# REGIEPLAN

## 2018-2020

## zur Umsetzung der Landestourismus-konzeption

| Version | Termin | Wer |
|---|---|---|
| 0.1 | 30.01.2018 | 1.Entwurf TMB |
| 0.2 | 16.02.2018 | Abstimmung MWE und Überarbeitung |
| 1.0 | 26.03.2018 | 2.Entwurf TMB |
| 1.1 | 02.05.2018 | 2.Entwurf TMB – weitere Bearbeitung |
| 1.2 | 16.05.2018 | 1.Abstimmung mit AG-Sprecher*innen (Handlungsfeld 1-3) |
| 1.3 | 23.05.2018 | Abstimmungen und Ergänzungen MWE |
| 1.4 | 30.05.2018 | 2.Abstimmung mit AG-Sprecher*innen und MWE (Handlungsfeld 4-6) |
| 2.0 | 11.07.2018 | Entwurf inkl. Beiträge MWE und AG-Sprecher*innen |
| 2.1 | 06.08.2018 | überarbeiteter Entwurf von MWE inkl. Input Clustermanagement |
| 2.2 | 09.08.2018 | Abstimmung MWE, Clustermanagement, TMB |
| 3.0 | 15.08.2018 | Anmerkungen MWE |
| 3.1 | bis 16.08.2018 | Versand Entwurf Regieplan an Erweiterte Geschäftsführerkonferenz der TMB |
| 4.0 | 02.10.2018 | Überarbeitung infolge der Arbeitsgruppen-Abstimmungen im Rahmen der 26. Erweiterten Geschäftsführerkonferenz der TMB (30.08.18)<br>Startversion zur Übertragung ins Tourismusnetzwerk und Grundlage für weitere Arbeit der AGs |

Stand: 02.10.2018

Im Frühjahr 2016 wurde die aktuelle Landestourismuskonzeption Brandenburg (LTK) veröffentlicht. Ziel der Konzeption war und ist es, das Zusammenspiel aller Beteiligten am Tourismus zu organisieren und vor allem neue Maßnahmen, Initiativen und Projekte anzuregen und umsetzen, die die **Markenentwicklung** im Land Brandenburg weiter vorantreiben. Sowohl die LTK-Umsetzung als auch die Markenbildung sind dynamische Prozesse mit dem Ziel, die touristische Entwicklung in Brandenburg voranzutreiben.

Mit den in diesem Prozess entstandenen Leitfäden „Die Zukunft der Tourist-Informationen" und „Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg" sind erste Impulse zur Aufgabenteilung für die lokalen und regionalen Ebenen gesetzt.

Dieser Regieplan soll nun dazu dienen, all diejenigen Aufgaben zu erfassen, die wir, d.h. das Land, die Regionen und die funktionalen Partner **in den nächsten drei Jahren gemeinsam** umsetzen wollen.

Die Grundlagen für den vorliegenden Regieplan bilden a.) die Analyse der Projekte, Maßnahmen und Initiativen, die im Tourismusnetzwerk Brandenburg erfasst sind; b.) die Sitzungen der Handlungsfelder-AGs sowie c.) die Treffen der Erweiterten Geschäftsführerkonferenz (EGFK) der TMB.

Der Regieplan dient auch als **Arbeitsgrundlage für die Handlungsfelder-AGs**, die im Rahmen der EGFK für jedes Handlungsfeld der Landestourismuskonzeption zuständig sind. Diese Arbeitsgruppen identifizieren wichtige „Hebel" zur Erfüllung der in der LTK enthaltenen operativen Ziele des Tourismus in Brandenburg, stellen Zusammenhänge her, vernetzen Konzepte, Partner und Ansätze, entwickeln Lösungsvorschläge und schreiben diesen Regieplan fort.

**Diese hier aufgeführten Maßnahmen ersetzen nicht die Aufgaben- und Arbeitspläne jedes Einzelnen, doch klären sie, woran wir <u>zusammen</u> arbeiten müssen.** Ihnen gilt nun unsere gemeinsame Aufmerksamkeit, denn: nur so wird es uns gelingen, den positiven Trend der touristischen Entwicklung weiter voranzutreiben.

Gleichzeitig versteht sich dieses Dokument als „Living Paper". Was erledigt ist, ist getan, und neue Aufgaben können in die Umsetzung mit aufgenommen werden.

Aufgabe Federführung weitere Beteiligte

**Handlungsfeld 1: Menschen im Mittelpunkt – starke innovative Unternehmen ..... 5**

Aufgabe 1: Bessere Abstimmung der Aktivitäten zur Fachkräftegewinnung und -sicherung ..... 5

Aufgabe 2: Bündelung und Weiterentwicklung der touristischen Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote unter dem Dach der Tourismusakademie Brandenburg ..... 6

Aufgabe 3: Neue Lösungen für Regionen und Unternehmen: Innovationsimpulse setzen ..... 7

Aufgabe 4: Kommunikation und Sensibilisierung zu Fördermöglichkeiten ..... 8

**Handlungsfeld 2: Übersichtliche Organisationsstrukturen, Stärkung von Kooperationen und Partnerschaften ..... 9**

Aufgabe 1: Optimierung der regionalen Destinationsentwicklung ..... 9

Aufgabe 2: Monitoringsystem für die Landestourismuskonzeption ..... 10

Aufgabe 3: Auf- und Ausbau von Kooperationsnetzwerken ..... 11

**Handlungsfeld 3: Abgestimmte Digitalisierung und Kommunikation auf allen Ebenen ..... 12**

Aufgabe 1: Gemeinsame Contentstrategie entwickeln und umsetzen ..... 12

Aufgabe 2: Content bereitstellen - Weiterentwicklung der zentralen Datenbanken im Contentpartnernetzwerk ..... 13

Aufgabe 3: Aufbau einer gemeinsamen Marketing-Beteiligungsplattform ..... 14

Aufgabe 4: Diskussion zur Zukunft des Vertriebs von touristischen Leistungen ..... 15

**Handlungsfeld 4: Leistungsfähige Infrastruktur und vernetzte Mobilität ..... 17**

Aufgabe 1: Sicherung und Weiterentwicklung des Wasserstrassennetzes ..... 17

Aufgabe 2: Modernisierung des Radwegenetzes ..... 18

Aufgabe 3: Wissenstransfer zu intermodalen und nachhaltigen Mobilitätskonzepten ..... 19

Aufgabe 4: Bündelung touristisch relevanter Daten ..... 20

**Handlungsfeld 5: Umsetzung der Marke Brandenburg in wertschöpfenden Produkten ..... 21**

Aufgabe 1: Spitzenleistungen im Sinne der Marke Brandenburg erlebbar machen ..... 21

Aufgabe 2: Entwicklung von Qualitätsleitlinien ..... 22

Aufgabe 3: Konzepte zur verstärkten Einbindung der Gastronomie bei der Produktentwicklung ..... 22

Aufgabe 4: Barrierefreiheit in touristische Angebote und Wertschöpfungsketten integrieren .. 23

Aufgabe 5: Stärkung unternehmerischer Initiativen zur Saisonverlängerung ..... 24

**Handlungsfeld 6: Fokussierung der Zielgruppen und Märkte ..... 26**

Aufgabe 1: Marke managen - Identität in den Regionen festigen und Impulse geben ..... 26

Aufgabe 2: Gemeinsame Marktforschung ..... 27

Aufgabe 3: Entwicklung der Erlebniswelt „Horizonte Erweitern“ (MICE) ..... 28

Aufgabe 4: Internationalisierung vorantreiben – Gästepotentiale aus dem Ausland nutzen ..... 29

Aufgabe 5: Synergieeffekte aus der BER-Eröffnung und MICE eruieren ..... 30

## Handlungsfeld 1: Menschen im Mittelpunkt – starke innovative Unternehmen

In den touristischen Betrieben entscheidet sich der Erfolg der Branche, wird der Gast gewonnen oder verloren. Brandenburg und die Branche brauchen kreative Gastgeber*innen, die begeistern. Daher müssen wir die Unternehmen bei der Fachkräftegewinnung und -sicherung unterstützen, Innovationsimpulse setzen und Fördermöglichkeiten stärker kommunizieren. Sämtliche touristischen Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote im Land sollen unter dem Dach der Tourismusakademie Brandenburg in Verknüpfung mit dem Tourismusnetzwerk Brandenburg besser miteinander koordiniert werden.

