>▪ Konkrete Aktivitäten zur Verbesserung der interkulturellen Kompetenzen sowie zur Förderung der Ausländerfreundlichkeit (Schulungen, Förderung von Kontakten).</li> </ul>
<b>Akteure</b>	Ministerpräsident, Landesregierung, LTV, TMB, Kommunen, Regional- und Fachverbände, Leistungsträger, Schulen
<b>Zeithorizont</b>	Permanent
<b>Priorität</b>	Hoch
<b>Finanzen</b>	Abhängig von Art und Umfang einzelner Maßnahmen

# Literaturhinweise

- ADV** Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (2005): Monatliche Flugverkehrsstatistik.
- BAFA** Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (2005): Bewilligungsdaten der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ für die Jahre 1991 bis 2004, Eschborn.
- BKT** Bundesvereinigung Kanutouristik e.V. (Hrsg.) (2005): Grundlagenuntersuchung zur Bedeutung und Entwicklung des Kanutourismus in Deutschland, Roth.
- BMWi** Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Referat Tourismus (2005): Wachstumsbranche Tourismus. Eine Reise durch die neuen Bundesländer. Dokumentation anlässlich der Tourismuskonferenz Ost, Berlin.
- BN** Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region, Bonn.
- BN** Bundesamt für Naturschutz/**DTV** Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2005): Leitfaden Natur – Erlebnis – Angebote. Entwicklung und Vermarktung. Bonn.
- Deutscher Bundestag** 15. Wahlperiode (2005): 34. Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GA) für den Zeitraum 2005 bis 2008. Unterrichtung durch die Bundesregierung. Drucksache 15/5141, Berlin.
- DTV** Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2004): Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn.
- DTV** Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2002): Praxisleitfaden Wellness, Bonn.
- DTV** Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2002): Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus. Bonn.
- DTV** Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2002): Ratgeber seniorenfreundliches Tourismusangebot, Bonn.
- dwif** (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Heft 49, München.
- dwif** (2005): Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 50, München.
- Fineis, TMB**: Permanente Gästebefragung 1999.
- Fineis, TMB**: Permanente Gästebefragung 2001/02.
- FU Berlin** (2004): Ausflugsverhalten der Berliner. Im Auftrag der TMB, Berlin.
- F.U.R** Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2005): Reiseanalyse (Kurzfassung), Hamburg, Kiel.
- F.U.R** Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2003): Reiseanalyse (Kurzfassung), Hamburg, Kiel.
- Hamburg Messe und Congress GmbH/DTV** Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2003): Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland. Ist-Zustand und Entwicklungsmöglichkeiten, Hamburg/Bonn.
- ift** (2004): Produktlinienanalyse. Im Auftrag der TMB, Potsdam.
- LDS** Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik Land Brandenburg: Diverse Publikationen.
- LTV** Landestourismusverband Brandenburg (2005): Konzept zur Aufgabenverteilung des Tourismus im Land Brandenburg. Beschlossen durch den Vorstand des LTV auf seiner 64. Sitzung am 23. 6. 05 in Reckahn.
- MASGF** Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2005): Brandenburger Fachkräftestudie. Entwicklung der Fachkräftesituation und zusätzlicher Fachkräftebedarf, Jena/Potsdam.
- MBJS** Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2000): Bäderplanung 2000–2006. Fachplanung für die Modernisierung der Hallenbäder und die Deckung noch bestehender Versorgungslücken im Land Brandenburg, Potsdam.
- MW** Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2001 a): Grundsätze zur weiteren Ausgestaltung des Tourismus im Land Brandenburg, Potsdam.
- MW** Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2001 b): Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Radtourismus im Land Brandenburg, Potsdam.
- MW** Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2001 c): Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Wassertourismus im Land Brandenburg, Potsdam.
- MW** Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2000 a): Handlungsempfehlungen für ein landesweit einheitliches touristisches Leitsystem im Land Brandenburg, Potsdam.
- MW** Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2000 b): Handlungsempfehlungen zur Entwicklung der touristischen Infrastruktur in der Grenzregion Brandenburg-Polen und zu deren Vermarktung, Potsdam.
- MWFK** Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2005): Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg, in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Potsdam.
- NIT** Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (2004): Urlaub auf dem Bauernhof. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf Basis der Reiseanalyse RA 2004, Kiel.
- OSV** Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer für Ostdeutschland, Jahresberichte 1999 bis 2005, Berlin.
- SÖSTRA, REGIONOMICA, SLS** (2005): Analyse zur sozioökonomischen Lage im Land Brandenburg – Handlungsempfehlungen zum Einsatz der EU-Strukturfonds 2007–2013. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Berlin/Potsdam.
- Statistisches Bundesamt**: Diverse Publikationen, Wiesbaden.
- TAB** Tourismusakademie Brandenburg (**c/o Landestourismusverband Brandenburg**): Tourismusakademie Brandenburg. Aufgaben und Kooperationspartner, Stand 18. November 2005, Potsdam.
- TMB** Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2005): Marketing Plan 2006.

