

Tourismuskonzeption des Landes Brandenburg 2006-2010

Auftaktveranstaltung der EFRE-Förderperiode 2007 -
2013

19. September 2007, Cottbus

Themen der Tourismuskonzeption

I Entwicklung und Stand des Tourismus in Brandenburg

- Chronik des Brandenburg-Tourismus
- Angebot und Nachfrage
- Wirtschaftsfaktor Tourismus und wirtschaftliche Lage der Branche
- Stärken-Schwächen
- Tourismusförderung

II Perspektiven

- Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft und ökonomische Lage der Branche
- Demografischer Wandel
- Nachfragetrends
- Trends – Wertewandel
- Potenziale
- Wachstumsszenario

Themen der Tourismuskonzeption

III Positionierung, Strategien, Herausforderungen

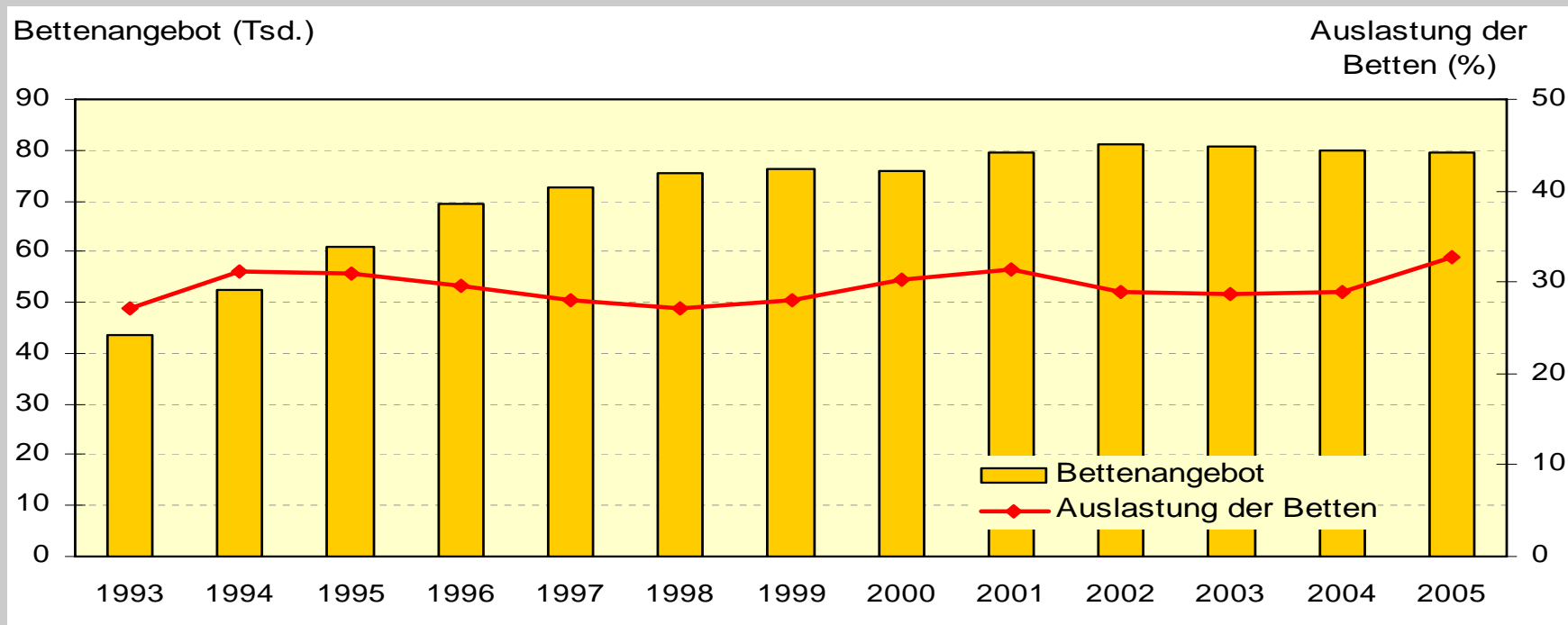
- Positionierung
- Strategien
- Herausforderungen

IV Aktionsfelder und Maßnahmen

- Professionalisierung Themen- und Produktentwicklung
- Optimierung Qualität und Qualifizierung
- Kreative Vermarktung und Erschließung neuer Märkte
- Straffung und Optimierung touristischer Organisationsstrukturen
- Anpassung der Tourismuspolitik und -förderung