### Aufgabe 1: Bessere Abstimmung der Aktivitäten zur Fachkräftegewinnung und -sicherung

#### Worum geht´s?

Die Tourismuswirtschaft ist als Ganzes einer der wichtigsten Arbeitsgeber im Land Brandenburg. Doch der sog. „Fachkräftemangel" ist bei vielen Unternehmen zunehmend spürbar und auf Top1 der Herausforderungen. Unabhängig vom einzelbetrieblichen Engagement (Bezahlung, flexible Arbeitszeitmodelle u.a.) müssen wir die Unternehmen bei ihren Anstrengungen unterstützen. Dabei geht es nicht unbedingt darum neue Initiativen zu gründen, sondern Lücken und Bedarfe zu identifizieren und die bestehenden Maßnahmen besser miteinander abzustimmen und zu verzahnen.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Analyse der bereits bestehenden Maßnahmen im Bereich Fachkräfte auf allen Ebenen und Sichtbarmachung auf dem Tourismusnetzwerk Brandenburg inkl. kreativer Unternehmerlösungen | Clustermanagement Tourismus bei der TMB | MASGF, MWE, IHKn, DEHOGA, WFFB Arbeit, Landkreise und Wirtschaftsförderungen, andere Fachverbände etc. |
| Erstellung von Handlungsempfehlungen zur zielgerichteten Bündelung der Fachkräfteaktivitäen im Land Brandenburg und seinen Regionen (White Paper) | IHK Potsdam | MASGF, MWE, IHKn, DEHOGA, WFFB Arbeit, Landkreise und Wirtschaftsförderungen, andere Fachverbände etc. |
| Kommunikation, Verbreitung und Weiterentwicklung | N.N. | MASGF, MWE, IHKn, DEHOGA, WFFB Arbeit, |

| | | |
|---|---|---|
| bestehender Formate und Best-Practise-Beispielen | | Landkreise und Wirtschaftsförderungen, andere Fachverbände etc. |
| Ausgestaltung und Koordination der Aktivitäten zur Fachkräftegewinnung und -sicherung auf Landesebene | IMAG Fachkräftesicherung | MASGF, IHKn, DEHOGA, Landkreise, andere Fachverbände, Clustermanagement Tourismus u.a. |

**Was wir wollen:** Durch funktionierende, unternehmerische Lösungen Mut machen, Lust auf die Tourismusbranche wecken und Unternehmen bei der Fachkräfte- und Unternehmenssicherung unterstützen.
**Was wir nicht wollen:** Fachkräftesicherung nur als übergeordnete, politische Aufgabe verstehen und Ressourcen bei diesem wichtigen Schlüsselthema der Branche verschenken.

### Aufgabe 2: Bündelung und Weiterentwicklung der touristischen Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote unter dem Dach der Tourismusakademie Brandenburg

#### Worum geht´s?

Wissen zu Digitalisierung, Innovation, Qualität und anderen Bereichen ist immer dann besonders nützlich und unterstützt den unternehmerischen Erfolg, wenn es leicht vermittelt und öffentlich zugänglich ist. Deshalb ist es wichtig, dass wir alle Angebote der Partner der Tourismusakademie Brandenburg (TAB) und des Tourismusnetzwerks Brandenburg organisatorisch und inhaltlich noch besser aufeinander beziehen, um den Unternehmen verfügbares Wissen am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und inhaltlich passgenau zur Verfügung zu stellen.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Evaluierung der bestehenden Weiterbildungsangebote der TAB-Kooperationspartner* und der DMOs der Reisegebiete | TMB | TAB-Kooperationspartner*, DMOs der Reisegebiete |
| Entwicklung eines gemeinsamen, abgestimmten Konzeptes „TAB 2.0“: Festlegung relevanter Themen und Inhalte, koordinierte Ausrichtung sowie inhaltli- | TAB-Kooperationspartner* | Clustermanagement Tourismus bei der TMB |

| | | |
|---|---|---|
| che und zeitliche Abstimmung der Seminare der TAB-Kooperationspartner | | |
| Weiterentwicklung des E-Learning-Angebotes auf dem Tourismusnetzwerk Brandenburg (Tutorials, Erklärvideos, Webinare, u.a.) auf Grundlage des o.g. Konzeptes) | Clustermanagement Tourismus bei der TMB | TAB-Kooperationspartner*, Weitere touristische Akteure und „Lernwillige“ auf allen Ebenen |

**TAB-Kooperationspartner: TMB, MWE, MASGF, LTV, IHKn, DEHOGA, BVCD, BKBV, OSV, Pro Agro*

**Was wir wollen:** Durch inhaltliche Abstimmung und vernetzte Kommunikation den Zugang zu Weiterbildungs- und Qualifizierungsangeboten erleichtern und die Professionalisierung der Tourismusbranche beschleunigen.
**Was wir nicht wollen:** Die Tourismusbranche mit einem unkoordinierten Weiterbildungs- und Qualifizierungsprogramm überfordern.

### Aufgabe 3: Neue Lösungen für Regionen und Unternehmen: Innovationsimpulse setzen

**Worum geht´s?**
Innovationen im Tourismus sind das „Salz in der Suppe“ der touristischen Entwicklung, denn sie führen weg von der Beliebigkeit touristischer Angebote, setzen Unternehmen und Regionen in Szene und führen zu besseren Produkten und Dienstleistungen. Ein Schwerpunkt bildet dabei die branchenübergreifende, vernetzte Zusammenarbeit (z.B. mit Kreativwirtschaft, Gesundheitswirtschaft).

**Was ist als nächstes zu tun?**

| | | |
|---|---|---|
| Aufbau von und Beteiligung an branchenübergreifenden Veranstaltungsformaten und Plattformen zu Innovationsthemen | Clustermanagement Tourismus bei der TMB und andere Clustermanagements | DMOs der Reisegebiete, touristische Unternehmen, weitere regionale Partner (z.B. Regionalcenter der IHKn) und andere Branchen, TMB |
| Identifikation des regionalen und/oder einzelbetrieblichen Innovationsbedarfs und Kommunikation gegenüber wissenschaftlichen Einrichtungen & Partnern im Clusterprozess | Clustermanagement Tourismus bei der TMB, DMOs der Reisegebiete | touristische Unternehmen, wissenschaftliche Einrichtungen, weitere regionale Partner |

**Was wir wollen:** Innovationsimpulse setzen für erfolgreiches Unternehmertum und Produktentwicklung im Sinne der Marke.
**Was wir nicht wollen:** Beliebigkeit der Angebote ohne Aussicht auf Erfolg am Markt.

