



LAND
BRANDENBURG

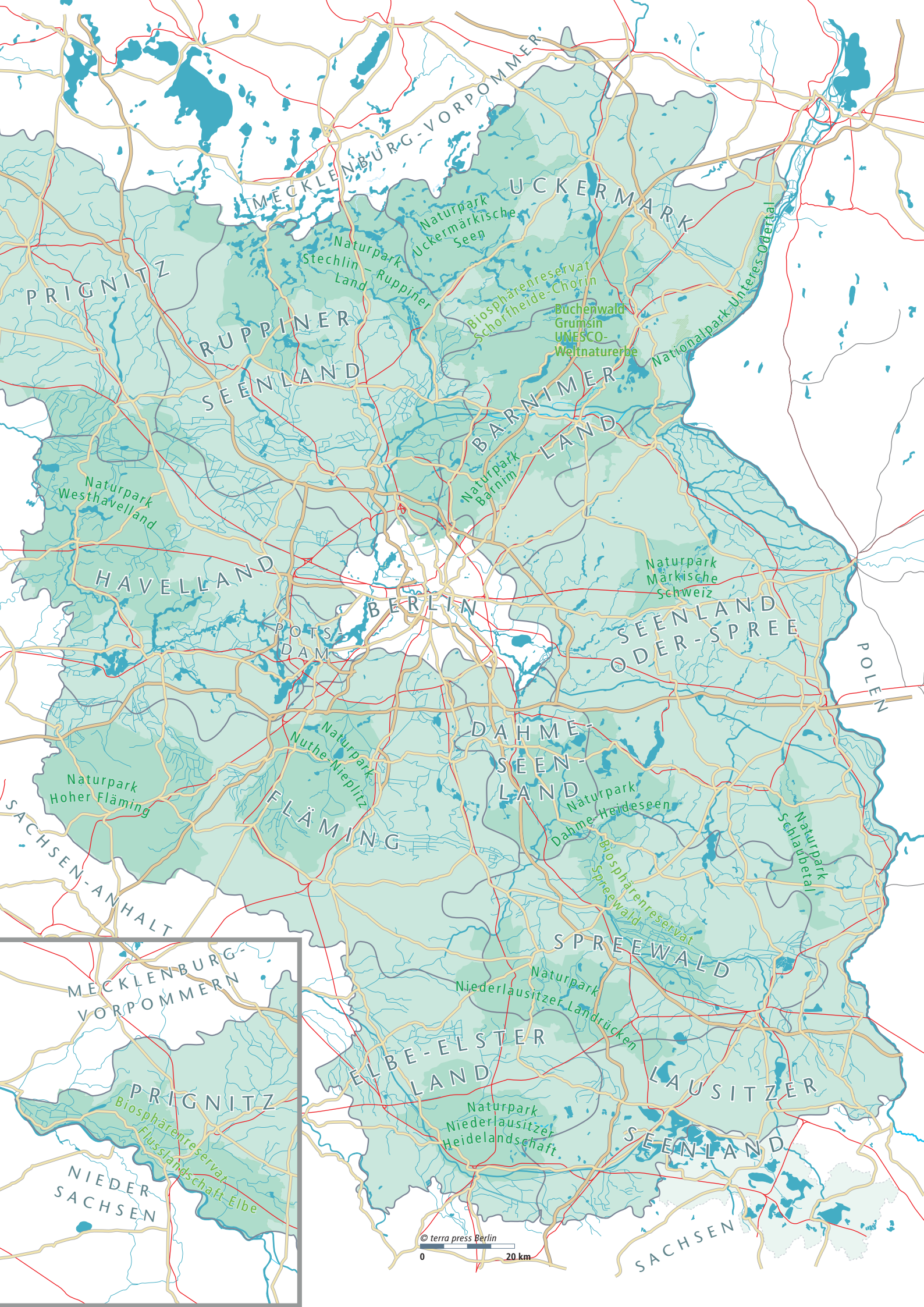
Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Energie



TOURISMUS

TOURISMUSSTRATEGIE BRANDENBURG





TOURISMUSSTRATEGIE BRANDENBURG

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Die Ausgangsbasis. Veränderung als Chance	8
2.	Tourismus in Zahlen, Daten und Fakten	10
3.	Tourismusstrategie und Tourismusmarke Brandenburg	12
3.1	Die Vision	13
3.2	Die Mission.....	13
3.3	Die Werte	14
3.4	Die Tourismusmarke Brandenburg.....	15
3.4.1	Markenkern	15
3.4.2	Markeneigenschaften	15
3.4.3	Markennarrative	16
3.4.4	Markenlogo	17
4.	Die Zukunftsfelder für den Brandenburgischen Tourismus	21
4.1	Zukunftsfeld 1: Regionalentwicklung & Lebensqualität.....	21
4.1.1	Mehrwerte für Gäste <u>und</u> Einheimische bewusst ausbauen	22
4.1.2	Wertschöpfungsketten stärken	23
4.1.3	Wirtschaftsstandorte aufwerten und den Strukturwandel mitgestalten	24
4.1.4	Natur- und Kulturerbe bewahren und nachhaltig in Wert setzen.....	26
4.1.5	Barrierefreiheit integriert fördern	27
4.1.6	Neue Stadt-Land-Beziehungen ermöglichen	28
4.1.7	Zusammenarbeit mit Nachbarschaftsräumen vertiefen	28
4.2	Zukunftsfeld 2: Digital & Smart.....	31
4.2.1	Landesweite digitale Systemökonomie (Digitale Kooperative) entwickeln.....	32
4.2.2	Digitalisierung von Services und Anwendungen vorantreiben	32
4.2.3	Menschen beim Digitalen Wandel begleiten und unterstützen	33
4.2.4	Digitales datenbasiertes Destinationsmanagement ausbauen	33
4.3	Zukunftsfeld 3: Ökologischer Wandel.....	35
4.3.1	Klimafolgenanpassung im Tourismus vorantreiben.....	36
4.3.2	Tourismusbranche klimaneutral ausgestalten	36
4.3.3	Nachhaltige Mobilität verbessern	37
4.3.4	Wachstum differenziert steuern und Besucherlenkung stärken	39

4.4	Zukunftsfeld 4: Arbeit im Tourismus	41
4.4.1	Ausbildung stärken.....	42
4.4.2	Berufliche Weiterbildung intensivieren	43
4.4.3	Fach- und Arbeitskräfte binden	43
4.4.4	Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen	44
4.4.5	Technologische Potenziale stärker nutzen und integrieren.....	44
4.4.6	Betriebsübernahmen vereinfachen und Gründungen befördern.....	45
4.5	Zukunftsfeld 5: Markenführung & touristisches Landesmarketing	47
4.5.1	Familienmarke Brandenburg stärken	47
4.5.2	Brandenburg-Erfahrungen durch Qualitätssteigerungen aktiv gestalten	48
4.5.3	Auf bestehende Quellmärkte konzentrieren und diese stabilisieren	48
4.5.4	Markenkommunikation priorisieren	49
4.5.5	Synergien landesweiter Marken- und Marketingverantwortlichkeiten ausschöpfen.....	49
5.	Umsetzung und Kooperationskultur	50
5.1	Leitlinien der Umsetzung.....	51
5.1.1	Tourismus durch Denken und Arbeiten in Netzwerken gestalten und voranbringen	51
5.1.2	Zusammenhalt im Tourismus stärken.....	52
5.1.3	Innovation durch Kooperation mit anderen gesellschaftlichen Bereichen ermöglichen.....	52
5.1.4	Neues Unternehmertum befördern	52
5.2	Umsetzungskoordination.....	53
5.2.1	Die Koordinierungsstelle Tourismusstrategie Brandenburg	53
5.2.2	Maßnahmen und Projekte der Tourismusstrategie.....	53





1. DIE AUSGANGSBASIS. VERÄNDERUNG ALS CHANCE.

Der Brandenburgische Tourismus blickt mit der vorliegenden Tourismusstrategie auf mehr als drei Jahrzehnte nahezu kontinuierlicher positiver Entwicklung zurück. Zu Recht wird er heute als ein wichtiger Wirtschaftszweig im gesamten Land Brandenburg wahrgenommen – von der Prignitz bis zum Lausitzer Seenland, vom Fläming bis zur Uckermark. Er hat dabei nicht nur entscheidenden Anteil an Wertschöpfung und Beschäftigung. Er trägt auch maßgeblich zu einem attraktiven und lebenswerten Land bei – für die Menschen, die hier leben oder eine neue Heimat finden, für Urlauberinnen und Urlauber sowie für Unternehmen, die ein optimales Umfeld für ihre Fach- und Arbeitskräfte brauchen.

2020 wurde dieser Trend jäh unterbrochen. Die Corona-Pandemie hatte die Welt fest im Griff, und der Brandenburgische Tourismus ging durch eine schwere Zeit. Parallel dazu rückten weitere Themen und Herausforderungen in den Mittelpunkt, denen sich alle stellen müssen. Zu diesen gehören die Auswirkungen internationaler Konflikte, Naturkatastrophen und die Klimakrise, deren Folgen immer drängender werden.

Doch wo Schatten ist, ist auch Licht. Und so waren die vergangenen Jahre ebenfalls geprägt von einer beschleunigten Digitalisierung, dem Wunsch unserer Gäste nach mehr Natur, Nachhaltigkeit und Regionalität und einem fortgesetzten Zuzug in das Land Brandenburg. Auch von einem neuen Mobilitäts-, Arbeits- und Freizeitverhalten profitiert der Brandenburgische Tourismus und gestaltet diesen aktiv mit.

Deshalb ist eine Tourismusstrategie Brandenburg notwendig, die an die 2016 erschienene Landestourismuskonzeption

anknüpft, dabei jedoch neue Schwerpunkte und einen klaren Fokus auf Veränderung setzt.

Diese Tourismusstrategie ist das Ergebnis eines umfangreichen Prozesses des Diskutierens und Zuhörens. Eine Vielzahl von Expertinnen und Experten, Tourismusmacherinnen und -machern, Organisationen und Institutionen wurden in verschiedenen Formaten, wie Zukunftsdialogen, Regionalkonferenzen und Fokusgruppen-Workshops, einbezogen. Leitend war dabei diese Frage:

„Was müssen wir alle noch besser miteinander gestalten, um den Brandenburgischen Tourismus in neue Zeiten zu führen?“


Das Ergebnis ist einerseits eine neue Strategiearchitektur, die allen am Brandenburgischen Tourismus Beteiligten eine langfristige Orientierung geben soll und die andererseits fünf Zukunftsfelder mit konkreten Themenschwerpunkten beinhaltet.

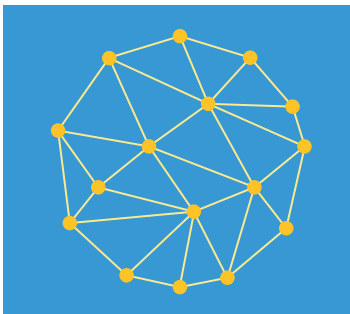
Erstmalig wurden darüber hinaus die Tourismusstrategie und die touristische Marke Brandenburg gleichzeitig entwickelt. Vision, Mission und Werte teilen beide. Die Marke schafft darüber hinaus im Kopf unserer Gäste – aber auch bei uns selbst – Bilder über das Land Brandenburg, in dem wir leben und arbeiten. Sie bleiben haften und sind ein echter Grund, hierher zu kommen – ob zu Besuch, am Wochenende, im Urlaub oder gar für immer.

Die Zukunftsfelder beschreiben die Bereiche, in die wir unsere Entwicklungskraft in den kommenden Jahren legen wollen. Das erfordert Mut und Neugier auf Weiterent-

wicklung und Kreation. Und Offenheit in der Zusammenarbeit, die zukünftig noch viel stärker in branchenübergreifenden Kooperationen und Kollaborationen gelebt werden muss. Diese gilt es miteinander zu gestalten. Dazu sind alle herzlich eingeladen: die Ressorts der Landesregierung, die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ebenso wie die Reiseregionen, alle Branchenverbände, die Industrie- und Handelskammern des Landes, die Nationalen Naturlandschaften und Lokalen Aktionsgruppen (LEADER-Ansatz), die Landkreise, Kommunen und Städte, die Trägerinnen und Träger sowie Akteurinnen und Akteure der Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft sowie alle Tourismusmacherinnen und -macher sowie Tourismusfreundinnen und -freunde, denen Brandenburg am Herzen liegt.

Gemeinsame Aufgabe aller ist, den vorliegenden strategischen Rahmen und die aufgezeigten Themenschwerpunkte über passende Maßnahmen und Projekte mit Leben zu erfüllen. Die Maßnahmen und Projekte zur Tourismusstrategie Brandenburg finden Sie hier:

 www.tourismusstrategie-brandenburg.de



2. TOURISMUS IN ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN

Tourismus in Brandenburg. Das sind 95.000 Beschäftigte in fast 10.000 Unternehmen. Gemeinsam stehen sie für einen touristischen Konsum i.H.v. 7,0 Milliarden Euro. Tourismus leistet einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung in Stadt und Land.

Natur, Wasser, Kultur. Die Regionen und Orte Brandenburgs bieten vielfältige Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten und attraktive Aufenthalts- und Begegnungsräume sowohl für Gäste des Landes als auch für Einheimische.