I Angebot und Nachfrage

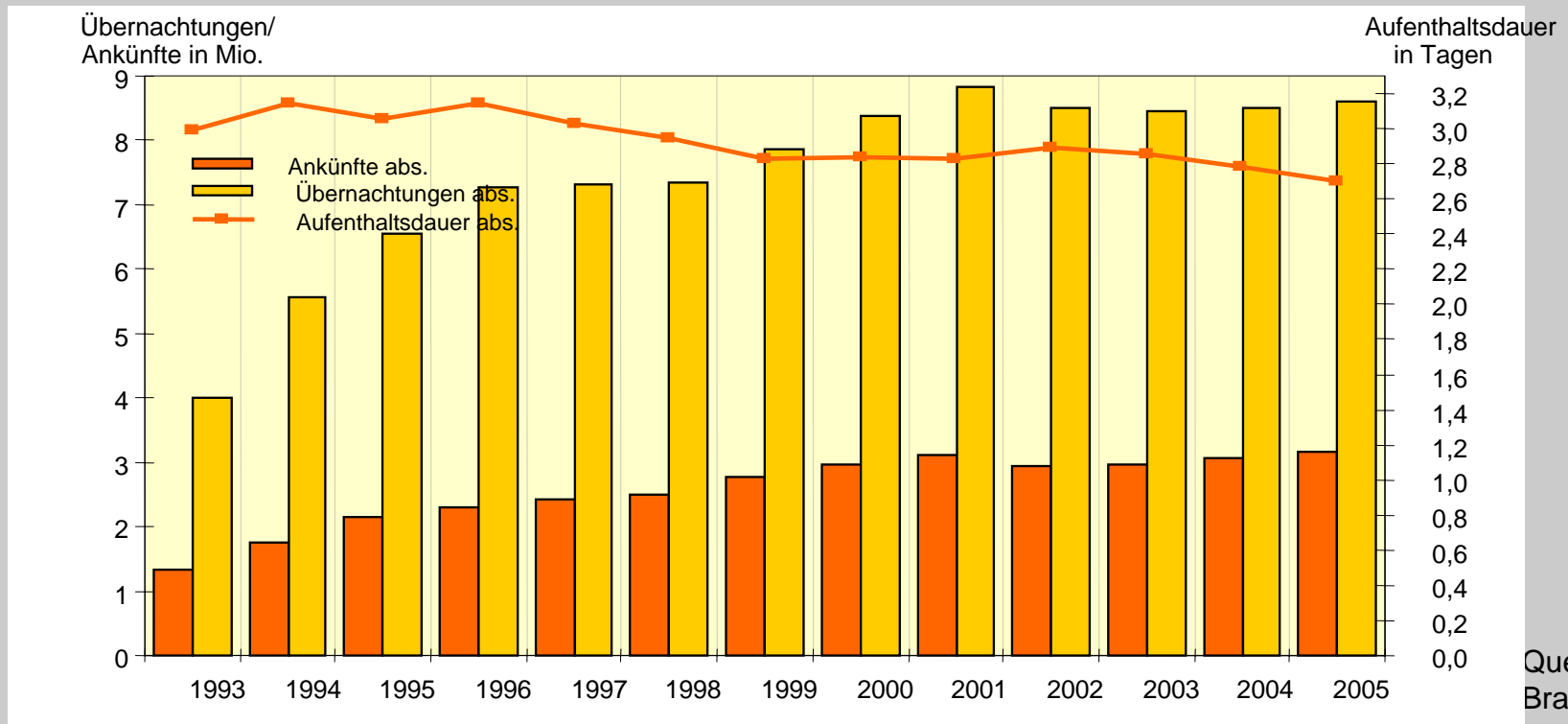
- Bettenangebot und Auslastung der Betten in Brandenburg 1993-2005
- Bettenangebot 2006 leicht rückläufig mit ./ 2,4
- Auslastung 2006 bei 33,4%



Quelle: LDS Brandenburg

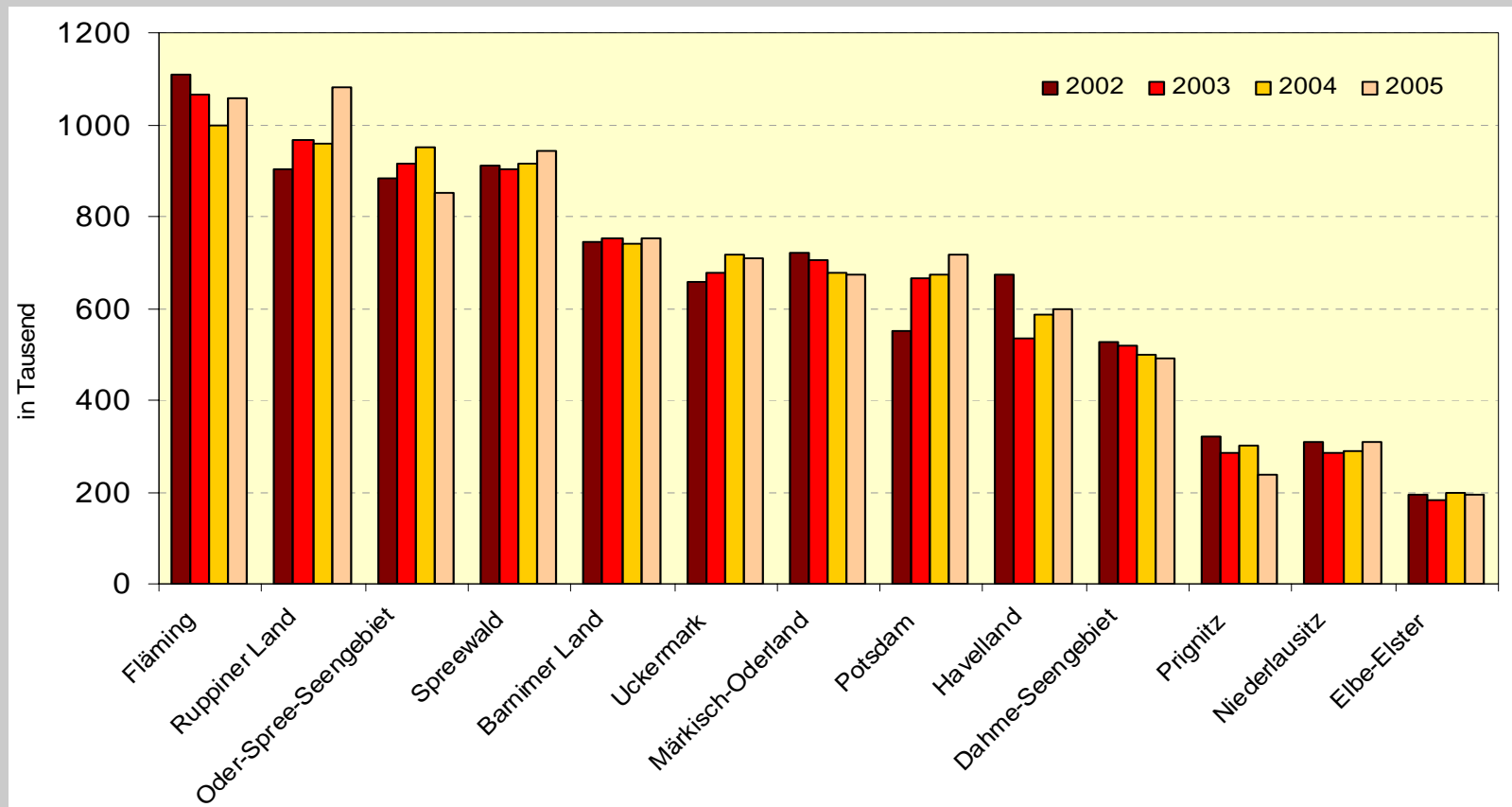
I Angebot und Nachfrage

- Übernachtungen, Ankünfte und durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Brandenburg 1993-2005
- 2006 „Allzeithoch“:
- 3.228.935 Ankünfte und 8.834.564 Übernachtungen
- Aufenthaltsdauer 2,6 Tage