### Aufgabe 4: Kommunikation und Sensibilisierung zu Fördermöglichkeiten

#### Worum geht´s?

Öffentliche Förderung kann unternehmerisches Handeln nicht ersetzen, aber Investitionen, Modernisierungen, Innovationen und Gründungen/Nachfolgen unterstützen. Mittlerweile stehen dem Tourismus eine Vielzahl von Förderprogrammen auf EU-, Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene zur Verfügung. Wir müssen diese Möglichkeiten in bedarfs- und zielgerichteter Weise an die touristischen Unternehmen kommunizieren.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Weiterentwicklung des „Förderkompass“ im Tourismusnetzwerk Brandenburg | Clustermanagement Tourismus bei der TMB | MWE, ILB, IHKn, WFBB |
| Regelmäßige Durchführung regionaler/zentraler touristischer Förderveranstaltungen zur Sensibilisierung und Information von Unternehmen | Clustermanagement Tourismus bei der TMB | MWE, ILB, IHKn, DMOs der Reisegebiete, touristische Unternehmen |
| Analyse und ggf. Weiterentwicklung der gemeinsamen touristischen Förderberatung im Land Brandenburg | IHK | Landesregierung, ILB, IHKn, WFBB, CLM |
| Evaluierung und Kommunikation zukünftiger Förderbedarfe von Unternehmen | MWE | Alle Beteiligten |

**Was wir wollen:** Durch die Sensibilisierung und Information touristischer Betriebe zu Fördermöglichkeiten wird der Unternehmenserfolg und die Attraktivität für weitere Investitionen im Land gesteigert.
**Was wir nicht wollen:** Die Tourismusbranche mit einem „Förderdschungel“ alleine lassen.

## Handlungsfeld 2: Übersichtliche Organisationsstrukturen, Stärkung von Kooperationen und Partnerschaften

Eine Vielzahl von Organisationen und Institutionen trägt zur Entwicklung des Tourismus auf allen räumlichen Ebenen im Land bei. Zentrale Herausforderungen für ein kooperatives Destinationsmanagement sind klare Aufgabenabgrenzungen, die effektive Koordination von Aktivitäten unter Nutzung von Synergien und eine Stärkung der Zusammenarbeit. Nur klare Verantwortungen, Rollen und Aufgabenverteilungen geben den touristischen Unternehmen Orientierung und fördern die Zufriedenheit aller am Tourismus Beteiligten.

### Aufgabe 1: Optimierung der regionalen Destinationsentwicklung

#### Worum geht´s?

Der vom MWE herausgebrachte und unter Mitarbeit des LTV entstandene Leitfaden „Die Zukunft des Destinationsmanagements in Brandenburg“ beschreibt das Aufgabenprofil der Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) der Reisegebiete, enthält Empfehlungen zur Ressourcenausstattung und zeigt Ansätze zur Optimierung der Destinationsentwicklung auf. Bei diesem Wandel wird es keine Pauschallösungen geben, da alle Regionen unterschiedlich aufgestellt sind. Es handelt sich zudem um sensible Prozesse, bei der es nicht nur um Sach-, sondern auch maßgeblich um die Beziehungsebene geht.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Entwicklung von Tourismusmarketingorganisationen zu Destinationsmanagementorganisationen auf Basis des DMO-Leitfadens | DMOs der Reisegebiete | Regionale Entscheidungsträger und Akteure |
| Regionsspezifische Präzisierungen des DMO-Leitfadens bzw. des individuellen „Steckbriefes“ des Reisegebietes | DMOs der Reisegebiete | Regionale Entscheidungsträger und Akteure, MWE |
| Umsetzungsbegleitung: pilothafte, regionale Prozesse zur Diskussion und Umsetzung der Empfehlungen mit Unterstützung des Landes Brandenburg (bspw. Workshops) | DMOs der Reisegebiete, MWE | LTV, Clustermanagement Tourismus bei der TMB, TMB,<br>Partner in den Regionen (ggf. auch in angrenzenden Reisegebieten) sowie auf Landesebene |

**Was wir wollen:** Die regionalen DMOs verfügen über Ressourcen und Kompetenzen zur Erfüllung ihrer Aufgaben. Bei der Optimierung der regionalen Destinationsentwicklung werden sie von ihren regionalen Partner und von Akteuren auf Landesebene unterstützt.
**Was wir nicht wollen:** Schwächung regionaler Strukturen.

### Aufgabe 2: Monitoringsystem für die Landestourismuskonzeption

#### Worum geht´s?

Um zu prüfen, ob der eingeschlagene Weg der Richtige ist und an welcher Stelle des Weges sich die Branche befindet, wird gemessen. Dazu werden „Schlüssel-Kennzahlen-Systeme" identifiziert, die den Erreichungsgrad der in der LTK benannten Ziele des Tourismus in Brandenburg und den Entwicklungsstand auf regionaler Ebene darstellen (sog. KPIs „Key-Performance-Indicators"). Mit einem Monitoring ist die Grundlage für weitere strategische Planungen, die Weiterentwicklung der LTK und die Kommunikation im politischen Raum vorhanden

*siehe auch Handlungsfeld 4, Aufgabe 3 und Handlungsfeld 6, Aufgabe 2*

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Konzepterstellung für das Monitoringsystem inkl. Diskussion über relevante Indikatoren/Kennzahlen und deren Ermittlung. Gegebenenfalls müssen landesweit relevante und regionsspezifischen Indikatoren unterschieden werden. | MWE | TMB, Clustermanagement Tourismus bei der TMB, DMOs der Reisegebiete, weitere Experten |
| Entwicklung eines Kennzahlensystems unter Integration von Schlüssel-Kennzahlen der TMB, der DMOs der Reisegebiete, des Clustermonitorings sowie weiterer Studien und Einstellung ins „Touristische Fachinformationssystem" (T-Fis) | MWE | TMB, Clustermanagement Tourismus bei der TMB, DMOs der Reisegebiete |

**Was wir wollen:** Erfolge sichtbar machen und achtsam sein, wenn wir den richtigen Weg verlassen haben, um korrigieren zu können.
**Was wir nicht wollen:** Mehr Aufwand in das Messen stecken, als in die Umsetzung von Maßnahmen.

## Aufgabe 3: Auf- und Ausbau von Kooperationsnetzwerken

### Worum geht´s?

In zahlreichen Bereichen arbeiten touristische Akteure erfolgreich zusammen, um die brandenburgische Tourismuswirtschaft zu stärken und die touristische Entwicklung des Landes oder einzelner Regionen voranzubringen. Regionale Kooperationsnetzwerken zeigen auf, dass sich Aspekte des touristischen Destinationsmanagements und der Regionalentwicklung immer stärker verschränken. Sowohl auf Regions- wie auch auf Landesebene gibt es Potenziale, bisher nicht kooperierende Akteure zusammenzubringen und Kooperationsnetzwerke zu verschiedenen Themen zu initiieren, aber auch bestehende Partnerschaften auszubauen und zu festigen.

### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Erfassung und Analyse von vorhandenen Netzwerken, weiteren Bedarfen und Potenzialen zum Auf- und Ausbau von Kooperationsnetzwerken<br>*siehe auch Handlungsfeld 5* | Clustermanagement Tourismus bei der TMB | N.N. |
| ggf. pilothafte Umsetzung Kooperationsnetzwerken | abhängig von Analyse | abhängig von Analyse |
| konsequente Nutzung des Tourismusnetzwerkes zur Planung und Kommunikation gemeinsamer Projekte und zum Aufbau regionaler oder landesweiter Kooperations-netzwerke (Einstellung in Projekt-Datenbank, Partner-börse für Projektideen, Projekt-koordination in Gruppen) | Clustermanagement Tourismus bei der TMB | Touristische Akteure im Land |

**Was wir wollen:** Erfolgreiche und verlässliche Kooperationen mit Vorbildcharakter für andere.
**Was wir nicht wollen:** Öffentlichkeitswirksame Partnerschaften, die aber nicht wirklich leben.