NATURPARADIES UND EINES DER GEWÄSSERREICHSTEN BUNDESLÄNDER



15 Nationale Naturlandschaften:
1 Nationalpark, **3** UNESCO Biosphärenreservate, **11** Naturparke
 UNESCO-Weltnaturerbe Buchenwald
 Grumsin, Deutsch-Polnischer UNESCO
 Global Geopark Muskauer Faltenbogen

34.600 km Fließgewässer und **3.000** Seen, **1.500 km** schiffbare Bundes- und Landeswasserstraßen (davon **470 km** führerscheinfrei für Sport- und Hausboote), **6.500 km** Wasserwege für Kanus und Ruderboote, **814** Sportboothäfen, Marinas und Wasserwanderrastplätze

11.600 km ausgeschilderte Radrouten (**7.400 km** überregionale Radfernwege, **4.200 km** regionale Radrouten)

VIelfÄLTIGE KULTURLANDSCHAFT



ca. **1.000** Parks und Gärten, ca. **2.100** Kirchen und Klöster (Baudenkmale), ca. **350** Schlösser und Herrenhäuser

ca. **400** Museen und Gedenkstätten, **66** Theater und **5** Konzerthäuser/-stätten (mit überregionaler Ausstrahlung), ca. **100** Festivals/jährliche Kulturfeste (mit überregionaler Ausstrahlung)

31 Historische Stadtkerne, **15** Historische Dorfkerne, UNESCO-Weltkulturerbestätten (Potsdamer Schlösser und Gärten, Bauhaus Denkmal Bundesschule Bernau)

GESUNDHEIT UND WELLNESS



8 staatlich anerkannte Kurorte, **16** staatlich anerkannte Erholungsorte, **29** Sport- und Erlebnisbäder und **10** Thermen

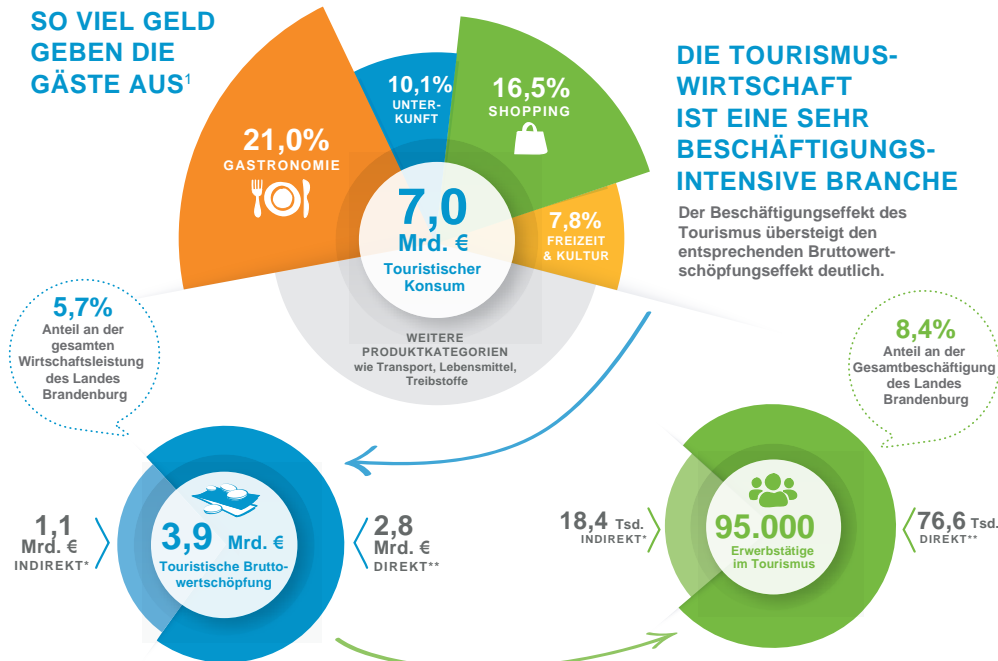
STANDORTE FÜR GESCHÄFTSREISEN UND MULTIFUNKTIONALE „DIGITALE ORTE“



Über **100** MICE-Standorte (Tagungsmöglichkeiten in Schlössern, Herrenhäusern, Gutshöfen und modernen Hotels)
 Über **40** Coworking Spaces, Retreats und Kreativorte

1.716
Unterkünfte
gesamt

SO VIEL GELD GEBEN DIE GÄSTE AUS¹



DIE TOURISMUSWIRTSCHAFT IST EINE SEHR BESCHÄFTIGUNGSINTENSIVE BRANCHE

Der Beschäftigungseffekt des Tourismus übersteigt den entsprechenden Bruttowertschöpfungseffekt deutlich.

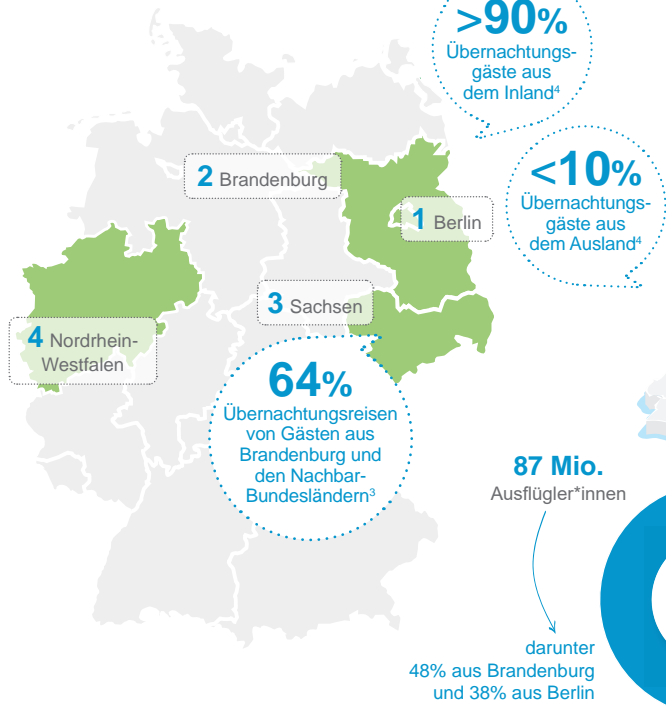
ÜBERNACHTUNGSANGEBOTE²

Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. 10 Stellplätzen	Anzahl der Betriebe
HOTELS	377
HOTELS GARNIS	122
GASTHÖFE	180
PENSIONEN	222
CAMPINGPLÄTZE	180
JUGENDHERBERGEN U.Ä.	114
ERHOLUNGS-, FERIEN-, SCHULUNGSHOME	91
FERIENZENTREN, -HÄUSER, -WOHNUNGEN	410
SONSTIGE	20

* Die indirekten Effekte beschreiben diejenige Bruttowertschöpfung und Beschäftigung, die sich aus der Herstellung von Vorleistungsprodukten für die Herstellung touristischer Güter und Dienstleistungen ergibt (beispielsweise Dienstleistungen für den Betrieb von Flughäfen als Vorleistung für Fluglinien oder Wäschereileistungen als Vorleistung eines Hotels).

** Die direkten Effekte beschreiben die unmittelbare Wirkung der touristischen Nachfrage auf Bruttowertschöpfung bzw. Beschäftigung. Diese Effekte ergeben sich aus der Nachfrage der Touristen nach Gütern und Dienstleistungen von Unternehmen, die unmittelbar mit der Erstellung touristisch nachgefragter Produkte befasst sind (beispielsweise Hotels, Reisebüros oder Fluglinien).

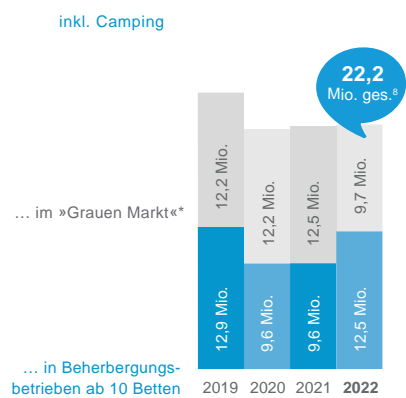
TOP 4 QUELLMÄRKTE INLAND³



TOP 4 QUELLMÄRKTE AUSLAND⁵

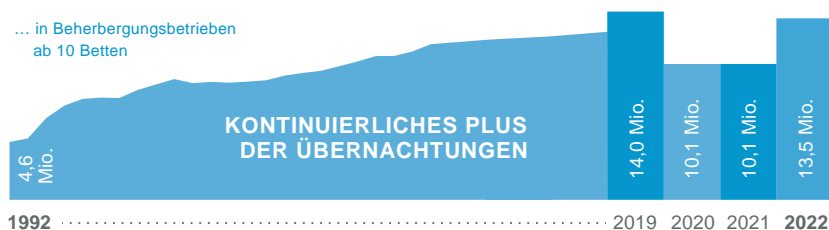


ÜBERNACHTUNGEN VON INLÄNDISCHEN GÄSTEN⁸



AMTLICH ERFASSTE GÄSTE-ÜBERNACHTUNGEN⁷

(In-/Ausland inkl. Camping)



Erläuterungen der Fußnoten siehe Seite 55.

* Grauer Markt: Übernachtungen in nichtgewerblichen, privaten Unterkünften bzw. in Betrieben unter 10 Betten (erhoben ab einer Wohnortdistanz des Gastes von 50 km)

3. TOURISMUSSTRATEGIE UND TOURISMUSMARKE BRANDENBURG

„Prognosen sind schwierig,
besonders wenn sie die Zukunft
betreffen.“

So lautet ein beliebtes Bonmot, das verschiedenen Autorinnen und Autoren zugeschrieben wird. Richtig ist, dass niemand weiß, wie die Welt zukünftig aussehen wird. Aber auch, dass dieses Morgen im Brandenburgischen Tourismus von uns allen mitgestaltet werden kann. Entscheidend ist, dass sich alle im Tourismus tätigen Menschen zu einer gemeinsamen Entwicklung bekennen – unabhängig davon, ob sie in Organisationen und Verbänden, in Politik und Verwaltung aller Ebenen, in Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen oder entlang vielfältiger Wertschöpfungsketten arbeiten.

Die Tourismusstrategie des Landes Brandenburg bietet für alle Aktivitäten einen flexiblen Rahmen, in dem jede und jeder Einzelne den eigenen Weg oder Raum für Kooperationen finden kann.

Dabei wirkt die Strategie in drei Richtungen:

- Bündelung der Aktivitäten der Landesressorts als **Leitstrategie der Landesregierung für die Weiterentwicklung des Tourismus** im Land Brandenburg
- Ermöglichung **von touristischen Projekten und Maßnahmen von landesweiter Bedeutung**
- **Rahmensetzung für funktionale tourismusbezogene Einzelstrategien des Landes sowie für die regionalen und lokalen Tourismusstrategien**, die sich idealerweise aus der Tourismusstrategie Brandenburg ableiten und den gemeinsamen Weg konkretisieren

Die Tourismusstrategie Brandenburg identifiziert Wechselwirkungen und Synergiepotenziale mit anderen relevanten Landesstrategien, um Kräfte zu bündeln und die ressortübergreifende Kooperation im Rahmen der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel auszubauen. In Anknüpfung an die Regionale Innovationsstrategie des Landes Brandenburg (innoBB 2025 plus) nimmt sie die Innovationspotenziale des Brandenburgischen Tourismus in den Blick. Auch wirkt sie mit ihrer entschiedenen Ausrichtung auf Nachhaltigkeit als eine der landespolitischen Fachstrategien unter dem Dach der Landesnachhaltigkeitsstrategie. Damit orientiert sie sich an den in der Agenda 2030 der Vereinten Nationen verankerten Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, kurz: SDGs). Zugleich knüpft sie an die tourismuspolitischen Ansätze des Bundes (Nationale Tourismusstrategie) und der Europäischen Union (EU-Tourismusagenda) an.

Neben diesen grundlegenden entwicklungsbezogenen Zielstellungen werden bei der Umsetzung die Synergien und Zusammenhänge mit der Tourismusmarke Brandenburg wegweisend sein. Diese wird seit 2012/13 von der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH zusammen mit einer Vielzahl von Markenpartnern im Land Brandenburg und in Abstimmung mit weiteren Marketingaktivitäten des Landes Brandenburg eingesetzt. Sie hat entscheidend zu dem klaren, wahrnehmbaren und attraktiven Bild beigetragen, das viele heute von Brandenburg haben.

Brandenburg ist neben einer „aktiven Naturbühne und kultivierten Landschaftsinszenierung“ (Tourismusmarke 2012) mittlerweile einer der dynamischsten und

begehrtesten Wirtschafts- und Lebensräume in Europa. Deshalb gehen wir nun bei der touristischen Markenentwicklung noch einen Schritt weiter. Einerseits teilt die Marke Brandenburg zukünftig mit der Tourismusstrategie Brandenburg Vision, Mission und Werte. Diese macht sie für Gäste und Einheimische in Erfahrungen und Erlebnissen der Marke Brandenburg greif- und konsumierbar. Andererseits werden die Synergieeffekte, die in einer gemeinsamen Betrachtung mit dem Landesmarketing liegen, noch weiter ausgeschöpft. Mit der vorliegenden Tourismusstrategie wird das „Versprechen“ der Marke Brandenburg noch stärker mit der strategischen Innenentwicklung und der damit erbrachten „Leistung“ zusammengedacht. So wird nicht nur den Herausforderungen der Zeit begegnet, sondern gemeinsam der nächste Schritt zu einer integrierten Destinationsentwicklung gemacht.

Gewiss: Nicht jedes Entwicklungsprojekt kann touristisch vermarktet werden und ist oftmals elementare Basisarbeit. Ebenso muss Marketing häufig schnell, situativ und anlassbezogen sein. Dennoch: Je mehr Aktivitäten sich in eine Zielrichtung entwickeln, umso größer wird der Effekt für den Tourismus im Land sein.

3.1 DIE VISION

Jede Strategie braucht ein gemeinsames Ziel, das als Selbstverständnis und erstrebenswerter Zustand erreicht werden soll. Die Vision dieser Tourismusstrategie Brandenburg verdichtet darum, wofür das Tourismusland Brandenburg in Zukunft stehen will und woran Menschen im Tourismus gemeinsam arbeiten.

Die Vision lautet:

Brandenburg ist der lebenswerteste Urlaubs- und Erholungsraum in der Mitte Europas, in dem die touristische Entwicklung im Einklang mit Umwelt und Menschen steht.

