

Potsdam, Köln, Juni 2013

Fortschreibung des Tourismuskonzeptes für den Landkreis Spree-Neiße

Ziele

Strategien

Maßnahmen



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	4
Vorbemerkung	5
1. Analyseergebnisse	6
1.1 Touristische Kennziffern	6
1.2 Infrastruktur	7
1.3 Veranstaltungen	9
1.4 Marketing und Vertrieb	9
1.5 Management- und Organisationsstrukturen	10
1.6 Ergebnisse Expertengespräche	11
1.7 Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken-Profil	13
2. Kernziele und strategische Handlungsansätze	14
2.1 Neuausrichtung der Organisationsstrukturen	15
2.2 Profilierung der Reiseregionen	19
2.2.1 Positionierung des Kreises als Bestandteil der Reiseregionen	21
2.2.2 Alleinstellungsmerkmale Landkreis Spree-Neiße	22
2.2.3 Angebotsentwicklung & Vermarktung	26
2.3 Qualität und Auslastung des touristischen Angebotes	28
3. Maßnahmen	30
3.1 Neuausrichtung der Organisationsstrukturen	30
3.2 Profilierung der Reiseregion durch Alleinstellungsmerkmale	32
3.2.1 Themen profilieren	32
3.2.2 Touristische Schwerpunktstandorte und Infrastruktur	40
3.3 Produktpolitik	42
3.4 Vermarktung	46
3.5 Qualitätsmanagement	49

4.	Anhang	51
4.1	Teilnehmer Expertengespräche	51
4.2	Ergebnisse der Expertengespräche	52
4.3	Präsentation der Analysen und des SWOT-Profiles	55
4.4	Quellenverzeichnis	73

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Übernachtungsintensität Landkreis Spree Neiße	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 2: Modell TAG Forst (Lausitz), TI Guben / Schenkendöbern	16
Abbildung 3: Modell von der Werbegemeinschaft zur gemeinsamen Organisation	19
Abbildung 4: Themenprofilierung	23
Abbildung 5: Schwerpunktregionen und touristische Entwicklungsachsen im Landkreis Spree-Neiße	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 6: Produktentwicklung nach Anforderungen der TMB	27

Vorbemerkung

Die *ift* GmbH hat im Juli 1996 erstmals ein Tourismuskonzept für den Landkreis Spree-Neiße vorgelegt, dieses wurde 1999 und 2007 fortgeschrieben. Der erneute Aktualisierungsbedarf ergibt sich aus den Entwicklungen und Veränderungen in Bezug auf die touristische Struktur und Infrastruktur. Besondere Herausforderungen in Hinblick auf die Organisationsstruktur des Tourismus haben sich durch die Bildung des neuen Tourismusverbandes „Lausitzer Seenland“ ergeben.

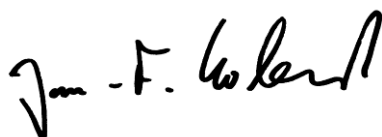
Darüber hinaus sind in der Zwischenzeit verschiedene tourismusrelevante Konzepte und Studien für Teilbereiche des Landkreises Spree-Neiße erstellt worden, deren Ergebnisse in die Fortschreibung des Tourismuskonzepts für den Landkreis Spree-Neiße Kreis einfließen sollen.

Wesentlich bei der Fortschreibung des Konzeptes war die Beteiligung der verschiedenen touristischen Akteure und Entscheidungsträger vor Ort, um so zu einem von allen Beteiligten getragenen und umsetzungsfähigen Gesamtkonzept zu gelangen. Dazu wurden 29 persönliche Gespräche mit Akteuren vor Ort geführt. In zwei Workshops wurden die jeweiligen Ergebnisse vorgestellt und abgestimmt.

Auf Basis dieser gemeinsam erarbeiteten Ziele hat die *ift* GmbH Strategien und Maßnahmen ausgearbeitet und mit Hinweisen zu den Verantwortlichkeiten und zur zeitlichen Realisierung versehen.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen bedanken, die durch Hinweise, Anregungen und durch ihre aktive Teilnahme an den Workshops wichtige Impulse für das vorliegende Konzept geliefert haben.

Wir wünschen dem Landkreis Spree-Neiße-Kreis eine erfolgreiche touristische Entwicklung auf Basis dieses nunmehr aktuell vorliegenden Konzeptes.



Jan-F. Kobernuß, Geschäftsführer

1. Analyseergebnisse

Den Zielen, Strategien und Handlungsempfehlungen des vorliegenden Tourismuskonzeptes liegt eine detaillierte Analyse der Ausgangssituation zugrunde. Neben der Aktualisierung von touristischen Nachfrage- und Angebotskennziffern, der Bewertung der Infrastruktur und der Bereiche Marketing und Vertrieb, lag der Analyseschwerpunkt in der Erfassung und Bewertung der gegenwärtigen Organisations-, Marketing- und Managementstrukturen im Landkreis Spree-Neiße.

Im Folgenden werden die für die Ableitung von Zielen und Handlungsfeldern/ Strategien relevanten Analyseergebnisse zusammenfassend dargestellt. Vertiefende Informationen zur Situationsanalyse sind im Anhang aufgeführt.

1.1 Touristische Kennziffern

Allgemein betrachtet belegen die touristischen Kennziffern eine positive Entwicklung der touristischen Nachfrage- und Angebotsentwicklung im Landkreis Spree-Neiße. Die Entwicklung im Einzelnen:

- ▶ Seit 2006 ist die Zahl der Ankünfte in Betrieben ab 9 Betten im Landkreis Spree-Neiße um rund 30 Prozent auf 220.990 Gäste angestiegen, die Zahl der Übernachtungen hat um 36 Prozent auf 645.367 zugenommen. Dies geht einher mit einer leichten Zunahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,8 Tagen in 2006 auf 2,9 Tage in 2012.
- ▶ Zu den drei übernachtungsstärksten Orten im Landkreis Spree-Neiße zählen Burg (Spreewald), gefolgt mit großem Abstand von Neuhausen/ Spree und Spremberg. Auf Burg (Spreewald) entfallen rund 70 Prozent der gesamten Übernachtungen des Landkreises.

- ▶ Im Wettbewerb der Reiseregionen liegt die Niederlausitz mit einem Übernachtungsplus von 11 Prozent (2006 bis 2012) hinter dem Land Brandenburg (plus 20 Prozent) und dem Spreewald (plus 25 Prozent).
- ▶ In den vergangenen sechs Jahren konnten sowohl die Bettenkapazitäten (von 3.809 auf 4.215 Betten) als auch die durchschnittliche Auslastung (von 38,3 Prozent auf 42,8 Prozent) leicht erhöht werden.
 - Die Analyse der Auslastung nach Orten macht deutlich, dass der zufriedenstellende Durchschnittswert für den Spree-Neiße-Kreis allein der deutlich überdurchschnittlichen Auslastung der Betriebe in Burg (Spreewald) zu verdanken ist (58 Prozent), während anderen Standorte, wie z.B. Neuhausen/ Spree, Forst (Lausitz) oder Guben niedrige Auslastungen von unter 30 Prozent vorweisen, zumindest nach den Daten, die vom Amt für Statistik Berlin/ Brandenburg veröffentlicht werden.
 - Die geringen Auslastungen weisen auf eine schwierige Ertragslage während der buchungsschwachen Monate hin. Zentrales Ziel muss es sein, die Schwankungen in der Kapazitätsauslastung zu minimieren und das Auslastungsniveau insbesondere außerhalb von Burg (Spreewald) nachhaltig und deutlich zu steigern. Dazu müssen Saison- bzw. witterungsunabhängige Tourismusformen forciert werden.
- ▶ Die Wertschöpfung durch den Tourismus beläuft sich 2011 im Landkreis auf 17,4 Mio. Euro.

1.2 Infrastruktur

Unterkunft und Gastronomie

- ▶ Im Landkreis Spree-Neiße ist Burg (Spreewald) der einzige Tourismusstandort im klassischen Sinne. Burg (Spreewald) hat mit Abstand das größte Bettenangebot, und dort befinden sich auch die führenden Hotelbetriebe des Landkreises (u.a. Wellness-Hotel "Zur Bleiche", Spreewald Thermenhotel).
- ▶ Die Betriebsstruktur in den übrigen Kommunen des Landkreises Spree-Neiße wird von der Parahotellerie geprägt. Die Auslastungskennziffern der Gasthöfe, Pensionen und Ferienwohnungen werden zu einem hohen Anteil von Geschäftsreisenden beeinflusst (v.a. Bauarbeiter, Monteure).
- ▶ Mit Ausnahme der Campingplätze sind die Betriebe auf Touristen mit geringer Aufenthaltsdauer ausgerichtet (v.a. Radfahrer Oder-Neiße Radweg, Spreeradweg). Für die Campingplätze besteht z.T. umfassender Handlungsbedarf zur Modernisierung und Anpassung der Infrastruktur (z.B. feste Mietunterkünfte).
- ▶ Im Bereich der Qualität und Zertifizierungen zeigt sich deutlicher Handlungsbedarf (Ausnahme: Zahl der Betriebe, die mit dem Siegel „Bett+Bike“ für radfreundliche Herbergen ausgezeichnet sind). Dies bezieht sich nicht nur auf die Beherbergungsbetriebe (Sternklassifizierung nach DTV und DEHOGA) sondern auch auf Leistungsanbieter aus dem Bereich Freizeit und Kultur (z.B. Auszeichnung mit dem Siegel „ServiceQualität Deutschland“) sowie der Gastronomie (z.B. Siegel „Brandenburger Gastlichkeit“). Die Gastronomie im Landkreis Spree-Neiße ist insgesamt unspektakulär. Reine Gast-

ronomiebetriebe mit größerem Einzugsbereich konnten in unseren Analysen nicht identifiziert werden.

Angebotssegmente

- ▶ **Rad:** Das radtouristische Wegenetz wurde in den letzten Jahren sukzessive ausgebaut. Der Landkreis Spree-Neiße ist eine der führenden Radreiseregionen in Brandenburg. Besonders hervorzuheben ist der Spreeradweg (Zertifizierung nach ADFC-Norm: 4 Sterne), der sich durch 60 km asphaltierte Strecken allein im Landkreis Spree-Neiße auszeichnet. Ebenfalls 60 km des Oder-Neiße-Radweges (4 Sterne) führen durch den Kreis. Dazu gibt es die "Tour Brandenburg" (4 Sterne) und den "Fürst-Pückler-Radweg" (3 Sterne). Alle Routen sind miteinander vernetzt. Es werden darüber hinaus sog. thematische Wege angeboten. Dazu zählen u.a. der Gurkenradweg im Spreewald (3 Sterne), die Niederlausitzer Bergbautour (3 Sterne) und die Seenland-Route (3 Sterne).

Handlungsbedarf besteht vor allem in der Pflege und Instandhaltung der Radwege. Ein weiterer Handlungsschwerpunkt liegt in der weiteren Qualifizierung des Radwegenetzes. Hierzu zählen der Ausbau und die Modernisierung von Rastplätzen und die Angebotserweiterung in Form von gastgewerblichen Betrieben entlang der Routen. Optimierungspotenzial besteht darüber hinaus im Bereich des Marketings und der Kommunikation (Erhöhung der Gästezahlen, Erhöhung der Wertschöpfung durch zusätzliche Angebote entlang und in der Nähe der Fernradrouten).

- ▶ **Wasser:** Mit der Spree und der Neiße verfügt der Landkreis Spree-Neiße über ein umfangreiches Netz an Wasserwegen. In verschiedenen Konzeptionen werden die hohen Entwicklungspotenziale betont. Diese liegen vor allem im Ausbau und der Qualifizierung des Wasserwegenetzes (Lenkung Besucherströme, Reduzierung der Frequentierung in einigen Spreewaldbereichen). Neues Potenzial erwächst im Lausitzer Seenland durch die sukzessive touristische Inwertsetzung der neu gewonnenen Wasserflächen und ihre Vernetzung.

Für den Tourismus ist es von hoher Bedeutung, dass das gegenwärtige Engagement auf der Landesebene sowie von verschiedenen Institutionen (u.a. LMBV, Vattenfall) nicht nachlässt, um gegen die „braune Spree“ vorzugehen.

- ▶ **Wandern:** Wanderwege sind ebenfalls zahlreich vorhanden, jedoch ohne überregionale Ausstrahlung. Erschließungspotenziale bestehen vor allem in der Amtsgemeinde Amt Döbern Land (Muskauer Faltenbogen) und in der Lieberoser Heide („INA“).
- ▶ **Landschaft im Wandel:** Durch den Bergbau (vor allem im Welzower Gebiet) und die Tagebaufolgelandschaften werden weitere Impulse für die Angebotsentwicklung in Kombination mit den Aktivthemen (Rad, Wandern, Wasser) gesetzt.
- ▶ **Barrierefreiheit:** Die Anzahl von barrierefreien Angeboten ist im Landesvergleich als überdurchschnittlich zu bewerten.
- ▶ **Freizeitinfrastruktur:** Insgesamt ist das Angebot an Freizeitinfrastruktur quantitativ ausreichend. Wesentliche touristische Attraktionen, die auch von der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH gelistet werden, sind der Rosengarten in Forst (Lausitz), das Brandenburgische Textilmuseum in Forst (Lausitz), das Stadt- und Industriemuseum in Guben, die Fischer- und Festungsstadt Peitz (Teiche, Erlebnispark Teichland, Hütten- und Fischereimuseum), die Glasmacherstadt Döbern mit Lage im Geopark

Muskauer Faltenbogen, excursio Besucherzentrum mit Angeboten rund um den Bergbautourismus in Welzow, Neuhausen/ Spree mit der Talsperre, Spremberg mit attraktiven kulturellen Veranstaltungen.

1.3 Veranstaltungen

Zu den überregionalen Veranstaltungen zählen die Internationale Folklorelawine an jährlich wechselnden Standorten im Landkreis Spree-Neiße und Oberspreewald Lausitz, das Peitzer Fischerfest, das Heimatfest in Spremberg, das Heimat- und Trachtenfest in Burg (Spreewald), das Frühlingsfest in Guben/ Gubin sowie die Rosengartenfesttage in Forst (Lausitz) (2013: Deutsche Rosenschau).

Darüber hinaus gibt es zahlreiche lokale Veranstaltungen mit touristisch gesehen geringer Ausstrahlungskraft. Ein weiteres Angebot, das zumindest landesweit als Anziehungspunkt fungiert und noch größere Besucherzahlen in den Landkreis Spree-Neiße zieht, fehlt momentan allerdings noch. Grundsätzlich bedarf es einer besseren Abstimmung zur Veranstaltungsdurchführung sowie einer besseren überregionalen Vermarktung.

1.4 Marketing und Vertrieb

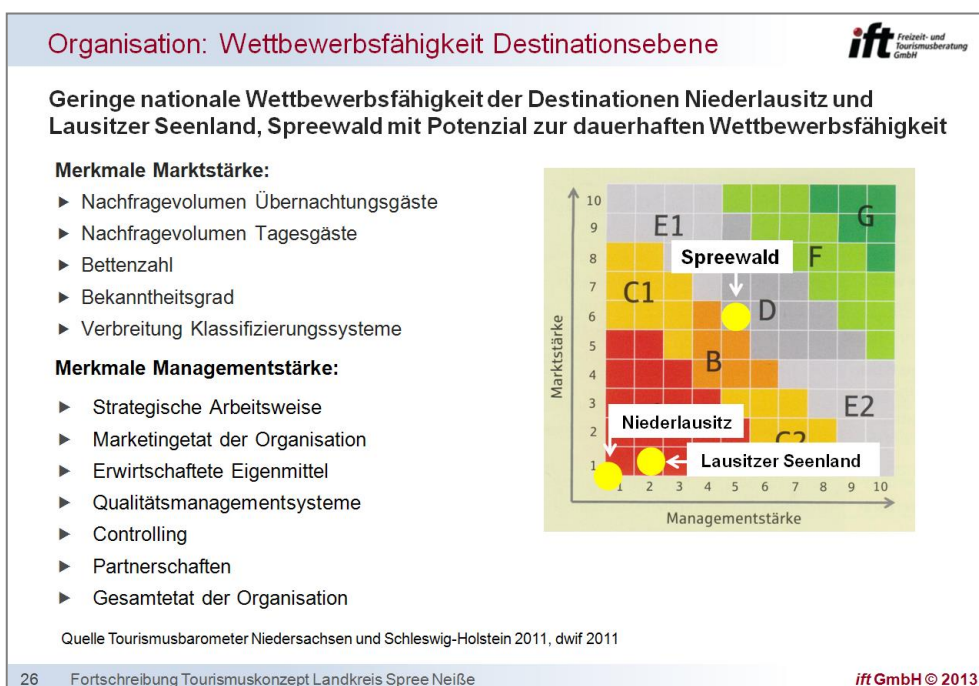
Der aktuelle Marken- und Marketingauftritt des TV Niederlausitz spiegelt die Alleinstellungsmerkmale und die Themenschwerpunkte unzureichend wider. Eine eindeutige Profilierung ist nicht zu erkennen. Darüber hinaus fehlt es an marktgerechten und attraktiven Angeboten, Tourenempfehlungen und Packages. Diese sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation und für den Vertrieb und müssen gemeinsam mit den Betrieben entwickelt werden. Gegenwärtig wird der Bereich der Angebotsentwicklung und Vermarktung überwiegend privaten Reiseveranstaltern überlassen.

Der TV Spreewald und der TV Lausitzer Seenland sind im Bereich der Positionierung und Angebotsentwicklung besser aufgestellt. Defizite bestehen für beide Tourismusverbände in der überregionalen Vermarktung und dem Vertrieb (insbesondere im Internetvertrieb).

1.5 Management- und Organisationsstrukturen

Regionale Ebene

Die Analysen zur Bewertung der Markt- und Managementstärke der Tourismusverbände zeigen, dass eine Wettbewerbsfähigkeit im nationalen Maßstab für den TV Niederlausitz und den TV Lausitzer Seenland nicht gegeben ist. Auch für den TV Spreewald besteht Handlungsbedarf zur Sicherung und zum Ausbau der nationalen Wettbewerbsfähigkeit.



Lokale Ebene

Mit Ausnahme der Touristinformation in Burg (Spreewald) und dem Besucherzentrum excursio in Welzow konzentrieren sich die Tourismusinformationen in Guben/ Schenkendöbern, Forst (Lausitz)/Döbern-Land, Peitz und Spremberg vorwiegend durch auf die Wahrnehmung der touristischen Basisarbeit (Kundenbetreuung, Innenmarketing). Aufgaben im Bereich der Angebots- und Produktentwicklung werden nur marginal umgesetzt.

Dringender kurzfristiger Handlungsbedarf zur Professionalisierung der touristischen Arbeit ergibt sich aufgrund der unterdurchschnittlichen Finanz- und Personalausstattung für die Tourist-Informationen in Guben/ Schenkendöbern und Forst (Lausitz)/Döbern-Land.

1.6 Ergebnisse Expertengespräche

Folgend werden die **Ergebnisse** der 29 Expertengespräche zusammenfassend dargestellt, die in den Monaten November 2012 bis Januar 2013 durchgeführt wurden. Eine Übersicht der Gesprächspartner befindet sich im Anhang.

Bei den Gesprächen, die im Durchschnitt eine Stunde dauerten, standen folgende **Themen** im Vordergrund:

- ▶ Beurteilung der aktuellen Situation (Positionierung des Landkreises Spree-Neiße, touristische Ausrichtung, Infrastruktur, Angebote, Organisation, etc.), Benennung von Stärken und Schwächen.
- ▶ Konsequenzen für die Zukunft, Handlungsbedarf, Benennung von geplanten Projekten.
- ▶ Erwartungen an die künftige Ausrichtung (Positionierung, Schwerpunkte, Organisation, notwendige Maßnahmen etc.).

Bei der Beurteilung der aktuellen Situation wurden im Wesentlichen folgende **Themenbereiche** angesprochen:

- ▶ Zustand der generellen touristischen Infrastruktur
- ▶ Angebotssegmente (Radfahren, Wassersport, Natur, Kultur, etc.)
- ▶ Organisationsstruktur, Tourismusverbände, touristische Vermarktung
- ▶ Verkehrssituation, Mobilität im Landkreis / ÖPNV, Straßen- und Wegezustand
- ▶ Qualität der Veranstaltungen, Veranstaltungsmanagement
- ▶ Unterkunftsbereich, Gastronomie, Einzelhandel
- ▶ Angebotssegmente (Radfahren, Wassersport, Natur, Kultur, etc.)
- ▶ Interne Kommunikation.

Als **Stärken** des Tourismus im Landkreis Spree-Neiße wurden im Wesentlichen folgende Themen angesprochen:

- ▶ Radtourismus
- ▶ Wassertourismus
- ▶ Parks & Gärten
- ▶ Barrierefreie Reiseangebote.

Generell sind sich die Gesprächspartner darin einig, dass der Radtourismus im Landkreis Spree-Neiße die führende Rolle einnimmt und über entsprechend positive Voraussetzungen (radtouristische Infrastruktur, Zertifizierung der Radfernwege, Landschaft, weitere Aktivitätsmöglichkeiten etc.) verfügt. Als zusätzliches Argument wird die durch die Radverkehrsanalyse ermittelte hohe **Gästezufriedenheit** erwähnt. Das Thema „Wassertourismus“ ist eben-

falls von hoher Bedeutung für den Tourismus. Für diesen Bereich gehen die Experten von hohen Entwicklungspotenzialen aus.