I Angebot und Nachfrage

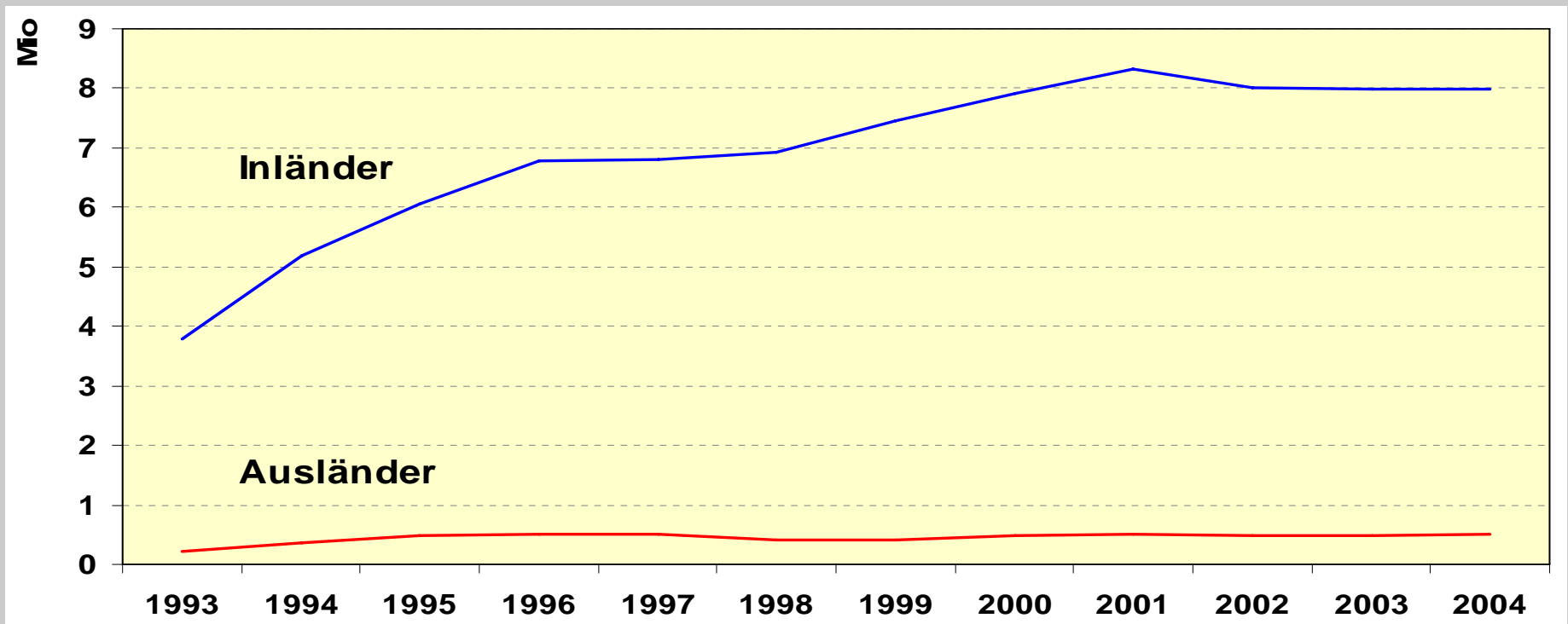
- Entwicklung der Übernachtungen in Brandenburg nach Reisegebieten
- 2006 insgesamt steigende Tendenz, Potsdam vorn, nur zwei Reisegebiete rückläufig



Quelle: LDS
Brandenburg

I Angebot und Nachfrage

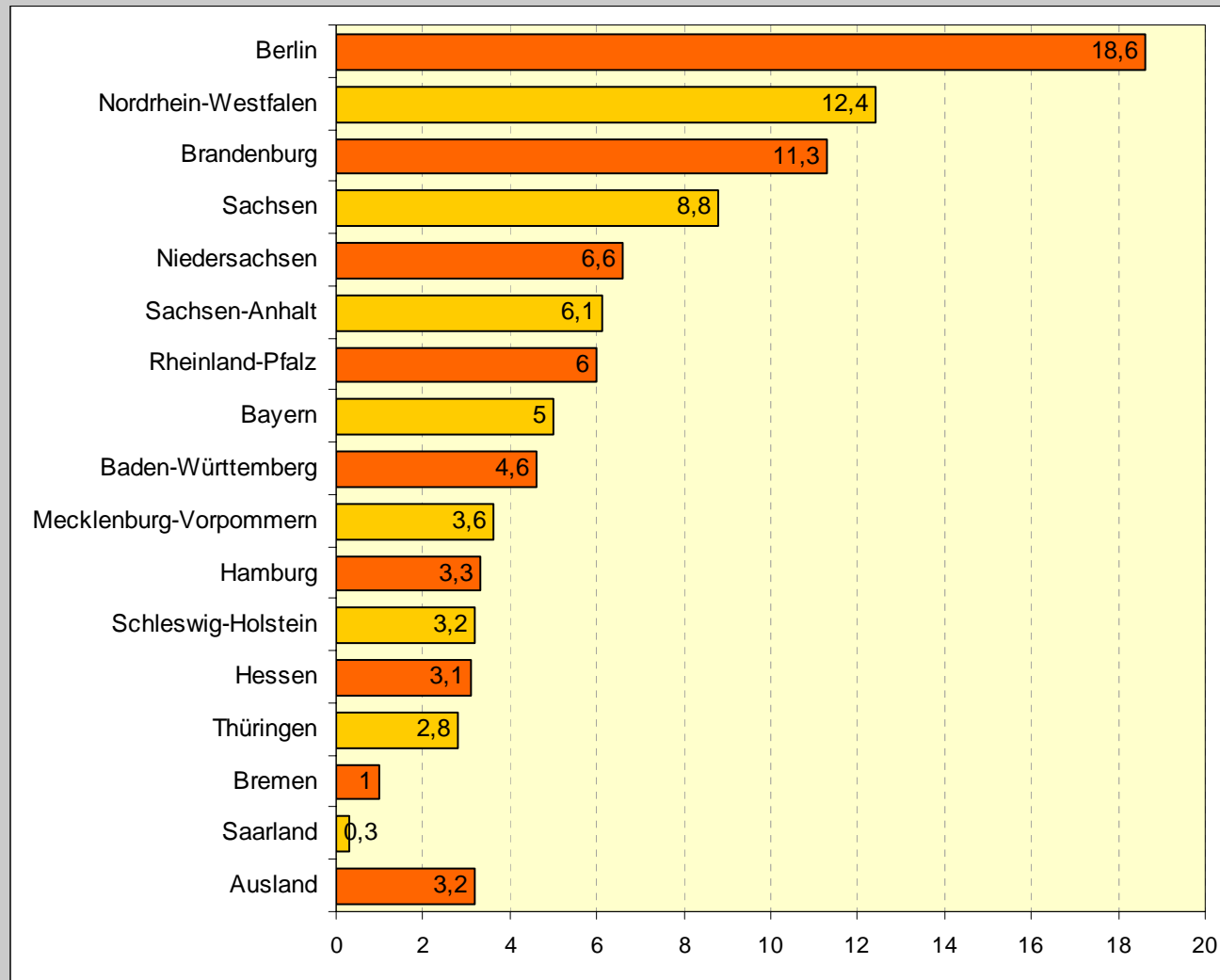
- Inländer- und Ausländerübernachtungen in Brandenburg 1993-2004 in Mio.
- Steigerung 2006 zum Vorjahr bei den ausländischen Gästen um 14%
- Steigerung I. Quartal 2007 erneut um 19,2!