Mit dieser Vision wird das Zusammenspiel von Arbeit, Freizeit, Erholung und Urlaub verdeutlicht, die Dynamik der europäischen Hauptstadtregion betont und eine nachhaltige, harmonische Entwicklung von Stadt und Land, Natur und Kultur angestrebt.

3.2 DIE MISSION

Die Beiträge des Tourismus für das Land Brandenburg reichen weit über die quantitativen Faktoren hinaus, die sich aus Übernachtungsstatistiken und ökonomischen Betrachtungen ergeben. In Zukunft sollen die Potenziale einer touristischen Entwicklung noch stärker für eine nachhaltige und ausgewogene Landes- und Regionalentwicklung genutzt werden.

Der Brandenburgische Tourismus steht für ...

Erlebnisse & Erfahrungen schaffen

- ein Urlaubsgefühl, das Ankommen und Loslassen statt hektischem Konsum in den Mittelpunkt stellt.
- Begegnungen und Momente, die positiv im Gedächtnis bleiben und eine Verbindung mit sich selbst und anderen, aber auch mit Kultur, Umwelt und Natur ermöglichen.

Der Brandenburgische Tourismus steht für ...

Zusammengehörigkeit & Stolz zum Ausdruck bringen

- einen Brandenburger Weg, der stolz auf das Erreichte ist und mit Schwächen humorvoll umgeht.
- ein wertebasiertes Wir-Gefühl, für das eine gemeinsame brandenburgische Identität und Erzählung, Weltoffenheit und Toleranz die Grundlage für herausragende Qualitätsangebote ist.

Gemeinwohl & Lebensqualität verbessern

- eine nachhaltige touristische Entwicklung, die gemeinsam mit anderen gesellschaftlichen Bereichen Brandenburg als Heimat und Urlaubsraum gestaltet. Hier fühlen sich Gäste genauso wohl wie Einheimische.

Weiterentwicklung & Innovationen ermöglichen

- einen Wirtschaftszweig, der an der Transformation zu einer ressourcenschonenden Welt fokussiert arbeitet und den Digitalen Wandel als Chance begreift.
- Rahmenbedingungen, die es einfach machen, neue Richtungen einzuschlagen – mit dem Ziel, den Brandenburgischen Tourismus mit kreativen und zielgruppenspezifischen Angeboten zu bereichern.

Wettbewerbsfähigkeit & Arbeitsplätze sichern

- Augenhöhe mit anderen Destinationen, das Ergreifen von Chancen und den Mut, Herausforderungen anzugehen.
- einen Beschäftigungsmotor, der eine vielfältige und sinnstiftende Tätigkeit für Menschen in unserem Land bietet – und das unabhängig vom sozialen oder kulturellen Hintergrund.

3.3 DIE WERTE

Neben der Vision und der Mission sind es die Werte, die das gemeinsame Handeln im Brandenburgischen Tourismus bestimmen. Sie sind die Spielregeln untereinander und geben allen Beteiligten eine Orientierung für die Ausgestaltung des gemeinsamen Weges.

Sie sind die Grundlage der Zusammenarbeit und beantworten die Frage, WIE echte Brandenburg-Produkte, -Unternehmungen und -Projekte sein sollen. Zu den vier Grundwerten gehören Ergänzungswerte, die die dahinterstehende Haltung konkretisieren und anschaulich machen.

Die Werte der Tourismusstrategie sind:

- **unkompliziert** (ehrlich – authentisch – offen)
- **verantwortungsbewusst** (nachhaltig – klimaneutral – gemeinwohlorientiert)
- **kooperativ** (gemeinsam – verbindend – cokreativ)
- **inspirierend** (leidenschaftlich – innovativ – ermöglichend)

3.4 DIE TOURISMUSMARKE BRANDENBURG

Tourismusstrategie und Tourismusmarke Brandenburg sind zwei Seiten einer Medaille. Beide sind die Leitplanken, um den Brandenburgischen Tourismus weiterzuentwickeln. Die Tourismusmarke Brandenburg als Familienmarke wurde dabei im Bewusstsein geschaffen, dass Marken heute mehr sein müssen als kommunikative Konsumbotschaften mit austauschbaren Produkten und Angeboten.

Stattdessen soll die Tourismusmarke Brandenburg unseren Gästen und uns selbst ein Zuhause geben, in dem tiefergehende Erfahrungen, Erlebnisse und Begegnungen möglich werden. Darüber hinaus bietet die Tourismusmarke Brandenburg für all diejenigen eine Orientierung und Zugehörigkeit, die die Vision, Mission und Werte der Tourismusstrategie teilen und deren Produkte mit dem Markendreiklang übereinstimmen oder sich diesem annähern wollen.

Dieser besteht aus drei Elementen:

- **Markenkern**
- **Markeneigenschaften**
- **Markennarrative**

3.4.1 MARKENKERN

Der Markenkern fasst prägnant zusammen, wofür Brandenburg als Urlaubs- und Heimatregion verlässlich steht. Dabei handelt es sich in erster Linie um das besondere Gefühl, das Gäste und Einheimische bei ihren „Brandenburg-Momenten“ haben. Dieses lässt sich mit den Worten beschreiben: **„Brandenburg. Mehr brauchst Du nicht.“**

3.4.2 MARKENEIGENSCHAFTEN

Zwei Begriffspaare bringen die Eigenschaften von echten Erlebnissen und Erfahrungen der Marke Brandenburg auf den Punkt. Diese stehen im Zusammenhang mit den Werten der Tourismusstrategie und verkörpern als wahrnehmbare Merkmale die touristischen Produkte im Land Brandenburg.

- **„Natürlich & gelassen“** steht für Brandenburgs Natur, aber auch für die Bodenständigkeit und Authentizität der Brandenburgerinnen und Brandenburger selbst.
- **„Findig & pragmatisch“** steht für die schöpferische Kraft, die sich im Land entfalten kann und für unkonventionelle, clevere Herangehensweisen: für eine „Macher-Mentalität“.



3.4.3 MARKENNARRATIVE

Die Marke Brandenburg wird über drei Kernerzählungen transportiert. Diese bilden den Rahmen, um die Marke Brandenburg zu entwickeln und darzustellen. Mit ihnen wird immer wieder Begeisterung bei Stammgästen sowie Neukundinnen und Neukunden geweckt. Sie sind nicht als starre Schubladen zu verstehen und mit „Broschürentiteln“ zu verwechseln. Sie sind vielmehr Erzählräume (Narrative), in denen die Erfahrungen und Erlebnisse der Marke Brandenburg immer wieder neu präsentiert werden.

Mehr brauchst Du nicht ...

- ist das charakteristische Erlebnis, für das das Land Brandenburg steht: **Entspannung und Ruhe**. Das Narrativ weist aber auch auf die vielfältige Palette der Angebote und Erlebnisse

hin: Brandenburg hat alles, was man braucht, um einen großartigen Urlaub zu haben oder um hier zu leben.

- bedeutet **Besinnung auf das Wesentliche**. Woanders mag es mehr Spektakuläres geben. Dafür bietet Brandenburg einen Rückzugsort und Entschleunigung statt Hektik. Brandenburg ist echt, bodenständig und manchmal einfach. Wer genau hinschaut, wird gerade darin die Schönheit des Landes entdecken.
- verweist auf die Potenziale, die in Brandenburg stecken. Hier ist nicht jeder Claim abgesteckt und jeder Pfad ausgetreten. Brandenburg bietet **Raum für neue Ideen**, innovative Projekte und kreative Entfaltungsmöglichkeiten.



3.4.4 MARKENLOGO


Mehr als nur ein Wort.


Das Logo des Reiselandes Brandenburg ist eine Wortmarke, die den Namen des Landes groß und gut erkennbar transportiert. Es orientiert sich am Markenkern und verzichtet auf weitere grafische Ausgestaltungen der Marke, ganz nach dem Motto: „Mehr brauchst Du nicht.“

Für ein harmonisches Gesamtbild wird das Wort in „Branden“ und „burg“ getrennt. So behält die Wortmarke eine Länge für die Layoutgestaltung, die einen flexiblen Einsatz möglich macht. Das Besondere an der Markengestaltung zeigt sich in der außergewöhnlichen Anordnung der Buchstaben: Die getrennten Worte greifen ineinander. Optisch entsteht so die Wahrnehmung einer Bewegung, welche die Dynamik Brandenburgs symbolisiert.

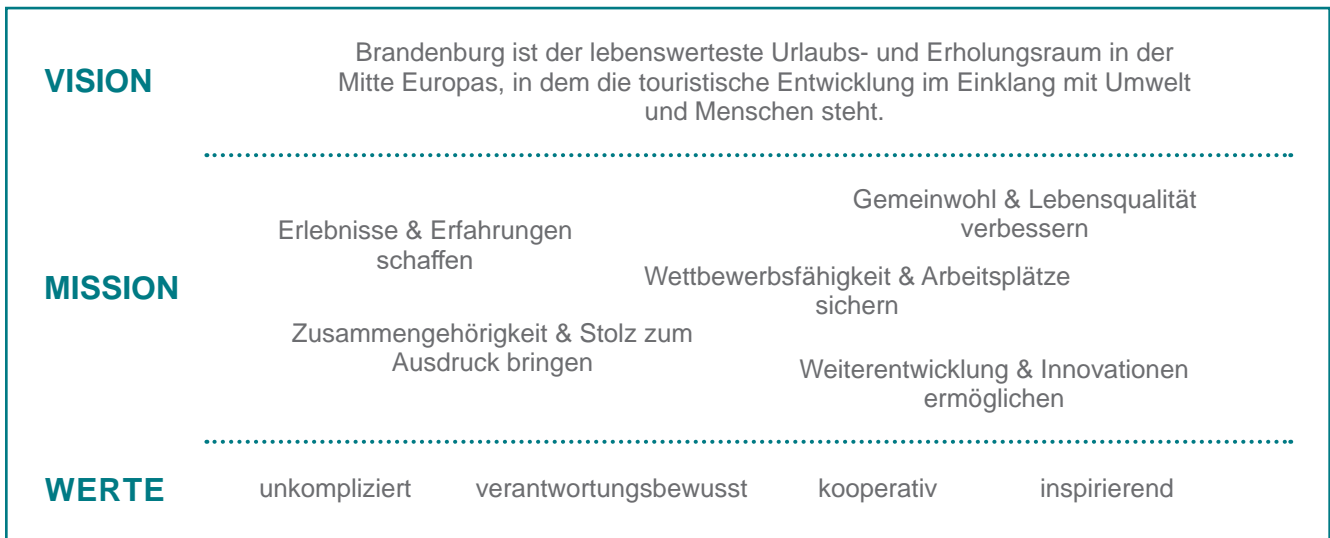
brandenburg

Weitere Informationen finden Sie hier:

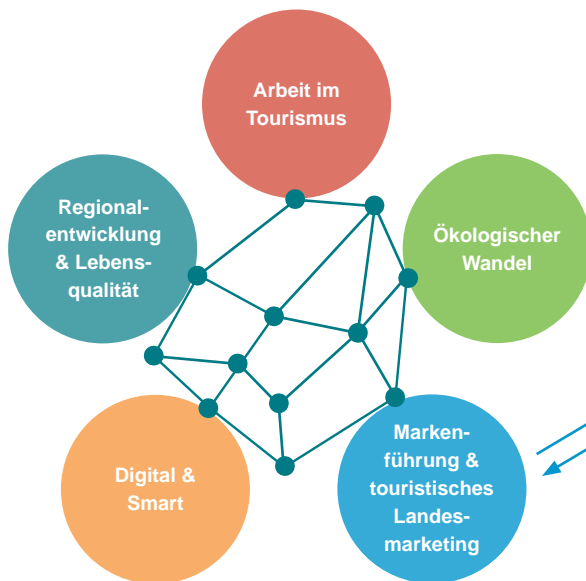
 www.tourismusstrategie-brandenburg.de

 www.tourismusmarke-brandenburg.de

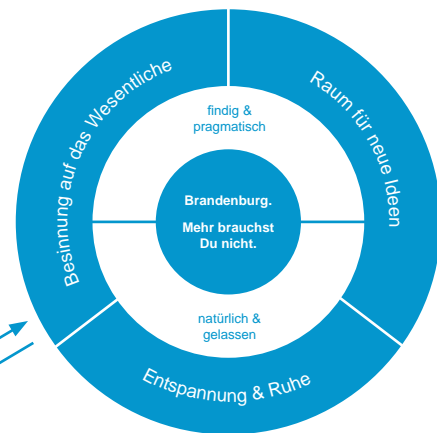
Fünf Zukunftsfelder und Markendreiklang: gemeinsam für Brandenburg.