## Handlungsfeld 3: Abgestimmte Digitalisierung und Kommunikation auf allen Ebenen

Die Digitalisierung wird in den kommenden Jahren das Gesicht der Tourismusbranche ändern, indem neue Geschäftsmodelle und innovative Betriebs- und Kommunikationsprozesse entstehen. Daher muss die digitale Kompetenz aller Tourismusakteure gestärkt, die inhaltliche und technologische Qualität der digitalen Kommunikation weiterentwickelt und relevante Gästeinformationen über digitale Zugangspunkte und Medien verfügbar gemacht werden.

### Aufgabe 1: Gemeinsame Contentstrategie entwickeln und umsetzen

**Worum geht´s?**

Marke, das ist das Bild im Kopf, das durch positive Erlebnisse, aber auch durch klare Botschaften fest in den Köpfen unserer Gäste verankert wird. Dafür bedarf es sowohl analoger und digitaler Botschaften, kurz Content, der zur richtigen Zeit, der richtigen Zielgruppe, am richtigen Ort zur Verfügung stehen muss. Um mit begrenzten Ressourcen eine noch höhere Reichweite zu erzielen, ist eine gemeinsame Contentstrategie des brandenburgischen Tourismus erforderlich. Diese legt fest, für welche Zielgruppen, welche Inhalte über welche Kanäle vermittelt werden und wer diese „bespielt“ und untergeordnete Instrumente für deren Umsetzung benennt. Die Umsetzung der Strategie ist eine Gemeinschaftsaufgabe der Tourismuswirtschaft.

**Was ist als nächstes zu tun?**

| | | |
|---|---|---|
| Entwicklung einer gemeinsamen Contentstrategie | TMB, Handlungsfeld-AG 3 + ggf. weitere Teilnehmer | DMOs der Reisegebiete, lokale Tourismusvereine/Tourist-Informationen, Unternehmen, Fachverbände, weitere Partner |
| Unterstützung bei der Nutzung zentraler Hilfsmittel und Informationen wie TMB-Fotoarchiv, Leitprodukt-Datenbank mit Textarchiv, Redaktionsplan und produzierter Content genutzt.<br><br>*siehe auch Aufgabe 2 in diesem Handlungsfeld* | DMOs der Reisegebiete (insb. Markenmanager*innen) | TMB (insb. Markenmanager*innen), lokale Tourismusvereine/Touristinformationen, Orte, Unternehmen |

| | | |
|---|---|---|
| (Weiter)entwicklung weiterer nützlicher Hilfsmittel und Werkzeuge wie Bildsprache, Corporate Wording, Stile etc. | TMB | DMOs der Reisegebiete (insb. Markenmanager*innen) |
| Technische Entwicklung und landesweite Zurverfügungstellung und zahlreicher Einsatz der Software „Mein-Brandenburg“ als gemeinsamer digitaler Reisebegleiter | Clustermanagement Tourismus bei der TMB | DMOs der Reisegebiete, Lokale Tourismusvereine/Tourist-Informationen, Unternehmen, Kultureinrichtungen, weitere regionale und lokale Partner, TMB etc. |

**Was wir wollen:** Klarheit und Orientierung für alle Akteure, die sich an der Kommunikation touristischer Botschaften beteiligen. Konzentration auf die Erstellung und Verteilung markenrelevanten Contents.
**Was wir nicht wollen:** Die „Gelben Seiten“ des Tourismus sein.

### Aufgabe 2: Content bereitstellen - Weiterentwicklung der zentralen Datenbanken im Contentpartnernetzwerk

#### Worum geht´s?

Die von der TMB zentral bereitgestellten Datenbanken DAMAS, Veranstaltungsdatenbank und TOMAS sind wichtige Grundsteine, um eine landesweit einheitliche Datenhaltung und -nutzung zu gewährleisten. Die konsequente Mitwirkung im Contentpartnernetzwerk sichert ab, dass Daten systematisch gepflegt, zentral vorgehalten, aber an verschiedenen Punkten ausgespielt werden können. Hierbei haben die DMOs der Reisegebiete eine Koordinationsfunktion. Damit verfügt das Land Brandenburg über ein Erfolgsmodell. Diesen Vorsprung gilt es zu nutzen.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| qualitative Optimierung der strukturierten Daten aller landesweiten touristischen Datenbanken auf Basis der gemeinsamen Contentstrategie (POIs etc.)<br><br>*siehe auch Aufgabe 1 in diesem Handlungsfeld* | TMB, Clustermanagement Tourismus bei der TMB | Contentpartnernetzwerk |

| | | |
|---|---|---|
| Erfassung der Bedarfe/Wünsche zur Optimierung der Datenbanken und Umsetzung im Rahmen der technischen Möglichkeiten | TMB, DMOs der Reisegebiete, Clustermanagement Tourismus bei der TMB | Contentpartnernetzwerk |
| Definieren der rechtlichen Rahmenbedingungen (Eigentum Daten, Bildrechte, Nutzung, Urheber etc.) | TMB | Contentpartnernetzwerk |
| (Controlled-)Open Data: Öffnung und Weiterentwicklung von strukturierten Daten und Aufbereitung für relevante Plattformen zur Erhöhung der Reichweite innerhalb der Marken-Zielgruppen; Identifikation von Partnern i.s.d. Marke Brandenburg<br>*siehe auch Handlungsfeld 6, Aufgabe 1* | TMB | Contentpartnernetzwerk, DMOs der Reisegebiete (insb. Markenmanager*innen) |
| Prüfung der Möglichkeit und ggf. pilothafte Konzeption/ Umsetzung semantischer Technologien | TMB, Clustermanagement Tourismus bei der TMB | Contentpartnernetzwerk, Pilotanwendung |

**Was wir wollen:** Ressourcen schonen und Reichweite erzielen: Die touristischen Daten Brandenburgs sind in einer Datenquelle, die von ausgewählten Partnern „angezapft" werden. An der Marke ausgerichtete POIs tragen dann auch in weiteren Kommunikationskanälen zur Schaffung eines konsistenten Bildes von Brandenburg bei den (potentiellen) Gästen bei. Markenbotschaften werden auf allen Ebenen ausgespielt.
**Was wir nicht wollen:** Unstrukturierte Daten, Web- und digitale Projekte, die „das Rad neu erfinden" und zu kostenintensiven Parallelstrukturen führen.

### Aufgabe 3: Aufbau einer gemeinsamen Marketing-Beteiligungsplattform

#### Worum geht´s?

Viele Institutionen und Organisationen bieten diverse Beteiligungsmöglichkeiten an Marketing- und anderen Aktivitäten an. Um eine möglichst hohe Effizienz der eingesetzten Mittel zu erreichen, ist es notwendig die Maßnahmen noch besser aufeinander abzustimmen, sich gegenseitig zu informieren und Synergien auszuschöpfen.