Quelle: Amtliche Statistik

I Angebot und Nachfrage

- Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste in Brandenburg in %



Quelle:
PEG 2001/2002

I Angebot und Nachfrage

- Tagesreisende in Brandenburg

Steigerung in 2006 auf 24 Mio. positives Saldo
damit bestes Saldo aller Bundesländer

aber: Schlusslicht bei den pro Kopf-Ausgaben

	Brandenburg		Saldo
	gibt ab an	empfängt von	
Berlin	20,3	40,3	+ 20,0
Mecklenburg-Vorpommern	3,5	3,9	+ 0,4
Sachsen-Anhalt	3,7	3,1	- 0,6
Sachsen	7,8	5,1	- 2,7
Insgesamt	35,3	52,4	+ 17,1

Quelle: *dwif* 2004

I Angebot und Nachfrage

- Erkenntnis:

Der Brandenburg-Tourismus hat sich seit 1990 positiv entwickelt und jetzt eine Konsolidierungsphase erreicht.

Kennzeichen sind:

- Dominanz der tagestouristischen Nachfrage
- zu geringe Auslastung der Kapazitäten
- starke regionale Konzentration der Nachfrage
- Nachfrage aus dem Ausland ausbaufähig

I Wettbewerbssituation – Kooperationen

Land	Ausgewählte Entwicklungen	Hier ergeben sich zu / mit Brandenburg eher...	
		... Konkurrenzbeziehungen	... Kooperationspotenziale
Mecklenburg-Vorpommern	<p>Übernachtungen → Perspektiven →</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau Tourismusmarke - Landesmarketingkampagne „Mecklenburg-Vorpommern tut gut“ - Viele Qualitätsoffensiven 	<p>Wellness / Gesundheit</p> <p>Kinder-, Jugendtourismus</p>	<p>Radtourismus</p> <p>Wassertourismus (Reittourismus)</p>
Berlin	<p>Übernachtungen ↗ Perspektiven ↗</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boomender Städtetourismus - Qualitätsoffensive - Ausbau Messe- Kongressstandort - Kampagne „WinterZauber Berlin“ - Stark wachsender Ausländertourismus 	<p>Tagungen / Kongresse</p> <p>Events</p>	<p>Kultur-, Wasser-, Rad-, Jugendtourismus</p> <p>Tagesausflüge</p> <p>Flughafen Schönefeld</p> <p>Ausländertourismus</p>
Sachsen-Anhalt	<p>Übernachtungen → Perspektiven →</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzentration auf drei Marken-Säulen: Romanik, Blaues Band, Gartenträume - (Ost-)Harz ist Wachstumsmotor des Sachsen-Anhalt-Tourismus 	<p>Natur-/ Großschutzgebiete</p> <p>Industrietourismus</p>	<p>Rad-, Reit-, Wassertourismus</p> <p>Gartenträume</p>

I Wettbewerbssituation – Kooperationen

Land	Ausgewählte Entwicklungen	Hier ergeben sich zu / mit Brandenburg eher...	
		...Konkurrenz- beziehungen	...Kooperations- potenziale
Nieder- Sachsen	Übernachtungen → Perspektiven → - Qualitätsoffensive - Aufbau Themenmarketing - Aufbau Marke	Kinder-, Jugendtourismus Wellness / Gesundheit Naturtourismus	Rad-, Reittourismus
Sachsen	Übernachtungen → Perspektiven → - Strategie: Kultur- und Kurzreiseland - Hohe Potenziale Ausländertourismus	Naturtourismus Kulturtourismus	Lausitz Industrietourismus (IBA) Wasser-, Radtourismus Kulturtourismus (Musik) Ausländertourismus
Polen	Übernachtungen → Perspektiven → Tourismuskonzept 2005 Stadt-, Kultur-, Winter-, Wander- und Jagdreisen	Wassertourismus (Masuren)	Stadt-/ Kulturtourismus Kinder-, Jugendtourismus Radtourismus (grenzüberschreitend)

I Wettbewerbssituation – Kooperationen

- Erkenntnis:

Im Hinblick auf die für Brandenburg wichtigen Marktsegmente und Zielgruppen ergeben sich bereits zu den unmittelbaren Nachbarländern vielfältige Konkurrenzbeziehungen, aber auch Ansätze für Kooperationen. Diese werden wir stärker ausbauen. Allerdings steht Brandenburg darüber hinaus in einem schärfer werdenden nationalen und internationalen Wettbewerb.

I Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Ökonomische Kennziffern im Vergleich

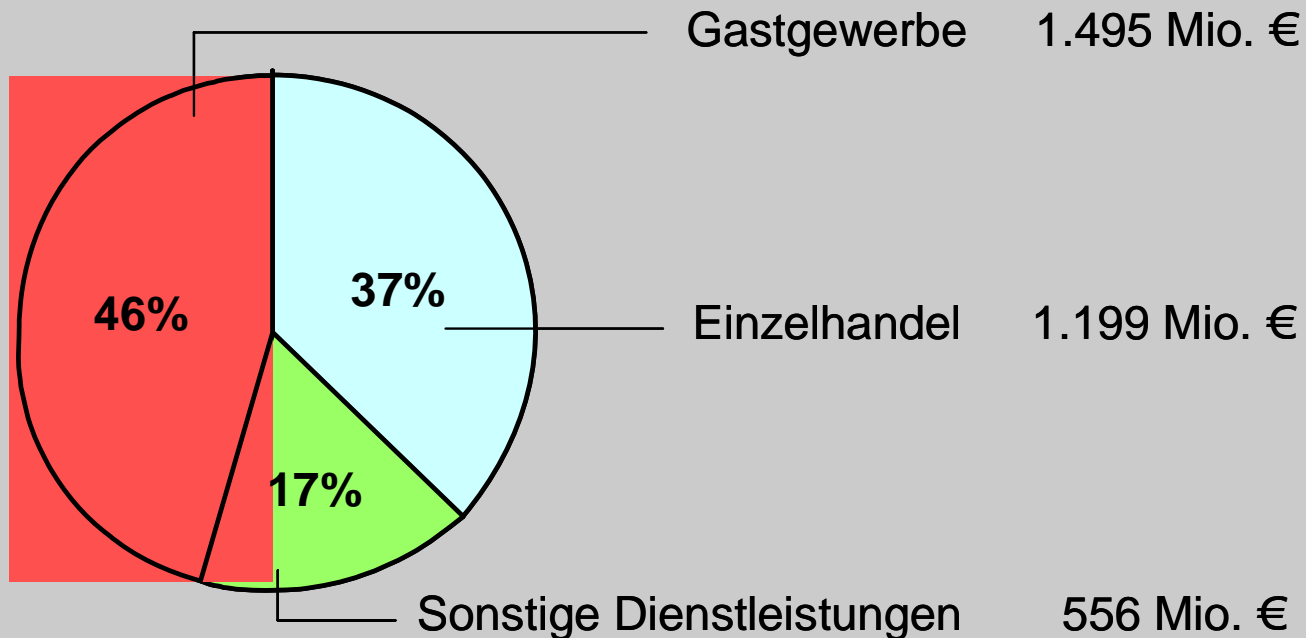
	2004	2000*
Besuchervolumen	135,1	128,7
Bruttoumsatz (Mrd. €)	3,25	2,55
Einkommen / tourist. Wertschöpfung (Mrd. €)	1,61	1,18
Beitrag zum Volkseinkommen (%)	4,5	--
Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können	115.000	90.000

Quelle: *dwif* 2005 gerundete Werte, nicht inflationsbereinigt

* Datengrundlage beim Tagestourismus stammt von 1993, da keine aktuelleren Informationen vorlagen

I Tourismus als Wirtschaftsfaktor

- Vom Brandenburg-Tourismus direkt profitierende Wirtschaftszweige 2004



Gesamt 3.250 Mio. €

Quelle: *dwif* 2005

I Tourismus als Wirtschaftsfaktor

- Erkenntnis:

Mit mehr als 135 Mio. € touristischen Aufenthaltstagen, einem Bruttoumsatz von 3,25 Mrd.€ und Einkommenseffekten von 1,64 Mrd. € pro Jahr generiert der Brandenburg-Tourismus in Hinblick auf Nachfrage, Umsatz und Einkommen erhebliche Volumina.

Dabei ist und bleibt der Tagestourismus das größte Marktsegment des Brandenburg-Tourismus. Die Tagesausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste liegen im ländlich geprägten Brandenburg jedoch nach wie vor deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

II Rahmenbedingungen

- Erkenntnis:
 - Wettbewerbssituation verschärft sich weiter
 - Wachsende Konjunktur erreicht den Tourismus erst mit Verzögerung
 - Zunahme an Destinationen, Ferien- und Freizeitanlagen in Deutschland, Europa und weltweit
 - Zunahme preiswerter Reisemöglichkeiten durch Low Cost Carrier
 - Markteintritt neuer Vertriebspartner
 - Schwache wirtschaftliche Basis vieler Leistungsanbieter
 - Schärfer werdenden Anforderungen der Kreditwirtschaft (Basel II) verzögert den Konsolidierungsprozess der noch jungen Unternehmen

II Demografischer Wandel

Rückgang der Bevölkerungszahl in Berlin und Brandenburg bis 2020 um 3%, wobei der Rückgang regional sehr unterschiedlich ist.

Die absehbaren demografischen Entwicklungen werden sich zunächst kaum auf das Nachfragepotenzial auswirken, sondern drohen zu einem Rückgang des Arbeitskräftepotenzials und einer für den Tourismus verschlechterten Infrastrukturausstattung (ÖPNV, Einzelhandel, Gastronomie...) zu führen.

Destinationen in Brandenburg können zwar vom Wachstum der Seniorenreisen profitieren. Aber dieser Markt ist hart umkämpft.

II Potenziale

Hauptpotenziale für das Reiseland Brandenburg:

- Erholungs- und Naturtourismus
- Aktivurlaub (Rad-, Wasser-, Wandertourismus)
- Kulturtourismus (im weiteren Sinne)
- Gesundheitstourismus und Wellness
- Tagungs- und Geschäftstourismus
- Internationaler Tourismus
- Tagestourismus