Fünf Zukunftsfelder



Markendreiklang



ZIELGRUPPEN

Politik und Verwaltung, Organisationen, unterstützende Institutionen, Unternehmen

Gäste, Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmen

DESTINATIONSENTWICKLUNG

DESTINATIONSMARKETING

Zukunftsfelder und Themenschwerpunkte der Tourismusstrategie

Regional- entwicklung & Lebens- qualität

- Mehrwerte für Gäste und Einheimische bewusst ausbauen
- Wertschöpfungsketten stärken
- Wirtschaftsstandorte aufwerten und Strukturwandel mitgestalten
- Natur- und Kulturerbe bewahren und nachhaltig in Wert setzen
- Barrierefreiheit integriert fördern
- Neue Stadt-Land-Beziehungen ermöglichen
- Zusammenarbeit mit Nachbarschaftsräumen vertiefen

Digital & Smart

- Landesweite digitale Systemökonomie (Digitale Kooperative) entwickeln
- Digitalisierung von Services und Anwendungen vorantreiben
- Menschen beim Digitalen Wandel begleiten und unterstützen
- Digitales datenbasiertes Destinationsmanagement ausbauen

Ökologischer Wandel

- Klimafolgenanpassung im Tourismus vorantreiben
- Tourismusbranche klimaneutral ausgestalten
- Nachhaltige Mobilität verbessern
- Wachstum differenziert steuern und Besucherlenkung stärken

Arbeit im Tourismus

- Ausbildung stärken
- Berufliche Weiterbildung intensivieren
- Fach- und Arbeitskräfte binden
- Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen
- Technologische Potenziale stärker nutzen und integrieren
- Betriebsübernahmen vereinfachen und Gründungen befördern

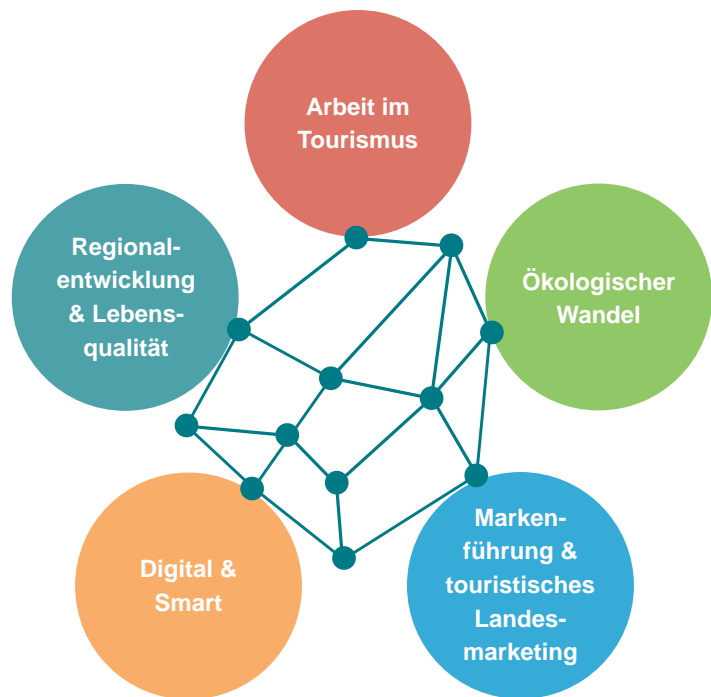
Marken- führung & touristisches Landes- marketing

- Familienmarke Brandenburg stärken
- Brandenburg-Erfahrungen durch Qualitätssteigerungen aktiv gestalten
- Auf bestehende Quellmärkte konzentrieren und diese stabilisieren
- Markenkommunikation priorisieren
- Synergien landesweiter Marken- und Marketingverantwortlichkeiten ausschöpfen



4. DIE ZUKUNFTSFELDER FÜR DEN BRANDENBURGISCHEN TOURISMUS

Die Zukunftsfelder der Tourismusstrategie sind die Möglichkeitsräume einer zielgerichteten Entwicklung. Sie bilden gemeinsam mit der im vorigen Kapitel beschriebenen Vision und Mission sowie den grundlegenden Werten für die Zusammenarbeit der am Tourismus Beteiligten die Eckpfeiler für die Gestaltung immer wieder neuer Maßnahmen und Projekte, die den Tourismus im Land voranbringen. Zwischen den Zukunftsfeldern gibt es keine Bedeutungsunterschiede oder Prioritäten: Alle sind gleich wichtig und stehen zudem in vielen Wechselwirkungen zueinander.



4.1 ZUKUNFTSFELD 1: REGIONALENTWICKLUNG & LEBENSQUALITÄT

Die Tourismuswirtschaft ist seit vielen Jahren eine der wichtigsten Branchen im Land Brandenburg. Sie trägt entscheidend zur ökonomischen Stabilität städtischer und ländlicher Räume bei und schafft ortsgebundene Arbeitsplätze in allen Landesteilen. Darüber hinaus bietet sie entscheidende Standortvorteile im Wettbewerb um kreative Köpfe, Fach- und Arbeitskräfte sowie Ansiedlungen auch für andere Wirtschaftszweige im Land Brandenburg. Dazu zählen die durch den Tourismus geschaffenen Infrastrukturen, regionale Wertschöpfungsketten und die vielen herausragenden Attraktivitätspunkte.

Diese positiven Effekte der Tourismuswirtschaft stabilisieren alle Regionen von Brandenburg und unterstützen den Strukturwandel in der Lausitz sowie das Landesimage. Damit trägt der Tourismus maßgeblich dazu bei, die Lebensqualität zu steigern und die Regionalentwicklung zu stärken.

Daher ist jede Investition in den Tourismus, etwa in den qualitativen Ausbau der Infrastruktur, auch eine Investition für die Menschen, die in Brandenburg leben und arbeiten.

Künftig wird es deshalb darum gehen, die Synergien zwischen Tourismusentwicklung auf der einen sowie Stadt-, Regional- und Landesentwicklung auf der anderen Seite auszuschöpfen. Auf diese Weise wird eine ganzheitliche Entwicklung des brandenburgischen Gemeinwesens unter Einbezug aller Lebensbereiche angestrebt. Dafür sollten beispielsweise auch touristische Entwicklungsansätze auf regionaler Ebene mit LEADER-Konzepten und -Projekten sowie die Akteurinnen und Akteure der ländlichen Entwicklung noch stärker als bisher zusammenwirken. Gleiches gilt in Bezug auf die tourismusrelevanten Konzepte der Nationalen Naturlandschaften, die kulturellen Ankerpunkte

im Land sowie die landesweiten kommunalen Netzwerke (z. B. die AG Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg, AG Historische Dorfkern im Land Brandenburg oder die AG fahrradfreundliche Kommunen Brandenburg).

Themenschwerpunkte:

- Mehrwerte für Gäste und Einheimische bewusst ausbauen
- Wertschöpfungsketten stärken
- Wirtschaftsstandorte aufwerten und Strukturwandel mitgestalten
- Natur- und Kulturerbe bewahren und nachhaltig in Wert setzen
- Barrierefreiheit integriert fördern
- Neue Stadt-Land-Beziehungen ermöglichen
- Zusammenarbeit mit Nachbarschaftsräumen vertiefen

4.1.1 MEHRWERTE FÜR GÄSTE UND EINHEIMISCHE BEWUSST AUSBAUEN

Tourismus ist eine Branche, in der Konsumentinnen und Konsumenten (Gäste) – oft über größere Distanzen hinweg – in andere Regionen reisen. Brandenburg ist aber immer schon auch Sommerfrische, Rückzugsort, Erlebnisraum und Freizeitparadies der Menschen, die in der Hauptstadtregion leben und arbeiten. Deshalb profitieren vom tourismusbezogenen Engagement für öffentliche Infrastruktur, von gastgewerblichen und freizeitbezogenen Angeboten privater Unternehmen sowie von der hohen ästhetischen Gestaltungsqualität vieler touristisch genutzter Gebäude und Einrichtungen Einheimische und Gäste gleichermaßen.

Tourismus hat vielfältige Bezugspunkte zu anderen Lebensbereichen in Städten, Gemeinden und Regionen. Kommunale

REGIONALENTWICKLUNGSSTRATEGIE

„Das Land vereint wachsende Gebiete und strukturpolitisch schwächere Räume. Der Zusammenhalt in ganz Brandenburg ist ein zentrales Ziel der Landesregierung.“

- Zielsetzung der Regionalentwicklungsstrategie ist es Entwicklungsimpulse im ganzen Land zu setzen und diesbezügliche Dialog- und Arbeitsprozesse in den einzelnen Regionen zu unterstützen. Daher bewegen sich Tourismusstrategie und Regionalentwicklungsstrategie in einem gemeinsamen Kontext.
- Den Rahmen für regionale Vorhaben zur Umsetzung der Regionalentwicklungsstrategie setzen zehn strategische Leitplanken, u. a. Stärkung lokaler Strukturen in ländlichen Räumen, grenzüberschreitende und interregionale Zusammenarbeit, Ausbau von regionalen Wertschöpfungsketten, Stärkung der regionalen und lokalen Identität.

Quelle: Regionalentwicklungsstrategie für das Land Brandenburg

STRATEGIE STADTENTWICKLUNG UND WOHNEN

„Das Land will kompakte, sozial und wirtschaftlich durchmischte Städte mit guter Erreichbarkeit insbesondere im ÖPNV und guter Infrastruktur entwickeln, in der die Menschen gerne wohnen, arbeiten, einkaufen, ihre Freizeit verbringen und die gerne von Einheimischen und Gästen besucht werden.“

- Im Rahmen der Stadtentwicklungspolitik wird im Bereich der „grünen und blauen Infrastruktur“ unter anderem aufgrund der damit verknüpften Freizeitfunktion weiterer, räumlich differenzierter Handlungsbedarf in allen Städten gesehen. Weiterer Handlungsbedarf besteht in Bezug auf die Stärkung der Innenstädte als Kulturstandorte.

Quelle: Brandenburger Städte: Lebenswert und zukunftsfest, Strategie Stadtentwicklung und Wohnen

Schwerpunktsetzungen wie in den Kur- und Erholungsorten oder den Städten und Orten mit historischen Stadtkernen befördern tourismusrelevante Ankerpunkte im ländlichen Raum. Deren Lebensqualität wird durch eine abgestimmte Förderpolitik nachhaltig unterstützt. Ein ausgebautes touristisches Rad-, Wasser- und Wanderwegenetz verbindet diese Orte zielgerichtet und trägt maßgeblich dazu bei, die Gesamtattraktivität Brandenburgs als Tourismus- und Freizeitraum zu steigern.

Attraktive Kur- und Erholungsorte prägen die Gesundheitslandschaft Brandenburgs. Mit den staatlichen Auszeichnungen gemäß dem novellierten Brandenburgischen Kurortegesetz (BbgKOG) wird eine Kur- und Erholungsortstruktur mit modernen Anforderungen gesichert.

Die positiven Effekte des Tourismus sollen gezielt ausgebaut und sichtbar gemacht werden. Das schafft Vertrauen und eine gemeinsame Identität, die durch das Marketing sowie das freizeitleiche und touristische Erleben gemeinsam gestalteter Räume ausgebaut wird.

Wichtig bleibt dabei, dass eine verträgliche touristische Orts- bzw. Raumentwicklung im Mittelpunkt steht, die die verschiedenen Zielgruppen im Auge behält sowie unterschiedliche Nutzungs- und Betroffenenengruppen – einschließlich der ortsansässigen Bevölkerung – berücksichtigt und diese gleichermaßen und frühzeitig in Planungs- und Entwicklungsprozesse proaktiv und transparent einbindet. Das schafft Wertschätzung, Verständnis und Akzeptanz.

4.1.2 WERTSCHÖPFUNGSKETTEN STÄRKEN

Wenn man sich die Reise des Gastes in Brandenburg genauer anschaut, wird deutlich: Tourismus ist viel mehr als „Essen, Trinken und Übernachten“. Von Mobilitätsdienstleistungen, Informations- und Kommunikationsservices über Freizeitangebote und Leistungen der Kultur-, Film- und Kreativbranche bis hin zum Einzelhandel bestehen zahlreiche Wertschöpfungsketten. Zusammen mit den jeweiligen Vorleistungen gibt es nur wenige wirtschaftliche Bereiche, die nicht von den Gästen des Landes Brandenburg profitie-

ERNÄHRUNGSSTRATEGIE

„Durch den Aufbau und die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten will die Landesregierung positive Effekte für die Umwelt (kürzere Transportwege), für die Region (Wertschöpfung vor Ort) und die Resilienz (Ernährungssicherheit in Krisensituationen) erzielen.“

- Zu den für die Brandenburgische Tourismuswirtschaft relevanten Zielen gehören die Erhöhung des Anteils regionaler und insbesondere regional-saisonaler Produkte und die Unterstützung regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen wie Erzeugerorganisationen, Verarbeitung, Lagerung, Transport und Logistik.

Quelle: regional – gesund – vielfältig – fair!, Ernährungsstrategie des Landes Brandenburg

ren. In manchen Städten und Gemeinden trägt die touristische Nachfrage maßgeblich dazu bei, dass ortsansässige Betriebe stärker ausgelastet sind.

Von besonderer Bedeutung ist dabei eine Land- und Ernährungswirtschaft, die mit Fokus auf regionale und nachhaltige Produkte einen wesentlichen Genussbaustein für das touristische Gesamterlebnis liefert. Erfreulicherweise ist die Nachfrage nach handwerklichen und qualitativ hochwertigen Produkten in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Sie stellen als Einkauf in den zahlreichen Hofläden und Manufakturen ein Stück Brandenburg für zu Hause dar oder dienen als Ausgangsbasis für eine Veredelung und Weiterentwicklung der brandenburgischen Küche.

Diesen anhaltenden Trend gilt es weiterhin als Motivation für verstärkte Kooperationsbeziehungen und Synergien zwischen landwirtschaftlichen (Bio-)Produzentinnen und Produzenten, der Lebensmittelbranche und dem Gastgewerbe zu nutzen und die Nachfrage nach gesunder regionaler Küche kreativ zu bedienen. Besonders in den ländlichen Räumen sind innovative

Ideen für die bestehenden Logistikherausforderungen gefragt, um diese Regionen stärker am touristischen Umsatz zu beteiligen.

4.1.3 WIRTSCHAFTSSTANDORTE AUFWERTEN UND DEN STRUKTURWANDEL MITGESTALTEN

Brandenburg gehört gesamtwirtschaftlich zu den dynamischsten Regionen in Deutschland. Das Land steht in diesem Zusammenhang nicht nur für sehr gute Standortbedingungen für Wirtschaft und Industrie. Es kann auch mit attraktiven Heimat- und Freizeiträumen für Fach- und Arbeitskräfte punkten. Der Tourismus hilft, einer Abwanderung entgegenzuwirken sowie Rückkehr und Zuzüge von Menschen zu befördern.