Bei der Beurteilung der **Schwächen** wurden im Wesentlichen folgende Punkte angesprochen:

- ▶ Unzureichende Verknüpfung touristischer Angebote
- ▶ aufkommende Mängel der Radwege-Infrastruktur
- ▶ Organisationsstruktur des Tourismusverband Niederlausitz
- ▶ geringe Zusammenarbeit der touristischen Leistungsträger im Kreisgebiet
- ▶ Verknüpfung mit regionalen Produkten zum Thema Kulinarik
- ▶ ÖPNV-Anbindung
- ▶ Problematik „Braune Spree“
- ▶ Klassifizierung von touristischen Leistungsträgern
- ▶ Mangel an qualitativ hochwertigen Angeboten.


Eine detaillierte Analyse zur Bedeutung und dem Handlungsbedarf für die Bereiche Infrastruktur, Produkt- und Angebotsentwicklung, Vermarktung sowie Initiativen und Kooperationen befindet sich im Anhang.

Bei der Beurteilung der aktuellen touristischen Organisationsstruktur des Landkreises gab es folgende **Aussagen**:

- ▶ Die Optimierung der Organisationsstrukturen wird als Thema mit hoher Priorität eingestuft.
- ▶ Die jetzige Lösung insbesondere für Guben/ Schenkendöbern und Forst (Lausitz)/ Döbern-Land wird als kurzfristige Zwischenlösung betrachtet.
- ▶ Mit Ausnahme der Vertreterin von Burg haben sich die Gesprächspartner **einheitlich für die Lausitz-Lösung ausgesprochen**.
- ▶ Es wurde mehrfach darauf hingewiesen die Bereiche Organisationsstrukturen und Markenführung getrennt voneinander zu diskutieren sind (an etablierten Submarken festhalten).
- ▶ Die Umsetzung einer länderübergreifenden Organisationsstruktur kann nur mittel- bis langfristig erreicht werden (mind. 3 Jahre).
- ▶ Es bedarf einer intensiven Kommunikation, mit der es gelingen muss, die Vorteile der Kooperation für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen klar aufzuzeigen.

1.7 Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken-Profil

Das SWOT-Profil stellt die zentralen Analyseergebnisse zusammenfassend dar.

SWOT-Analyse


- ▶ **Zentrale Angebotsstärken** des Spree-Neiße Kreises sind die radtouristische Infrastruktur, das Tourismuszentrum Burg im Spreewald, die vorhandene Industriekultur/ der zu beobachtende Landschaftswandel, Mitarbeit in der AG Barrierfreie Reiseziele über TV Lausitzer Seenland sowie einige wenige touristische Leitbetriebe und Besucherattraktionen.
- ▶ **Zentrale Schwächen** sind der geringe Bekanntheitsgrad, nicht wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen (Finanzen, Personalstärke), das Image der Energie-/Tagebauregion, die fehlende Vernetzung touristischer Anbieter, eine schwache Vermarktung, fehlende Finanzkraft zur Attraktivitätssteigerung bei Angeboten und auch bei privaten Investitionen, die geringe Anzahl an qualitativ hochwertigen Angeboten, die Anzahl wetterunabhängiger Angebote, die Erreichbarkeit einzelner Standorte durch den ÖPNV und die grenzüberschreitende touristische Vernetzung.
- ▶ **Zentrale Chancen** bestehen in der Schaffung einer neuen wassertouristischen Infrastruktur, der Förderung regionaler Produkte, einer steigenden Anzahl zertifizierter touristischer Einrichtungen, mehr Kommunikation und Vertrieb, besserer Abstimmung und Synergienutzung im Marketing, der grenzüberschreitenden touristischen Vernetzung mit Polen, der weiteren Stärkung des Bergbautourismus und der Industriekultur, sowie der positiven Entwicklung des Lausitzer Seenlandes.
- ▶ **Zentrale Risiken** bilden die „Braune Spree“, die eingeschränkten Vermarktungsmöglichkeiten der Partner, Wettbewerber im Bereich Rad- und Gesundheitstourismus, Fachkräftemangel

39 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiße
ift GmbH © 2013

2. Kernziele und strategische Handlungsansätze

Unter Berücksichtigung des Kreisentwicklungskonzeptes 2020 ist die Tourismusedwicklung auf folgendes Kernziel auszurichten:

„Ausbau und Stärkung der Bedeutung des Tourismus im Spree-Neiße Kreis.“

Weitere allgemeine, übergreifende Ziele (differenziert nach qualitativen und ökonomischen, quantitativen Zielen) für den Landkreis sind:

Qualitative Ziele

- ▶ Steigerung Identität, Tourismusbewusstsein
- ▶ Nutzung des Tourismus zur Imageprofilierung
- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- ▶ Steigerung von Angebotsqualität und Wettbewerbsfähigkeit
- ▶ Beitrag leisten, Region und Orte lebenswert und lebensfähig halten.

Ökonomische und quantitative Ziele

sichern und ausbauen von ...

- ▶ Arbeitsplätzen, touristisch bedingten Umsätzen,
- ▶ Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)
 - durch Erhöhung der Zahl der Übernachtungen, Tagestouristen, Höhe der Tagesausgaben,
 - durch Inwertsetzung vorhandener Infrastruktur,
 - durch Entwicklung von innovativen und marktorientierten Produkten und Angeboten.

Die genannten Ziele entsprechen weitestgehend den grundlegenden Zielen der aktuellen Landestourismuskonzeption, wobei in der Landestourismuskonzeption zusätzlich der Aspekt der Nachhaltigkeit betont wird.

Die Rolle des Landkreises bei der Verfolgung dieser Ziele ist es, als Vernetzer, Förderer und Vermittler aufzutreten und die Ziele gemeinsam mit den Akteuren der Reisegebiets- und Ortsebene zu verfolgen. Er unterstützt die regionalen Tourismusakteure und entwickelt gemeinsam mit den Kommunen die öffentliche Infrastruktur.

Ausgehend von den genannten grundlegenden Zielen, den Analyseergebnissen im Rahmen der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes für den Spree-Neiße-Kreis sowie den Aussagen der befragten Experten werden drei strategische Handlungsansätzen benannt, die für die Fortsetzung der positiven touristischen Entwicklung des Kreises von zentraler Bedeutung sind und die im Folgenden näher beschreiben werden:

1. **Neuausrichtung der Organisationsstrukturen herbeiführen**
2. **Profilierung der Reiseregionen schärfen**
3. **Qualität und Auslastung des touristischen Angebotes steigern.**

2.1 Neuausrichtung der Organisationsstrukturen

Nachhaltig positive Effekte von Profilierungsstrategien, Werbe- und Vertriebsmaßnahmen sowie der Infrastrukturoptimierung können nur dann erreicht werden, wenn Organisations-, Management- und Zusammenarbeitsstrukturen professionell sind.

Die in der Analyse beschriebene Ausgangssituation sowie die bereits umgesetzten und noch anstehenden Strukturveränderungen (TV Spreewald e.V., TV Lausitzer Seenland e.V., TV Niederlausitz e.V., lokale Tourismusorganisationen in Forst (Lausitz)/Döbern-Land und Guben/ Schenkendöbern) erfordern eine umfassende Neuausrichtung der Organisationsstrukturen. Dies betrifft sowohl die lokale als auch die regionale Ebene:

Lokal:

- ▶ Für die Professionalisierung der touristischen Arbeit auf der lokalen Ebene besteht kurzfristiger Optimierungsbedarf für die TI in Forst (Lausitz)/Döbern-Land und Guben/ Schenkendöbern.

Regional:

- ▶ Der TV Niederlausitz wird den Anforderungen an eine Destinationsmanagement-Organisation nur eingeschränkt gerecht. Nach einheitlicher Aussage der Experten besteht bereits kurzfristig hoher Handlungsbedarf zur Optimierung.
- ▶ Hinsichtlich der nationalen Perspektive besteht zudem Handlungsbedarf zur Wettbewerbsstärkung für den TV Lausitzer Seenland und den TV Spreewald.

Entsprechend den Ergebnissen des moderierten Diskussionsprozesses zur organisatorischen Neuausrichtung für den TV Niederlausitz¹ sowie den Expertengesprächen, die im Rahmen dieses Entwicklungskonzeptes geführt wurden, zeichnet sich grundsätzlich ein klares Bild für die Neuausrichtung der Organisationsstruktur ab. Folgende Entwicklungsschritte werden empfohlen

- ▶ **Kurzfristig** (ab 2014): Zusammengehen der bestehenden touristischen Vereine in Guben / Schenkendöbern und Forst (Lausitz)/Döbern-Land zu einer Touristischen Arbeitsgemeinschaft (interkommunale Kooperation, TAG) unter dem „Dach“ des TV Niederlausitz. Auf der Ortsebene verbleibt die Aufgabe der reinen Gästeinformation, während Aufgaben im Bereich der Produktentwicklung und der Kooperation mit anderen touristischen Akteuren sowie der Vermarktung gemeinsam übernommen werden (vertreten durch den TV Niederlausitz, Aufgabenwahrnehmung entsprechend Abb.1).

Zur Stärkung der Vermarktungsfähigkeit des TV Niederlausitz wird vorgeschlagen, bestehende Kooperationsvereinbarungen mit den umliegenden Tourismusorganisationen zu verstärken bzw. neue Partnerschaften einzugehen. Für die gemeinsame länderübergreifende Angebots- und Produktentwicklung entlang der Neiße in den Themenfeldern Wasserwandern und Radfahren, Gärten & Parks sowie Geopark Muskauer Fal-

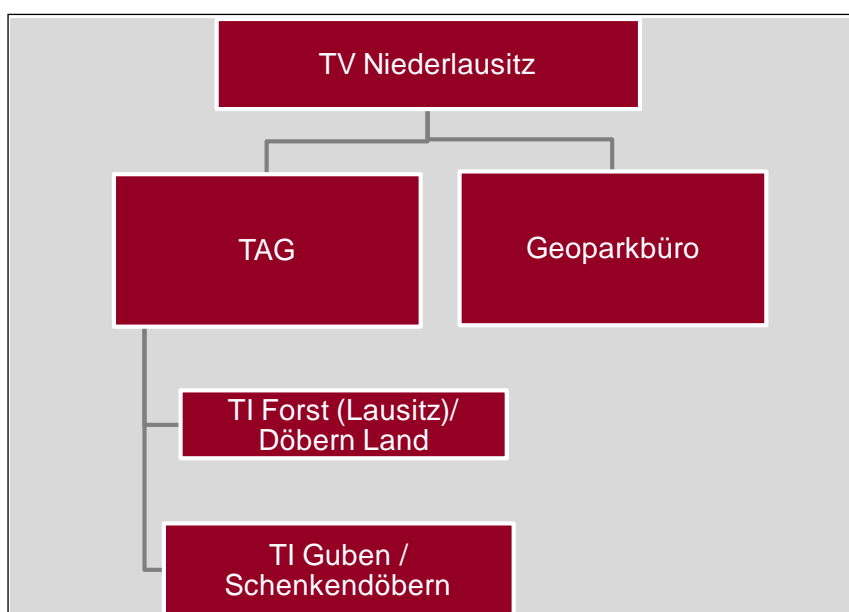
¹ Quelle: Moderierter Diskussionsprozess, „Konsensfindung zur Vermarktung der östlichen Gebiete des Heutigen Tourismusverbandes Niederlausitz, BTE, März 2012, für Details zu den folgenden Ausführungen der Neuausrichtung der Organisationsstrukturen beziehen wir uns ebenfalls auf die Studie von BTE.

tenbogen bietet sich die verstärkte Kooperation mit der **TGG Neißeland** an. Über eine entsprechende Kooperationsvereinbarung könnten gemeinsame Produkte auch über die Marketing Gesellschaft Oberlausitz Niederschlesien (MGO) mit vermarktet werden.

An den bestehenden Kooperationsvereinbarungen mit dem **TV Lausitzer Seenland** zur Vermarktung radtouristischer Angebote (z.B. Niederlausitzer Bergbautour, Seenlandtour) oder der Partizipation an der Entwicklung im Bereich „Barrierefreiheit“ sollte festgehalten bzw. das Engagement noch ausgeweitet werden. Darüber hinaus ist eine Verstärkung der Kooperationsbeziehungen mit den touristischen Organisationen in Cottbus zu empfehlen. Dies betrifft insbesondere die **CMT** (Cottbus Congress, Messe und Touristik GmbH) mit ihren Kompetenzen im Vertriebs- und Buchungsbereich.

Für die Wahrnehmung der ortsübergreifenden Aufgaben, für die Koordination der Aufgaben an der Schnittstelle zwischen Orts- und Destinationsebene und insbesondere in Bezug auf die **Stärkung länderübergreifenden Zusammenarbeit mit Sachsen** („Lausitz-Lösung“, vgl. weiter unten) bietet sich die **Einrichtung einer Stelle als „Produktmanagers“** an. Details zum Stellenprofil (Aufgabeninhalte und –umfang, Finanzierung, etc.) sind in einem vertiefenden Schritt auszuarbeiten.

Abbildung 1: Modell TAG Forst (Lausitz) / Döbern-Land, Guben / Schenkendöbern



Quelle: ift GmbH

► **Mittelfristig (bis 2015 / 2016):**

Die Befragten sprechen sich einheitlich dafür aus, die touristischen Aufgaben in einem länderübergreifenden Organisationsmodell zu bündeln; der sogenannten „Lausitz-Lösung“.

Die Notwendigkeit der Bündelung ergibt sich vor allem aufgrund der fehlenden Markt- und Managementstärke der Orte und Regionen im Kreisgebiet. Selbst für den Spreewald besteht in Bezug auf die Managementstärke (Strategische Arbeitsweise, Marketingetat, Ver-

trieb, Controlling, etc.) Handlungsbedarf, um eine dauerhafte nationale Wettbewerbsfähigkeit zu erlangen.

Für die Lausitz-Lösung sprechen folgende Punkte:

- ▶ Aus Gästesicht ergeben sich durch die länderübergreifende Gebietskulisse thematisch und räumlich touristisch attraktive Verknüpfungspotenziale (Rad, Wasser, Kultur, Gärten und Parks, Bergbau (-folgelandschaften), Industriekultur).

Die Angebotsentwicklung durch eine schlagkräftige Organisationsstruktur ist hierbei unabhängig von der Markenführung zu betrachten. Es ist fundiert zu klären (Marktforschung), ob der Destinationsbegriff „Lausitz“ zukünftig im Marketing eine starke Rolle spielen sollte und wie mit dem Potenzial touristisch etablierter und stark positiv besetzter Marken wie „Spreewald“ umgegangen werden soll.

- ▶ Die überwiegende Mehrheit der Akteure identifiziert sich mit der Gebietskulisse, wobei insbesondere der Spreewald als gewachsene und etablierte Destination eine Sonderrolle einnimmt.
- ▶ Die Voraussetzungen für eine nationale Destinationsmarke sind in Bezug auf Markt- und Managementstärke erfüllt (adäquate finanzielle und personelle Kapazitäten, Voraussetzungen für attraktive Angebote gegeben, ausreichende Marketingbudgets für wirksame Vermarktungsmaßnahmen).

Die organisatorische Zusammenführung der bestehenden Strukturen in einer Dachorganisation bringt einerseits die oben genannten Vorteile mit sich. Andererseits ist der Veränderungsprozess als sehr komplex zu bewerten, da zahlreiche Personen mit individuellen Einstellungen und unterschiedlich ausgeprägtem Fachwissen in Organisations- und Marketingfragen in den Veränderungsprozess eingebunden werden müssen. Darüber hinaus ist es erfahrungsgemäß schwierig, etablierte Marken wie den Spreewald in ein übergreifendes Destinationsmanagement zu integrieren. Erschwerend kommt ggf. der gegenwärtige Reorganisationsprozess im Spreewald hinzu (ab Juni 2013 übernimmt das Unternehmen „GLC - Glücksburg Consulting Group“ das touristische Marketing für den Spreewald).

Vor diesem Hintergrund gilt es folgende Punkte zu berücksichtigen:

- a) Erfolgsentscheidend für die Reorganisation und die entsprechenden Veränderungsschritte ist eine intensive Kommunikation mit allen Anspruchsgruppen.
- b) Neben der mittel- bis langfristigen Organisationsbildung „Lausitz“ gilt es für die Akzeptanzbildung und -verbesserung der Akteure kurzfristig sichtbare Erfolgsprojekte zu realisieren. Hierzu zählt die Optimierung der lokalen Strukturen (Forst (Lausitz) / Döberland, Guben / Schenkendöbern) genauso, wie die Realisierung von gemeinsamen Marketingprojekten. Für das Marketing wird beispielhaft auf den Internetauftritt www.lausitz.de verwiesen.
- c) Mit hoher Priorität wird die Erstellung eines Organisationsentwicklungsplanes „Lausitz“ empfohlen. Dieser sollte neben den inhaltlichen, organisatorischen, finanziellen Rahmenbedingungen und Entwicklungsschritten zur Reorganisation auch umfassend die „menschliche Komponente“ berücksichtigen. Für die Anspruchsgruppen muss klar herausgearbeitet werden, welche Ziele verfolgt werden und wie jeder Einzelne durch die Veränderung profitieren kann.

Mit dem folgenden Vorschlag wird der Prozess zur Bildung einer Organisationsstruktur durch ein Stufenmodell dargestellt. In vielen Regionen ist die „Gemeinsame Organisation“ das Ergebnis von drei grundsätzlichen Entwicklungsstufen:

1. Marketingkooperation:

Es wird schriftlich vereinbart, dass mindestens **50% der Marketingbudgets** gebündelt werden. Dies führt unmittelbar zu einer Verbesserung des einheitlichen Vorgehens und Auftrittes, insbesondere in den Bereichen Broschürenproduktion, Messepräsentationen sowie Onlineauftritt. Die Wahrnehmung aller übrigen Aufgaben bleibt unverändert bestehen (Gästeinformation und -betreuung, Services, Qualitätsmanagement, Qualifizierungsmaßnahmen, Kooperationsmanagement mit Anbietern).

2. Tourismuskooperation:

Es wird schriftlich vereinbart, dass **das gesamte Marketingbudget** gebündelt wird (gemeinsame Außenkommunikation, gemeinsames Kooperationsmanagement für Anbieter, gemeinsamer Vertrieb, abgestimmte Pauschal- und Bausteinangebote, abgestimmter Veranstaltungskalender, gemeinsame Qualitätsstandards). Die Wahrnehmung aller übrigen Aufgaben bleibt unverändert bestehen (Gästeinformation und -betreuung vor Ort, Services, Qualitätsmanagement, Qualifizierungsmaßnahmen, Kooperationsmanagement mit Anbietern).

3. Gemeinsame einheitliche Organisation:

Im Vergleich zur Marketing- und Tourismuskooperation werden nunmehr alle Marketing-Aufgaben durch eine gemeinsam getragene touristische Organisation wahrgenommen.

Wesentlicher Aspekt bei diesem Modell ist, dass in der gemeinsamen länderübergreifenden Organisation die Aufgaben eines modernen Destinationsmanagements gebündelt werden (Produkt-, Marketing-, Markenmanagement, Vertrieb, Qualitätsmanagement), während auf der Ortsebene die Aufgaben der direkten Gäste- und Leistungsträgerbetreuung verbleiben. Somit wird auf lokaler Ebene die Mitgliederbetreuung durch räumliche Nähe zu den Leistungsträgern sichergestellt, während in der Dachgesellschaft professionelle Marketingstrukturen aufgebaut werden können.

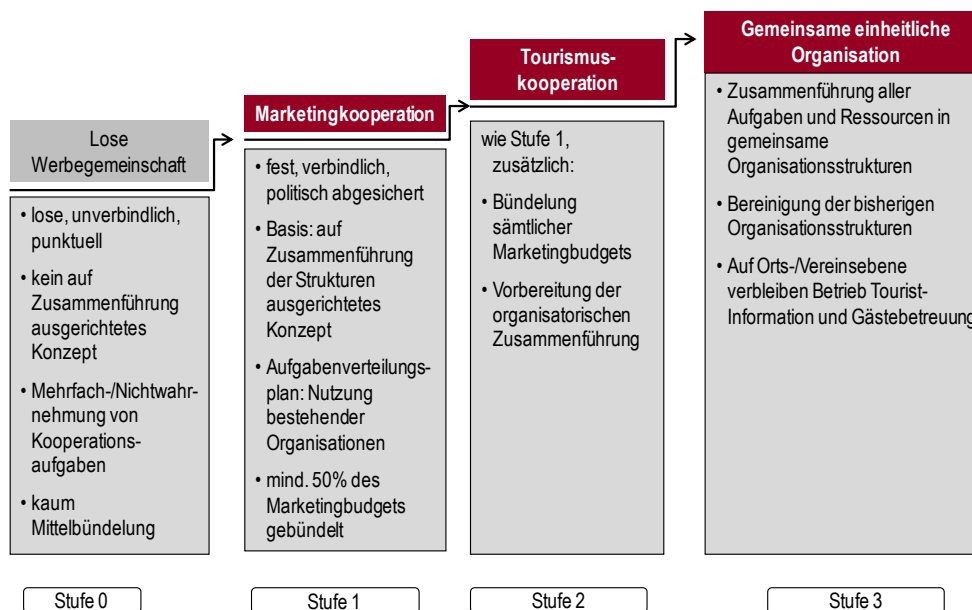
Dieses Organisationsmodell setzt eine genaue Aufgabenabgrenzung voraus:

- Die heutigen Destinationsmarketingaufgaben (heute wahrgenommen durch MGO, TV Niederlausitz, TV Lausitzer Seenland, TV Spreewald) werden in einer Organisationseinheit gebündelt.
- Auf lokaler Ebene übernehmen die Touristinformationen die Aufgaben der Gäste- und Leistungsträgerbetreuung.

Eine noch stärkere Fokussierung auf eine einheitliche Organisationsstruktur könnte erreicht werden, indem die Dachgesellschaft eine, mehrere oder alle Touristinformationen im Auftrag der Vereine bzw. deren maßgeblicher Träger (Kommunen) betreibt. Dies ist aber nicht zwingend, sondern eine – sicherlich nur aufwändig – realisierbare Option.