Sowie weitere tourismusbezogene Informationsbroschüren, Magazine und Prospekte.

# Abkürzungsverzeichnis

<b>ADFC</b>	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
<b>ADV</b>	Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen
<b>ATIS</b>	Anerkannte Tourist-Informationsstelle durch den Deutschen Tourismusverband
<b>BAFA</b>	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
<b>BKT</b>	Bundesvereinigung Kanutouristik e.V.
<b>BTM</b>	Berlin Tourismus Marketing GmbH
<b>CMT</b>	Congress, Messe & Touristik GmbH Cottbus
<b>DEHOGA</b>	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
<b>DLG</b>	Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V.
<b>DTV</b>	Deutscher Tourismusverband e.V.
<b>DZT</b>	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
<b>EFRE</b>	Europäischer Fonds für Regionalentwicklung
<b>ELER</b>	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
<b>EQUAL</b>	Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union zur Bekämpfung von Diskriminierung und Ungleichheiten auf dem Arbeitsmarkt
<b>EU</b>	Europäische Union
<b>F.U.R</b>	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
<b>GA</b>	Gemeinschaftsaufgabe „Förderung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
<b>HOGA</b>	Hotel- und Gaststättenverband e.V.
<b>IBA</b>	Internationale Bauausstellung
<b>IHK</b>	Industrie- und Handelskammer
<b>ILB</b>	InvestitionsBank des Landes Brandenburg
<b>IMAG</b>	Interministerielle Arbeitsgruppe
<b>INNOPUNKT</b>	Innovative arbeitsmarktpolitische Schwerpunktförderung in Brandenburg
<b>ITB</b>	Internationale Tourismusbörse
<b>KIP</b>	Kulturinvestitionsprogramm
<b>KKIP</b>	Kommunales Kulturinvestitionsprogramm
<b>KMU</b>	Kleine und mittlere Unternehmen
<b>LASA</b>	Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH
<b>LDS</b>	Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik Land Brandenburg
<b>LTV</b>	Landestourismusverband Brandenburg e.V.
<b>MASGF</b>	Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Familie
<b>MBJS</b>	Ministerium für Bildung, Jugend und Sport
<b>MICE</b>	Meetings, Incentives, Conferences, Events
<b>MIR</b>	Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung
<b>MLUV</b>	Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz
<b>MW</b>	Ministerium für Wirtschaft
<b>MWFK</b>	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur
<b>OSV</b>	Ostdeutscher Sparkassenverband
<b>PCO</b>	Professional Congress Organizer
<b>PEG</b>	Permanente Gästebefragung
<b>TAB</b>	Tourismusakademie Brandenburg
<b>TIN2</b>	Touristische InformationsNorm
<b>TMB</b>	Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
<b>VCB</b>	Verband der Campingwirtschaft im Land Brandenburg e.V.
<b>VDR</b>	Verband Deutsches Reisemanagement e.V.
<b>ZAB</b>	ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH



**Ministerium für Wirtschaft  
des Landes Brandenburg**

Heinrich-Mann-Allee 107  
14473 Potsdam

Tel. (03 31) 866-0

Fax (03 31) 866-15 83

E-mail: [poststelle@mw.brandenburg.de](mailto:poststelle@mw.brandenburg.de)

[www.wirtschaft.brandenburg.de](http://www.wirtschaft.brandenburg.de)