Aber: ausgeprägter Wettbewerb in diesen Segmenten,
national und international

III Positionierung und Strategien

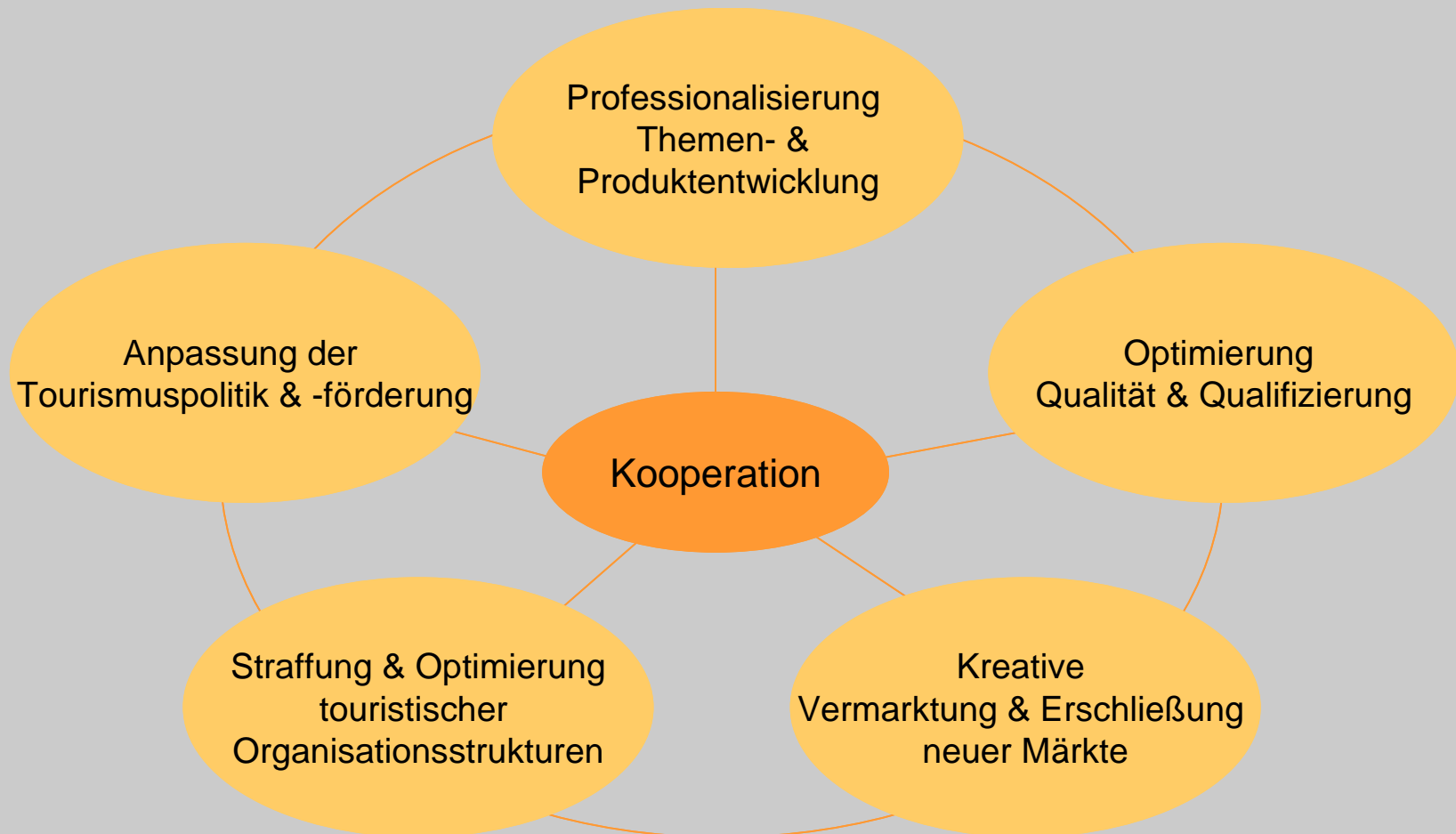
Die drei Säulen des Brandenburg-Tourismus



Quelle: *dwif, ift* 2005

IV Aktionsfelder und Maßnahmen

- Brandenburg-Tourismus 2010: Aktionsfelder



Quelle: *dwif, ift* 2005

IV Aktionsfelder und Maßnahmen



- Professionalisierung Themen- und Produktentwicklung
 - Übergreifend: Barrierefreiheit im Tourismus

Maßnahmen	Zeithorizont	Priorität
Radtourismus	Kurz bis mittel	○○○
Kulturtourismus	Kurz bis mittel	○○○
Internationaler Tourismus	Mittel bis lang	○○○
Gesundheitstourismus & Wellness	Mittel bis lang	○○○
Land- und Naturtourismus	Kurz bis mittel	○○
Tagungs- und Geschäftstourismus	Kurz bis mittel	○○
Wassertourismus	Mittel bis lang	○○
Familien-, Kinder- und Jugendtourismus	Mittel bis lang	○○
Generation 50+	Mittel bis lang	○○
Wandertourismus	Mittel	○

IV Aktionsfelder und Maßnahmen

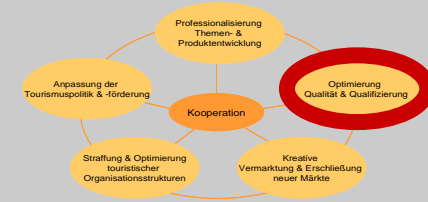


■ Beispiel: Professionalisierung Themen- und Produktentwicklung: Radtourismus

Aufgaben:

- Umsetzung Lückenschließungen zwischen den regionalen und überregionalen Routen
- Vereinheitlichung der Ausschilderung
- Weitere Umsetzung der Radwanderrastplätze an den ausgewiesenen Routen
- Entwicklung Radtourenkonzept mit dem ADFC
- Produktschulungen für Anbieter an den Radwegen
- Regelmäßige Bewertung und Kontrolle der wichtigsten Radwege

IV Aktionsfelder und Maßnahmen



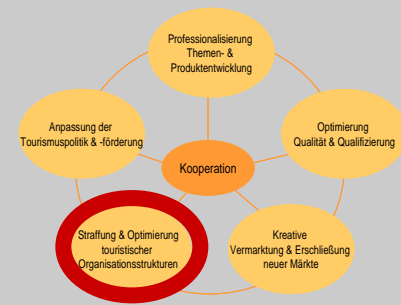
- **Optimierung Qualität und Qualifizierung**
 - **Tourismusakademie sichern und ausbauen**
 - Fortführung der Förderung der TAB auf Basis konkreter Aktions- und Businesspläne
 - Fokussierung der inhaltlichen Arbeit der TAB auf die wichtigen Themen des Brandenburg-Tourismus
 - Etablierung eines Pools an Business-Coaches für passgenaue Unternehmensbetreuung durch die Tourismusakademie Brandenburg (Einbindung IHKn, HOGA, Kreditwirtschaft, MW)
 - Strategieentwicklung der Aktivitäten zur Servicequalität auf die Gewinnung von mehr KMU-Betrieben
 - Ausbau der Evaluation von Qualifizierungserfolgen