Ob sich das Vorgehen in drei Stufen auch für das Lausitz-Modell anbietet, muss unter anderem in einem entsprechenden Masterplan detailliert und unter Einbeziehung sämtlicher Anspruchsgruppen geprüft und ausgearbeitet werden.

Abbildung 2: Modell von der Werbegemeinschaft zur gemeinsamen Organisation



Quelle: ift GmbH

Ziel der oben genannten Empfehlungen (kurz-, mittelfristig) ist

- ▶ die Optimierung der Wahrnehmung der lokalen Tourismusaufgaben von Forst (Lausitz) / Döbern-Land und Guben / Schenkendöbern,
- ▶ die Schaffung von Voraussetzungen für eine abgestimmte, qualitativ hochwertige Produktentwicklung und Vermarktung sowohl auf brandenburgischer als auch auf sächsischer Seite (weitere Kooperationen z.B. mit dem Spreewald, dem Seenland Oder-Spree sind obligatorisch).
- ▶ die Schaffung von Voraussetzungen für die Zusammenführung der Organisationsstrukturen.

2.2 Profilierung der Reiseregionen

Seit der letzten Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Landkreis Spree-Neiße von 2007 konnten die touristischen Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft und die Kommunen deutlich verbessert werden. Der Erfolg ist dabei auf die Umsetzung der Grundstrategien zurückzuführen. Zu den Profilierungsstrategien zählen:

- ▶ In der Vermarktung auf eingeführte Reisegebiete setzen,
- ▶ Alleinstellungen herausarbeiten,
- ▶ Konzentration auf Produktpolitik,

- ▶ Mehr Kooperationen,
- ▶ Auf Schwerpunktgebiete und Standorte konzentrieren.

Unter Berücksichtigung und Anpassung an die aktuellen Gegebenheiten haben die Profilierungsstrategien weiterhin Gültigkeit.

Für die erfolgreiche Positionierung im touristischen Wettbewerb hat insbesondere das Thema „Alleinstellung“ deutlich an Priorität gewonnen. Es ist wichtiger denn je, die Region durch **touristische Angebote mit Alleinstellungsmerkmalen** zu positionieren. Die zentrale Frage: Was macht einen Aufenthalt bzw. das Wandern, Radfahren oder Wassererlebnis in der Region besonders bzw. einzigartig?

Ziel muss es daher sein, die **Mehrwerte** für einen Aufenthalt in den Reiseregionen des Landkreises Spree-Neiße für die Gäste noch klarer herauszustellen und das Profil durch Angebote mit Alleinstellungsmerkmalen zu schärfen.

Alleinstellung erlangen die Angebote dabei vor allem durch die Kombination von **zielgruppengerechten Teilleistungen** (Beherbergung, Bündelung thematischer Angebote, Services, etc.) und einer **regionstypischen** und dadurch unverwechselbaren **Ausprägung**. Neben der regionalspezifischen Einzigartigkeit kann Alleinstellung auch durch den Innovationsgrad oder durch die Gesamtattraktivität eines Angebotes (Größe, Bedeutung, Einzugsbereich etc.) erreicht werden.

Die im Folgenden **empfohlenen Profilierungsstrategien** basieren auf der Ausrichtung von 2007 und sind angepasst an die aktuellen Gegebenheiten.

2.2.1 Positionierung des Kreises als Bestandteil der Reiseregionen

Touristisch hat sich der Kreis bisher über die bundesweit bekannte Marke „Spreewald“ und die national betrachtet weniger bekannte Destination „Niederlausitz“ positioniert. Mit Gründung des grenzüberschreitenden brandenburgisch-sächsischen Tourismusverbandes „Lausitzer Seenland“ sowie dem sich einstellenden Erfolg des Engagements von Akteuren und Institutionen² zur Realisierung der „Lausitz“ als eigenständige Reiseregion zeichnen sich hier neue Ansatzpunkte für die Positionierung des Kreises ab.

Bei erfolgreicher Realisierung eines grenzüberschreitenden Destinationsmarketings, perspektivisch mit Kooperationen mit tschechischen und polnischen Partnern (Euroregionen Spree-Neisse-Bober, Neisse,), ist fundiert zu prüfen, ob der Destinationsbegriff „Lausitz“ vor allem für das nationale und internationale Marketing zukünftig eine starke Rolle spielen kann.

Das Aufgabenportfolio einer schlagkräftigen Destination Management Organisation (DMO) würde vom regionalen Marketing bis zur internationalen Vermarktung der Destination und ihrer Marken reichen. Entsprechend differenziert gilt es das Marketing auszurichten. Während für Tagesgäste der Ortsname von Relevanz ist, übernehmen für die regionale bzw. überregionale Kommunikation die Destinationsnamen „Niederlausitz“, „Spreewald“, „Lausitzer Seenland“, „Zittauer Gebirge“, etc. die jeweilige Markenfunktion. In weiter entfernten Quellmärkten (auch international) kann die Gästegewinnung von Neukunden ggf. über den Begriff „Lausitz“ erfolgen, möglicherweise ergänzt um zugkräftige Destinationsnamen bzw. -marken.³

In einem vertiefenden Schritt ist die „Markenarchitektur“ im Rahmen des übergreifenden Destinationsmanagements vertiefend auszuarbeiten (im Zusammenhang mit dem Organisationskonzept). Zentrale Fragestellungen in diesem Zusammenhang sind:

- ▶ Hat der Begriff „Lausitz“ das Potenzial zur touristischen Marke?
- ▶ In welchen touristischen Quellmärkten hat die Lausitz das Potenzial zur Marke und wie sind hierzu die weiteren touristischen Marken (Spreewald, Lausitzer Seenland, Niederlausitz, etc.) positioniert bzw. abzugrenzen?
- ▶ Womit sollte sich die Lausitz gegenüber dem Gast und dem Wettbewerb profilieren?

Grundsätzlich wird festgestellt, dass das Ziel der Zusammenführung der Teilregionen in einer einheitlichen Organisationsstruktur und somit auch einer Neuausrichtung im Marketing bzw. der Markenpolitik von der Mehrheit der befragten Akteure im Landkreis Spree-Neiße gewünscht wird. Durch bestehende Institutionen (v.a. Förderverein Lausitz e.V.) wird bereits für die Lausitz geworben.

² Länderübergreifende Institutionen: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, Förderverein Lausitz e.V., Energieregion Lausitz-Spreewald GmbH, Wirtschaftsinitiative Lausitz e.V., TV Lausitzer Seenland

³ Vgl. hierzu auch umfassendere Ausführungen in „Moderierter Diskussionsprozess – Konsensfindung zur Vermarktung der östlichen Gebiete des heutigen Tourismusverbandes Niederlausitz e.V., BTE, 2012

Im Rahmen der Expertengespräche zur Vermarktung der Niederlausitz wurde von einigen Akteuren der Vorschlag gemacht, nicht die Niederlausitz sondern das „Fürst-Pückler-Land“ in den Vordergrund der Vermarktung zu stellen. Für die touristische Außenvermarktung ist der Begriff aus unserer Sicht nicht zu empfehlen, da die Bekanntheit zu gering ist und eine Vermarktung über bestehende Themen erfolgen kann.

Generell bleibt es dabei, dass der Landkreis Spree-Neiße keine eigene touristische Destination ist, sondern dass Betriebe und Orte sich über die am Markt chancenreichsten Destinationsbegriffe vermarkten, was je nach Quellmarkt auch zu differenzierten Ansätzen führen kann (im Nahbereich auch Ortsnamen wie Burg, ansonsten derzeit insbesondere „Spreewald“, aber auch „Niederlausitz“ und „Lausitzer Seeland“).

2.2.2 Alleinstellungsmerkmale Landkreis Spree-Neiße

Alleinstellungen machen eine Region erst interessant. Nur durch sie kann man sich im Wettbewerb von der Konkurrenz absetzen. Sie sind es, die überregional ausstrahlen und auch Besucher aus entfernter gelegenen Orten anziehen.

Somit geht es, entsprechend der aktuellen Landestourismuskonzeption, nicht mehr um die Vermarktung einzelner Themen sondern um die Kombination von Teilleistungen (Faszinationsfelder), die dem Gast profilierte Urlaubswelten mit Alleinstellungscharakter vermitteln.⁴

Für die in der Landestourismuskonzeption definierten **Faszinationsfelder** - Landpartie, Wasser entdecken, Durchatmen, Kultur-Geschichten - verfügen die Reiseregionen des Landkreises Spree-Neiße über ein umfassendes Angebot im Bereich der **Profilthemen** (Kultur, Natur, Rad, Wasser, MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)).

Themenkompetenz Spree-Neiße:

- ▶ Übergreifende Hauptthemen sind Aktiv- und Naturtourismus mit dem herausragenden Thema Rad sowie Wasser und Gesundheit/Wellness in Burg (Spreewald).
- ▶ Kulturtourismus (Sorbisch-Wendisch, Industriekultur) und das Thema Parks & Gärten ist angesiedelt in der Schnittmenge von Aktiv- und Naturtourismus, bedeutet also auch das aktive Erleben von Angeboten und Attraktionen.
- ▶ Der Geschäftstourismus (v.a. Cottbus) ist ein wichtiges Basissegment.
- ▶ Kulinarik ist ein wichtiges Querschnittsthema.
- ▶ Weiteres wichtiges Querschnittsthema: Barrierefreiheit – Tourismus für alle.

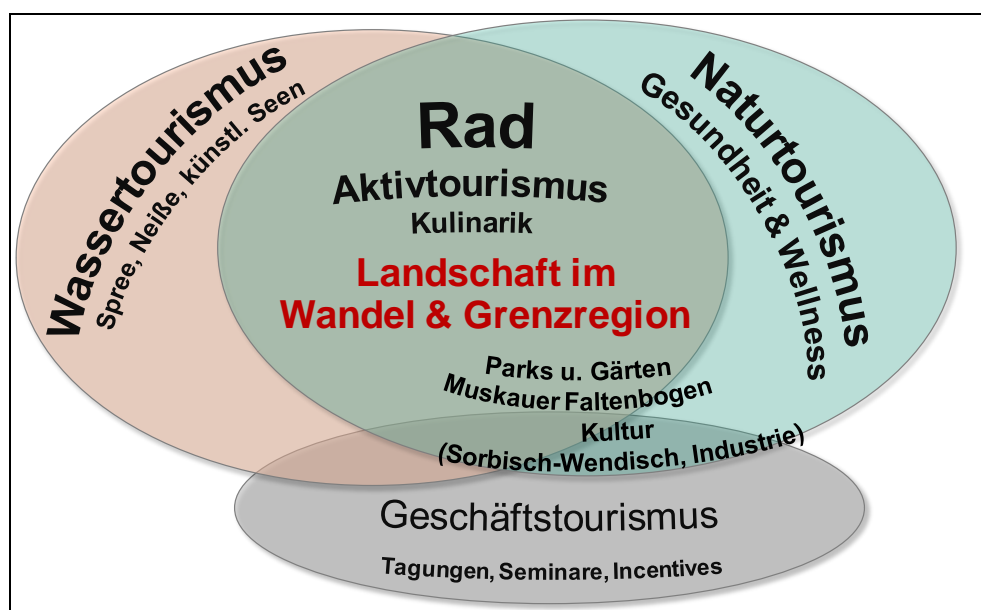
Für die Produktentwicklung mit Alleinstellungsmerkmalen verfügen die Reiseregionen des Landkreises Spree-Neiße demnach über gute Ausgangsvoraussetzungen in Bezug auf die

⁴ Quelle: Strategische Marketingplanung 2012 – 2016 der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH

Touristische Kernleistung mit Rad, Wasser, Kultur und Gesundheit/Wellness (Burg / Spreewald).

Für ergänzende Leistungen, die dem Gast ein einmaliges Urlaubserlebnis vermitteln, sind die Themen **Landschaft im Wandel** und **Lage in der Grenzregion zu Polen** von besonderer Relevanz (vgl. auch Abbildung 3).

Abbildung 3: Themenprofilierung



Quelle: ift GmbH

Auf Schwerpunktegebiete und -standorte konzentrieren:

Der Landkreis Spree-Neiße muss sich bei Angebotsmanagement und Vermarktung auf regionale, aussichtsreiche Schwerpunkte konzentrieren. Diese müssen landschaftlich abgrenzbar bzw. eigenständig sein. Zu diesen Schwerpunkttegebieten zählen:

- ▶ **Spreewald, Burg** (Spreewald) als mit Abstand wichtigster und potenzialstarker Tourismusort des Landkreises (Natur, Gesundheit), Peitz mit Teichlandschaft
- ▶ **Neißetal**, Europäischer Parkverbund Lausitz, Naturpark Schlaubetal als eigene touristische Achse (Rad, Wasser, Natur, Kultur), „INA“, Städte Forst (Lausitz) und Guben,
- ▶ **Spreetal**, Wassertourismus, Camping, Flugsportzentrum, Stadt Spremberg
- ▶ **Muskauer Faltenbogen** als grenzüberschreitender Geopark mit zahlreichen kleinteiligen Einzelangeboten.
- ▶ **Stadterlebnis, Cottbus** (Shopping, Veranstaltungen, Events).

- ▶ **Tagebau und die Tagebaufolgelandschaft** (Erlebnis Tagebaulandschaft und Tagebautechnik⁵); **Seelandschaft** mit speziellen Angeboten und langfristigem Ansiedlungspotenzial für neue Angebote.

Zu den Schwerpunktregionen von 2007 ist das Lausitzer Seenland hinzugekommen. Ergänzend wird Cottbus als Städtedestination explizit aufgeführt

⁵ Beispielsweise auch mit entsprechender Ortsgestaltung, wie sie Welzow betreibt (Entwicklung markante Stadtkante sowie Folgelandschaft) und Angeboten zum Erleben des Tagebaus

Zielgruppenkompetenz

Folgende touristische Kernzielgruppen werden für den Landkreis Spree-Neiße definiert:⁶

Zielgruppen nach Themen und Priorität:

1. Aktivurlauber:
 - Radtouristen (Etappenradler Oder-Neiße u. weitere Fernradwege, Regioradler): hohes Marktvolumen – hohes Wachstumspotenzial
 - Wassertouristen (Kanu auf Spreegewässern und Oder / Neiße, Surfen / Kiten und Segeln sowie Motorboote auf den Seen des Lausitzer Seenlandes): dynamisches Marktwachstum – hohes Wachstumspotenzial.
2. Kulturtouristen (Landschaft im Wandel, „Grenzerfahrungen“, Parks und Gärten, Industrielkultur, Tagebau, Sorbisch-Wendische Traditionen, regionstypische Veranstaltungen): in der beschriebenen Ausprägung eher geringes Marktvolumen / Nische – hohes Wachstumspotenzial.
3. Gesundheits- und Wellnesstouristen (vorwiegend Burg (Spreewald): mittleres Marktvolumen – hohes Wachstumspotenzial.

Die alleinige Segmentierung der Zielgruppen über die Themen eignet sich vor allem für Tagesgäste oder Gäste, für die das jeweilige Themenmotiv im Mittelpunkt der Reise bzw. des Ausfluges steht.

Für Gäste, die einen mehrtägigen Urlaub in der Region verbringen möchten, vernachlässigt die reine Themensegmentierung wesentliche Elemente des ganzheitlichen Gästeverhaltens⁷.

Entsprechend der Landestourismuskonzeption Brandenburg sollten demnach verstärkt werbe- und verhaltensorientierte Zielgruppenprofile Berücksichtigung finden. Zentrales Kriterium für die zu favorisierenden Zielgruppen ist die Ansprache von Menschen, deren Vorstellungen von einem Urlaub mit dem Profil der Tourismusmarken im Landkreis Spree-Neiße übereinstimmen.

Zielgruppen nach Werte- und Verhaltensprofilen (nach der Landestourismuskonzeption Brandenburg):

Von den fünf definierten Landeszielgruppen passen vor allem **drei Zielgruppen** übergreifend zum Profil der Reiseregionen im Landkreis Spree-Neiße⁸:

⁶ Quellen für die Ableitungen der Zielgruppenprofile: Inhalte Tourismuskonzept Spree-Neiße 2007, Ergebnisse der Expertengespräche und eines Workshops im Januar 2013, Potenzialanalysen der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

⁷ Bsp.: Während eines 4 tägigen Kurzurlaufaufenthaltes interessiert sich Mehrzahl der Gäste für verschiedene Themen und Angebote in der Umgebung. Radfahren gehört hierbei ebenso zum Programm, wie eine Kanufahrt oder eine Massage in einer Therme. Die Zusammenstellung der jeweiligen Angebotspackages erfordert genaue Kenntnisse über die Wünsche und Vorstellungen der Urlauber. Es ist dabei offensichtlich, dass ein viertägiger Kurzurlaub einer Familie mit zwei kleinen Kindern im Vergleich zu einem älteren Paar unterschiedliche Angebotskomponenten enthalten muss.

1. **Gesellige Familien:** durchschnittlich 49 Jahre alt, mittleres HH-Einkommen (unterdurchschnittliche Reiseausgaben), überdurchschnittlich aktiv, Selbstverpfleger, gerne Campingplätze und Ferienwohnungen, gemeinsame Erlebnisse mit der Familie (Wassererlebnisse, kurze Radtouren).
2. **Intellektuelle Kulturliebhaber:** durchschnittlich 56 Jahre alt, gehobenes HH-Einkommen, Bodenständigkeit und Authentizität, überdurchschnittlich aktiv, Kultur und Besichtigung von hoher Bedeutung, überwiegend Individualreisende.
3. **Qualitätsbewusste Entschleuniger** (für Burg (Spreewald) und ausgewählte Anbieter im Kreis): ähnlich wie Intellektuelle Kulturliebhaber jedoch stärkeres Gesundheits- und Wellnessmotiv, weniger sportlich aktiv, weniger Kultur, auch Pauschalreisende (30%).

Aufgrund der hohen Bedeutung des Oder-Neiße Radweges und des Radtourismus (12.800 Radwanderer, 1,96 Mio. Euro Wertschöpfung, Angaben für 2012⁹) sind die „**Etappenradurlauber**“ von hoher Bedeutung für den Landkreis Spree-Neiße. Durch folgende Merkmale zeichnet sich der Radurlauber aus: Alter zwischen 40 und 69 Jahren, meist ohne Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, durchschnittliches Einkommen, Unterkunft eher einfach – vorwiegend Pensionen, Bett und Bike Betriebe beliebt, Aktivitäten: aktiv Sport treiben, etwas für Kultur und Bildung sowie für die Gesundheit tun von überdurchschnittlicher Bedeutung.¹⁰

Je nach Ortsprofil sind weitere Zielgruppen für die Partner im Landkreis Spree-Neiße von Interesse (z.B. Burg (Spreewald): Gesundheitstouristen, Events).

2.2.3 Angebotsentwicklung & Vermarktung

Zukünftig gilt es, den **ökonomischen Nutzen** des Tourismus für die Leistungsträger durch die marktorientierte Entwicklung und den verstärkten Vertrieb von Angeboten deutlich zu erhöhen. Die Bereiche Produktpolitik, Kooperationen sowie Werbung und Vertrieb nehmen dabei eine Schlüsselrolle ein.

Hierfür sind vor allem auch die Leistungsträger und Tourismusorganisationen gefragt, während die Aufgabenschwerpunkte des Landkreises in den Bereichen „initiiieren und vernetzen“ liegen.

Konzentration auf Produktpolitik:

Aufgabe der Produktpolitik ist es, attraktive, marktfähige Angebote zu entwickeln, zu erhalten und auszubauen. Steigende Nachfrage kann in Märkten mit ansonsten konstanten Rahmenbedingungen (Wirtschaftskraft, Freizeitverhalten, Bevölkerungsanzahl) nur über Impul-

⁸ Vgl. für vertiefende Informationen: Strategische Marketingplanung 2012 – 2016, Tourismus Marketing Brandenburg GmbH

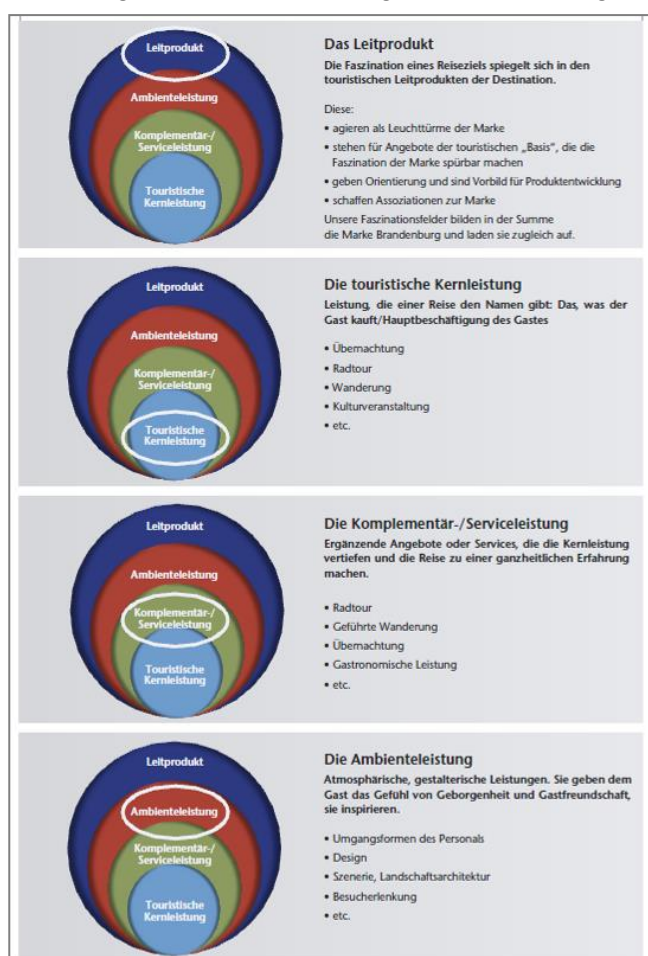
⁹ Quelle: Radtourismus im Landkreis Spree-Neiße, internes Arbeitspapier des Landkreises, 2012

¹⁰ Quelle: Evaluierung der Entwicklung des Oder-Neiße Radweges, DTV, 2007

se in der Produktpolitik sowie der Vermarktung erreicht werden. Erfolgreiche Vermarktung jedoch braucht attraktive Produkte, um glaubwürdig zu sein.