**Was ist als nächstes zu tun?**

| | | |
|---|---|---|
| Konzeption und Einrichtung einer Marketing-Beteiligungsplattform für alle Partner im Tourismusnetzwerk Brandenburg, auch als „White-Label“ zur Einbindung des Systems auf eigener Website | Clustermanagement Tourismus bei der TMB | TMB, DMOs der Reisegebiete, pro agro, BKBV, DEHOGA, BGKG, VBB, DB Regio, IHK u.a. |
| Evaluierung bestehender Marketingaktivitäten auf allen Ebenen, Identifikation von Schnittstellen und Synergieeffekten | TMB | DMOs der Reisegebiete, pro agro, BKBV, DEHOGA, BVCD, BGKG, VBB, DB Regio, AG Hist. Stadtkerne, IHK u.a. |

**Was wir wollen:** Effektiver Ressourceneinsatzes, Transparenz und eine bessere Abstimmung der Beteiligungsmöglichkeiten über alle Ebenen hinweg.
**Was wir nicht wollen:** Doppelstrukturen und Kannibalisierung bei der Vermarktung des touristischen Angebotes.

**Aufgabe 4: Diskussion zur Zukunft des Vertriebs von touristischen Leistungen**

*siehe auch Handlungsfeld 2, Aufgabe 1*

Digitale Buchungsplattformen für Unterkünfte, Freizeitangebote etc. eröffnen Unternehmern neue Vertriebswege und damit Kunden. Ihnen gegenüber stehen EU-Regelungen, die die Rolle von DMOs in diesem Wettbewerb neu ordnen. Der Status quo muss festgestellt und die Zukunft des Vertriebs unter Berücksichtigung von alternativen Vertriebsplattformen ergebnisoffen diskutiert werden. Ziel ist es, die Rolle der DMOs dabei zu definieren.

| | | |
|---|---|---|
| Vertriebsanalyse: Wie findet der Vertrieb der Brandenburger Tourismuswirtschaft derzeit statt? Stärken-Schwächen/ Chancen-Risiken-Analyse | TMB | Partner des Informations- und Reservierungsservice, DMOs der Reisegebiete, lokale Tourismusvereine, Orte, Unternehmen, weitere Partner |

| | | |
|---|---|---|
| Offene Diskussion über die Aufgabe "Vertrieb von touristischen Leistungen über DMOs" (Hotelvertrieb, Bausteine wie Aktivitäten, Touren, Freizeiterlebnisse, geführte Touren etc.) und anschließende Umsetzung unter Berücksichtigung alternativer Vertriebswege im Tourismus z.B. Gutscheine, B2B-Plattformen etc. und weiteren Marktaspekten | AG Handlungsfeld 3/ EGFK | TMB (mit Partnern des Informations- und Reservierungsservice), DMOs der Reisegebiete, lokale Tourismusvereine, Orte, Unternehmen, weitere Partner |

**Was wir wollen:** Klares Verständnis entwickeln und gerade kleineren Tourismus-Unternehmen, die durch Vertriebsleistungen noch dichter an den Gast rücken, Orientierung geben
**Was wir nicht wollen:** Dynamische Marktentwicklungen und damit Chancen für Brandenburgs Tourismuswirtschaft verpassen.

## Handlungsfeld 4: Leistungsfähige Infrastruktur und vernetzte Mobilität

Der Auf- und Ausbau der touristischen Basisinfrastruktur ist weitgehend abgeschlossen, so dass ein umfassendes Angebot an touristischen Rad-, Wasser- und Wanderwegen, Bädern und Thermen sowie Tourist-Informationen vorhanden ist. Ziel ist daher primär, diese Infrastruktur auf einem modernen und qualitativ hochwertigen Stand zu erhalten und weiterzuentwickeln. Auch sollen die verkehrliche Erreichbarkeit von Reisezielen in Brandenburg – insbesondere aus dem Quellmarkt Berlin – sowie die Mobilität der Gäste vor Ort gewährleistet sein. Wichtige Planungsgrundlagen sind politische Rahmenkonzepte (z.B. Wassersportentwicklungsplan (wep4)) und praxisorientierte Leitfäden (z.B. „Die Zukunft der Tourist-Informationen“).

### Aufgabe 1: Sicherung und Weiterentwicklung des Wasserstrassennetzes

#### Worum geht´s?

Das wassertouristische Angebot ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal Brandenburgs im Wettbewerb mit anderen Destinationen. Die Sicherung des im Land Brandenburg verlaufenden Bundes- und Landeswasserstraßennetzes für eine touristische Inanspruchnahme ist daher eine der zentralen infrastrukturellen Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft. Die Vervollständigung der Wasserwanderinfrastruktur an den Routen und in den Revieren im Land und die Verbesserung der Attraktivität der Gewässer für wassertouristische Zwecke soll auf Basis des Wassersportentwicklungsplanes (wep4) realisiert werden.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Entwicklung eines „Wasserstraßenkonzeptes Brandenburg“ für die infrastrukturelle Sicherung des Wasserstraßennetzes als Fundament für die wirtschaftliche Weiterentwicklung | Landesregierung | Bund, insb. BMVI mit WSV, Landkreise, Kommunen, DMOs der Reisegebiete |
| Regionale Entwicklungskonzepte auf Grundlage des o.g. „Wasserstraßenkonzeptes Brandenburg“ und des wep4 als Fundamente für die wirtschaftliche Weiterentwicklung (Landesweite | Landkreise, Kommunen | Wassertourismusinitiativen (WIN, F.U.N., WIR, WISO), DMOs der Reisegebiete, Netzwerk Aktiv in der Natur/LTV und weitere Partner |

| | | |
|---|---|---|
| Umsetzung des wassertouristischen Informations- und Leitsystems kann Teil dessen sein) | | |

**Was wir wollen:** Mit dem Erhalt des Wasserstraßennetzes ist die Grundlage für das Alleinstellungsmerkmal Brandenburgs im touristischen Wettbewerb bewahrt. Das verschafft der investitions- und innovationsfreudigen Branche Planungssicherheit und eine weitere dynamische Entwicklung.
**Was wir nicht wollen:** Zersplitterte Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner, Insellösungen bei Betreiberkonzepten und vom größten europäischen Binnenwasserstraßennetz abgekoppelte Reviere.

### Aufgabe 2: Modernisierung des Radwegenetzes

*siehe auch Handlungsfeld 1, Aufgabe 5*

### Worum geht´s?

Brandenburg zählt zu den beliebten Radreiseregionen in Deutschland. Basis hierfür ist das touristische Radroutennetz, das durch die Einführung der „Knotenpunktwegweisung“ in neun Landkreisen weiter wächst. Die Qualität eines modernisierten Wegenetzes muss regelmäßig geprüft werden. Daher ist ein flächendeckendes Radwege-Monitoringsystem erforderlich, das den touristischen wie den Alltagsverkehr umfasst. Ein solches digitales System soll die standardisierte und systematische Erfassung des Radwegenetzes ermöglichen.

### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Konzeptionelle Entwicklung des Radwege-Monitoringsystems aus touristischer Sicht, Implementierung des Systems (Betreibermodell, Finanzierung) | LTV | MWE, MIL/Landesbetrieb Straßenwesen, IMAG Radverkehr, MIK/Maerker, AG fahrrad-freundliche Kommunen im Land Brandenburg, Landkreise, Kommunen, DMOs der Reisegebiete |
| Modernisierung von Radwegen: Schaffung konzeptioneller Grundlagen und regionaler Netzwerke, Nutzung des GRW-Förderprogramms | Landkreise | MWE, Kommunen, DMOs der Reisegebiete, LTV/Netzwerk Aktiv in der Natur, ILB |

| | | |
|---|---|---|
| Entwicklung landesweiter Kriterien für Wegeführung und -zustand innerhalb von Knotenpunktwegweisungssystemen | Netzwerk Aktiv in der Natur (LTV) | DMOs der Reisegebiete, TMB, Landkreise, Kommunen, MWE, MLUL, MIL |

**Was wir wollen:** Die Qualität des modernisierten Radwegenetzes ist sichergestellt, wird regelmäßig überprüft und Ressourcen werden eingespart, weil Daten transparent fließen und Doppelarbeit vermieden wird.
**Was wir nicht wollen:** Weitere Zersplitterung von Aktivitäten und Verantwortlichkeiten.