Die brandenburgische Tourismus- und Freizeitinfrastruktur ist ein wichtiger „weicher“ Standortfaktor, der die Regionen des Landes für Arbeits- und Fachkräfte und für ansiedlungsinteressierte Unternehmen attraktiv und interessant macht. Zugleich stärkt sie bestehende und zukünftige In-

INDUSTRIESTRATEGIE

„Der Transformationspfad zur klimaneutralen Industrie führt auch zu einer touristischen Flächen- und Standortaufwertung.“

- Bei der Standortentwicklung bestehender und zukünftiger Industriegebiete müssen alle Nachhaltigkeitsdimensionen berücksichtigt werden. Deshalb setzt die Industriestrategie Brandenburg im Handlungsfeld „Flächen & Infrastruktur“ bei der Anpassung des Flächenangebots einen Akzent auf sog. Grüne Industrieparks. Diese zielen auf die Umsetzung eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepts ab, welches auch notwendige Gemeinschaftseinrichtungen, die soziale Infrastruktur sowie die gastgewerbliche Infrastruktur (z. B. Hotels, Veranstaltungswesen, Gastronomie) umfasst.

Quelle: Industriestrategie Brandenburg

dustriestandorte und ist ein wichtiger Teilaspekt ganzheitlicher Standortkonzepte für die Transformation zur Klimaneutralität. Neben mehrsprachigen erholungsbezogenen und naturnahen Angeboten sind ein passendes Beherbergungs- und Veranstaltungswesen sowie eine ansprechende Gastronomie für das Geschäftsreisesegment von großem Belang. Mit dem Naturraum Brandenburgs verknüpfte, nachhaltigkeitsorientierte und ressourcenschonende Produkte („Green Meetings“ oder „Green Events“) gewinnen für innovative Unternehmen zunehmend an Bedeutung – und unterstützen ein Marktsegment im Umbruch.

Tourismus ist auch wesentlicher Teil von Regionalentwicklungsstrategien und wirtschaftlichen Entwicklungsstrategien. So entsteht im Rahmen des Strukturwandels im Süden des Landes Brandenburg in den Lausitzer Bergbaufolgelandschaften eine neue touristische Destination: Das länderübergreifende (brandenburgisch-sächsische) Lausitzer Seenland erhöht nicht nur die Lebensqualität der Brandenburgerinnen und Brandenburger und ermöglicht

ihnen neue wirtschaftliche Perspektiven, sondern stellt auch einen wichtigen Baustein im internationalen Standortwettbewerb dar. Die Einbindung touristischer Projekte in die Regionalentwicklungsstrategie der Staatskanzlei des Landes Brandenburg sichert über die Lausitz hinaus Entwicklungsperspektiven in anderen Regionen des Landes.

Es wird also darauf ankommen, diese positiven Potenziale und Synergieeffekte noch stärker miteinander zu verknüpfen und touristische Infrastrukturen in der allgemeinen Ansiedlungspolitik und Flächennutzung mitzudenken. Nur so kann es gelingen, Brandenburg als lebenswerteste Heimat- und Urlaubsregion in der Mitte Europas langfristig zu positionieren und den Wettbewerb um Fach- und Arbeitskräfte für das Land zu entscheiden.

4.1.4 NATUR- UND KULTUR- ERBE BEWAHREN UND NACHHALTIG IN WERT SETZEN

Das reiche Natur- und Kulturerbe ist ein zentraler Grundstein für die touristische Entwicklung von Brandenburg. Dieses Erbe zu bewahren und nachhaltig zu nutzen sind zentrale Aspekte der touristischen Entwicklung.

Ursprünglich als „Tafelsilber“ der Deutschen Einheit bezeichnet, wurden die Nationalen Naturlandschaften in den vergangenen Jahren nachhaltig weiterentwickelt und ausgeweitet. Der Nationalpark Unteres Odertal, die drei UNESCO-Biosphärenreservate, elf Naturparke, das UNESCO-Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin sowie Naturräume außerhalb der Nationalen Naturlandschaften bilden die Basis für attraktive Erlebnisangebote. Zentrale Elemente der Besucherinfrastruktur in den Nationalen Naturlandschaften sind Wege mit Beobachtungs- und Aussichtspunkten, Natur- und Bodenlehrpfade sowie Besu-

cherinformationszentren. Diese Angebote leisten gemeinsam mit den begleiteten Wanderungen durch die Naturwacht Brandenburg sowie mit den Natur- und Landschaftsführerinnen und -führern wichtige Beiträge, um das Natur- und Umweltbewusstsein von touristischen Gästen und Einheimischen zu stärken.

Die Herausforderung wird darin bestehen, den Nutzungsdruck einer dynamisch wachsenden Metropol- und Urlaubsregion mit einer nachhaltigen, naturnahen Entwicklung in Einklang zu bringen. Dabei wird es eine der Schlüsselaufgaben sein, naturnahe und -basierte Angebote und Infrastrukturen möglichst ökologisch nachhaltig und verträglich zu gestalten.

Brandenburg hat auch eine jahrhundertelange Kulturgeschichte. Menschen verschiedener Herkunft und Epochen haben hier ihre Spuren hinterlassen, die zu entdecken sind. Die daraus resultierende Vielfalt bewahrt sich das Land Brandenburg bis heute. Vieles davon ist gelebte Alltagskultur wie die sorbisch/wendische Tradition in der Lausitz.

Das kulturelle Erbe und die Traditionen brandenburgischer Kultur und Lebensart sowie eine quicklebendige Gegenwartskunst und -kultur sind für den Brandenburgischen Tourismus eine der wichtigsten Grundlagen. Sie schaffen immer neue Reiseanlässe und -höhepunkte und sind daher Bestandteil vieler Urlaubs- und Ausflugspläne. Deshalb wird es in den nächsten Jahren nicht nur darauf ankommen, die etablierten Kulturstandorte Brandenburgs zwischen den Welteberparcs und innovativen Kunst- oder Festival-Highlights weiterzuentwickeln, sondern ebenso die vielen kulturellen Ankerpunkte gerade in



KULTURPOLITISCHE STRATEGIE

„Tourismus befördert die Kultur und Kultur befördert den Tourismus.“

- Die Kulturlandschaft Brandenburgs lädt Einheimische und touristische Gäste zu vielfältigen kulturellen Erlebnissen ein. Kulturtourismus kann gerade ländlichen und oft strukturschwachen Regionen nachhaltig Auftrieb geben.
- Im Einklang mit der Kulturpolitischen Strategie des Landes entstehen im ländlichen Raum kulturelle Ankerpunkte, indem ausgewählte Kultureinrichtungen zu touristisch attraktiven und identitätsstiftenden Kultur-Zentren weiterentwickelt werden.

Quelle: Kultur in Brandenburg, Kulturpolitische Strategie 2012 (neu: Ende 2023)

den ländlichen Räumen. Hier gilt es vor allem, kluge, innovative und nachhaltige Konzepte auf den Weg zu bringen, die diese regionalen Kulturangebote erhalten und finanzieren. Deren touristische Nutzung, Inwertsetzung und Vernetzung, wie beispielsweise im Netzwerk Industriekultur, kann ein wichtiger Bestandteil ihrer Strahlkraft sein.

4.1.5 BARRIEREFREIHEIT INTEGRIERT FÖRDERN

Brandenburg ist mit über 900 Angeboten in seinem touristischen Informationssystem „Brandenburg für Alle“ eine der führenden Destinationen für barrierefreies Reisen. In den vergangenen Jahren wurden in allen Landesteilen erhebliche Mittel investiert und Angebote entwickelt, um möglichst vielen Besucherinnen und Besuchern mit besonderen Servicebedarfen eine selbstverständliche Teilhabe am brandenburgischen Tourismus zu ermöglichen. Das hat nicht nur positive Auswirkungen für die Gäste unseres Landes, sondern ist oftmals auch Eingangstor und Impulsgeber für eine barrierefreie Stadt- und Gemeindeentwicklung.



Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des demografischen Wandels soll dieser Weg konsequent weitergegangen werden. Von einer barrierefreien Gestaltung und einem „Design für Alle“ profitieren Gäste und Einheimische gleichermaßen: Personen mit körperlichen Einschränkungen und/oder Sinnesbehinderungen genauso wie Ältere, Familien mit kleinen Kindern oder komfortbewusste Reisende – letztendlich also

alle Nutzerinnen und Nutzer. Konsequenz umgesetzt, stellt Barrierefreiheit ein Qualitätsmerkmal dar, das zusätzlichen Komfort und Service in bestehende und neue Angebote integriert. Insgesamt kann so die Aufenthalts- und Lebensqualität in den brandenburgischen Orten und Regionen gesteigert werden.

4.1.6 NEUE STADT-LAND-BEZIEHUNGEN ERMÖGLICHEN

Brandenburg ist Zuzugsland. Davon profitiert nicht nur das unmittelbare Umland Berlins, sondern immer mehr auch Städte und Gemeinden in den ländlichen Räumen des Landes. Getrieben von angespannten Wohnungsmärkten in den benachbarten Metropolräumen, einer neuen „Landlust“ sowie einer gesellschaftlichen Werteververschiebung hin zu Selbstwirksamkeit, Relevanz und Wertschätzung, wird Brandenburg neu entdeckt: als neue oder alte Heimat und als Region, in der Freiraum für innovative Ideen steht.

Davon profitiert auch der Tourismus, indem neue Unternehmungen an der Schnittstelle zwischen Leben, Arbeit, Freizeit und Urlaubserlebnis entstehen. Ausdruck dafür sind beispielsweise viele der sogenannten multifunktionalen „Digitalen Orte“ wie Coworking-, Workation-, Retreat- oder Co-Living-Angebote. Oder auch neue Produkte wie Spezialitätenrestaurants, Kulturveranstaltungen oder Übernachtungsangebote, die man in ihrer Vielfalt und Tiefe eher in Großstädten vermuten würde und die man in ihrer ganz besonderen Ausprägung hier bei uns in Brandenburg findet. Dabei spielen besonders die Verflechtungen mit Berlin oder auch mit Hamburg, Magdeburg, Leipzig, Dresden, Stettin und anderen (großen) Städten im Einzugsbereich des Landes eine große Rolle.

Um die in diesem Trend liegenden Potenziale zu erschließen, braucht es weiterhin ein Aufeinanderzugehen, Dialoge und gemeinsame Aktivitäten, wie sie schon jetzt vielerorts üblich sind. So entstehen kreative Ideen und neue Projekte, die zur touristischen Regionalentwicklung einen herausragenden Beitrag leisten können.

4.1.7 ZUSAMMENARBEIT MIT NACHBARSCHAFTSRÄUMEN VERTIEFEN

Brandenburg liegt in der Mitte Europas und bildet zusammen mit Berlin die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg. Die enge Zusammenarbeit der Länder Brandenburg und Berlin im Bereich Tourismus kommt unter anderem in der gesellschaftsrechtlichen Verflechtung der beiden Tourismusorganisationen TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und visitBerlin zum Ausdruck.



NACHBARSCHAFTSSTRATEGIE BRANDENBURG – POLEN

„Tourismus prägt die wirtschaftliche Entwicklung der Gesamtregion, trägt zur Steigerung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung bei und stärkt den grenzüberschreitenden zwischenmenschlichen Austausch.“

Die Nachbarschaftsstrategie Brandenburg – Polen formuliert Ziele für den Tourismus, deren Umsetzung die Landesregierung bis 2030 plant. Dazu zählen unter anderem:

- die Intensivierung der Zusammenarbeit der brandenburgischen und polnischen Tourismusorganisationen,
- der Auf- und Ausbau regionaler und länderübergreifender Netzwerke,
- die Schaffung gemeinsamer Bildungs- und Informationsangebote,
- die stärkere Verknüpfung touristischer Daten,
- die nachhaltige Nutzung des Natur- und Kulturerbes,
- die grenzüberschreitende Vernetzung natur- und kulturtouristischer Stätten sowie grenzübergreifender Wegeinfrastrukturen und die Schaffung zwei- bzw. mehrsprachiger Tourismusangebote
- und die Abstimmung relevanter Marketingaktivitäten.

Quelle: Nachbarschaftsstrategie Brandenburg – Polen

Nachbarschaftsräume zu angrenzenden Bundesländern (neben Berlin: Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen und Sachsen-Anhalt) sowie Polen werden zunehmend von den Gästen, aber auch von den Brandenburgerinnen und Brandenburgern als gemeinsame Erfahrungs- und Erlebnisräume wahrgenommen. Deshalb ist es unerlässlich, die Vernetzung und die vertrauensvolle Zusammenarbeit der Menschen in diesen Räumen weiter auszubauen. Große Potenziale liegen dabei in gemeinschaftlichen Angebots- und Infrastrukturentwicklungen, grenzüberschreitenden Erfahrungsaustau-

schen, Zwei- und Mehrsprachigkeit oder der gemeinsamen Arbeit an den Herausforderungen in den Verflechtungsräumen.

brandenburg



Entdecke deine Umgebung



Veranstaltungen



Ausflugsziele



Touren

Suchbegriff



Gärten und Parks in Brandenburg



© TMB Research/Julia Nimm

4.2 ZUKUNFTSFELD 2: DIGITAL & SMART

Der Megatrend Digitalisierung ist ein zentraler Transformationstreiber – für die Gesellschaft wie für den Tourismus. Die Digitalisierung hat durch die Pandemie noch einmal stark an Bedeutung gewonnen: Sie ist mittlerweile zu einer Grundanforderung des täglichen Lebens geworden und gibt weiterhin starke Impulse für Innovationen und Weiterentwicklungen in touristischen Organisationen, Unternehmen, Orten und Regionen. Brandenburg mit der dafür erforderlichen Breitbandinfrastruktur auszustatten, gehört daher heute zur Daseinsvorsorge und wird stetig vorangetrieben.