Die Anforderungen an die Produktpolitik sind mit der Neuausrichtung auf der Landesebene deutlich gestiegen. Produkte setzen sich neben den Kernleistungen aus Komplementär- / Serviceleistungen und Ambienteleistungen zusammen. Die Kernleistungen stellen dabei die primäre Attraktivität und letztendlich den Reiseanlass (z.B. eine Radtour oder ein Kulturevent) dar. Um den Gästen faszinierende Markenprodukte offerieren zu können, sind jedoch noch weitere „weiche“ Angebotskriterien zu erfüllen. Dazu sind die ergänzenden Komplementär-/Service- sowie atmosphärische, gestalterische Ambienteleistungen notwendig.¹¹

Abbildung 4: Produktentwicklung nach Anforderungen der TMB



Quelle: Die Tourismusmarke Brandenburg, tourismusdesign OG, 2011 in Strategische Marketingplanung 2012-2016, TMB

¹¹ Quelle: Strategische Marketingplanung 2012-2016 der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH, Seite 20, 2012

Kooperationen Allgemein:

Strategisch betrachtet sind Kooperationen wesentlich für nachhaltigen Erfolg.

Angesichts zahlreicher kleiner Anbieter mit eher regionaler Ausstrahlung kann durch die Kooperation von Leistungsträgern deren Produktattraktivität durch Bündelung von Angebotsbausteinen steigen.

Langfristige Kooperationen mit anderen Reisegebieten, mit benachbarten Landkreisen und auch mit Ferienregionen jenseits der Grenze zu Polen sind von hoher Bedeutung. Wie bereits unter Pkt. 2.1 erwähnt, ist es wichtig, bestehende Organisationsstrukturen im Rahmen dieser Kooperationen effektiver zu gestalten, um einerseits kostengünstiger und effektiver handeln zu können.

2.3 Qualität und Auslastung des touristischen Angebotes

Zentrales Ziel muss es sein, die im Kreisgebiet - bis auf Burg (Spreewald) - noch deutlich zu geringe Auslastung zu steigern.

Offensichtlich fehlt es an genügend Gründen, Aufenthalte an den auslastungsschwachen Standorten zu verbringen, die eine Übernachtung notwendig oder sinnvoll machen. Weiterer Grund sind vermutlich Beherbergungsbetriebe mit zu geringer Eigenattraktivität.

Ansatzpunkte sind also:

- ▶ Mehr und bessere Gründe für Aufenthalte schaffen (Besucherattraktionen, Freizeitangebote, Events, Möglichkeiten Naturerlebnis).
- ▶ Beherbergungsbetriebe attraktiver (Qualität, Komfort, betriebliche Zusatzangebote, Ambiente, Service, Zielgruppenorientierung, Preis-Leistungs-Verhältnis) machen. Dazu sind ggf. andere Betriebsgrößen als bisher erforderlich.

Zur Auslastungssteigerung sind insbesondere Angebote außerhalb der sommerlichen Hochsaison erforderlich. Zu sogenannten „Unter-Dach-Angeboten“ zählen Wellness Angebote, Tagungsangebote, Kulturangebote, etc.

Für den ganzjährigen Geschäftstourismus stellt auch die Nähe zu Cottbus eine Chance dar, mehr Gäste in den Landkreis zu ziehen. Dies gilt insbesondere im Bereich von Rahmenprogrammen (Empfänge, Ausflüge zu Special Locations).

Der Geschäftstourismus ist eine witterungsunabhängige Tourismusform, auf die der Landkreis Spree-Neiße aufgrund der derzeit starken Auslastungsschwankungen im Jahresverlauf dringend angewiesen ist.

Wichtig sind der gezielte Vertrieb und eine intensive Kommunikation. Die Gäste müssen wissen, welche Einrichtungen und Angebote sie in welchem Hotel erwarten und auch die Möglichkeit haben, entsprechende Angebote möglichst einfach und schnell buchen zu können.

Dabei ist eine Vermarktung auch mit Blick auf Polen sehr sinnvoll. Die schon erwähnte Eingliederung Polens in die EU erleichtert den Grenzübertritt und den damit verbundenen Aufenthalt im Landkreis Spree-Neiße erheblich. Dieses neue – ggf. noch näher zu untersu-

chende - Gästepotenzial muss aber auch angesprochen werden, um es zu einem Aufenthalt im Landkreis zu motivieren.

3. Maßnahmen

Nachfolgend werden nach den strategischen Handlungsfeldern gegliedert einzelne Maßnahmen vorgestellt. Einleitend wird dabei auf die Zielvorstellung und Strategie eingegangen, es folgen eine kurze Beschreibung der Maßnahmen und Hinweise zu Zuständigkeiten und zum Umsetzungszeitraum (kurzfristig: 1 bis 6 Monate; mittelfristig: 7 bis 24 Monate; langfristig: mehr als 24 Monate).

3.1 Neuausrichtung der Organisationsstrukturen

Zielvorstellung und Strategie:	Kurzfristig lokale und regionale Strukturen optimieren, mittel- bis langfristig Aufbau einer landesübergreifenden DMO-Organisation.
Maßnahmen:	<p>Lokale und regionale Strukturen optimieren</p> <p>Begründung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Lokal: TI Forst (Lausitz) / Döbern-Land und TI Guben / Schenkendöbern: Zu geringe Finanz- und Personalausstattung für adäquate Leistungserbringung der örtlichen Tourismusaufgaben (v.a. eingeschränkte Angebotsentwicklung, marginales Marketingbudget, geringer Vernetzungsgrad). ▶ Regional: TV Niederlausitz: kann Funktionen einer DMO-Organisation nur eingeschränkt erfüllen (personell, finanziell, organisatorisch). <p>Der Aufbau einer grenzüberschreitenden schlagkräftigen DMO- Organisation wird nach unserer Erfahrung mind. 3-5 Jahre in Anspruch nehmen. Die Status-Quo Lösung für den Zeitraum der Übergangszeit wird als nicht tragfähig bewertet.</p> <p>Einzelschritte:</p> <p>Erarbeitung eines tragfähigen Konzeptes für das TAG-Modell (Touristische Arbeitsgemeinschaft Forst (Lausitz) / Döbern-Land, Guben / Schenkendöbern) ggf. unter dem „Dach“ des TV Niederlausitz sowie Optimierung der Strukturen für den TV Niederlausitz auf regionaler Ebene.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Detaillierte Analysen der aktuellen Strukturen (Geschäftsfeldanalysen, Satzungen, Vereinbarungen, Kooperationsbeziehungen, etc.). ▶ Ausarbeitungen zu finanziellen und strukturellen Auswirkungen (u.a. Schaffung und Besetzung der Stelle des „Produkt-Managers“). ▶ Regelung der Zusammenarbeit. ▶ Herausstellen der Vorteile für die Partner, umfassende Einbindung der Politiker und sonstigen Akteure. <p>Zeithorizont: kurzfristig</p> <p>Zuständigkeit: Ämter und Tourismusvereine, Touristinformationen, TV-Niederlausitz, Landkreis.</p>

	Grenzüberschreitende DMO-Organisation
	<p>Begründung:</p> <p>Entfaltung einer hohen Schlagkraft am Markt (national und zunehmend auch international) und Optimierung der Managementstrukturen durch Gründung einer grenzüberschreitenden DMO-Organisation für die Lausitz, die mit geeigneten touristischen Markenbegriffen am Markt operiert („Spreewald“ sollte z.B. unbedingt weiter genutzt werden).</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erarbeitung eines Masterplans Organisationsmodell „Lausitz“ (von der TI-Ebene bis zur internationalen Vermarktung) mit: <ul style="list-style-type: none"> - Festlegung der Vorgehensweise zur Reorganisation (ggf. Stufenmodell: Zunächst Mittelbündelung für Marketingkampagnen, sukzessive Vorbereitung zur organisatorischen Zusammenführung). - Erarbeitung des Aufgabenportfolios der DMO zur zügigen Umsetzung von länderübergreifenden Marketingkooperationen: <ul style="list-style-type: none"> - Produkt-, Marketing- und Markenmanagement (Definition der Markenarchitektur für die Region (hat die Lausitz das Potenzial zur Marke?, in welchen Quellmärkten hat die Lausitz das Potenzial zur Marke und wie sind hierzu die weiteren Marken (Spreewald, Lausitzer Seenland, Niederlausitz, etc.) positioniert bzw. abzugrenzen?, womit sollte sich die Lausitz gegenüber dem Gast und dem Wettbewerb profilieren?) - Vertrieb, Qualitätsmanagement, Themen, Zielgruppen, Produkte, Services, etc.). - Erstellung Detailkonzept zur Zusammenführung der einzelnen Tourismusorganisationen zu einem Organisationsmodell (strukturelle, personelle, finanzielle, rechtliche Veränderungsprozesse) <ul style="list-style-type: none"> - Umfassende Betrachtung der Veränderungsprozesse. - Hohe Bedeutung und Anforderungen an das Umsetzungsmanagement (Einbindung der Akteure, interne und externe Kommunikation, Projektmanagement, etc). <p>Zeithorizont: mittel- bis langfristig</p> <p>Zuständig: Landkreise (Spree-Neiße, Oberspreewald-Lausitz, Dahme-Spreewald, Elbe-Elster, Görlitz, Bautzen), Stadt Cottbus, Landestourismusorganisationen, regionale und lokale Tourismusverbände und -vereine, sonstige Institutionen wie Förderverein Lausitz e.V., Energieregion Lausitz-Spreewald, etc.</p>

3.2 Profilierung der Reiseregion durch Alleinstellungsmerkmale

Für die erfolgreiche Positionierung im touristischen Wettbewerb hat insbesondere das Thema „Profilierung über Alleinstellungsmerkmale“ deutlich an Priorität gewonnen. Es ist wichtiger denn je, die Region durch touristische Angebote mit Alleinstellungsmerkmalen zu positionieren und zu profilieren.

3.2.1 Themen profilieren

Zielvorstellung und Strategie:	Die touristischen Themen und müssen weiter qualifiziert werden, da sie im Rahmen der Angebotsentwicklung als touristische Kernleistung die Grundlage für wettbewerbsfähige Angebote sind.
Maßnahmen:	<p>Für die „klare Spree“ einsetzen</p> <p>Begründung: Eine intakte Natur mit klarem Spreegewässer ist elementar für die Attraktivität der Region insgesamt und für die thematischen Angebote (v.a. Rad, Wasser). Für den Tourismus ist es von hoher Bedeutung, dass das gegenwärtige Engagement auf der Landesebene sowie von verschiedenen Institutionen (u.a. LMBV, Vattenfall) nicht nachlässt, um gegen die „braune Spree“ vorzugehen. Neben dem Einsatz für die Initiative auf fachlicher Ebene gilt es, die Gäste umfassend zu informieren.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Beteiligung an Aktionsbündnissen und permanentes Einbringen touristischer Interessen im Vorgehen gegen die braune Spree. ▶ Vermieterinformation: Im Rahmen der Kommunikation mit Urlaubsgästen spielen die Vermieter sowie Mitarbeiter in den Touristinformationen eine Schlüsselrolle. Die „richtige“ Kommunikation gegenüber Gästen ist entscheidend für die Verringerung der negativen Effekte. Maßnahmen hierfür: <ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von Informationsveranstaltungen bzw. Schulungen, - Entwicklung von Informationsmappen, - Mailing an alle Vermieter. ▶ Gästeinformation: Informationen über Flyer, Internet, z.T. Information vor Ort durch Schautafeln, Infoterminals, etc.. Zusätzlich: Pressearbeit. <p>Zeithorizont: kurzfristig</p> <p>Zuständigkeit: Tourismusvereine, Gastgeber, Landkreise, Aktionsbündnis „Klare Spree“</p>

Fortsetzung Themen profilieren: Qualifizierung Radwegenetz, Wandern

Begründung:

Radfahren ist die Hauptaktivität der Gäste im Landkreis Spree-Neiße. Infrastrukturell verfügt der Kreis über ein sehr gutes Radwegenetz ohne mittelfristigen Handlungsbedarf zur Erweiterung auf brandenburgischer Seite (rund 1.000 km ausgeschilderte Strecke nach HBR, dichtestes Netz in Südbrandenburg). Oberstes Ziel ist die Qualifizierung des Radwegenetzes (Qualitätssicherung). **Wanderwege** sind ebenfalls zahlreich vorhanden, jedoch ohne überregionale Ausstrahlung.

Einzelschritte:

Radfahren:

- ▶ Um den hohen qualitativen Standard auch in Zukunft zu halten, sind regelmäßige Instandhaltungsmaßnahmen durchzuführen und Schäden (z.B. Wuzel- und Kantenaufbrüche) zu beheben. 2013 erfolgt die einheitliche Zustandserfassung (inkl. Ermittlung Sanierungsbedarf). Diese muss in regelmäßigen Abständen wiederholt werden.
- ▶ Gegenwärtig (Stand April 2013) liegt von Seiten der Kreisverwaltung den Gemeinden ein auf drei Jahre angelegtes Projekt zum gemeinsamen Radwege-Qualitätsmanagement vor (u.a. Mischfinanzierung von Landkreis, Jobcenter, Gemeinden). Für die Herbeiführung einer entsprechenden Lösung besteht hoher Handlungsbedarf.
- ▶ Machbarkeitsstudie zur Schaffung bzw. Wiederherstellung von Brücken über die Neiße („Grenzerfahrungen“ zählen zu den zentralen Alleinstellungsmerkmalen der Region) erstellen. Voraussetzung hierfür: Radwegeanbindungen in Polen notwendig.
- ▶ Schaffung weiterer Rastplätze bzw. Erholungsstationen entlang der Radwege mit ausreichend sanitären Einrichtungen, Fahrradabstellanlagen.
- ▶ Prüfung, ob thematische Radrouten noch besser inszeniert werden können: Öffentliche Möblierung mit Themenbezug (Rastplätze, Abstellanlagen, etc.), noch intensivere Einbeziehung von Anbietern entlang der Strecken.
- ▶ Potenzialanalyse „E-Bike“ erstellen unter Berücksichtigung der Projekterfahrungen aus Regionen, wie Dahme-Spreewald (gegenwärtig hohes Marktwachstum auch in flachen Regionen).
- ▶ Erhöhung der Dichte an Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe (speziell Radler-Pensionen und -Cafés) an den Radfernwegen um zusätzliche Nachfrage zu schaffen.

Wandern:

- ▶ Erschließungspotenziale bestehen vor allem in der Amtsgemeinde Amt Döbern Land (Muskauer Faltenbogen) und in der Lieberoser Heide („INA“).
- ▶ Stärkere Profilierung des Europäischen Fernwanderweges E 10 gemeinsam mit den anderen Anrainerregionen

Zeithorizont: kurz – mittelfristig

Zuständig: Landkreis, Städte, Gemeinden, Ämter und Tourismusvereine, Betriebe.

**Fortsetzung Themen profilieren:
Wasser als Kernthema ausbauen und sichern**

Begründung:

Die Entwicklung des Wassertourismus in Brandenburg ist eine Erfolgsgeschichte. Ergebnissen der Permanenten Gästebefragung von Brandenburg zufolge sind Wassersportangebote für 10 Prozent der Urlauber ein hoher Attraktionsfaktor. Tendenz steigend (Spree und Neiße im Wassersportentwicklungsplan (wep 3) verankert). Hinzu kommen bedeutende Potenziale aus landseitigen Tourismussegmenten, für die das Wasser vor allem eine Kulisse bzw. ein Komplementärangebot darstellt.

Einzelschritte:

- ▶ Grundsätzlich: Umsetzung der Maßnahmenempfehlungen des „Masterplans naturverträglicher Wassertourismus Spree-Spreewald“ und der „Machbarkeitsstudie zur wassertouristischen Entwicklung der Lausitzer Neiße“ sowie des Wassersportentwicklungsplanes des Landes Brandenburg (speziell: Obere Spree, Lausitzer Seenland, Lausitzer Neiße).
- ▶ Speziell:
 - Kanu¹²: Umsetzung eines wasserseitigen Informations- Leitsystems Spree und Lausitzer Neiße nach Vorliegen landesweiter Vorgaben, Errichtung von Ein- und Ausstiegsstellen an den Wehranlagen entlang der Brandenburgischen Lausitzer Neiße und Spree.
 - Entwicklung des Cottbuser Ostsees, des Klinger Sees und des Gräbendorfer Sees als besonderes Angebot für Freizeit und Erholung.
- ▶ Weitere Vorgehensweise:
 - Operationalisierung der Maßnahmen des Masterplans und des Wassersportentwicklungsplans für den Landkreis Spree-Neiße.
 - Abstimmung der Infrastrukturmaßnahmen auf lokaler Ebene.
 - Mobilisierung der Anbieter im Hinblick auf die Vorschläge zur Angebotsgestaltung und Organisation.

Zeithorizont: mittel– langfristig

Zuständig: Landkreis, Kommunen und Tourismusvereine, private Investoren.

¹² Vgl. für konkreten Handlungsbedarf in den jeweiligen Kommunen: Masterplan naturverträglicher Wassertourismus Spree-Spreewald, S. 88 ff., Projekt M, 2012

	<p>Fortsetzung Themen profilieren: Gesundheits- und Wellnesskompetenz weiterentwickeln (speziell Burg (Spreewald))</p> <p>Begründung: Burg ist der einzige touristische Schwerpunktstandort im Landkreis Spree-Neiße mit einem adäquaten Angebot im wachsenden Wellness- und Gesundheitssektor.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Unterstützung von Burg im Rahmen der weiteren Profilbildung als Kur-, Bad-, und Gesundheitsstandort im Spreewald und in Kooperation mit anderen Gesundheitsstandorten im Land Brandenburg. ▶ Etablierung einer Dachmarke (Marken- u. Marketingkonzept) für Burg unter Einbeziehung von Gesundheit und Natur (Entschleunigung). ▶ Entwicklung gesundheitstouristischer Angebote unter Einbindung medizinisch-therapeutischer Kompetenzen (niedergelassene Ärzte, Reha-Zentrum Spreewald) und in Kombination mit anderen Themen (Rad, Wasser, Kultur, etc.). ▶ Kulinarik: „Gesunde Produkte“ aus der Region in Abstimmung mit den Gesundheitsangeboten kombinieren (Initiative mit Gastronomen, Einzelhandel, Anbieter vor Ort, Beherbergungsunternehmen). ▶ Weitere siehe auch 3.2.2 touristische Schwerpunktstandorte und Angebotsentwicklung. <p>Zeithorizont: mittel– langfristig</p> <p>Zuständig: Landkreis, Amt und Gemeinde Burg und Tourismusverein Burg, TV Spreewald, private Investoren.</p>
--	--

	<p>Fortsetzung Themen profilieren: Tagebau, Industriekultur, Landschaft im Wandel weiter qualifizieren</p> <p>Begründung:</p> <p>Es gibt keine andere Region in Deutschland, die diese Bandbreite zum Thema Bergbau auf ähnlichem Niveau vorhält (Zwischenlandschaft - Bergbaufolgelandschaft – Industriekultur – moderne Techniken). Dies birgt ein hohes Potenzial und in der „richtigen“ Kombination ein Alleinstellungsmerkmal, das für den Tourismus noch stärker genutzt werden sollte.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gesamtkonzept zur abgestimmten Inwertsetzung und Profilierung des Themas, regional (Cottbus, Guben, Forst (Lausitz)) sowie länderübergreifend (Brandenburg, Sachsen, Polen). Grundsätzliche Orientierung für die regionale Positionierung: <ul style="list-style-type: none"> - Positionierung der Region Cottbus, Guben, Forst (Lausitz): Verknüpfung Bergbaufolgelandschaften (Entwicklung von Flora und Fauna – Naturattraktionen, „Sichtbarmachung“, Geologie) mit touristisch inwertgesetzten Industrien (Textil-, Hut- und Glasindustrie). - Region rund um Welzow: „Erlebnis aktiver Tagebau“, Energieerzeugung (touristisch inwertgesetzt). <p>Beispielhafte Maßnahmen: ¹³</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erweiterung des Angebotes durch Inwertsetzung der Gebäude und Produktionsstätten der ehemaligen Textilindustrie (Brandenburgisches Textilmuseum in Forst (Lausitz), Stadt- u. Industriemuseum Guben), das Ausstellen von besonderen Exponaten und Kopplung mit und Integration von Kulturangeboten: Archäotechnisches Zentrum, Events im Tagebau, Schulungen, Tagungen zum Thema vor Ort etc. ▶ Steigerung der Attraktivität durch Verbesserung der Infrastruktur: Infopunkt(e), Aussichtspunkte, Ausschilderung, etc. ▶ Bessere Verknüpfung der Einzelangebote generell und insbesondere im Bereich der Bergbaufolgelandschaften (Beispiel: Entwicklung Cottbuser Ostsee, Klinger See, Taubendorfer See). ▶ Empfehlungen zur besseren Vernetzung der Akteure. <p>Zeithorizont: kurz- bis langfristig</p> <p>Zuständig: Unternehmen, Vereine, Orte, Vattenfall, LMBV</p>
--	--