### Aufgabe 3: Wissenstransfer zu intermodalen und nachhaltigen Mobilitätskonzepten

#### Worum geht´s?

Gäste erwarten, dass sie sich mittels verschiedener Transportlösungen in einer Destination ihren Bedürfnissen entsprechend bewegen können. Die Bedeutung eines qualitativ hochwertigen Mobilitätsangebotes, bei dem verschiedene Verkehrsmittel gut miteinander verknüpft sind, steigt daher. Bei den touristischen Akteuren im Land ist das Wissen über solche intermodalen und nachhaltigen Mobilitätskonzepte zu erhöhen. Um Know-how aus neuen Mobilitäts-, Partnerschafts- und Finanzierungskonzepten zu erzeugen und zu vermitteln, sollten wir spezielle Veranstaltungsformate nutzen.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Erhöhung des Wissenstransfers über nachhaltige Mobilitäts-, Partnerschafts- und Finanzierungskonzepte und Verkehr. Dazu dienen Plattformen wie die Veranstaltungsreihe “Nahverkehr und Tourismus”, www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de, Tourismustage etc. | MIL, VBB, IHKn, Clustermanagement Tourismus bei der TMB | MWE, , DMOs der Reisegebiete, Kommunen |

**Was wir wollen:** Die Akteure aus Tourismus und Verkehr sind enger vernetzt, Wissen über Rahmenbedingungen von Mobilität sowie intermodale und nachhaltige Mobilitätskonzepte hat sich bei den Tourismusakteuren verstärkt.
**Was wir nicht wollen:** Sehr gute touristische Angebote, die der Gast nicht erreichen kann, weil entsprechende Mobilitätsleistungen fehlen.

### Aufgabe 4: Bündelung touristisch relevanter Daten

*siehe auch Handlungsfeld 6, Aufgabe 2*

### Worum geht´s?

Die Tourismusstrukturen in Brandenburg sind wie in jedem anderen Bundesland unterschiedlich stark ausgeprägt. Eine Big-Data-Lösung, die touristisch relevante Struktur- und Wirtschaftsdaten bündelt, vorhält und schneller digital visualisiert ist Voraussetzung für einen Gesamt- und regionalen Überblick. Sie vermag u.a. Anhaltspunkte für räumliche Verdichtungen, Grundlagen für Produktentwicklung, für die Verbesserung und Entwicklung von Infrastrukturprojekten, für Mobilitätskonzepte, für zukünftige Investitionen oder für politische Diskussion zu liefern.

### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Konzipierung: Nutzeranalyse, Analyse vorhandener Daten etc. | Handlungsfeld-AG 4 + weitere Teilnehmer | MWE, MIL, MLUL, TMB, Clustermanagement Tourismus bei der TMB, DMOs der Reisegebiete, Landkreise, weitere Partner |

**Was wir wollen:** Ressourcen werden genutzt, um Stärken zu stärken und Potentiale so zu entfalten, dass mehr Gäste von Spitzenleistungen im Sinne der Marke angezogen werden.
**Was wir nicht wollen:** Tourismusentwicklung als „Strohhalm“ oder „Notnagel“ verstanden wissen.

## Handlungsfeld 5: Umsetzung der Marke Brandenburg in wertschöpfenden Produkten

Produkte im Sinne der Tourismusmarke Brandenburg sind mehr als die bloße Kombination verschiedener Leistungen. Sie spiegeln ein klares Profil der Reiseregion wider, (über)erfüllen das Versprechen der Marke und machen Gäste zu begeisterten Botschaftern. Die Tourismusmarke Brandenburg ist als gemeinsamer Rahmen für alle touristischen Akteure in Brandenburg gesetzt.

### Aufgabe 1: Spitzenleistungen im Sinne der Marke Brandenburg erlebbar machen

*siehe auch Handlungsfeld 6, Aufgabe 1*

Der Wert der Marke Brandenburg misst sich nicht an dem abgegebenen Versprechen, sondern an deren Einlösung. Gäste machen das nicht an einem einzelnen Erlebnis fest. Ob vor, während oder nach dem Urlaub bzw. dem Ausflug: in allen Phasen müssen Kontakte zum Gast überzeugen. Das vernetzte Denken und Handeln in diesen sog. „Reiseketten“ muss gefördert werden. Ausgangspunkt dabei sind die regionalen Markenprofile, die mit Akteuren vor Ort erarbeitet wurden.

| | | |
|---|---|---|
| Weiterentwicklung von Reiseketten: Netzwerke nutzen bzw. etablieren um wertschöpfungsstarke Produkte zu kreieren und zu profilieren. | DMO des Reisegebietes (insb. Markenmanager*innen) | Unternehmen, Touristinformationen der Orte, Kommunen, weitere regionale Partner, TMB (insb. Markenmanager*innen) |
| Profilgebende Leitprodukte werden in das Schaufenster der Kommunikation gestellt<br>*siehe auch Handlungsfeld 3, Aufgabe 1 und 2* | TMB *und* Unternehmen *und* DMOs der Reisegebiete *und* Kommunen mit ihren Touristinformationen | Weitere Partner auf allen Ebenen |

**Was wir wollen:** Das Gästeversprechen der Region und der Marke Brandenburg wird vor Ort eingelöst und „Nachahmer“ motiviert.
**Was wir nicht wollen:** Produkt-„Einheitsbrei“, Kirchturmdenken und den Feind der Marke: Beliebigkeit.

**Aufgabe 2: Entwicklung von Qualitätsleitlinien**

**Worum geht´s?**

Touristischen Leistungsträgern und Organisationen soll es künftig leichter gemacht werden, Servicequalität zu definieren, in Reiseketten zu denken und für ihre Gäste Marke spürbar und erlebbar zu machen. Unter Berücksichtigung der Markengrundsätze ist gemeinsam zu klären, wie mit dem Thema „Qualität" künftig umgegangen wird. Qualität darf sich nicht nur in der Anwendung von Zertifizierungen und Klassifizierungen zeigen. Leitlinien zur touristischen Qualitätsentwicklung sollen die Aufgabenverteilung im Rahmen eines Qualitäts-Entwicklungsprozesses definieren.

**Was ist als nächstes zu tun?**

| | | |
|---|---|---|
| Entwicklung der „Leitplanken" für eine landesweite Qualitätsentwicklung (Definition einer „Brandenburg-Qualität") | TAB | TMB/ Clustermanagement Tourismus bei der TMB, MWE, DMOs der Reisegebiete |
| Entwicklung eines praxisnahen Leitfadens zur Qualitätsentwicklung für alle Touristiker | TMB/Clustermanagement Tourismus bei der TMB | MWE, DMOs der Reisegebiete, Verbände, weitere Partner auf allen Ebenen |
| Entwicklung von Kriterien für die Produktgestaltung und die Vermarktung von Touren | Netzwerk Aktiv in der Natur, TMB | Tourenanbieter |

**Was wir wollen:** Es den Akteuren einfacher machen, sich auf Gäste einzustellen und eine Orientierung im Qualitätslabel-Dschungel geben.
**Was wir nicht wollen:** Qualitätsentwicklung nur als übergeordnete Aufgabe verstehen.