IV Aktionsfelder und Maßnahmen



- **Straffung und Optimierung touristischer Organisationsstrukturen**
 - **Optimierung der Handlungsfähigkeit der Reisegebietsorganisationen**
 - Aktuelle Bestandserfassung und Bewertung der Reisegebiete aus Kunden-, Mitglieder- und Wettbewerbssicht
 - **Weiterer Ausbau der TMB zu einer Destinationsmanagement- und Marketingorganisation**
 - Befähigung, künftig gezielte Kampagnen zu realisieren
 - Weiterhin Fokussierung auf Destinations- und Themenmarketing
 - Stärkung der Marketingaktivitäten in Neu- und Auslandsmärkten
 - **Sicherung des Qualitätsmanagements**
 - Sicherung der Aktivitäten im Bereich Qualitätsmanagement
 - Aktive Steuerung der Reorganisation der Reisegebietsstrukturen

IV Aktionsfelder und Maßnahmen

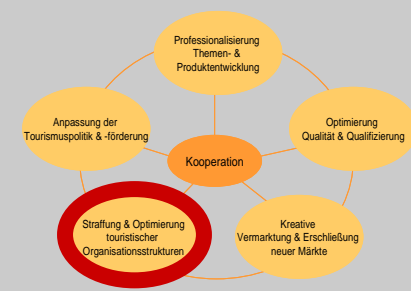


- **Straffung und Optimierung touristischer Organisationsstrukturen**
 - **Ausschöpfung von Synergien durch mehr nachbarschaftliche Kooperation**

Radfernwege, Wasserwanderrouen, reittouristischen Angebote, Parks und Gärten vorrangig mit Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt, teilweise mit Sachsen
 - **Konsequente Weiterentwicklung der Kooperation Berlin-Brandenburg**

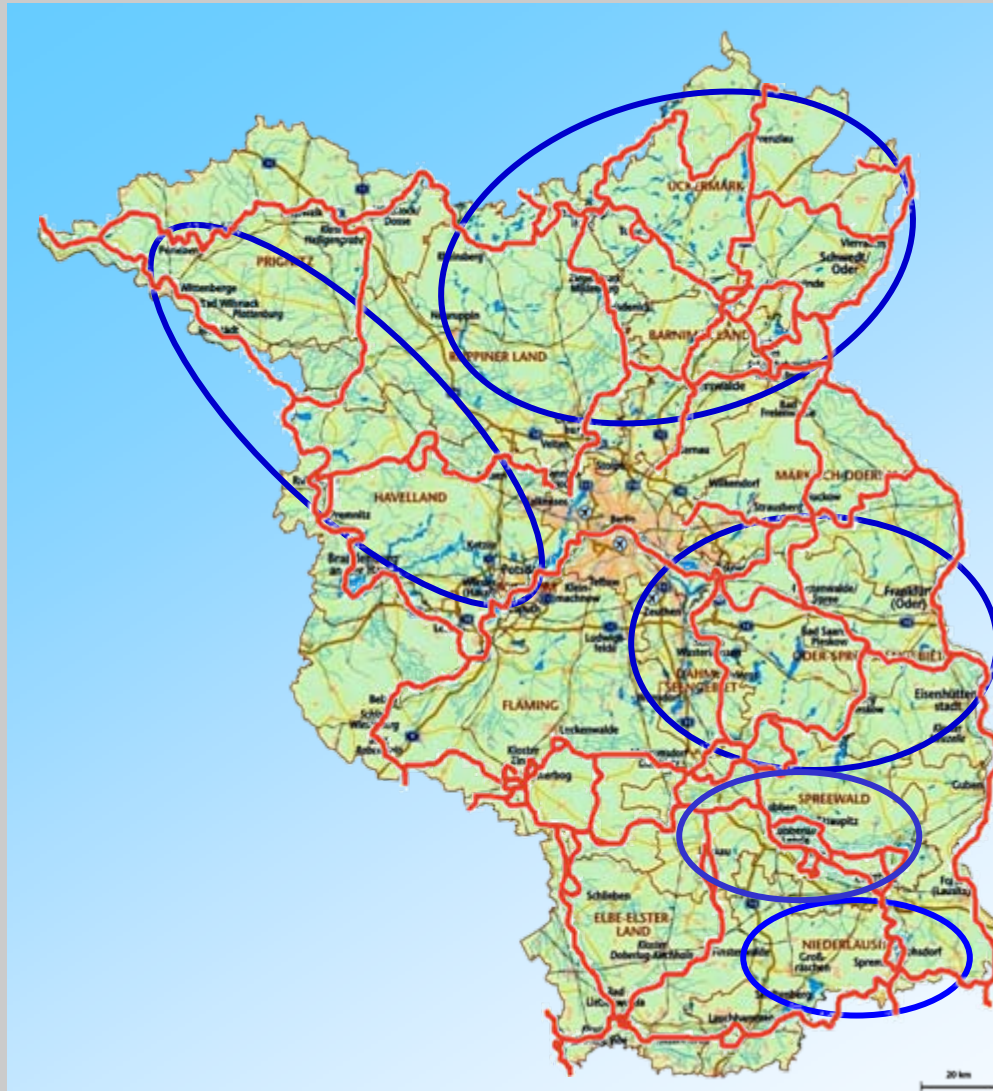
Auf- und Ausbau gemeinsamer Produkt- und Vermarktungsinitiativen
Abstimmung von Infrastrukturentwicklung
Förderung von Besucherattraktionen am Strand und im Umfeld von Berlin

IV Aktionsfelder und Maßnahmen



- Anpassung der Tourismuspolitik- und -förderung
 - Optimierung tourismusbezogener Förderpolitik
 - verbesserten Koordinierung der Förderprogramme/-aktivitäten
 - verbesserten Transparenz der Fördermöglichkeiten für Unternehmen, Kommunen und weitere Beteiligte
 - einer systematischen Förderung innovativer Konzepte („Innovationsfonds Tourismus“)
 - Stärkung ressortübergreifender Kooperationen
 - Intensivierung der Arbeit der IMAG Tourismus: Leitung des Ministeriums für Wirtschaft
 - Abstimmung von Förderprojekten
 - regelmäßige Diskussion der Umsetzung der Landestourismuskonzeption
 - Verbesserung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung
 - Dauerhafte Imagekampagne für ein tourismusfreundliches Klima
 - Konkrete Aktivitäten zur Verbesserung der interkulturellen Kompetenzen