¹³ Vgl. auch: REK Cottbus, Guben und Forst (Lausitz), 2013

	<p>Fortsetzung Themen profilieren: Kooperation mit Polen ausbauen</p>
	<p>Begründung: „Grenzerfahrungen“ haben einen besonderen Reiz und ein touristisches Potenzial für die Region.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau des grenzüberschreitenden bzw. verbindenden Routennetzes (v.a. Rad und Wasser (Neiße), Parks und Gärten). ▶ Verbesserung der Erlebbarkeit des Muskauer Faltenbogens, z.B. durch Geopark Erlebnisroute (grenzüberschreitend). ▶ Schaffung geeigneter Management-Strukturen zur Steuerung der weiteren Angebotsentwicklung in diesem Raum. ▶ Ausbau der Städtekooperationen: Durchführen von grenzüberschreitenden Events (Ausstellungen, Veranstaltungen, Führungen etc.) z.B. in Guben/ Gubin, Forst (Lausitz)/ Lubsko/ Brody, Umsetzung. ▶ Umsetzung der Inhalte des Netzwerkprojektes durch die „Koordinierungsstelle für den deutsch-polnischen Tourismusaustausch in Südbrandenburg / Lubuskie (CMT Cottbus Congress, messe & Touristik GmbH) <p>Zeithorizont: kurz – mittelfristig</p> <p>Zuständig: Landkreis Spree-Neiße, Tourismusorganisationen (CMT), Orte, Kulturvereine.</p>

	Fortsetzung Themen profilieren: sorbisch/wendische Kultur erlebbar machen
	<p>Begründung:</p> <p>Die sorbisch/wendische Kultur muss als kulturelles Alleinstellungsmerkmal erhalten und den Gästen des Landkreises Spree-Neiße als etwas Einzigartiges näher gebracht werden.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vermittlung von sorbisch/wendischem Brauchtum und Lebensweise durch kulturelle Angebote (Ausstellungen, Theaterstücke, Musik, Lesungen etc.). Bsp.: „Stary Lud“ ▶ Ausbau Angebote sorbisch/wendische Küche, Kochkurse, Kochen mit Gästen. ▶ Ausbau Information: Print, Internet, Führer. <p>Hinweis zum Förderprojekt Laurin (seit 2012 bis Ende 2014): Hauptziele des Projektes sind die Förderung einer positiven regionalen Identität und die Sensibilisierung für die kulturelle Vielfalt einer sorbisch und deutsch geprägten europäischen Grenzregion. Dabei sollen positive Zukunftsperspektiven für Regionalentwicklung, Arbeitsmarktintegration und demokratische Teilhabe für die Menschen in der Lausitz sichtbar weiterentwickelt werden.¹⁴</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Zuständig: Tourismusorganisationen, Betriebe, Vereine.</p>

¹⁴ Vgl. für Details: u.a. www.laurin-lausitz.de

	<p>Fortsetzung Themen profilieren: Weiterentwicklung und Vernetzung der Gärten und Parks</p> <p>Begründung:</p> <p>Garten- und Parktourismusprojekte liegen im Trend – sowohl als singuläres Urlaubsthema für Nischenzielgruppen, als auch als wichtiges Komplementärangebot zur Vernetzung mit anderen Themen. Dazu muss das umfangreiche Garten- und Parkangebot im Landkreis Spree-Neiße weiter profiliert werden.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Umsetzung des grenzüberschreitenden Standort- und Tourismusmarketing Europäischer Parkverbund Lausitz „von Graf Brühl bis Fürst Pückler“ in der Euroregion Spree-Neiße-Bober. ▶ Gewährleistung Qualitätssicherung für bestehende Parkanlagen (v.a. Park und Schloss Branitz, Ostdeutsche Rosengarten Forst (Lausitz), Spreeauenpark in Cottbus, Kur- und Sagenpark Burg, etc.). ▶ Nutzung der Impulse der Deutschen Rosenschau 2013 in Forst (Lausitz) ▶ Grenzübergreifende Erschließung neuer Potenziale: Revitalisierung historischer Parklandschaften auch auf lokaler Ebene, um das gesamte Gartennetzwerk zu stärken. ▶ Inwertsetzung / Inszenierung Geopark Muskauer Faltenbogen; Lieberoser Heide („INA“). ▶ Handlungsbedarf besteht vor allem im Bereich Angebotsentwicklung, Vernetzung und Vermarktung <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Zuständig: Tourismusorganisationen, Betriebe, Vereine.</p>
--	--

3.2.2 Touristische Schwerpunktstandorte und Infrastruktur

Zielvorstellung und Strategie:	<p>Der Landkreis Spree-Neiße verfügt mit Burg (Spreewald) über einen touristischen Schwerpunktort. Für die übrigen Regionen, die vorwiegend von kleinteiligen Angebots- und Anbieterstrukturen geprägt sind, gilt es, dem Gast durch die gezielte Stärkung von Teilregionen ein attraktives Gesamtangebot zu offerieren.</p>
Maßnahmen:	<p>Burg (Spreewald) bei weiterer touristischer Entwicklung unterstützen</p> <p>Begründung:</p> <p>Die Ausrichtung von Burg (Spreewald) bis ca. 2020 wird geprägt von einer verstärkten Positionierung im Bereich Natur- und Gesundheitstourismus. Entsprechend geht es um eine Orientierung hin zu mehr Nachhaltigkeit und eine Qualifizierung des bestehenden Angebotes.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung der Marke Burg (Spreewald) als ruheorientierte Natur- und Gesundheitsdestination. ▶ Behutsam weitere kleinteilige Bettenkapazitäten schaffen (nach dauerhaften Zuwächsen in den letzten Jahren), neue Betriebe müssen Anforderungen in Bezug auf Neupositionierung erfüllen. ▶ Stärkere Hervorhebung des Status des Spreewaldes als „Biosphärenreservat“. Dies muss einhergehen mit konkreten Maßnahmen zum Erhalt der Naturräume: <ul style="list-style-type: none"> - Besucherlenkung, - Integration von neuen Naturräumen in das Angebotsportfolio (z.B. Lieberoser Heide), - Nachhaltigkeitsaspekte umfassend in das Tourismusgeschäft integrieren, - Verkehrsberuhigungskonzept und Parkraumkonzept umsetzen, - alternative Mobilitätskonzepte entwickeln und umsetzen (emissionsarme Shuttle-Verkehre, Optimierung ÖPNV). ▶ Themen Quellen/Heilwasser am Gesundheitsstandort noch stärker herausstellen. ▶ Vernetzung von Angeboten in Burg (Spreewald) mit dem Umfeld fördern. <p>Zeithorizont: mittel- bis langfristig</p> <p>Zuständig: Landkreis, Ämter und Tourismusvereine, Betriebe.</p>

	<p>Entwicklung, Profilierung von Teilregionen</p> <p>Begründung:</p> <p>Aufgrund der Kleinteiligkeit der Anbieterstrukturen bedarf es einer teilregionalen Profilstärkung, um wettbewerbsfähige Angebote auf dem Markt platzieren zu können.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Achse Neiße: Wertschöpfungspotenziale der Radtouristen besser nutzen, Wasserstourismus auf der Neiße deutlich ausbauen, polnische Neißeregion stärker in die Angebotsentwicklung einbeziehen - Planungen für weitere Brückenbauprojekte umsetzen. ▶ Cottbus: Stärkere Einbeziehung des touristischen Angebotes des Oberzentrums in die regionale Tourismusentwicklung. ▶ Peitz: Stärkere Positionierung als „echte“ Paddel-Alternative zum Spreewald und stärkere Integration des kulturellen Angebotes in das regionale Tourismusmarketing (u.a. Hütten- und Fischereimuseum, Fischerfest, ErlebnisPark Teichland). ▶ Guben / Schenkendöbern und Peitz: Stärkere Einbeziehung Naturpark Schlaubetal und Lieberoser Heide in das regional Tourismusmarketing. ▶ Talsperre Spremberg mit Spremberg und Neuhausen Spree stärker als Erholungsregion für den Kurzurlaub positionieren. ▶ Döbern-Land: Geopark Muskauer Faltenbogen stärker in Kooperation mit den sächsischen und polnischen Partnern entwickeln. ▶ Drebkau / Welzow als Standorte des aktiven Tagebautourismus weiter profilieren., ebenso Orte um die Tagebaue Jänschwalde und Cottbus-Nord ▶ Seenstandorte als Schwerpunktstandorte ausbauen (Masterplan Cottbuser Ostsee, Nutzungskonzept Klinge See, Gräbendorfer See). ▶ Betriebsgrößennachteile durch deutlich engere Kooperation und Qualitätsorientierung (Klassifizierung, Zertifizierung) kompensieren. ▶ Camping: Angebote qualifizieren und „Angebotskompetenz Camping“ stärker herausstellen (z.B. SpreeCamp / Neuhausen/Spree, Großsee, Campingplätze der Gemeinde See / Schenkendöbern, Kinder und Jugenddorf am Rosengarten / Forst (Lausitz)). Angebot weiter ausdifferenzieren (Vermietunterkünfte, Sonderformen von Unterkünften), Schaffung von Wohnmobil-Stellplätzen ▶ Gesamtkonzept zur abgestimmten Inwertsetzung und Profilierung des Themas Tagebau- und Tagebaufolgelandschaften erarbeiten. ▶ Umwidmung von Betrieben fördern (Bsp. Gut Neu Sacro). <p>Zeithorizont: mittel- bis langfristig</p> <p>Zuständig: Landkreis, private Investoren, Orte.</p>
--	---

3.3 Produktpolitik

Zielvorstellung und Strategie:	<p>Für die Profilierung der Reiseregionen bzw. das Markenmanagement ergibt sich die Aufgabe, eine attraktive Produktpalette und -qualität vorzuhalten.</p> <p>Entsprechend den Anforderungen des Marktes und der Markenstrategie der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist eine Produktentwicklung nach Zielgruppengesichtspunkten umzusetzen. In der Produktpalette sollen innovative Pauschalangebote und individuelle Einzelleistungen enthalten sein.</p>
Maßnahmen:	<p>Investitions- und Serviceoffensive der Beherbergungsbetriebe</p> <p>Begründung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Attraktivität der Betriebe gemessen an der Auslastung ist bis auf Burg (Spreewald) unbefriedigend. ▶ Eine höhere Eigenattraktivität führt in Verbindung mit Produktentwicklung und Vertrieb zu besserer Auslastung. <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Betriebsberatungen zu relevanten Themen wie Strategie allgemein, Marketingstrategie TMB, Profilierung, Erhöhung der Wirtschaftlichkeit, Personal-Management, Mitarbeiterführung Corporate Identity, Vertrieb, Energieeffizienz etc.; Coaching Betriebsentwicklung. ▶ Schulungen für Mitarbeiter (besonders im direkten Servicebereich etc.). ▶ Investitionshilfen (Kooperation mit ZAB - ZukunftsAgentur-Brandenburg). ▶ Transparenz von Beratungs- und Förderangeboten erhöhen (Informationsveranstaltung, Broschüre/Flyer). ▶ Betriebsbesuche durch Wirtschaftsförderer. ▶ Bewusstmachen des Handlungsbedarfes durch Mystery Checks (siehe Freundlichkeitsoffensive). <p>Zeithorizont: mittel- bis langfristig</p> <p>Zuständig: Beherbergungsbetriebe, Tourismusorganisationen, Landkreis, ZAB, IHK,</p>

	Angebotsentwicklung auf Basis potenzialreicher Themen
	Begründung: Die wachsende Nachfrage in Teilsegmenten muss genutzt werden, um Marktanteile zu halten und auszubauen – durch Weiterentwicklung bestehender Angebote und Ergänzung durch neue Angebote.
	Einzelschritte: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kooperative Angebotsentwicklung in Zusammenarbeit mit der TMB umsetzen (Zielgruppenansatz, Faszinationsfelder und Leitprodukte. ▶ Radfahren als Kernthema des Spree-Neiße-Kreises mit anderen Themen verknüpfen (Rad, Wasser, Kultur) und auf Zielgruppen ausrichten: <ul style="list-style-type: none"> - Etappenradler (v.a. Zusatzangebote für Radler des Oder-Neiße-Radweges, Spreeradweges etc.), - Anteil Regioradler deutlich ausbauen (Packages mit Übernachtung, Tourenempfehlungen), - Tagesausflügler (Genussradler, sportlich orientierte Radfahrer), für Regioradler und Tagesausflügler ausgerichtet auf die Zielgruppen <ul style="list-style-type: none"> - „Familien“ - „Kulturliebhaber“ - "Entschleuniger“. ▶ Mehr betriebliche Angebote zum Thema Wellness/ Gesundheit in Burg, Ausbau Gesundheitskompetenz (Forschungs- und Schulungseinrichtungen); Herausstellen des Quell- und Heilwassers in Burg (Spreewald)(städtebaulich, als Bestandteil touristischer Angebote). ▶ Deutlicher Ausbau von Erlebnisangeboten und aktive Vermarktung des industriekulturellen Erbes (Urlaubsangebote, Angebote für Schulen, wissenschaftlich geprägte Touren. etc.) – Marketingstrategie hierfür entwickeln. ▶ Angebote im Bereich „Natururlaub“ deutlich ausbauen Unesco-Biosphärenreservat Spreewald, Naturpark Schlaubetal / Lieberoser Heide, UNESCO-Geopark Muskauer Faltenbogen, Kombination mit den anderen Themen.

	<p>Fortsetzung Angebotsentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung und Vernetzung der Gärten und Parks (auch grenzüberschreitend). ▶ Deutlicher Ausbau von Angeboten, die die polnische Seite der Neißeregion einbeziehen. ▶ Kulturangebot an touristischen Standorten ausbauen. <p>Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Zuständig: Tourismusorganisationen, Tourismusstellen, Leistungsträger.</p>
--	--

	<p>Kreativworkshops mit Leistungsträgern</p> <p>Begründung:</p> <p>Die Angebote sind bisher zu wenig innovativ und stärken nur unzureichend die Alleinstellungsmerkmale des Landkreises bzw. seiner Tourismusregionen. Außerdem gibt es zu wenig Kooperation zwischen Leistungsträgern.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Initiierung von Workshops auf der Ebene der Schwerpunktreionen unter dem Motto „Kreative Angebotsentwicklung“ (ggf. über die Angebote hinausgehend, die von der TMB angeboten werden). ▶ Entwicklung sog. „Angebotsbaukästen“ oder auch „touristischen Marktplätzen“ für Teilleistungen wie z.B. Unterkunft, Kochkurs, Führung, Massage, Leihräder, Bauernhofbesichtigung um den Zugriff durch Gäste und Anbieter zu erleichtern. ▶ Förderung des Innovationsgedankens bei den Mitarbeitern in den Betrieben. <p>Zeithorizont: permanent</p> <p>Zuständig: Tourismusorganisationen, IHK, Betriebe bzw. Leistungsträger, Freizeitziele, Besucherattraktionen, Kultureinrichtungen, Gesundheitseinrichtungen etc.</p>
--	---

	<p>Qualifizierung Veranstaltungen und Koordination Veranstaltungen</p> <p>Begründung:</p> <p>Es gibt in der Region bereits attraktive Veranstaltungen und Veranstaltungsstätten mit regionaler Ausstrahlung. Handlungsbedarf besteht in der Koordination und Abstimmung bestehender Veranstaltungen und in der Entwicklung von Veranstaltungshighlights mit überregionaler Ausstrahlung (wie z.B. Internationale Folklorelawine).</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Frühzeitige regionale Abstimmung über die Durchführung regionaler Veranstaltungen herbeiführen. ▶ Katalog geeigneter Events mit überregionaler Ausstrahlung erarbeiten und Locations zuordnen. ▶ Kooperations- und Umsetzungspartner für Eventideen gewinnen. ▶ Events frühzeitig in die touristische Vermarktung integrieren. <p>Zeithorizont: mittel- bis langfristig</p> <p>Zuständig: Gemeinden, Städte, Eventagenturen, Museen etc., Tourismusorganisationen.</p>
--	---

3.4 Vermarktung

Zielvorstellung und Strategie:	Internetauftritt und Marktzugang für Betriebe deutlich verbessern. Diese Aufgabe stellt sich insbesondere zur Unterstützung der kleineren Betriebe.
Maßnahmen:	<p>Buchbarkeit verbessern</p> <p>Begründung:</p> <p>Das Internet ist inzwischen die wichtigsten Informationsquellen für Reisende, daher müssen dort auch alle wichtigen Angebote des Landkreises Spree-Neiße präsentiert werden und nach Möglichkeit auch buchbar sein.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Mehr Buchungsanreize (Packages, Angebote, Tourenvorschläge, etc.) in die Internetauftritte der Tourismusverbände integrieren. ▶ „Mehr Betriebe für den Internetauftritt gewinnen, mehr Buchungen für alle“. ▶ Kooperationen bzw. Kampagnen mit Reiseportalen (TMB, visit-berlin, etc.). ▶ Bestehende Buchungsmöglichkeiten auf ihre Einfachheit und Sicherheit hin überprüfen. ▶ Umfangreichere Verlinkung mit Kooperationspartnern in der Region. <p>Zeithorizont: kurzfristig</p> <p>Zuständig: Beherbergungsbetriebe, Ämter und Tourismusvereine, Tourismusorganisationen.</p>

	<p>Anpassung, Modernisierung des Internetauftritts TV Niederlausitz</p> <p>Begründung: Die gegenwärtige Internetpräsentation des TV Niederlausitz ist sachlich aufgebaut und enthält zahlreiche Informationen zu den Themen und Gastgebern in der Region. Optimierungsbedarf besteht in der „Emotionalisierung“ des Auftritts sowie in der „Profilierung“. Es fehlt an der eindeutigen Positionierung der Region, zu geringe Anzahl von Packages, Urlaubstipps bzw. Tourenvorschlägen, die „Lust“ auf einen Urlaub in der Niederlausitz machen.</p> <p>Einzelschritt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erweiterung des bestehenden Auftritts (grafisch und inhaltlich) unter Berücksichtigung der neuen Zusammenarbeit mit der TAG Guben / Schenkendöbern / Forst (Lausitz) / Döbern-Land ▶ Klare und übersichtliche Präsentation und Navigation, die die Alleinstellungsmerkmale der Region deutlich aufzeigen. ▶ Präsentation von (buchbaren) Angeboten/Pauschalen/Tourenvorschlägen (zielgruppenspezifisch, themenspezifisch). ▶ Durchführung geeigneter Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung. ▶ Optimierung der Seite für mobile Endgeräte. ▶ Newsletter-Aktivitäten. <p>Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Zuständig: Tourismusorganisationen.</p>
--	---

	<p>Kommunikation, Werbung und Vertrieb optimieren</p> <p>Begründung: Angebotsentwicklung sowie Werbung und Vertrieb sind die zentralen Geschäftsfelder der touristischen Reisegebietsorganisationen, da sie entscheidend zur Profilierung der Reiseregionen beitragen.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einflussnahme des Spree-Neiße-Kreises darauf, dass den Themen Werbung, Vertrieb bei den Regionalorganisationen größerer Stellenwert eingeräumt wird. ▶ Anpassung der Marketingstrategien unter Berücksichtigung der Anforderungen von der TMB und der Destinationsentwicklung „Lausitz“. <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Zuständig: Beherbergungsbetriebe, Tourismusorganisationen, Landkreis.</p>
	<p>Anzahl von Beherbergungsbetrieben in Kooperationen erhöhen</p> <p>Begründung: In Kooperationen können Kräfte gebündelt und auf das gemeinsame Ziel der nachhaltig hohen Nachfrage bzw. Kapazitätsauslastung gerichtet werden.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Beherbergungsbetriebe vom Nutzen der Zusammenarbeit mit anderen Betrieben überzeugen. ▶ Für Hotels Anbindung an nationale und internationale Hotelkooperationen prüfen, um für Gäste mehr Sicherheit durch Markennamen zu schaffen und Vertriebswege auszubauen. ▶ Ggf. für bestimmte Themen eigene Kooperationen bilden (Bsp: Schmalenberger Kinderland, Gesundheitsorientierte Kleinbetriebe in Burg (Spreewald)), am besten auf Ebene Reisegebiete oder auf Landesebene. ▶ Veranstaltungen durchführen, die Betriebe miteinander bekannt machen (sowohl gleichartige wie Hotels als auch verschiedenartige entlang der Wertschöpfungskette wie Hotels, Dienstleister, Besucherattraktionen. Ziel: gemeinsame Angebote mit Mehrwert für den Gast, gemeinsames Marketing, aufeinander hinweisen, Beispiel: Tourismusfachmesse Spreewald-Lausitz „Speed Dating“ der Wirtschaftsförderungsgesellschaft im Kreis Soest). <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Zuständig: Beherbergungsbetriebe, Tourismusorganisationen, Ämter und Tourismusvereine, DEHOGA</p>

3.5 Qualitätsmanagement

Zielvorstellung und Strategie:	Ausbau Servicequalität und Zertifizierungen als wichtige Maßnahmen zur Qualifizierung des bestehenden Angebotes. Deutlicher Nachholbedarf vor allem in der Niederlausitz.
Maßnahmen:	<p>Qualitätssteigerung der Betriebe – Anzahl klassifizierter Betriebe deutlich steigern</p> <p>Begründung:</p> <p>Klassifizierungen wie die von DEHOGA und DTV sind Aushängeschilder für Betriebe, ermöglichen den Gästen eine bessere Transparenz und schaffen Sicherheit bei Auswahlentscheidungen, vor allem bei Neukunden. Laut Gästebefragungen gewinnen sie an Bedeutung.</p> <p>Positiv hervorzuheben ist die Zahl an Betrieben, die bereits mit dem Qualitätssiegel für radfreundliche Herbergen (Bett+Bike) zertifiziert sind.</p> <p>Einzelschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Identifikation zu klassifizierender Betriebe. ▶ Ansprache und Sensibilisierung der Betriebe (persönlich, per Mailing, mit Informationsunterlagen, Veranstaltungen). ▶ Prüfung unterstützender Maßnahmen, z.B. Aufnahmebeschränkungen in Kataloge für nicht-klassifizierte Betriebe, oder besondere Herausstellung bereits klassifizierter Betriebe. ▶ Sensibilisierung für das Thema barrierefrei <p>Zeithorizont: kurz- bis langfristig</p> <p>Zuständig: Beherbergungsbetriebe, Tourismusorganisationen, DEHOGA, DTV.</p>