Der Brandenburgische Tourismus hat in diesem Zusammenhang immer wieder Impulse für das gesamte Land gegeben. Von der Digitalisierung der Kommunikation über die Einführung von digitalen Informationssystemen (z. B. Infostelen in vielen Destinationen) bis hin zu Projekten für digitale Gästekarten, digitale Gästemappen, digitales Meldewesen und digitales Besuchermanagement: In den vergangenen Jahren wurden erhebliche Anstrengungen unternommen, um einerseits das Gästeer-

lebnis und andererseits Unternehmensprozesse erheblich zu verbessern und an die aktuellen Trends anzupassen. Im Bereich Open Data und der damit verbundenen vereinfachten, weltweiten Nutzung von touristischen Marketingdaten ist Brandenburg eine der führenden Destinationen im deutschsprachigen Raum. Damit wird ein wichtiger Beitrag zur Umsetzung der Open Data-Ziele der Landesregierung im Sinne der Open Data-Strategie des Landes geleistet.

Dieser Weg soll konsequent fortgesetzt werden. Dabei wird es nicht darum gehen, alles zu digitalisieren. Immer werden auch die smarten Mehrwerte für Gäste, Beschäftigte, Einheimische und Unternehmen im Blick behalten.

Themenschwerpunkte:

- Landesweite digitale Systemökonomie (Digitale Kooperative) entwickeln
- Digitalisierung von Services und Anwendungen vorantreiben
- Menschen beim Digitalen Wandel begleiten und unterstützen
- Digitales datenbasiertes Destinationsmanagement ausbauen



Digital &
Smart

DIGITALPROGRAMM DES LANDES BRANDENBURG 2025

„Unternehmen stehen vor der Aufgabe, die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu meistern und die sich daraus ergebenden Chancen optimal zu nutzen. Dabei geht es um die Optimierung von Prozessen und Abläufen, neue Geschäftsmodelle und Produkte, aber auch um Gute Arbeit in der digitalen Arbeitswelt.“

- Im Maßnahmenbündel VI des Digitalprogramms („Die digitale Transformation der Wirtschaft fördern“) ist die Bereitstellung digitaler touristischer Infrastrukturen und Services dargestellt.

Quelle: Digitalprogramm des Landes Brandenburg 2025

ZUGEHÖRIGE RESSORTSTRATEGIE FÜR DIE WIRTSCHAFT

„Große Vernetzungspotenziale und -Initiativen werden (..) in der Tourismusbranche vorangetrieben. Im Mittelpunkt stehen dabei gegenseitige Lernprozesse und Netzwerk- und Clustereffekte in der Fläche des Raumes, die die Digitalisierung zu überbrücken hilft.“

- Folgende Maßnahmenbereiche stehen im Fokus der Strategie: „Touristische Dateninfrastruktur“, „Digitales Besuchermanagement“ und „Digitales touristisches Wissensmanagement“.

Quellen: Fortschreibung des Handlungsrahmens für die Digitalisierung der Wirtschaft des Landes Brandenburg

4.2.1 LANDESWEITE DIGITALE SYSTEMÖKONOMIE (DIGITALE KOOPERATIVE) ENTWICKELN

Eine gemeinwohlorientierte Digitalisierung des Brandenburgischen Tourismus erfordert eine von wirtschaftlichen Einzelinteressen und globalen Konzernen unabhängige Dateninfrastruktur, die für Offenheit, Transparenz, Vertrauen und Datensicherheit steht. Eine Zusammenarbeit über Organisations- und Branchengrenzen hinweg wird ein wichtiger Schlüssel für dieses Ziel sein.

Das Contentnetzwerk Brandenburg, das als Partnernetzwerk durch die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH koordiniert wird, ist dafür zu einer Digitalen Kooperative i.S. einer umfassenden Kooperationskultur weiterzuentwickeln, in der weiterhin das „Wir“ stärker als der individuelle Einzelnutzen ist. Innerhalb dieses Selbstverständnisses können verschiedene Technologien zur Anwendung kommen, die zur Erreichung dieses Ziels genutzt werden. Eine wesentliche ist dabei das Tourism Data Hub, das fortlaufend zu einer landesweiten Systemökonomie (Datenpflege, -verwaltung und -verteilung, Websites, Apps etc.) weiterentwickelt wird, die erhobene Daten auch für

Dritte bereitstellt, um damit smarte touristische Services zu entwickeln. Ein möglicher weiterer Schritt ist die Integration zusätzlicher Quellen (u. a. Mobilitäts-, Auslastungs-, Besucher- und statistische Daten).

4.2.2 DIGITALISIERUNG VON SERVICES UND ANWENDUNGEN VORANTREIBEN

Die Digitalisierung ist zunehmend als integraler Bestandteil des touristischen Handelns zu verstehen. Digitale Kommunikation und Vertrieb (Social Media, Websites, Buchungssysteme) bleiben für die Sichtbarkeit und den wirtschaftlichen Erfolg weiterhin wichtig.

Doch müssen sich die Digitalisierungsaktivitäten auch auf weitere Bereiche ausrichten. Digitale Prozesse und Abläufe sorgen in den touristischen Unternehmen und Organisationen für Entlastung und eine höhere Servicekultur – nicht zuletzt in Zeiten des gestiegenen Fach- und Arbeitskräftebedarfes.

Die Qualität von Gästelerlebnissen in Museen und Kultureinrichtungen, bei Stadtführungen oder Veranstaltungen kann mittels Technologien der Augmented, Virtual

und Extended Reality (AR, VR und XR) gesteigert werden. Dabei werden in den kommenden Jahren immer wieder neue KI-Technologien entstehen, die im Brandenburgischen Tourismus noch intensiver und schneller eingesetzt werden müssen, um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können. Damit Brandenburg im Zuge der zunehmenden Digitalisierung im Tourismus eine führende Destination für barrierefreies Reisen bleibt, muss bei dem Einsatz entsprechender Technologien deren digitale Barrierefreiheit stets mitgedacht werden.

Gleichzeitig lebt gerade die Tourismusbranche von der direkten Kommunikation zwischen Menschen. Daher bleibt es wichtig, die richtige, ausgewogene Mischung von nutzenstiftenden digitalen Prozessen und persönlichen Verbindungen zu schaffen.

4.2.3 MENSCHEN BEIM DIGITALEN WANDEL BEGLEITEN UND UNTERSTÜTZEN

Im Mittelpunkt der Digitalisierung steht nicht die Technologie, sondern der Mensch. Gerade deshalb ist es notwendig, Skepsis und Verunsicherung abzubauen sowie auf die Chancen der Digitalisierung im persönlichen Austausch neugierig zu machen. Vorrangig touristische Klein- und Kleinstbetriebe benötigen zudem eine niedrigschwellige, unkomplizierte Begleitung und Unterstützung bei den ersten Schritten, beim Ausbau digitaler Kompetenzen sowie bei der Umsetzung von Maßnahmen.

Grundlagen hierfür sind unter anderem:

- die gemeinsame Zielbestimmung und Fokussierung der Tourismus- und Digitalisierungsverantwortlichen über Einzelorganisationen hinaus,

- die Öffnung bestehender Wissensformate für weitere Teilnehmende,
- die Bereitstellung einer landesweiten Infrastruktur im Sinne der oben beschriebenen Digitalen Kooperative,
- die Etablierung eines landesweiten koordinierten Wissenstransfers (beispielsweise über das Tourismusnetzwerk Brandenburg), der insbesondere die Vernetzung aller Initiativen sowie Akteurinnen und Akteure vorantreibt sowie
- die Beratung und Bereitstellung von Wissen zu Themen der digitalen Barrierefreiheit als Teilaspekt der Barrierefreiheit im Tourismus (beispielsweise über das Tourismusnetzwerk Brandenburg).

4.2.4 DIGITALE DATENBASIERTES DESTINATIONS-MANAGEMENT AUSBAUEN

Digitale Technologien sind aus dem Alltag von Destinationsmanagement-Organisationen nicht mehr wegzudenken. Sie erlauben eine bisher nicht gekannte Tiefe an potenziellem Wissen über Gästebedürfnisse und -verhalten, touristisch verursachte Bewegungsmuster oder tatsächlicher Nutzung der Angebote in Abhängigkeit von äußeren Einflussfaktoren (Wetter, Saisonalität, wirtschaftliche Rahmenbedingungen u. a. m.).

Wichtig ist, die Destinationsentwicklung in noch größerem Maße auf datenbasierte Grundlagen zu stellen. Das hilft beispielsweise bei der Planung von Mobilitätsketten genauso wie bei der Preisgestaltung touristischer Angebote oder beim Besuchermanagement vor Ort. Die überregionale, landesweite Zusammenarbeit wird dafür ein kritischer Erfolgsfaktor sein.



4.3 ZUKUNFTSFELD 3: ÖKOLOGISCHER WANDEL

Natur und Landschaft sind die wichtigsten Ressourcen für den Tourismus in unserem Land. Deshalb ist der Brandenburgische Tourismus in besonderer Weise von den klimatischen Bedingungen und dem immer schneller fortschreitenden Klimawandel abhängig.

Die Auswirkungen des Klimawandels sind in kaum einem deutschen Bundesland so spür- und sichtbar wie in Brandenburg. So ist mit häufigeren Extremereignissen wie Starkregen, Stürmen oder Hitze zu rechnen. Diese können Katastrophen wie Hochwasser, Dürren oder großflächige Waldbrände auslösen und dadurch Schäden und Veränderungen an der touristischen Infrastruktur, an Kulturstätten, an der touristisch wertvollen Naturlandschaft und bei touristischen Betrieben verursachen und Versorgungsengpässe bei regionalen Produkten nach sich ziehen. Negative Auswirkungen des Klimawandels auf Brandenburgs Gewässer können zu temporären oder auch dauerhaften Einschränkungen für touristische Angebote am, im und auf dem Wasser führen. Solche klimabedingten Effekte wirken sich einerseits ungünstig auf die touristische Nachfrage aus. Andererseits könnten sich aufgrund tendenziell milderer Temperaturen Chancen für den Brandenburgischen Tourismus ergeben, etwa durch Verlängerungen der Outdoor-Saison im Frühjahr und Herbst.

Um negative Klimafolgen abzuschwächen und die Widerstandsfähigkeit (Resilienz) zu erhöhen, sind Anpassungsmaßnahmen in Tourismusunternehmen, bei der touristischen Infrastruktur sowie der Orts- und

Raumgestaltung erforderlich. Zugleich muss der Klimaschutz verstärkt werden. Im Einklang mit dem Bundes-Klimaschutzgesetz strebt das Land Brandenburg mit seinem Klimaplan eine Klimaneutralität bis spätestens 2045 an. Dafür bedarf es großer gemeinschaftlicher Anstrengungen im energetischen Umbau sowie einer entschlossenen klimafreundlichen Gestaltung des Tourismus in Brandenburg.

Ein wichtiger Baustein ist die klimafreundliche Gestaltung der Tourismus- und Freizeitmobilität. Das gelingt, indem der öffentliche Verkehr und die nicht-motorisierte Fortbewegung per Rad, zu Fuß oder auf dem Wasser gestärkt werden. Durch Schaffung und Ausbau nachhaltiger Mobilitätsangebote erhöht sich die Gesamtattraktivität von Orten und Regionen – das erwarten Gäste und Einheimische zukünftig immer stärker.

Themenschwerpunkte:

- Klimafolgenanpassung im Tourismus vorantreiben
- Tourismusbranche klimaneutral ausgestalten
- Nachhaltige Mobilität verbessern
- Wachstum differenziert steuern und Besucherlenkung stärken



Ökologischer
Wandel

4.3.1 KLIMAFOLGEN-ANPASSUNG IM TOURISMUS VORANTREIBEN

Aktive Klimafolgenanpassung hilft dem Tourismus, seine wirtschaftliche Stärke und strukturbildende Funktion im Land Brandenburg auch in Zukunft zu gewährleisten und seine Attraktivität für Gäste und Einheimische aufrechtzuerhalten. Dafür sind auf Basis der Klimaanpassungsstrategie des Landes nicht nur angepasste touristische Angebote und Infrastrukturen zu entwickeln, sondern auch Maßnahmen des Klimamanagements, der Krisenprävention und des Krisenmanagements zu ergreifen.

Tourismus hat immer auch zahlreiche Querverbindungen zu anderen Themenfeldern (z. B. Wasserdargebot, Zustand von Natur und Biodiversität). Wesentliche Elemente des touristischen Angebotes sind nur gemeinsam zu verbessern (z. B. Kulturstätten, Verkehrsinfrastruktur, infrastrukturelle Ausstattung von Kur- und Erholungsorten, landwirtschaftliche Produkte oder Stadt- und Gemeindeentwicklung). Im Land, in

den Landkreisen und Kommunen sind diesbezüglich verschiedene Ressorts und Verwaltungseinheiten dazu aufgefordert, tourismusbezogene Maßnahmen der Klimafolgenanpassung innerhalb ihrer Zuständigkeiten zu ergreifen bzw. touristische Belange bei ihren Planungen zur Klimafolgenanpassung einzubeziehen. Tourismusorganisationen auf allen räumlichen Ebenen des Landes, Branchenverbände und Industrie- und Handelskammern wirken als Ansprechpartner sowie Multiplikatoren für ein effektives Klimaanpassungsmanagement, das Tourismusunternehmen, -orte und -regionen einschließt.

4.3.2 TOURISMUSBRANCHE KLIMANEUTRAL AUSGESTALTEN

Brandenburg wird bis 2045 klimaneutral: Dieses ehrgeizige Ziel kann nur erreicht werden, wenn auch die Tourismusbranche wichtige Beiträge für die Verhinderung des fortschreitenden Klimawandels und für die mit dem Klimaplan festgelegte Klimaneutralität der brandenburgischen Wirtschaft leistet. Dabei reichen die Aufgaben von

KLIMAAANPASSUNGSSTRATEGIE BRANDENBURG*

„Mit der Klimaanpassungsstrategie schafft die Landesregierung die Grundlage, Akteure in der Tourismus- und Freizeitbranche bei der Anpassung an die Folgen des Klimawandels aktiv zu unterstützen.“

- Der Tourismus bildet eines von insgesamt 12 Handlungsfeldern und ist inhaltlich eng mit diesen vernetzt. Neben den im Rahmen des Handlungsfeldes Tourismus formulierten Maßnahmen weisen auch zahlreiche Maßnahmen in anderen Handlungsfeldern wichtige Querbezüge zum Tourismus auf.
- Bis spätestens 2027 sollen im Handlungsfeld Tourismus „Meilensteine“ in den Bereichen Wissenstransfer und Infrastrukturförderung umgesetzt sein.