Touristische Fernradwege und Wassertourismusreviere



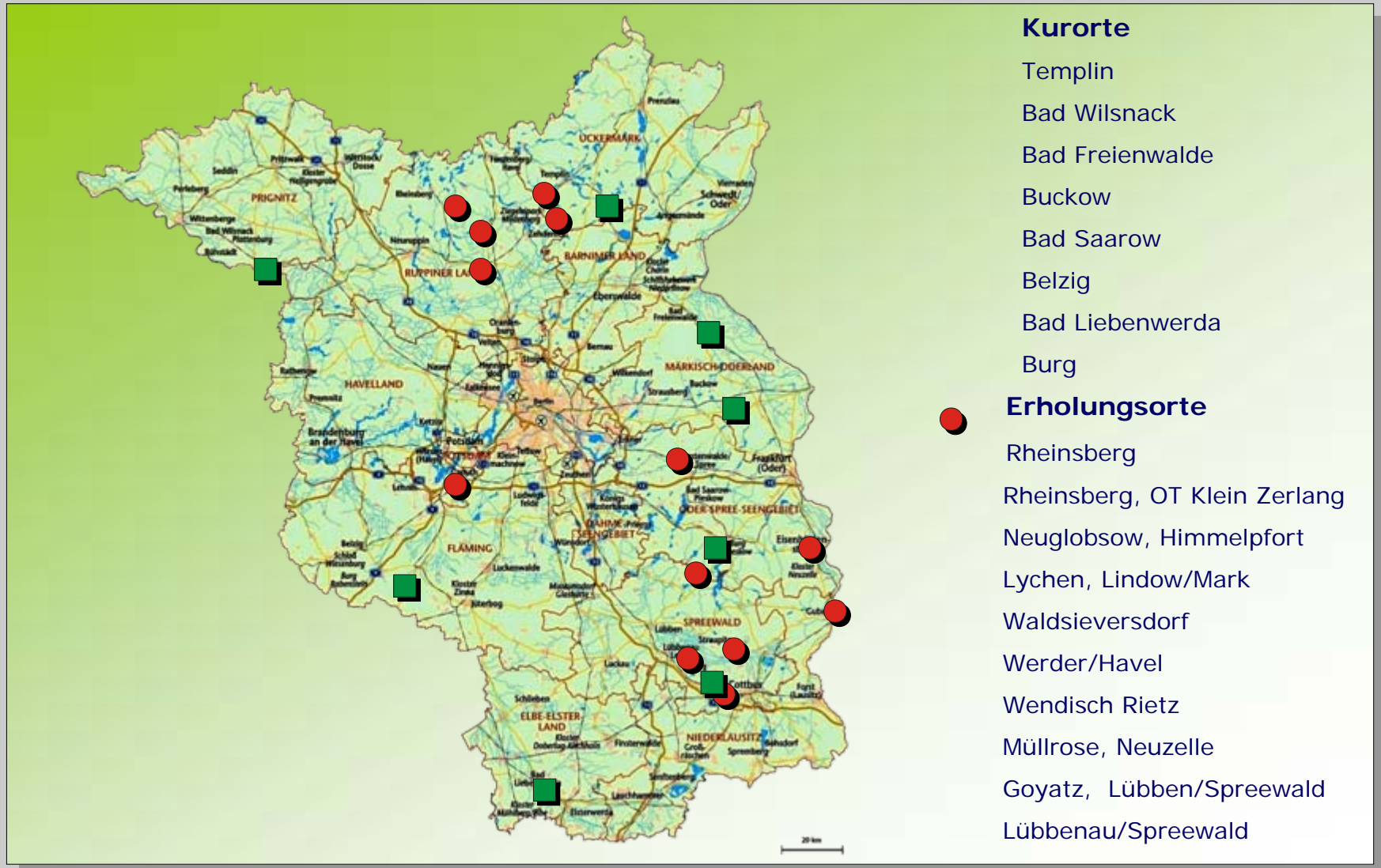
Touristische Fernradwege

Oder-Neiße Radweg
 Elberadweg
 Europaradweg R1
 Spreeradweg
 Berlin – Kopenhagen
 Tour Brandenburg
 Berlin – Usedom
 Havellandradweg
 Fläming – Skate

Wassertourismusreviere

- Wassertourismusrevier Nordbrandenburg (WIN)
- Havelländische Fluss- und Seenlandschaft
- Oder-Spree-Dahme- Seengebiet
- Spreevald
- Lausitzer Seenland (in Planung)

Kur- und Erholungsorte



Kurorte

- Templin
- Bad Wilsnack
- Bad Freienwalde
- Buckow
- Bad Saarow
- Belzig
- Bad Liebenwerda
- Burg

Erholungsorte

- Rheinsberg
- Rheinsberg, OT Klein Zerlang
- Neuglobsow, Himmelpfort
- Lychen, Lindow/Mark
- Waldsiedersdorf
- Werder/Havel
- Wendisch Rietz
- Müllrose, Neuzelle
- Goyatz, Lübben/Spreewald
- Lübbenau/Spreewald

Ziele der Tourismuspolitik des Ministeriums für Wirtschaft

Erschließung neuer überregionaler Märkte

- Konzentration auf touristische Themen (Rad, Wasser, Natur, Kultur, gesundheitsorientierter und barrierefreier Tourismus)
- Landesweites Themenmanagement in den Vordergrund stellen
- Sicherung und Optimierung von Qualitätsstandards im Themenangebot und beim Personal
- Verlängerung der Saison und Aufenthaltsdauer
- Weitere Trends setzen
- Kooperation mit Berlin und den anderen Nachbarländern

Tourismusförderung

- Tourismus ist eine der 16 Schwerpunktbranchen der brandenburgischen Wirtschaftspolitik
- Einzelfallprüfung statt Fördergebietskulisse
- Entscheidungskriterien:
 - netzwerkfähige Themen der Landestourismuskonzeption
 - Dauerarbeitsplätze
 - Barrierefreiheit
 - Kur- und Erholungsorte
 - Qualität
 - Nachhaltigkeit