	<p>Serviceangebote verbessern, Dienstleistungsmentalität erhöhen</p> <p>Begründung:</p> <p>Die Serviceangebote, auch in Kombination mit anderen Angeboten wie Reparaturmöglichkeiten für Räder, Informationen über regionale Sehenswürdigkeiten und die Dienstleistungsmentalität insgesamt müssen verbessert werden. Auch im Zusammenhang mit der Marketingstrategie der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH spielen die sogenannten „Ambienteleistungen“ (Umgangsformen des Personals, Gastfreundschaft, etc.) eine wichtige Rolle.</p> <p>Einzelschritte:</p> <p>Insbesondere für den Bereich Niederlausitz, aber auch für den Spreewald und das Lausitzer Seenland, Stärkung regionaler Kompetenzen durch Qualifizierung und Kooperation:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Motivation zur Beteiligung an der Initiative „Service Qualität Deutschland“ auch für die Stufen 2 und 3 bei Betrieben und Tourismusorganisation, die sich bereits beteiligen (Betriebe, Tourismusorganisationen, Dienstleistungsanbieter). ▶ Regelmäßige Gesprächsrunden zwischen Mitarbeitern von Leistungsträgern und Gästen in Betrieben. ▶ Schulungen, Motivationsseminare. ▶ Punktuelle Überprüfung einzelner Betriebe und Tourismusorganisationen auf Servicequalität und Freundlichkeit mit anschließendem Feedback. ▶ Umsetzung einer Zertifizierungsinitiative für interessierte Städte („Qualitäts-Stadt“). Bsp. Burg (Spreewald) 1. „Q-Dorf“ <p>Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Zuständig: Betriebe, Tourismusorganisationen, Hotel- und Gaststättenverbände, IHK.</p>
--	--

4. Anhang

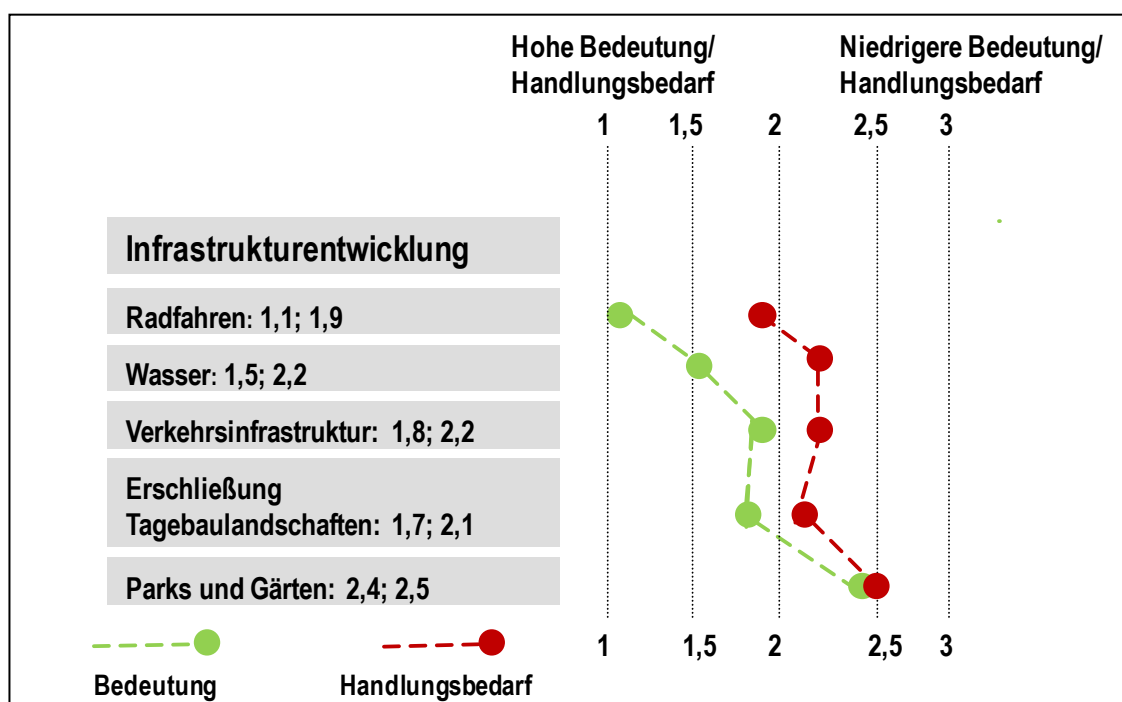
4.1 Teilnehmer Expertengespräche

Name	Institution
Herr Adam	Referent des Bürgermeisters, Stadt Spremberg
Herr Aehnelt	Geschäftsführer Verein Lausitzer Land e.V.
Frau Birkner	Fachbereich Bau und Planung - Sachbearbeiterin Tourismus, Landkreis Spree-Neiße
Herr Buder	Stellvertretender Bürgermeister Schenkendöbern
Herr Eppinger	Fachbereich Bauen, Gebäude, Liegenschaften – Tourismus, Amt Döbern-Land
Herr Eschenburg	Büroleiter des Oberbürgermeisters Cottbus
Frau Fröhner	Leiterin Tourist-Information Cottbus
Frau Geilich	Geschäftsführerin MUT - Marketing und Tourismus Guben e.V
Frau Grube	Geschäftsführerin Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V.
Herr Handrow	Bürgermeister Kolkwitz
Herr Horke	Bürgermeister Drebkau
Frau Hölzner	Amsdirektorin Peitz
Frau Kahl	Geschäftsführerin der Tourist-Information Burg/Spreewald
Herr Laumann	Vorstand Bergbautourismus Verein Welzow e.V.
Herr Mahro	Bürgermeister Guben
Frau Neumann	Geschäftsführerin des TV Niederlausitz e.V.
Frau Paulig	Stabstelle Stadtmarketing Cottbus
Herr Perko	Amsdirektor für das Amt Neuhausen/Spree
Herr Quander	Amsdirektor Döbern-Land
Herr Redies	Kulturamt Peitz
Frau Schober	Tourismusbeauftragte für das Amt Neuhausen/Spree
Herr Dr. Schulze	Bürgermeister der Stadt Spremberg
Frau Schild	Vorsitzende Tourist-Information Forst /Lausitz
Frau Sczesny	Leiterin Amt Kultur und Tourismus Peitz
Frau Stein	Vorsitzende des Fremdenverkehrsverband Spremberg e.V.)
Herr Stephan	Geschäftsführer des Tourismusverband Spreewald

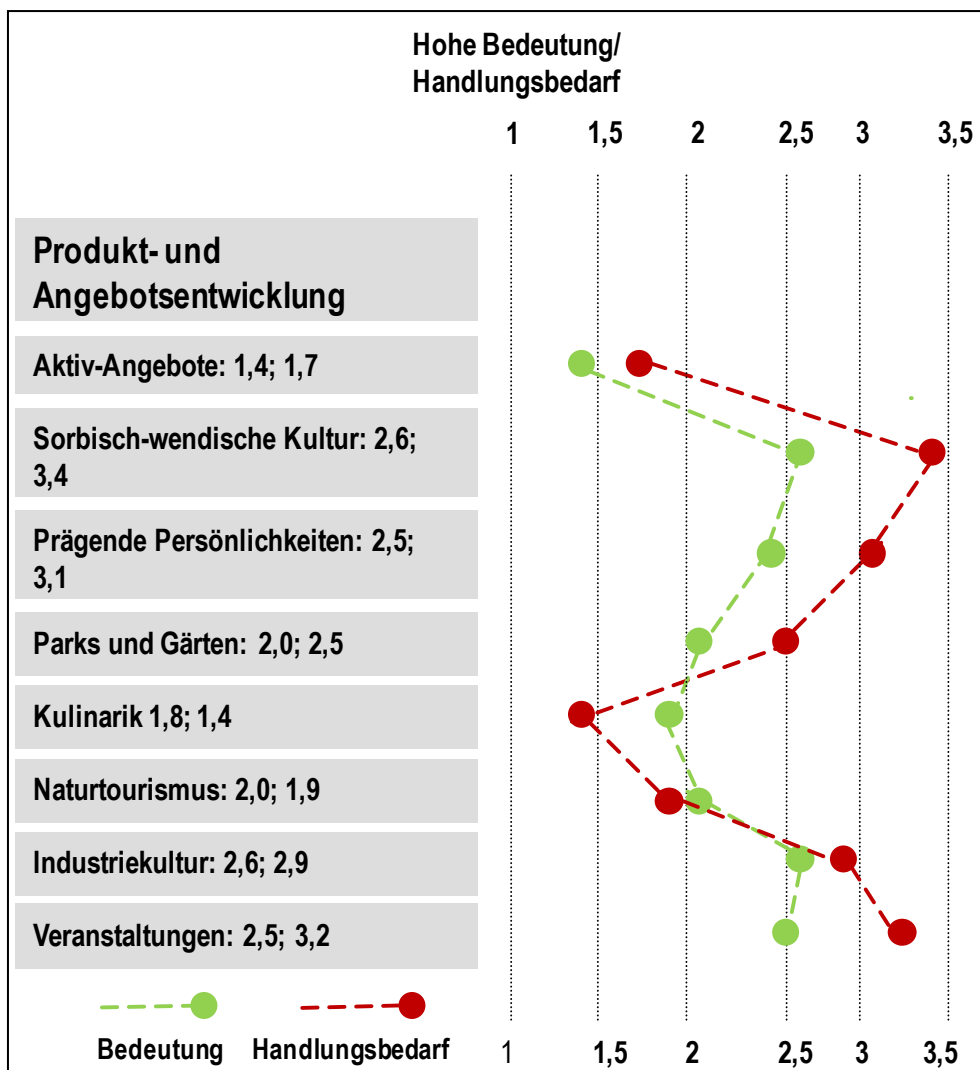
Frau Winkler	Geschäftsführerin des Tourismusverein Lausitzer Seenland
Herr Zuber	Stellv. Bürgermeister Forst (Lausitz)
Frau Zuchold	Bürgermeisterin Welzow

4.2 Ergebnisse der Expertengespräche

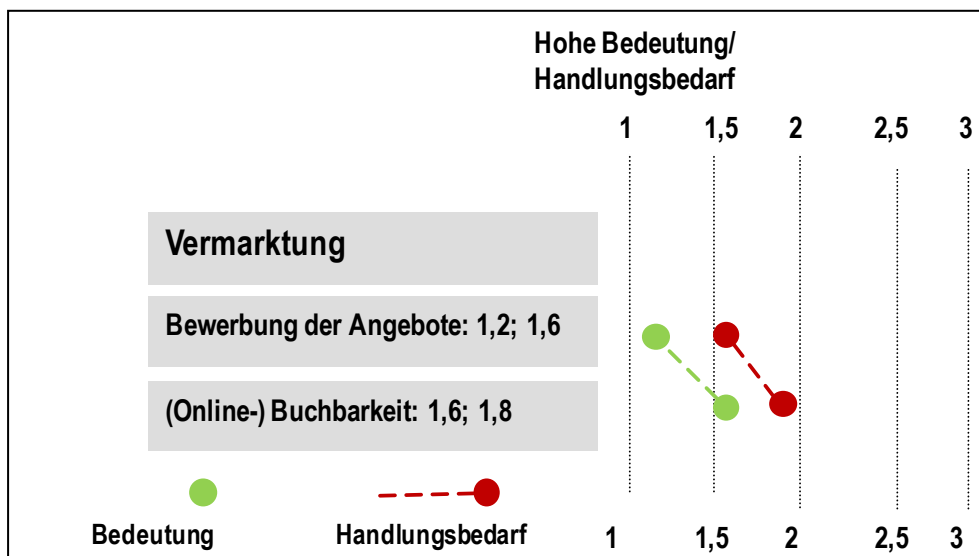
Infrastruktur



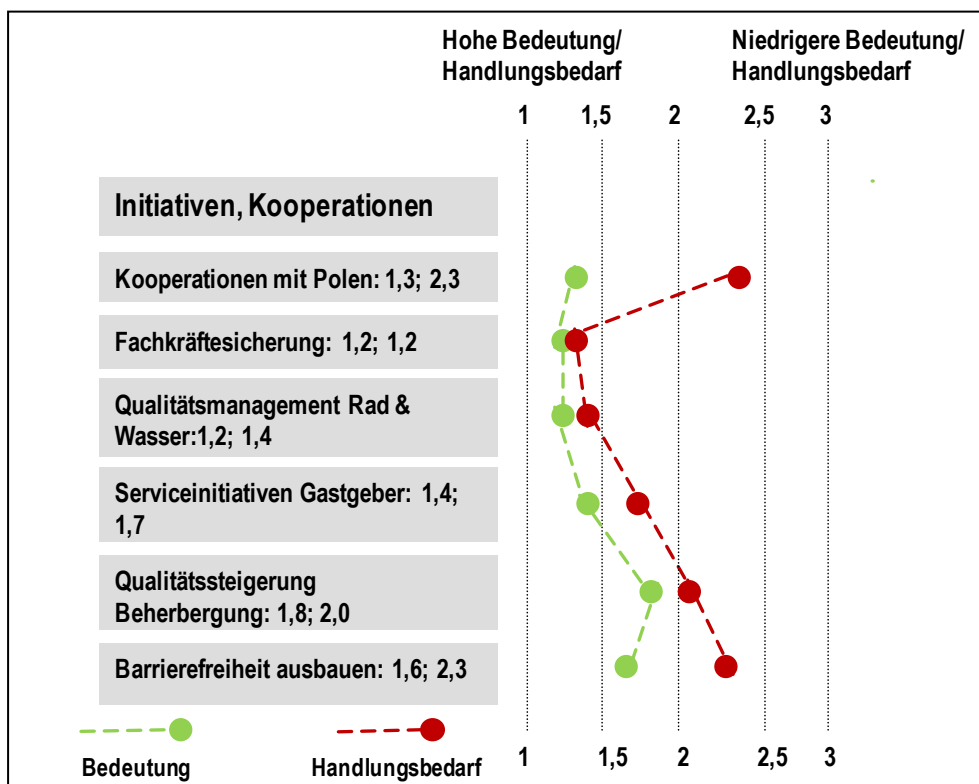
Produkt- und Angebotsentwicklung



Vermarktung



Initiativen und Kooperationen



4.3 Präsentation der Analysen und des SWOT-Profiles





Bildquelle: Rosengärten Forst (L)

Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree-Neiße

Analysen, SWOT-Profil

ift GmbH
Benkertstraße 13
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
Fax: 0331 - 200 83 46
potsdam@ift-consulting.de

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
Fax: 0221 - 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

Vorgehensweise

Situationsanalyse

- Analyse Nachfrage, Angebot, Trends, Potenziale, Organisation und Vermarktung,
- Auswertung Sekundärunterlagen
- Expertengespräche und Vor-Ort-Analysen ausgewählter Kernangebote in der Region
- Stärken-Schwächen Profil



Zieldefinition, Strategieentwicklung

Workshop



Maßnahmenplan

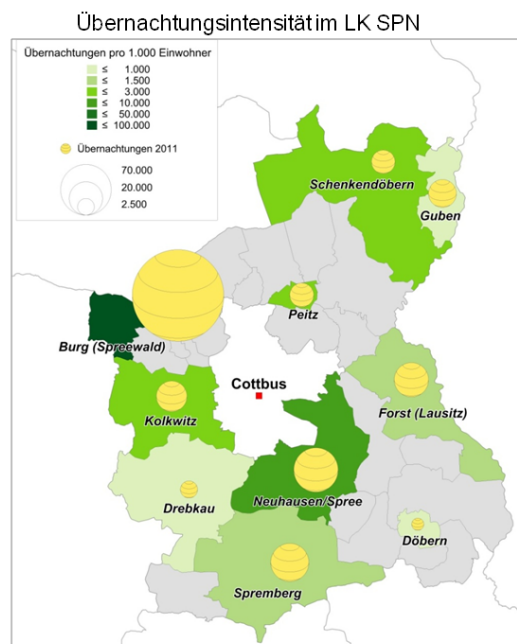
Präsentation

- Infrastruktur, Angebote, Tourismussegmente
- Marketing, Vertrieb
- Organisation
- Zeitplan, Finanzierung, Nutzen

Nachfrage: Übernachtungen 2012

Burg mit den höchsten Übernachtungen pro 1.000 Einwohner und total

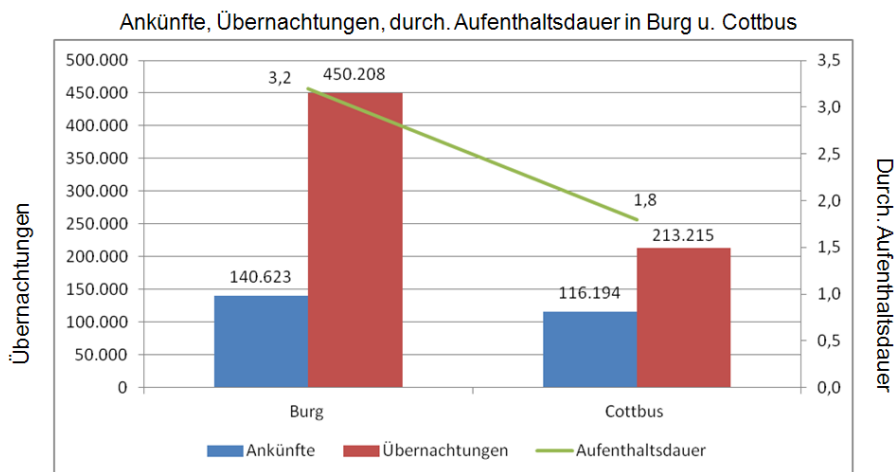
- ▶ Spitzenreiter ist die Gemeinde Burg (Spreewald)
- ▶ Darauf folgen mit Abstand: Neuhausen/Spree, Spremberg, Forst
- ▶ Cottbus verzeichnete 2012 116.194 Ankünfte und 213.215 Übernachtungen
- ▶ Im Jahr 2012 wurden insgesamt 645.367 Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben gezählt.
- ▶ Wertschöpfung durch den Tourismus im Kreis: 17.440.646 €.



Quelle: Amt für Statistik Berlin/Brandenburg, Angaben für 2012, Angaben Wertschöpfung: Kreisentwicklungskonzept

Nachfrage: Übernachtungen 2012

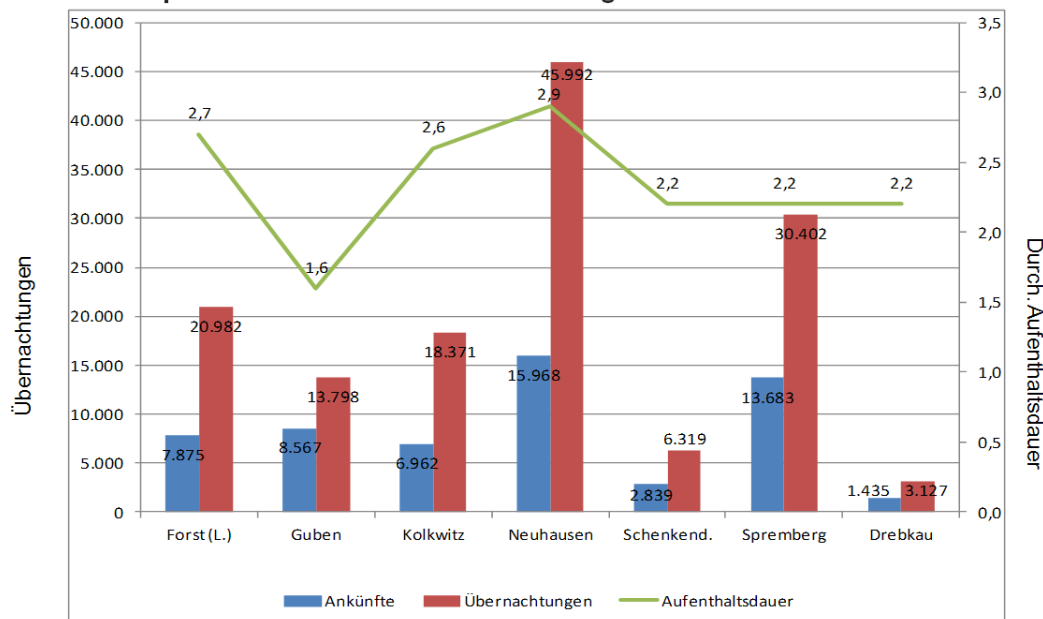
Burg (Spreewald) und Cottbus mit Abstand mit den höchsten Übernachtungszahlen im Kreis



Quelle: Amt für Statistik Berlin/Brandenburg, Angaben für 2012

Nachfrage: Übernachtungen 2012

Neuhausen Spree auf Platz 3. der übernachtungsintensivsten Orte 2012



Quelle: Amt für Statistik Berlin/Brandenburg, Angaben für 2012

7 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiße

ift GmbH © 2013

Nachfrage: Nachfrage 2006 - 2012

Übernachtungsentwicklung der Gemeinden und Städte von 2006 bis 2012

Übernachtungen	2006	2009	2010	2011	2012 ¹
Gemeinde Burg	303.935	359.532	388.225	412.976	450.208 →
Stadt Döbern	-	1.040	1.223	969	- →
Stadt Forst (Lausitz)	29.769	25.806	23.340	21.751	20.982 ↓
Stadt Guben	6.266	9.819	9.008	11.716	13.798 →
Gemeinde Kolkwitz	13.970	16.728	15.126	15.447	18.371 →
Neuhausen/Spree	32.144	47.584	44.114	46.614	45.992 →
Schenkendöbern	16.408	10.257	8.626	7.033	6.319 ↓
Stadt Spremberg	21.115	27.301	27.017	29.789	30.402 →
Stadt Peitz	3.286	3.090	-	7.433	- →
Stadt Drebkau	4.792	-	2.875	2.709	3.127 →
Cottbus	203.331	223.207	247.073	198.840	213.215 →
Senftenberg	123.241	206.624	210.385	231.797	241.759 →

2012¹: * ab 2012 werden in BB alle Beherbergungsbetriebe mit mehr als 10 Gästebetten sowie alle Campingplätze mit mehr als 10 Stellplätzen von der Statistik erfasst

Quelle: Amt für Statistik Berlin/Brandenburg, div. Jahrgänge

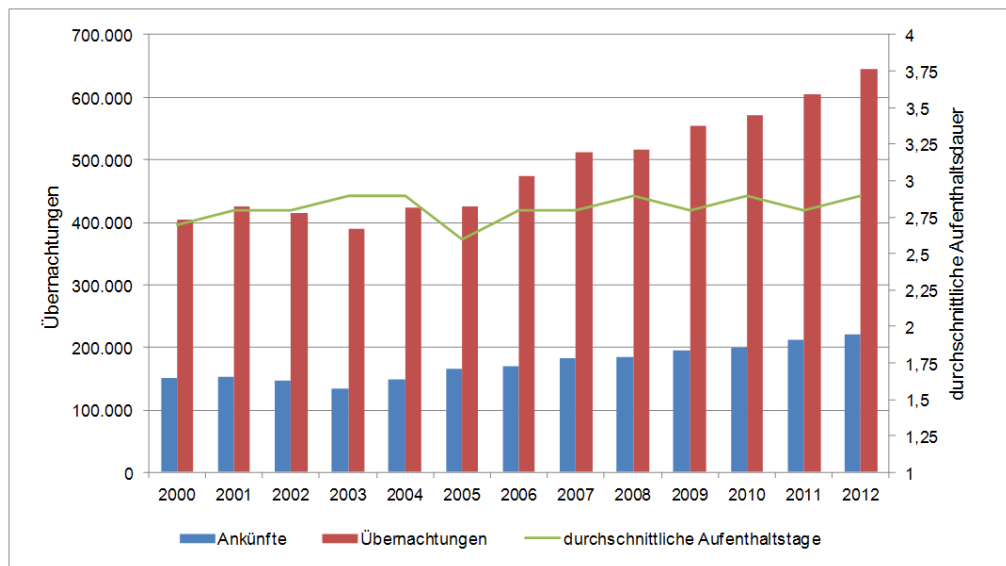
8 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiße

ift GmbH © 2013



Nachfrage: Nachfrageentwicklung

Seit 2006 Anstieg der Übernachtungen im Landkreis Spree Neiße um rund 35 Prozent.