**Aufgabe 3: Konzepte zur verstärkten Einbindung der Gastronomie bei der Produktentwicklung**

*siehe auch Handlungsfeld 1, Aufgabe 2 und dieses Handlungsfeld, Aufgabe 1*

**Worum geht's?**

Essen und Trinken ist ein wichtiger Bestandteil der Reisekette eines Urlaubs oder Tagesausflugs. Regionen erschließt sich der Gast über den Gaumen und die Mitarbeiter eines Restaurants sind oft die einzigen Menschen aus der Region, mit denen Gäste in Kontakt kommen. Gastronomie muss daher stärker in die touristische Entwicklung eingebunden und Initiativen für Gastronomen besser dargestellt werden. Eine weitere Herausforderung ist, dass her-

kömmliche Gastronomie in vielen ländlichen Räumen nur eingeschränkt oder nicht mehr verfügbar ist. Hier müssen fernab von herkömmlicher Gastronomie neue, pragmatische Ansätze und Konzepte entwickelt werden.

**Was ist als nächstes zu tun?**

| | | |
|---|---|---|
| Verknüpfung touristischer Schwerpunktrouten und touristischer Leuchttürme mit gastronomischen Angeboten, bspw. durch gezielten Einsatz von Leaderprojekten | DMO`s | Kommunen, LAG`en, regionale Planungsgemeinschaften |
| Verknüpfung der regionalen Gastronomie mit regionalen Erzeugern | pro Agro, Unternehmen | |

**Aufgabe 4: Barrierefreiheit in touristische Angebote und Wertschöpfungsketten integrieren**

**Worum geht´s?**

Brandenburg verfügt mit Informationen zur Barrierefreiheit von über 850 Angeboten im Tourismus über die mit Abstand größte Informationsbasis in Deutschland („Brandenburg für Alle"). Angesichts des demographischen Wandels sowie steigender Komfortansprüche mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Gäste ist davon auszugehen, dass die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen barrierefreien Angeboten im Tourismus zukünftig weiter wachsen wird. Bei der Entwicklung solcher Angebote müssen Betriebe, Kommunen und Regionen intensiv unterstützt werden. Das Thema „Barrierefreiheit" ist in Brandenburg ein Querschnittsthema, dessen Integration in touristische Angebote und Wertschöpfungsketten befördert werden soll.

**Was ist als nächstes zu tun?**

| | | |
|---|---|---|
| Entwicklung eines Leitfadens zur Entwicklung barrierefreier Tourismusangebote und zugehöriger Checklisten für Tourismusbetriebe und Kommunen, Einstellung der | MWE | TMB, MASGF/Beauftragter der Landesregierung für die Belange der Menschen mit Behinderungen, MIK, MIL, LTV, Modellregionen Lausitzer Seenland und Ruppiner |

| | | |
|---|---|---|
| Dokumente in das Tourismusnetzwerk Brandenburg | | Seenland, DMOs der Reisegebiete, Verbände, u.a. |
| Pilothafte Workshops zur Entwicklung barrierefreier Tourismusprodukte in Regionen und Kommunen | MWE | DMOs der Reisegebiete, Kommunen, TMB |

**Was wir wollen:** Miteinander vernetzte barrierefreie Tourismusangebote, von denen nicht nur Gäste mit körperlichen, geistigen oder Sinnes-Beeinträchtigungen profitieren, sondern die mit Komfort und Service zusätzliche Qualitätsmerkmale darstellen, von denen alle Gäste profitieren.
**Was wir nicht wollen:** Isolierte barrierefreie Angebote ohne Einbindung in Reise-/Leistungsketten.

### Aufgabe 5: Stärkung unternehmerischer Initiativen zur Saisonverlängerung

#### Worum geht´s?

Nach wie vor ist das Land Brandenburg ein Reise- und Urlaubsziel, das von einer starken Saisonalität geprägt ist, d.h. die Lieblingszeit unserer Gäste reicht von Frühjahr bis zum Herbst. Doch auch in der Winterzeit hat Brandenburg attraktive Angebote, die noch besser entwickelt und kommuniziert werden müssen.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Analyse der bereits bestehenden Angebote und Potentiale der Reiseregionen sowie Entwicklung neuer Konzepte und Partnerschaften zur Schaffung neuer Produkte und zur Vermarktung der Saison<br>*siehe auch Aufgabe 1 in Handlungsfeldern 5 und 6* | DMOs der Reisegebiete | Kommunen, lokale Tourismusvereine/Tourist-Informationen, TMB, weitere Partner in der Region/im Ort |
| Weiterentwicklung des Themas „Winterliches Brandenburg“ zur Kommunikation und Positionierung des Reiselandes Brandenburg | TMB | DMOs der Reisegebiete, weitere Partner |

**Was wir wollen:** Weitgehend ganzjährige Verfügbarkeit touristischer Angebote und Verbesserung der Auslastung und Wirtschaftlichkeit von Betrieben.
**Was wir nicht wollen:** Schnäppchen und Preisreduktion im Wettbewerb, um die „schwache Jahreszeit“ zu überbrücken.

## Handlungsfeld 6: Fokussierung der Zielgruppen und Märkte

Eine konsequente Zielgruppenfokussierung und die Durchdringung bzw. Entwicklung relevanter Märkte im Einklang mit der Tourismusmarke Brandenburg ist entscheidend für den Erfolg Brandenburgs im Wettbewerb mit anderen Destinationen. Mittels kontinuierlicher und abgestimmter Marktforschung lassen sich wichtige Daten zu Zielgruppen und Märkten generieren, auf deren Basis die touristische Produktentwicklung stattfindet und ein einheitliches Kommunikationskonzept für alle touristischen Akteure steht. Der Leitfaden „Check in Brandenburg – fit für den internationalen Gast" unterstützt touristische Anbieter bei der Gestaltung und Vermarktung von Produkten für Gäste aus Polen, Tschechien, Dänemark oder anderen Ländern. Besonderer Entwicklungsbedarf besteht insbesondere in der Erlebniswelt „Horizonte erweitern" (MICE).

### Aufgabe 1: Marke managen - Identität in den Regionen festigen und Impulse geben

#### Worum geht´s?

Die Tourismusmarke Brandenburg ist als Familienmarke entwickelt worden. Das bedeutet: eine starke, fokussierte Region oder ein perfektes Angebot passen zur Marke Brandenburg. Das gilt aber auch umgekehrt: die Marke Brandenburg macht das regionale Profil und deren Angebote in der Wahrnehmung besser und veredelt diese. Während die TMB für die Führung der Familienmarke auf Landesebene zuständig ist, betreiben die regionalen DMOs zusammen mit den Akteuren des jeweiligen Reisegebietes die Markenführung auf regionaler Ebene. Die von Mitarbeitern der regionalen DMOs und der TMB gebildeten „Markentandems" sorgen für die Verzahnung. Klare Profile geben den touristischen Unternehmen und Dienstleistern eine klare Orientierung für die eigene inhaltliche Ausrichtung. Deshalb müssen wir den Wissenstransfer über die Vorteile der Markenbildung in die touristischen Unternehmen und Dienstleister weiter verstärken.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Verstärkung der persönlichen Beratungen und des Coachings von touristischen Unternehmen und Dienstleistern | Markenmanager*innen der DMOs der Reisegebiete und der TMB | Unternehmen/Dienstleister, lokale Tourismusvereine/ Tourist-Informationen und weitere Partner auf Regions- und Ortsebene |
| Weiterentwicklung der Werkzeuge und Formate für die Umsetzung der Marke im Tourismusnetzwerk Brandenburg (Überarbeitung | Markenmanager*innen der TMB und der DMOs der Reisegebiet | Unternehmen, Kommunen, Touristinformationen der Orte, weitere Partner |

| | | |
|---|---|---|
| Checklisten, Workshopformate, Weiterbildungsveranstaltungen etc.) | | |
| Fortschreibung der Tourismusmarke Brandenburg und der regionalen Profile | Markenmanager*innen der TMB und der DMOs der Reisegebiet | Unternehmen, Kommunen, Touristinformationen der Orte, weitere Partner |