Quelle: Strategie zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels des Landes Brandenburg

KLIMAPLAN BRANDENBURG*

- Brandenburg soll im Einklang mit dem Bundes-Klimaschutzgesetz bis spätestens 2045 klimaneutral werden.
- Um dieses Ziel durch systematischen Klimaschutz zu erreichen, werden mit dem Klimaplan eine Reihe von Sektoren und Handlungsfeldern strategisch untersetzt.
- Zu tourismusrelevanten Handlungsschwerpunkten können unter anderem die Förderung der Energieeffizienz, die Stärkung des ÖPNV und des Rad- und Fußverkehrs, die nachhaltige Abfall- und Abwasserverwertung und die Stärkung der Kreislaufwirtschaft gezählt werden.

Quelle: Sektoren und Handlungsfelder des Klimaplan Brandenburg (Erweiterte Fassung der Anlage zum Kabinettsbeschluss vom 16.11.2021)

* Die Ausführungen zur Klimaanpassungsstrategie und zum Klimaplan gehen davon aus, dass hierzu im Rahmen der noch ausstehenden Kabinettsentscheidung Einvernehmen erzielt wird.

der Reduzierung von Treibhausgasemissionen über den Aufbau von klimafreundlichen Produkten oder die Verringerung der Klimawirkungen touristischer Dienstleistungen bis hin zur umfassenden Modernisierung des Gebäudebestandes.

Parallel zum schrittweisen Ausbau der erneuerbaren Energien wird auch der Energieverbrauch in brandenburgischen Tourismusbetrieben noch klimafreundlicher werden. Angestrebt wird, möglichst viele CO₂-neutrale bzw. aktiv CO₂-reduzierende Tourismusbetriebe in Brandenburg zu entwickeln. Die Information, Sensibilisierung und Aktivierung von Unternehmen und Gästen ist dabei ein wichtiger Hebel.

4.3.3 NACHHALTIGE MOBILITÄT VERBESSERN

Tourismus heißt immer auch Bewegung und Mobilität in den vielfältigen Raumstrukturen Brandenburgs. Je nach Distanz, Ort und gewähltem Verkehrsmittel können dabei die An- und Abreise sowie die Vor-Ort-Mobilität erhebliche CO₂-Emissionen und weitere Umweltbelastungen durch Lärm und Luftschadstoffe verursachen.

Klima- und umweltfreundliche Mobilitätsangebote für Übernachtungs- und Tagesgäste zu entwickeln trägt dazu bei, die in der Mobilitätsstrategie und im Klimaplan des Landes Brandenburg verankerten Zielsetzungen zu realisieren: den Anteil an ÖPNV und Fuß- und Radverkehr (siehe Strategiebox) sowie den Beitrag zur Klimaneutralität zu erhöhen. Angesichts des hohen Anteils von Tagesgästen und Kurzurlauberinnen und Kurzurlaubern aus Berlin am touristischen Gesamtaufkommen ist es von besonderer Bedeutung für Brandenburg, Möglichkeiten zur An- und

MOBILITÄTSSTRATEGIE 2030

„Eine moderne Infrastruktur und intermodale Mobilitätsangebote, die den Umstieg auf verschiedene Verkehrsmittel ermöglichen, bilden das Fundament für attraktive touristische Angebote.“

- Die Mobilitätsstrategie setzt den Rahmen für Fachstrategien im Mobilitätsbereich wie die Radverkehrsstrategie oder den Landesnahverkehrsplan (LNVP).
- Die Landesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil des Umweltverbundes – des Öffentlichen Personennahverkehrs, Fuß- und Fahrradverkehrs – an allen zurückgelegten Wegen (Modal Split) von bisher 40 Prozent auf 60 Prozent bis zum Jahr 2030 zu steigern.

RADVERKEHRSSTRATEGIE 2030

„Ein koordinierter Ausbau attraktiver Radverkehrsinfrastrukturen, geeignete touristische Angebote und Marketingaktivitäten stärken den Radtourismus im gesamten Land Brandenburg. Davon profitieren vor allem ländliche und strukturschwache Regionen.“

- Der Weg zum Fahrradland Brandenburg führt mit der Radverkehrsstrategie über eine Vielzahl konkreter Maßnahmen in den insgesamt sieben Handlungsfeldern, um eine gemeinsame Vision für mehr und sicheren Radverkehr umzusetzen.
- Das auf Basis der Radverkehrsstrategie geplante „Radnetz Brandenburg“ verknüpft touristische Rad(fern)routen – inklusive der Teilstrecken des Radnetzes Deutschland, Bundes- und Landstraßen begleitende Radwege, Radnetzplanungen von Landkreisen, Städten und Gemeinden.
- Weitere tourismusbezogene Zielsetzungen sind eine gut ausgebaute Infrastruktur mit flächendeckender Wegweisung und attraktive radtouristische Dienstleistungen.

LANDESNAHVERKEHRSPLAN (LNVP) 2023 – 2027

„[D]ie Beliebtheit von Aktivitäten im Freien sowie in regionaler Nähe wird steigen. Daher wird eine gute Erreichbarkeit von touristischen Zielen mit dem ÖPNV als Alternative zur Anreise mit dem eigenen Auto an Bedeutung gewinnen.“

- Im LNVP werden sowohl tourismusrelevante Aspekte (z. B. qualitätsorientierter Ausbau des ÖPNV-Angebotes, intermodale Mobilitätsangebote) als auch tourismusbezogene Themen wie „Ausflugsverkehre“ und „Fahrradmitnahme im Zug“ adressiert.

Quellen: Mobilitätsstrategie 2030, Radverkehrsstrategie 2030, Landesnahverkehrsplan 2023 – 2027

Abreise per ÖPNV zu schaffen und zu erhalten. Gästekarten (z. B. Brandenburg-Card) können zur attraktiven Vernetzung verschiedener Tourismus- und Mobilitätsangebote in einer Region, beispielsweise in „Fahrtziel Natur“-Gebieten, beitragen.

Neben der höheren Nutzung muss weiter gemeinsam am tourismus- und freizeitorientierten Ausbau der öffentlichen Anbindung von Orten und Attraktionen gearbeitet werden. Dabei sind insbesondere „die letzte Meile“ sowie die Mikromobilität vor Ort Herausforderungen, denen mit innovativen und intermodalen Lösungsansätzen wie Shuttle-Services, Sharing- oder Verleihsystemen für Fahrräder oder E-Autos begegnet werden muss. Dabei werden das Zusammendenken von Tourismus- und Alltagsmobilität sowie landkreisübergreifende Lösungen wesentliche Erfolgsfaktoren sein. Ein Beispiel dafür ist das auf Basis der Radverkehrsstrategie 2030 geplante „Radnetz Brandenburg“, das Gästen wie Einheimischen zugutekommt.

4.3.4 WACHSTUM DIFFERENZIERT STEUERN UND BESUCHERLENKUNG STÄRKEN

Der Brandenburgische Tourismus ist geprägt von einigen größeren Hotspots, darunter traditionelle Reiseziele und neuere Großansiedlungen. Zahlreiche kleine und mittlere, familiengeführte Betriebe verteilen sich relativ gleichmäßig in den städtischen und ländlichen Räumen. Zu den Übernachtungsgästen kommen Tagestouristinnen und -touristen, Ausflüglerinnen und Ausflügler sowie Freizeitnutzende hinzu, die Brandenburgs Nationale Naturlandschaften und andere landschaftliche Attraktionspunkte sehr gerne besuchen.



Die letzten Jahre haben gezeigt, dass einzelne Orte oder Nationale Naturlandschaften in Brandenburg, besonders in der Saison sowie an den Wochenenden, an ihre Belastungsgrenzen stoßen. Andere Destinationen könnten hingegen mehr Gäste verkraften. Es wird also Aufgabe der kommenden Jahre sein, an touristisches Wachstum und dessen Grenzen differenziert heranzugehen. Dabei sind Orte im Einklang von Ökonomie, Mensch, Natur und Umwelt zu definieren, in denen ein quantitatives Wachstum gut und wünschenswert ist. Bei anderen muss wiederum der Fokus auf qualitative Entwicklung mit entsprechend ausgerichtetem Besuchermanagement gelegt werden. Bei der Erarbeitung des jeweiligen Besuchermanagements spielen Besucherleit- bzw. -lenksysteme für unterschiedliche ökologische, ökonomische, soziale, touristische sowie infrastrukturelle Bereiche (z. B. Spazieren/Wandern, Parken, Gastronomie, kulturelle Einrichtungen usw.) eine wichtige Rolle. Sie sollten unbedingt in analoger und digitaler Form organisiert werden.



4.4 ZUKUNFTSFELD 4: ARBEIT IM TOURISMUS

Arbeit im Tourismus ist vielfältig. Sie reicht von Einfacharbeit bis zur hoch qualifizierten Beschäftigung. In den verschiedenen Betrieben, Organisationen und Einrichtungen sind Ehrenamtliche, Selbstständige, angestellte Fach- und Arbeitskräfte, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Gründerinnen und Gründer tätig. Auch die im Tourismus versammelten Berufsgruppen gehen über das klassische Gastgewerbe hinaus und umfassen eine Vielzahl an Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten. Nicht alle sind gleichermaßen vom Fach- und Arbeitskräftemangel betroffen.

Doch die allgemeine Bevölkerungsentwicklung im Land Brandenburg, die besonders in den berlinferneren Räumen deutlich spürbar ist, sowie verschiedene globale Krisen haben vor allem in der Gastronomie und Hotellerie sowie in Freizeiteinrichtungen deutliche Spuren hinterlassen. Die damit verbundenen personellen Engpässe führen schon heute zu Angebotsveränderungen und Einschränkungen bis hin zu Betriebsaufgaben oder Geschäftsmodell Anpassungen.

Der Tourismus lebt insbesondere von den Begegnungen zwischen Menschen und schafft ortsgebundene Arbeitsplätze. Angestelltes Arbeiten und selbstständiges Unternehmertum im Tourismus müssen attraktiv gestaltet werden (u. a. durch flexible Arbeitszeitmodelle, familienfreundliche Arbeitszeiten, faire Bezahlung oder Benefits), um Menschen aus aller Welt dauerhaft für die Branche zu begeistern.

Das wird zunehmend nur noch gemeinsam gelingen und reicht von der Verbundausbil-

dung über verstärkte berufliche Weiterbildung, Anwerbung und Imagekampagnen bis hin zur Zusammenarbeit mit anderen Branchen in Brandenburg und Berlin, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Die Bündelung von Kompetenzen muss ausgebaut werden.

Als europäische Hauptstadtregion mit der Metropole Berlin im Zentrum und der Nähe zu Polen unterscheidet sich Brandenburg von anderen ostdeutschen Bundesländern durch einen verstärkten internationalen Zuzug und eine grenzüberschreitende Pendlerbewegung, auch über das „Berliner Umland“ hinaus. Um im Zuge dieser Entwicklung Arbeitskräfte für die Tourismusbranche gewinnen zu können, sollten sich touristische Betriebe noch stärker für ein „Mehr“ an Internationalität öffnen. Unterstützende staatliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen sind die Voraussetzungen hierfür.

Themenschwerpunkte:

- Ausbildung stärken
- Berufliche Weiterbildung intensivieren
- Fach- und Arbeitskräfte binden
- Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen
- Technologische Potenziale stärker nutzen und integrieren
- Betriebsübernahmen vereinfachen und Gründungen befördern



Arbeit im
Tourismus

FACH- UND ARBEITSKRÄFTESTRATEGIE

„Attraktive Arbeitsbedingungen im Sinne Guter Arbeit sowie die Gestaltung von Veränderungsprozessen im Dialog mit den Beschäftigten sind (..) ein wichtiger Schlüssel.“

- Die Fach- und Arbeitskräftestrategie des Landes Brandenburg verfolgt das strategische Ziel, den Fach- und Arbeitskräftebedarf zu sichern und zu gewährleisten, dass Brandenburg ein attraktiver Lebens- und Arbeitsort ist.
- Ihre strategischen Handlungsfelder richten sich darauf, Fachkräfte zu bilden, Fach- und Arbeitskräfte zu halten und für Brandenburg zu gewinnen.

Quelle: Fach- und Arbeitskräftestrategie des Landes Brandenburg

INTERNATIONALISIERUNGSSTRATEGIE

„Ein weltoffenes Brandenburg mit einer ausgeprägten Willkommenskultur und der Anerkennung und Wertschätzung von Vielfalt macht das Land attraktiv für Menschen wie für Unternehmen oder andere Einrichtungen aus dem Ausland.“

- Die Internationalisierungsstrategie richtet sich darauf, Brandenburg international attraktiver zu machen. Dies umfasst neben der Steigerung der Attraktivität, der Förderung von Integration und der Schaffung einer Willkommenskultur auch die Verbesserung der Außendarstellung bzw. des Landesmarketings.

Quelle: Internationalisierungsstrategie für das Land Brandenburg

4.4.1 AUSBILDUNG STÄRKEN

Das Gastgewerbe ist Kern der touristischen Leistung. Es gilt als Wirtschaftszweig mit der jüngsten Beschäftigtenstruktur in Brandenburg und besitzt im Vergleich zu anderen Branchen ein hohes Ausbildungsniveau. Die langfristige Fachkräftesicherung setzt in diesem Bereich an.