Quelle: Amt für Statistik Berlin/Brandenburg 2013

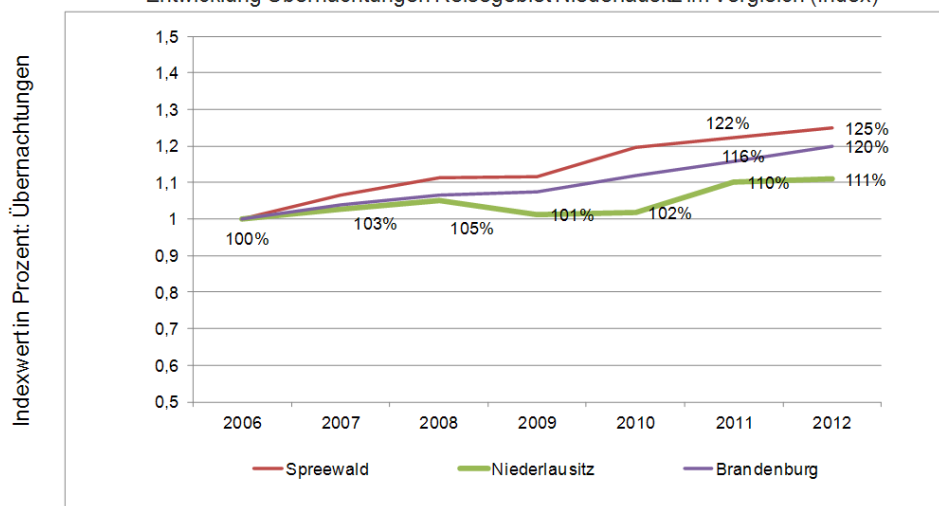
9 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiße

ift GmbH © 2013

Nachfrage: Nachfrageentwicklung

Seit 2006 Anstieg der Übernachtungen im Reisegebiet Niederlausitz um 10 Prozent.

Entwicklung Übernachtungen Reisegebiet Niederlausitz im Vergleich (Index)



Quelle: Amt für Statistik Berlin/Brandenburg, Niederlausitz inkl. Lausitzer Seenland (brandenburgisches Gebiet)

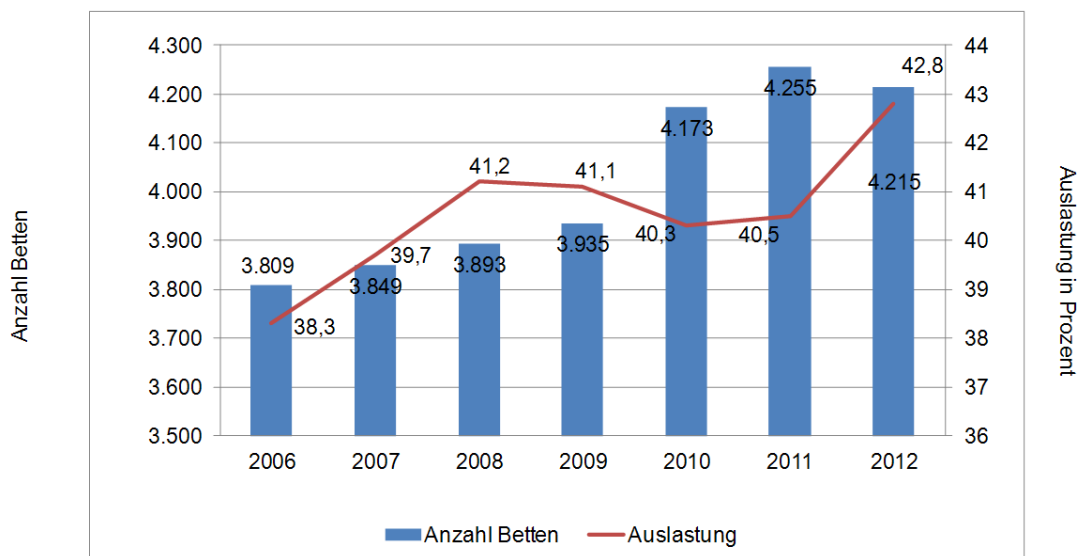
10 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiße

ift GmbH © 2013

Angebot: Betten und Betriebe

Sowohl Kapazitäten als auch die Auslastung konnten leicht erhöht werden

Entwicklung gewerbliche Betten und Auslastung Spree Neiße Kreis



Quelle: Amt für Statistik Berlin/Brandenburg

11 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiße

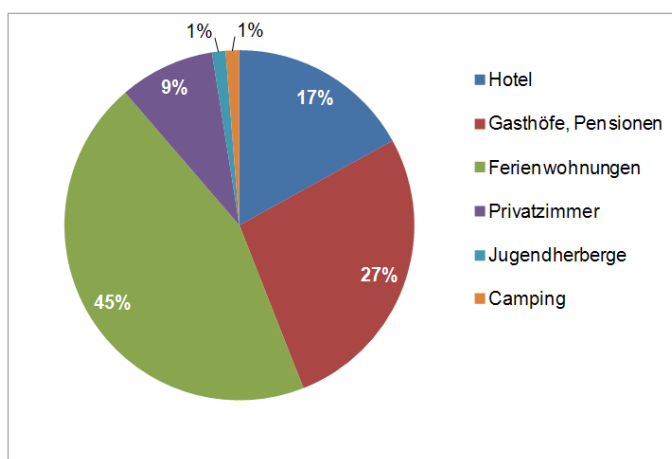
ift GmbH © 2013

Angebot: Betten und Betriebe

Über 80 Prozent der Betriebe gehören zur Parahotellerie. Hoher Anteil Geschäftstourismus

- ▶ Kapazitätsstarke Hotelbetriebe vorwiegend in Burg u. Cottbus (hoher Anteil Geschäftstourismus in Cottbus)
- ▶ Parahotellerie wird häufig von Geschäftstouristen in Anspruch genommen (Bauarbeiter, Monteure)
- ▶ Betriebe sind auf Touristen mit geringer Aufenthaltsdauer ausgerichtet (Radfahrer Oder-Neiße Radweg)
- ▶ Höhere Aufenthaltsdauer v.a. auf den Campingplätzen (Spreecamp, Camping Pinnower See)

Betriebsstruktur LK SPN inkl. Cottbus



Quelle: ift Zählungen auf Basis der Gastgeberverzeichnisse im Spree Neiße Kreis

12 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiße

ift GmbH © 2013

Angebot Themen: Rad

Qualitativ hochwertiges Radwegenetz im Spree Neiße Kreis vorhanden

Stärken

- ▶ Fahrradtouristisches Netz: ca.1.000km
- ▶ 7 von 14 zertifizierten Fernradwegen tangieren den Landkreis Spree Neiße

Schwächen

- ▶ Geringer Anteil an Radtouristen die sich auch abseits der großen Wege auf die kleineren Wege begeben: 80% der Radler würden auch von ihrer geplanten Route abweichen)
- ▶ Finanzierungskonzept zur Instandhaltung der Radwege muss gefunden werden (Radwege-Qualitätsmanagement Konzept (auf 3 Jahre angelegt) wird im Moment diskutiert)

Angebot: Infrastruktur Wasser

Wassertourismus gewinnt an Bedeutung

- ▶ Hohe Potentiale im Wasser-Kanutourismus gegeben (naturverträglicher Wassertourismus im Spreewald und auf der Spree, Gewässer im Spree-Neiße Kreis als Alternative und „Geheimtipp“ zum Spreewald)
- ▶ Problem: Überfrequentierung einiger Spreewaldbereiche & „braune Spree“
- ▶ Aktuell: Umsetzung des Masterplans naturverträglicher Wassertourismus Spree-Spreewald sowie Erschließung der Lausitzer Neiße
- ▶ Maßnahmen:
 - Ausbau der Infrastruktur an Rastplätzen und Übernachtungsstandorten mit einheitlichen Qualitätsstandards
 - Konzeption eines einheitlichen wassertouristischen Informations- und Leitsystems
 - Qualitätsverbesserung in der wassertouristischen Angebotsgestaltung
 - Zielgruppenspezifisch- und regional abgestimmtes Marketing nach innen und außen

Marketing & Vertrieb: Tourismusverbände in der Region



Angebotsentwicklung sowie Vertrieb und Verkauf bei den Tourismusverbänden gering ausgeprägt

- ▶ **TV Niederlausitz:**
Themenschwerpunkte nicht zu erkennen, Profilierung Niederlausitz?, geringe Anzahl von Angeboten bzw. Packages, die „Lust“ auf einen Urlaub oder einen Abstecher in die Region machen, geringer Vernetzungsgrad von Anbietern aus der Region
- ▶ **TV Spreewald:**
Vertriebs- und Verkaufsorientierung mit Optimierungspotenzialen
- ▶ **TV Lausitzer Seenland**
frischer moderner Auftritt, klare Positionierung, zahlreiche Urlaubs- u. Ausflugstipps, geringer Etat für aktives Marketing



17 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiße
ift GmbH © 2013

Überblick Angebot und Nachfrage im LK SPN



Übernachtungsintensität im LK SPN

Tour. Schwerpunktregionen im LK SPN

21 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree Neiß
ift GmbH © 2013

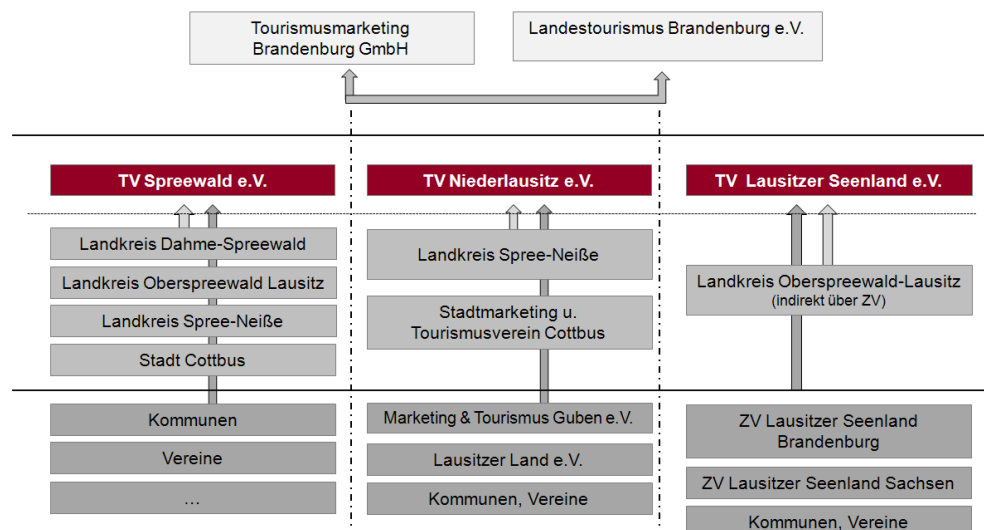
Organisation: Ausgangssituation

Gegenwärtig drei Destinationsmanagement-Organisationen im LK-Spree Neiße

- ▶ Gründung des Tourismusverbandes Lausitzer Seenland e.V. erfolgte im Frühjahr 2012
- ▶ Seit dem 1. Januar 2013 sind auch die Kommunen Spremberg, Neuhausen Spree, Drebkau sowie Welzow dem TV Lausitzer Seenland beigetreten.
- ▶ Guben, Schenkendöbern, Cottbus, Forst (Lausitz) sowie Döbern-Land zählen gegenwärtig den Mitgliedern des TV-Niederlausitz
- ▶ Veränderungen der Organisationsstruktur für den TV Spreewald zum 1.6.2013 erfolgt.

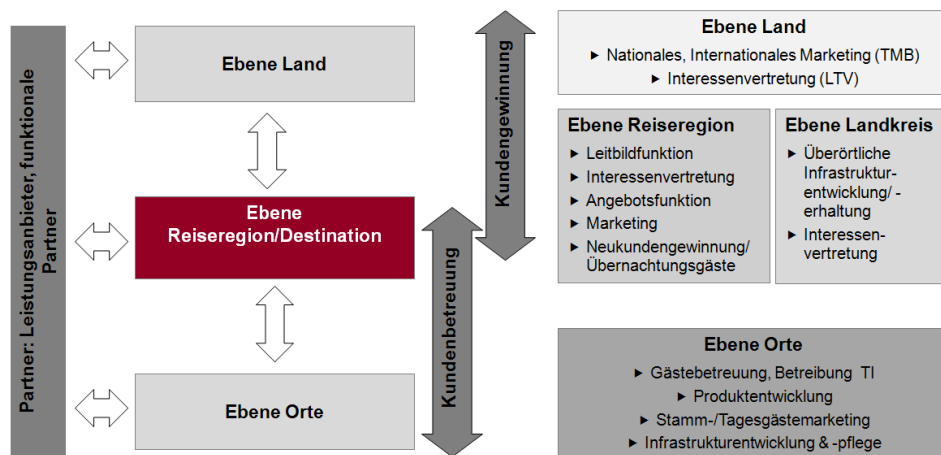
Organisation: Struktur seit dem 1. Januar 2013

Fortführung TV-Niederlausitz sichert „Mitgliedschaft“ der Partner im Destinationsmarketing Brandenburg



Organisation: Modell Brandenburg

3-Ebenen Modell in Brandenburg erfordert lokale und regionale Kooperationen – insbesondere im ländlichen Raum



Organisation: Wettbewerbsfähigkeit Destinationsebene

Umfassende Anforderungen an die Tourismusverbände im Spree-Neiße Kreis

- ▶ TV Niederlausitz:
 - MA: 1 VZ
 - Budget: <100.000 Euro
 - ÜN*: rd. 40.000
- ▶ TV Lausitzer Seenland:
 - MA: 3,5 VZ, 1 Azubi
 - Budget: >200.000 Euro
 - ÜN*: rd. 450.000
- ▶ TV Spreewald
 - MA: 6 VZ, 1 Azubi, 1 BA-Student
 - Budget: ca. 700.000 Euro
 - ÜN*: rd. 1,4 Mio.

Ebene Reiseregion: Aufgaben

- ▶ **Führungs- und Planungsfunktion:**
Organisation, Tourismuskonzept, jährlicher Marketingplan, Tätigkeitsberichte
- ▶ **Angebotsentwicklung u. -management:**
Für überregionale Produkte
- ▶ **Marketing und Fremdvertrieb** (TMB, Reiseveranstalter)
- ▶ **Qualitätsmanagement:**
Initiativen, Produkt- u. Angebotsleitfäden, Weiterbildung
- ▶ **Außenmarketing/Neukundengewinnung:**
Schaffung Rahmenbedingungen, Budgetierung, Umsetzung u. Koordination von Maßnahmen
- ▶ **Innenmarketing:**
Gremien, Leistungsträger, Einbindung und Vernetzung der Partner

*Schätzungen gewerbliche ÜN für 2013

Organisation: Wettbewerbsfähigkeit Destinationsebene

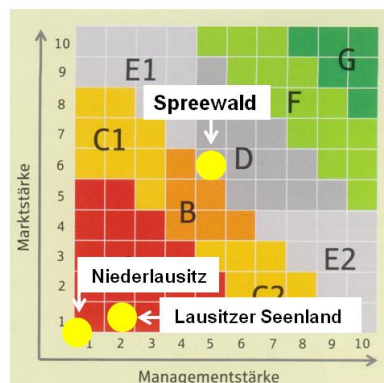
Geringe nationale Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen Niederlausitz und Lausitzer Seenland, Spreewald mit Potenzial zur dauerhaften Wettbewerbsfähigkeit

Merkmale Marktstärke:

- ▶ Nachfragevolumen Übernachtungsgäste
- ▶ Nachfragevolumen Tagesgäste
- ▶ Bettenzahl
- ▶ Bekanntheitsgrad
- ▶ Verbreitung Klassifizierungssysteme

Merkmale Managementstärke:

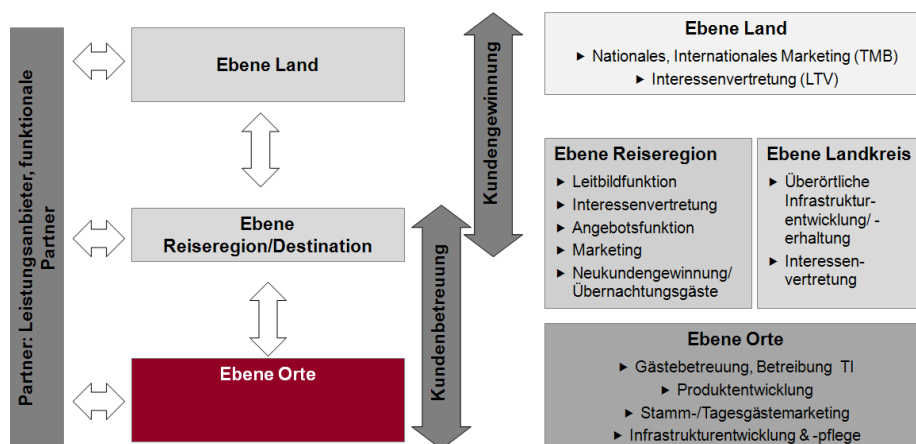
- ▶ Strategische Arbeitsweise
- ▶ Marketingetat der Organisation
- ▶ Erwirtschaftete Eigenmittel
- ▶ Qualitätsmanagementsysteme
- ▶ Controlling
- ▶ Partnerschaften
- ▶ Gesamtetat der Organisation



Quelle Tourismusbarometer Niedersachsen und Schleswig-Holstein 2011, dwif 2011

Organisation: Modell Brandenburg

3-Ebenen Modell in Brandenburg erfordert lokale und regionale Kooperationen – insbesondere im ländlichen Raum



Quelle: Projekt M GmbH

Organisation: Wettbewerbsfähigkeit lokale Ebene



Angebots- und Produktentwicklung sowie „netzwerken“ auf lokaler Ebene im Verbandsgebiet des TV Niederlausitz mit Defiziten

- ▶ Verbandsgebiet TV Niederlausitz: **TI Guben und Forst (L.)**
 - Wahrnehmung touristische Basisarbeit (Betrieb örtliche Touristinformation, Innenmarketing)
 - Eingeschränkte Angebotsentwicklung (vorwiegend lokal)
 - Marginales Marketingbudget
 - Geringer überörtlicher Vernetzungsgrad (informelle Wege, „Ad-hoc“)
- ▶ **Cottbus Service:**
 - Marktgerecht aufgestellte Touristinformation
 - Zahlreiche Angebote, professionelles Buchungs- und Veranstaltungsmanagement
- ▶ TV Spreewald: **TI Peitz:**
 - Wahrnehmung touristische Basisarbeit, hohes kulturelles Engagement des Amtes Peitz
 - Angebotsentwicklung im Aufbau, zufriedenstellende Einbindung in den TV Spreewald
 - Wunsch nach stärkerer Vernetzung
- ▶ TV Lausitzer Seenland: **TI Spremberg, Besucherzentrum Welzow:**
 - Marktgerecht aufgestellte TI, attraktives Besucherzentrum
 - Vielfältige Angebote

28 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree-Neiße

ift GmbH © 2013

Organisation: Wettbewerbsfähigkeit lokale Ebene



Details zur Struktur TI Guben

- ▶ **TI Guben:**
 - Personal: 2 Vollzeitstellen (davon 1 VZ Geschäftsführung), 0,5 geförderte Stelle
 - Budget: rd. 75.000 Euro p.a. (Personal- und Betriebskosten, inkl. Budget für die geförderte Stelle), Haupteinnahmeposten: 30.000 Euro Mitgliedsbeiträge, 10.000 Sponsorengeld (Stadtwerke, zunächst bis 2014), Einnahmen aus dem Veranstaltungswesen nicht berücksichtigt
 - Aufgaben: Betrieb der Touristinformation, Veranstaltungswesen (u.a. Appelfest u. Volksfest, Betrieb eines Getränkewagens auf weiteren Veranstaltungen), Durchführung von bis zu 4 Rad- und Kanutouren jährlich, Koordination der Stadtführer u. Stadtwächter
 - Verantwortlich für die Durchführung des Kooperationsprojektes mit Gubin (GMZ), aus diesem Projekt wird eine 35%Stelle gefördert (Bestandteil der o.g. Personalkapazität). Das Projekt läuft im Herbst 2014 aus.
 - *ift* Kurzbewertung:
 - Vor dem Hintergrund der Personalkapazitäten sehr umfangreiches Aufgabenprogramm, aus touristischer Perspektive kommt der Bereich der touristischen Angebotsentwicklung zu kurz.
 - Vergleich mit anderen lokalen TI's: Für den reinen Betrieb einer klassifizierten TI (Sicherstellung der Gästeinformation vor Ort) wird grundsätzlich von einem Budgetbedarf von 70.000 - 80.000 Euro bei 2 Vollzeitstellen (Personal und Overhead) ausgegangen.