**Was wir wollen:** Klarheit für touristische Akteure, wie sie sich entlang der Marke besser entwickeln und positionieren können.
**Was wir nicht wollen:** Nur das touristische „Brandenburg-Logo“ platzieren, Vielfalt und möglichst viel „in die Marke pressen“.

### Aufgabe 2: Gemeinsame Marktforschung

#### Worum geht´s?

Zu Marktforschungszwecken, aber auch zur Evaluierung der Landestourismuskonzeption, hat die TMB im Rahmen des touristischen Fachinformationssystems T-Fis ein sogenanntes „Leistungskennzahlset“ (sog. KPIs = „Key-Performance-Indicators“) für die Landesebene entwickelt. Auf dieser Basis haben fast alle Reisegebiete gemeinsam mit der TMB ein strategisches Kennzahlenset festgelegt, das Daten für die strategische Planung in den einzelnen Reisegebieten liefern soll. Diese sollen regelmäßig erhoben, analysiert und interpretiert werden.

*siehe auch Handlungsfeld 2, Aufgabe 1 und Handlungsfeld 4, Aufgabe 3*

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Anlegen und kontinuierliches Fortschreiben des regionalen Kennzahlensystems im „touristischen Fachinformationssystem“ (T-Fis) und „Nullmessung“. Auseinandersetzung mit und Einbezug von innovativen Ansätzen (z. B. Korrelation von GfK-Daten mit Bewegungsmustermessung) | TMB/Clustermanagement Tourismus bei der TMB | DMOs der Reisegebiete |
| Austausch der Ergebnisse, gemeinsame Interpretation und Erarbeitung von Produkt- und Kommunikationsansätzen in der | TMB | DMOs der Reisegebiete |

| | | |
|---|---|---|
| AG Marktforschung | | |
| Wissenstransfer sichern: Das Wissen über die Zielgruppen und das Gästeverhalten wird zugänglich aufbereitet und geteilt, um die Marktbearbeitung erfolgreich zu gestalten<br>*siehe auch Aufgabe 1 in diesem Handlungsfeld* | Markenmanager*innen der TMB und der DMOs der Reisegebiet | Unternehmen, Kommunen, Touristinformationen der Orte, weitere Partner |

**Was wir wollen:** Generierung relevanter Marktforschungsdaten zur Entwicklung und Optimierung touristischer Produkte in den Regionen und auf Landesebene und zur zielgruppenfokussierten und marktorientierten Kommunikation.
**Was wir nicht wollen:** Unmengen an Kennzahlen, die den Blick auf das Wesentliche verstellen.

### Aufgabe 3: Entwicklung der Erlebniswelt „Horizonte Erweitern“ (MICE)

#### Worum geht´s?

MICE („Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions“) ist eine Bezeichnung für das Segment des geschäftlich motivierten Tourismus und stellt als „Horizonte erweitern“ eine von fünf definierten Erlebniswelten der Tourismusmarke Brandenburg dar. Das MICE-Segment weist einige Entwicklungspotenziale auf. Insbesondere wird der neue Flughafen BER dieser Tourismusform neue Perspektiven ermöglichen, so dass es hier entsprechender strategischer Produktentwicklungs- und Marketingkonzepte bedarf.

#### Was ist als nächstes zu tun?

| | | |
|---|---|---|
| Bestandsaufnahme bzw. Potenzialstudie für ein MICE-Konzept: Identifizierung von Zielgruppen, Nachfrageanalyse, Möglichkeiten der Marktbearbeitung | TMB | DMOs der Reisegebiete, touristische Unternehmen, MWE |
| Koordinierung der Anbieterstruktur zur Zusammenarbeit und Produktentwicklung innerhalb des Profilthemas MICE<br>*siehe auch Handlungsfeld 5* | N.N. | N.N. |

**Was wir wollen:** Brandenburg hat eine klares MICE-Profil und eine Potenzialstudie zur weiteren Ausgestaltung dieser Erlebniswelt.
**Was wir nicht wollen:** Ein unerwünschtes MICE-Konzept ohne Rückhalt entwickeln.

### Aufgabe 4: Internationalisierung vorantreiben – Gästepotentiale aus dem Ausland nutzen

**Worum geht´s?**

Brandenburg erfreute sich in den letzten Jahren meist steigender Gästezahlen aus dem Ausland. Allerdings liegt das Wachstum aus diesen Märkten unter dem von anderen Bundesländern. Vielerorts sind die Akteure noch nicht auf Gäste aus Polen, Tschechien oder Dänemark eingestellt. Hier gilt es vorhandene Potentiale besser auszuschöpfen.

**Was ist als nächstes zu tun?**

| | | |
|---|---|---|
| Analyse der touristischen Potentiale aus der Flughafeneröffnung BER | ? | Beteiligte (und benachbarte) DMOs der Reisegebiete, MWE, Kommunen, visit Berlin? |
| Umsetzung des Leitfadens „Check in Brandenburg – fit für den internationalen Gast“: Unterstützung von Anbietern und Akteuren auf Produktebene, um Angebote und Marktbearbeitung zu verbessern | DMOs der Reisegebiete | TMB, Clustermanagement Tourismus bei der TMB, Unternehmen, Touristinformationen der Orte, Kommunen, weitere Partner |
| Entwicklung von Werkzeugen und Formaten zur Rezeption und Verstetigung der Internationalisierungskampagne bei den regionalen Tourismusakteuren und Dienstleistern | Clustermanagement Tourismus bei der TMB und DMOs der Reisegebiete | Tourismusunternehmen, Touristinformationen der Orte, Gastronomie |

**Was wir wollen:** Brandenburgs Tourismuswirtschaft ist besser eingestellt auf ausländische Gäste, bearbeitet Märkte konzentrierter und kann vom Boom des BER profitieren.
**Was wir nicht wollen:** Alle Auslandsmärkte mit wenig Mitteln bearbeiten.

### Aufgabe 5: Synergieeffekte aus der BER-Eröffnung und MICE eruieren

Im Hinblick auf die BER-Eröffnung und die Erlebniswelt MICE ist mit einer Internationalisierung des Segments sowie mit Umland-Effekten zu rechnen. Eine Analyse der touristischen Potenziale, die sich hieraus ergeben, kann nur im Zusammenwirken aller Beteiligten erfolgen.

| | | |
|---|---|---|
| Analyse der touristischen Potentiale aus der Flughafeneröffnung BER | N.N. | Beteiligte (und benachbarte) DMOs der Reisegebiete, MWE, Kommunen, visit Berlin? |

**Was wir wollen:** bei nächster AG-Sitzung zu klären
**Was wir nicht wollen:** bei nächster AG-Sitzung zu klären