29 Fortschreibung Tourismuskonzept Landkreis Spree-Neiße

ift GmbH © 2013

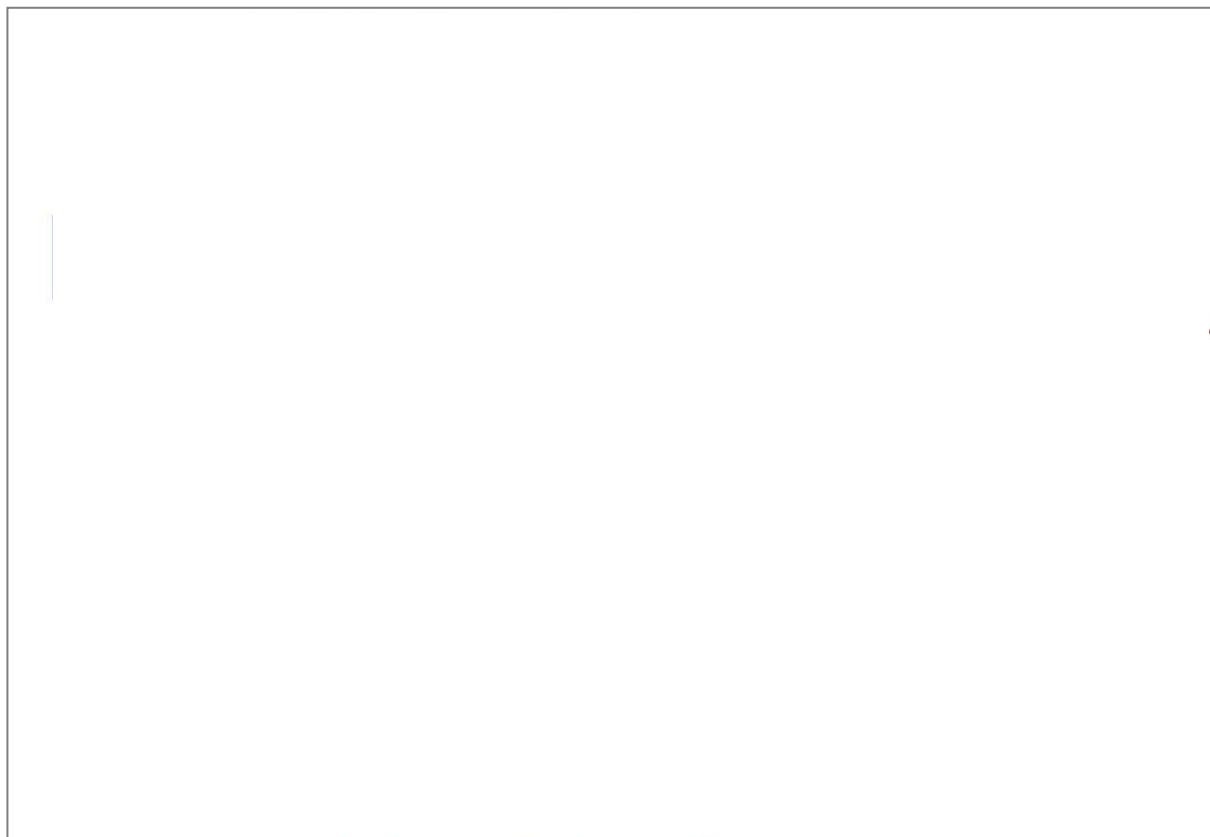


Organisation: Wettbewerbsfähigkeit lokale Ebene

Details zur Struktur TI Forst (L.)

► TI Forst (L.):

- Personal: 1 Vollzeitstelle bei der Stadt (Sachbearbeiterin für Stadt- und Tourismusmarketing), 1 Vollzeitstelle Geschäftsführung Verein (0,5 VZ finanziert durch den Verein, 0,5 VZ finanziert durch die Deutsche Rosenschau befristet bis Ende 2013), 2 geförderte Stelle (à 30 Std.) bis Ende 2014
- Budget lfd. Betrieb (ohne Zusatzaufwand Rosenschau): rd. 60.000 Euro p.a.
- Aufgaben: Betrieb der Touristinformation inkl. Erstellung Gastgeberverzeichnis und Pflege des Internetauftritts (TI wird auch stark von den Bürgern frequentiert), Vermarktung Rosengarten (bisher inkl. Kassierung und Sicherheit), Veranstaltung Rosenfest erfolgt durch die Stadt
- *ift* Kurzbewertung: Sicherstellung der Gästeinformation in der TI vor Ort – wird gewährleistet durch geförderte Stellen (ohne fachspezifische Ausbildung), für eine marktgerechte Angebotsentwicklung und Vermarktung des Rosengartens (außerhalb des Betrachtungszeitraums 2013) zu geringe Personal- und Budgetkapazitäten, generell kommt die touristische Angebotsentwicklung zu kurz.



Fazit Analyse Organisationsstrukturen

Regional dringender Handlungsbedarf für TV Niederlausitz, lokal: TI Forst (L.) und TI Guben

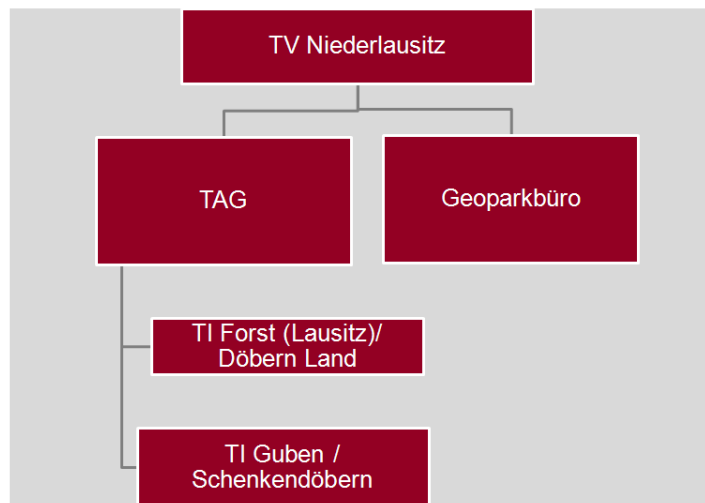
- ▶ **TV Niederlausitz** kann Auftrag als DMO-Organisation nur eingeschränkt erfüllen (personell, organisatorisch, finanziell v.a. im Hinblick auf Marketing und Vertrieb)
 - Aus Sicht der befragten Experten **hoher kurzfristiger Handlungsbedarf** zur Optimierung des TV Niederlausitz auch unter Berücksichtigung des Aspektes einer „Zwischenlösung“.
- ▶ (Noch) geringe nationale Wettbewerbsstärke des **TV Lausitzer Seenlandes** sowie TV Spreewald mit Optimierungspotenzial in Bezug auf Wettbewerbsstärkung.
 - Die Gesprächspartner **befürworten nahezu einheitlich** für die Bündelung der Organisationsstrukturen unter **einer Dachmarke Lausitz**. Der Realisierungszeitraum wird selbst unter idealen Rahmenbedingungen mindestens 3-5 Jahre in Anspruch nehmen.
- ▶ Auf der **lokalen Ebene** erfüllen die **TI's in Forst (L.) und Guben** ausschließlich Basisanforderungen.
 - Für eine Professionalisierung der touristischen Arbeit auf der lokalen Ebene besteht kurzfristiger Optimierungsbedarf für die TI in Forst (L.) und Guben.

Organisation: Optimierungsmöglichkeiten

Regional dringender Handlungsbedarf für TV Niederlausitz, lokal: TI Forst (L.) und TI Guben

Kurzfristig (ab 2014):

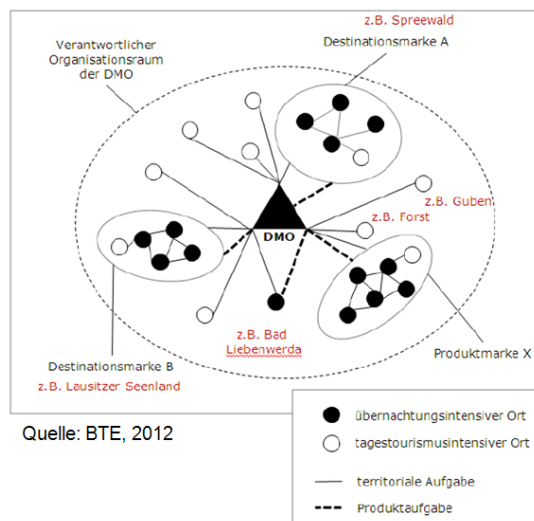
- ▶ **Lokal:** Bildung einer touristischen Arbeitsgemeinschaft Forst (L.) und Guben unter der Führung des TV Niederlausitz
- ▶ **Regional:** Stärkung der Vermarktungsfähigkeit des TV Niederlausitz durch Kooperationen vorrangig mit dem TV Lausitzer Seenland, TGG Neißeland, Cottbus
- ▶ **Einrichtung einer Stelle** als „Produkt- u. Projektentwickler“



Organisation: Optimierungsmöglichkeiten

Mittelfristig: Bündelung der touristischen Aktivitäten in einem länderübergreifenden Organisationsmodell

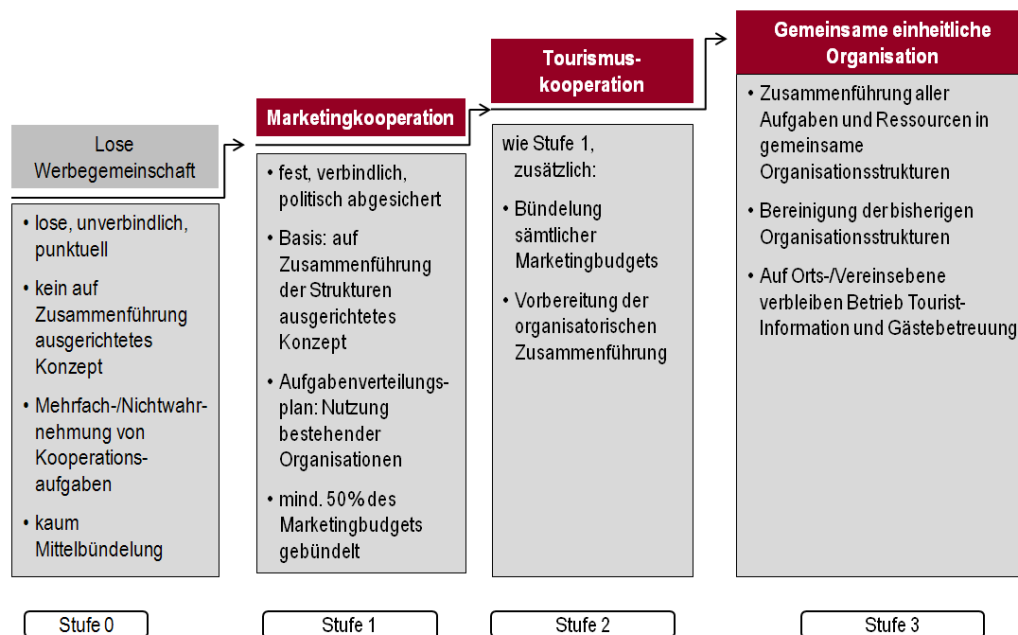
- ▶ Gemeinsame Organisationsstruktur
- ▶ Gemeinsame Vermarktung mit Platzierung der starken Teilräume (Submarken) am Markt (Spreewald, Zittauer Gebirge, Lausitzer Seenland)
- ▶ Vorteile:
 - Zielgruppengerechte Ansprache mit profilierten Teilräumen
 - Bündelung finanzieller und personeller Kapazitäten
 - Höhere Marketingbudgets durch Kooperation
 - Professionalisierung Marketing und Vertrieb
 - Erfahrungswerte der Partner genutzt werden können



Quelle: BTE, 2012

Organisation: Kooperationsmodelle

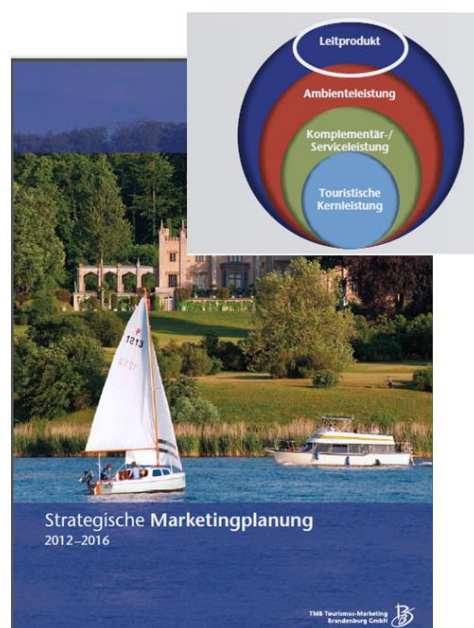
Von der Werbegemeinschaft zur gemeinsamen Organisation



Marketing & Vertrieb Anforderungen von der Landesebene

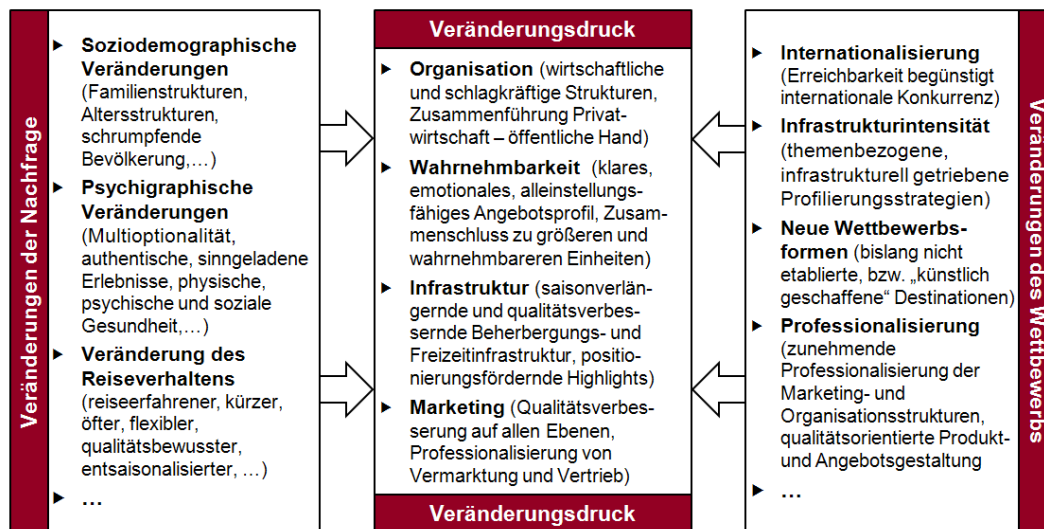
Neuausrichtung des touristischen Marketings auf Landesebene seit 2012

- ▶ Leitlinien der Landestourismuskonzeption Brandenburg (2012–2016)
 - Aufbau und Etablierung der Tourismusmarke Brandenburg
 - Entwicklung von Faszinationsfeldern
 - Weiterentwicklung des markenorientierten Zielgruppenansatzes
 - Kooperative Produktentwicklung
 - Markenorientierte Kommunikation
- ▶ Konsequenzen für die Regionen
 - Erhöhte Anforderungen an die Produktentwicklung (Passgenauigkeit Themen, Ambiente, Zielgruppen)
 - Erhöhte Anforderungen an der Beteiligung für Vermarktungsmaßnahmen (Internetauftritte, Vernetzung mit Portalen)



Strukturwandel im Deutschlandtourismus

Deutschlandweit Neustrukturierungs- und Reorganisationsprozesse

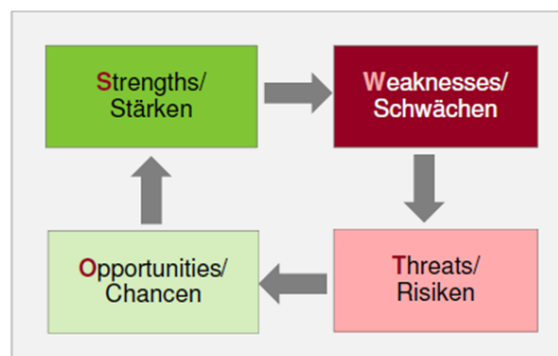


Quelle: Projekt M

SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse dient zur strategischen Angebotsbewertung

- ▶ Inhalte:
 - Lage, Anbindung
 - Landschaft
 - Infrastruktur
 - Tour. Angebote
 - Qualität u. Service
 - Vermarktung u. Vertrieb
 - Organisation
- ▶ Basis:
 - Analysen
 - Expertengespräche
 - Vor-Ort Besuche



SWOT-Analyse

- ▶ **Zentrale Angebotsstärken** des Spree-Neiße Kreises sind die radtouristische Infrastruktur, das Tourismuszentrum Burg im Spreewald, die vorhandene Industriekultur/ der zu beobachtende Landschaftswandel, die Auszeichnung Barrierefreies Reiseziel sowie einige wenige touristische Leitbetriebe und Besucherattraktionen.
- ▶ **Zentrale Schwächen** sind der geringe Bekanntheitsgrad, nicht wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen (Finanzen, Personalstärke), das Image der Energie-/Tagebauregion, die fehlende Vernetzung touristischer Anbieter, eine schwache Vermarktung, fehlende Finanzkraft zur Attraktivitätssteigerung bei Angeboten und auch bei privaten Investitionen, die geringe Anzahl an qualitativ hochwertigen Angeboten, die Anzahl wetterunabhängiger Angebote, die Erreichbarkeit einzelner Standorte durch den ÖPNV und die grenzüberschreitende touristische Vernetzung.
- ▶ **Zentrale Chancen** bestehen in der Schaffung einer neuen wassertouristischen Infrastruktur, Förderung regionaler Produkte, eine steigende Anzahl zertifizierter touristischer Einrichtungen, mehr Kommunikation und Vertrieb, bessere Abstimmung und Synergienutzung im Marketing, die grenzüberschreitende touristische Vernetzung mit Polen, der Bergbautourismus und die Industriekultur weiter zu stärken sowie die positive Entwicklung des Lausitzer Seenlandes.
- ▶ **Zentrale Risiken** bilden die „Braune Spree“, die eingeschränkten Vermarktungsmöglichkeiten der Partner, Wettbewerber im Bereich Rad- und Gesundheitstourismus, Fachkräftemangel

4.4 Quellenverzeichnis

Landkreis Spree-Neiße (2012): Kreisentwicklungskonzeption 2020. Entwurf.

Amt Burg (2012): Konzept Burg 2020.

Landkreis Spree-Neiße (2008): Machbarkeitsstudie Wassertouristische Erschließung der Brandenburgischen Lausitzer Neiße. BTE- Tourismus- und Regionalberatung. Endbericht

Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (MUGV), Land Brandenburg (2009): Masterplan Region Lieberoser Heide – Abschlussbericht des diskursiven Planungsverfahrens. Fugmann Janotte, Gruppe Planwerk

Spreewaldverein (2012): Masterplan naturverträglicher Wassertourismus Spree-Spreewald. Endbericht

Tourismusverband Niederlausitz e.V. (2012): Moderierter Diskussionsprozess: Konsensfindung zur Vermarktung der östlichen Gebiete des heutigen Tourismusverbandes Niederlausitz e.V.. BTE Tourismus- und Regionalberatung. Endbericht

Landkreis Spree-Neiße (2012): Radtourismus im Landkreis Spree-Neiße. Präsentation Fr. Birkner

Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2012): Radverkehrsanalyse Brandenburg – Auswertung der Zählung und Befragung 2012. Büro Radschlag, IGS GmbH

Gemeinsame Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg (2010): Leitfaden zur Entwicklung der Region entlang der Achse Altdöbern-Drebkau-Welzow-Spremberg. ABAXAS. Büro für kreative Leistungen GmbH.

Gemeinsame Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg (2013): Regionales Entwicklungskonzept für den Raum Cottbus – Guben – Forst (Lausitz) (Entwurf)