Heutige und künftige Generationen haben neue Ansprüche an Leben und Arbeit („New Work“), denen die touristischen Unternehmen verstärkt nachkommen müssen. Auch

die Ausbildungsinhalte müssen fortlaufend an die gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen angepasst werden. Attraktive Arbeitsbedingungen, Unterstützung bei der Wohnungssuche und beim Weg zur Berufsschule und zum Ausbildungsbetrieb oder Anreize für besondere Leistungen erhöhen zudem die Attraktivität der touristischen Ausbildungsgänge.

Mit einer besseren beruflichen Orientierung sowie einer stärkeren praxisnahen Kooperation der Tourismusbranche mit Schulen und Hochschulen soll die Bran-



che dazu beitragen, gezielt junge Leute mit Potenzial für den Tourismus zu begeistern. Gemeinsame Projekte, Angebote für Praktika und Ferienjobs, Tage der offenen Tür oder Einladungen für junge Menschen (und ihre Eltern) in die Betriebe werden idealerweise im Verbund mehrerer Betriebe sowie mit Unterstützung von Branchenverbänden, Industrie- und Handelskammern und Tourismusorganisationen durchgeführt.

4.4.2 BERUFLICHE WEITERBILDUNG INTENSIVIEREN

Um die Herausforderungen in allen hier beschriebenen Zukunftsfeldern zu bewältigen, ist es erforderlich, die Beschäftigten im Tourismus für diese Aufgaben umfassend zu qualifizieren. Nicht nur die betriebliche und individuelle Weiterbildungsbereitschaft muss sich dafür in er-

heblichem Maße erhöhen. Auch die Weiterbildungsanbieter müssen in die Lage versetzt werden, neue Bildungsbedarfe zu identifizieren und diesen mit passgenauen Angeboten nachzukommen.

4.4.3 FACH- UND ARBEITS- KRÄFTE BINDEN

Vorhandene Fach- und Arbeitskräfte (auch Auszubildende) müssen stärker an den Tourismus und die touristischen Unternehmen gebunden werden. Hier geht es insbesondere um attraktive Konditionen, die auch im Branchenvergleich wettbewerbsfähig sind, kurz: um „Gute Arbeit“. Die deutliche Steigerung des im Branchenvergleich oftmals geringen Gehaltsniveaus ist dabei ein zentraler Faktor. Der gesetzliche Mindestlohn wird in vielen Unternehmen erfreulicherweise heute schon deutlich übertroffen, eine Tariforientierung ist mindestens anzustreben.



Klar ist aber auch: Ein höheres Gehalt sowie weitere geldwerte Vorteile (z. B. steuerfreie Zuwendungen, Jobrad, Altersvorsorge, Mitarbeitendenkarte mit Vergünstigungen) allein reichen nicht mehr aus. Eine wertschätzende Unternehmenskultur, neue Arbeitsmodelle, sichere Ganzjahresstellen statt Saisonbeschäftigung, eine gute Work-Life-Balance, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Spaß und Sinnstiftung sowie nicht zuletzt bezahlbarer Wohnraum tragen ebenso dazu bei, dass Arbeiten im Tourismus weiterhin eine Zukunft hat.

4.4.4 NEUE MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER GEWINNEN

Attraktive Arbeitsbedingungen sind eine Grundvoraussetzung, um Menschen erfolgreich für den (Wieder-)Einstieg in den Tourismus zu gewinnen. Hierzu unterstützen Imagekampagnen, die zunehmend nicht mehr einzelbetrieblich, sondern im

Partnernetzwerk gedacht werden. Aber auch bisher noch zu wenig Umworbene müssen stärker in den Blick genommen werden: Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger, Senior-Talents, Langzeitarbeitslose oder Geflüchtete sowie internationale Fach- und Arbeitskräfte aus EU- und Drittstaaten sind potenzielle Kolleginnen und Kollegen. Es gilt, diese gezielt anzusprechen und den Zugang zu Beruf sowie Ausbildungs- und Praktikumsstellen zu ermöglichen und passende berufliche Weiterbildungen anzubieten.

4.4.5 TECHNOLOGISCHE POTENZIALE STÄRKER NUTZEN UND INTEGRIEREN

Die Chancen der Digitalisierung und Automatisierung sind in den meisten touristischen Betrieben noch nicht vollständig ausgeschöpft. Dabei bietet der Einsatz von neuen Technologien die Möglichkeit, die Effizienz zu steigern, das vorhandene Personal zu entlasten und Unternehmensprozesse zu vereinfachen.

In Zeiten dauerhaft niedriger Zahlen von Absolventinnen und Absolventen sowie von Bewerberinnen und Bewerbern ist die stärkere Nutzung technologischer Möglichkeiten zunehmend ein wesentlicher Baustein, um dem Fach- und Arbeitskräftemangel zu begegnen. Dafür bedarf es weiterer mutiger und tatkräftiger Initiativen, um bestehende Ängste und Vorbehalte abzubauen und die Neugier auf digitale Anwendungen im Unternehmensalltag zu wecken.

4.4.6 BETRIEBSÜBERNAHMEN VEREINFACHEN UND GRÜNDUNGEN BEFÖRDERN

In den kommenden Jahren werden viele Unternehmerinnen und Unternehmer in den Ruhestand gehen. Wenn dann keine Nachfolgerinnen und Nachfolger bereitstehen, besteht die Gefahr, dass etablierte und tourismusstrategisch relevante Angebote für Gäste und Einheimische wegfallen. Dies mindert nicht nur die Attraktivität von Standorten und Reisezielen, sondern führt insbesondere in Flächenregionen auch zu nachteiligen strukturellen Entwicklungen. Deshalb bleibt es wichtig, Initiativen zu den Themen Unternehmensnachfolge und Betriebsübernahmen landesweit zu begleiten und in der Umsetzung an die sich verändernden Rahmenbedingungen anzupassen.

Damit im Zusammenhang stehen Gründungen und Geschäftsmodelle, bei denen Unternehmerinnen und Unternehmer nach der Gelegenheit suchen, ihre Ideen

umzusetzen. Dem kommt entgegen, dass das Land Brandenburg auch im Bereich der kreativen Gründungen deutschlandweit eine touristische Spitzenposition einnimmt – sei es aus Brandenburg heraus oder auch aus den benachbarten Metropolräumen. Der Traum von Selbstständigkeit und Selbstwirksamkeit führt dabei zu innovativen Tourismusangeboten im gesamten Land Brandenburg und zu neuen, interessanten und wohnortnahen Erwerbsmöglichkeiten für ansässige und zuziehende Brandenburgerinnen und Brandenburger. Hierbei gilt es, zukünftig noch stärker überregional vernetzt zu handeln, um Gründungswillige in der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft (ein-) zu binden.





4.5 ZUKUNFTSFELD 5: MARKENFÜHRUNG & TOURISTISCHES LANDESMARKETING

Das Land Brandenburg wird zunehmend als ansprechende Heimat- und Urlaubsregion wahrgenommen. Daran haben viele einen Anteil. Dazu gehören unter anderem Kommunen mit attraktiven Ortsbildern, die reichhaltige Kultur- und Naturlandschaft, touristische Infrastrukturen sowie Gastgeberinnen und Gastgeber in Unternehmen und Organisationen, die für immer wieder neue Besuchsanlässe und ein lebenswertes Land sorgen.

Diesen Schwung gilt es nun in den Wettbewerb mit anderen Destinationen mitzunehmen. In den kommenden Jahren werden deshalb weitere Qualitätssteigerungen der touristischen Angebote und Erlebnisse sowie eine Fokussierung und stärkere Kooperationen des Marketings in allen Bereichen notwendig sein.

Die touristische Marke Brandenburg, die erstmalig 2013 veröffentlicht wurde, die damit verbundene Markenführung sowie das Marketing des Landes sind dabei die entscheidende Basis für die Weiterentwicklung, um die Wahrnehmung und Begehrtheit der Destination Brandenburg zu steigern. Dabei nimmt die touristische Marke Brandenburg die gemeinsamen Grundsätze mit der Tourismusstrategie (Vision, Mission und Werte) auf und konkretisiert diese in erfahrbaren Inhalten. Ziele werden dabei vor allem eine klare Orientierung durch landesweite Markenkriterien, ein klares Branding von echten Brandenburg-Erlebnissen und eine Konzentration des aktiven Marketings auf wenige, dafür herausragende Schaufen-

terprodukte sein – nicht zuletzt, um einen Preiswettbewerb zu vermeiden.

Themenschwerpunkte:

- Familienmarke Brandenburg stärken
- Brandenburg-Erfahrungen durch Qualitätssteigerungen aktiv gestalten
- Auf bestehende Quellmärkte konzentrieren und diese stabilisieren
- Markenkommunikation priorisieren
- Synergien landesweiter Marken- und Marketingverantwortlichkeiten ausschöpfen

Weitere Informationen finden Sie hier:

 www.tourismusmarke-brandenburg.de

4.5.1 FAMILIENMARKE BRANDENBURG STÄRKEN

Die touristische Marke Brandenburg ist eine Familienmarke. Ganz praktisch bedeutet das eine starke Wiedererkennbarkeit von Angeboten, Unternehmen, Orten und Regionen mit der gemeinsamen Identität „Brandenburg“. Die Markenpartner profitieren wiederum von der steigenden Bekanntheit und Begehrtheit des Reiselandes sowie von den vielfältigen Aktivitäten und Kooperationen rund um die Familienmarke Brandenburg. Dafür braucht es klare Kriterien, die sich am Markendreiklang orientieren, sowie ein starkes Profil, um das Bild von Brandenburg im Kopf unserer Gäste im Sinne der Marke aufzubauen.

Die touristische Marke Brandenburg wird durch die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH in Zusammenarbeit mit dem Partnernetzwerk (regionale Touris-

Marken-
führung &
touristisches
Landes-
marketing

musorganisationen und andere Partner) geführt und weiterentwickelt.

4.5.2 BRANDENBURG-ERFAHRUNGEN DURCH QUALITÄTS-STEIGERUNGEN AKTIV GESTALTEN

Menschen nehmen Marken durch erlebbare Spitzenleistungen wahr, die das Markenversprechen einlösen. Die touristische Marke Brandenburg ist deshalb nicht nur ein kommunikatives Dach. Sie ist darüber hinaus eine Qualitätsaussage über brandenburgische Spitzenprodukte – unabhängig davon, ob es sich um das Übernachtungsangebot, das Essen in der Gastronomie, den Besuch eines Museums, die Kulturveranstaltung, die Wanderung in einer Nationalen Naturlandschaft oder die Fahrradtour handelt.

Deshalb wird es weiterhin eine der Schlüsselaufgaben sein, konsequent attraktive und wertschöpfende Produkte zu entwickeln und dabei die Qualität touristischer Erlebnisse und Angebo-

te zu steigern sowie alle wesentlichen touristischen Kontaktpunkte der Marke Brandenburg im Blick zu behalten. Die Themen der Zukunftsfelder sollten als Inspirationsquellen für die Produktentwicklung genutzt und passende Inhalte in innovative Angebote integriert und erlebbar gemacht werden. Es bedarf eines breiten Dialoges und eines Schulterschlusses des Netzwerkes von Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) und weiteren Markenpartnern sowie einer Gewinnung weiterer Unternehmen, Orte und Regionen, die sich gemeinsam im Sinne der Marke Brandenburg ausrichten und entwickeln wollen.

4.5.3 AUF BESTEHENDE QUELLMÄRKTE KONZENTRIEREN UND DIESE STABILISIEREN

Die Basis des touristischen Erfolges für den Brandenburgischen Tourismus sind stabile Quellmärkte im In- und Ausland. Diese zu identifizieren, ist durch kontinuierliches Monitoring und eine differenzierte Marktforschung in den vergangenen Jahren gelungen. Das touristische Landesmarketing fokussiert sich besonders auf diejenigen, die eine ausgeprägte Brandenburg-Affinität, ein hohes Interesse für die Urlaubsthemen des Landes sowie eine ausgewogene Wertschöpfung für den Tourismus ermöglichen. Hinzu kommt: Freizeit, Erholung und Urlaub verschmelzen insbesondere in den Nahmärkten immer mehr, gewinnen für den Brandenburgischen Tourismus eine höhere Relevanz und erhöhen die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Brandenburg.



Das Ziel des landesweiten Tourismusmarketings ist es deshalb, diese Quellmärkte zu stabilisieren und ihre Bedeutung für potenzielle Gäste zu erhöhen.

4.5.4 MARKEN-KOMMUNIKATION PRIORISIEREN

Die erfolgreiche Markenkommunikation des Landes Brandenburg beruht auf einer starken Marke und einer klaren Botschaft. So entsteht bei Gästen und Einheimischen eine positive Beziehung und eine emotionale Bindung zum Land Brandenburg. Deshalb wird es in Zukunft nicht mehr allein darum gehen, möglichst viele Menschen mit den Markenbotschaften zu erreichen, sondern durch eine authentische und ehrliche Kommunikation echte Geschichten über Brandenburg zu erzählen. Das dahinterliegende Storytelling muss dabei den wertorientierten Ansatz der Tourismusstrategie Brandenburg und des Markenkerns „Brandenburg. Mehr brauchst Du nicht.“ aufnehmen und sich daran ausrichten. Für die einzelnen Tourismusarten und Fokusthemen (Rad, Natur, Wasser, Kultur, MICE) gilt es, die passenden Brandenburg-Erfahrungen zu finden, die die Kernerzählungen der Marke Brandenburg stützen.

4.5.5 SYNERGIEN LANDESWEITER MARKEN- UND MARKETINGVERANTWORTLICHKEITEN AUSSCHÖPFEN

Das Land Brandenburg als „Place2Be“ konkurriert weltweit um Einwohnerinnen und Einwohner, Investitionen, Fach- und Arbeitskräfte, Gründerinnen und Gründer sowie Gäste. Dabei unterscheidet das klassische



Standortmarketing oftmals diese drei Bereiche: Wirtschaft, Lebensraum und Gäste.

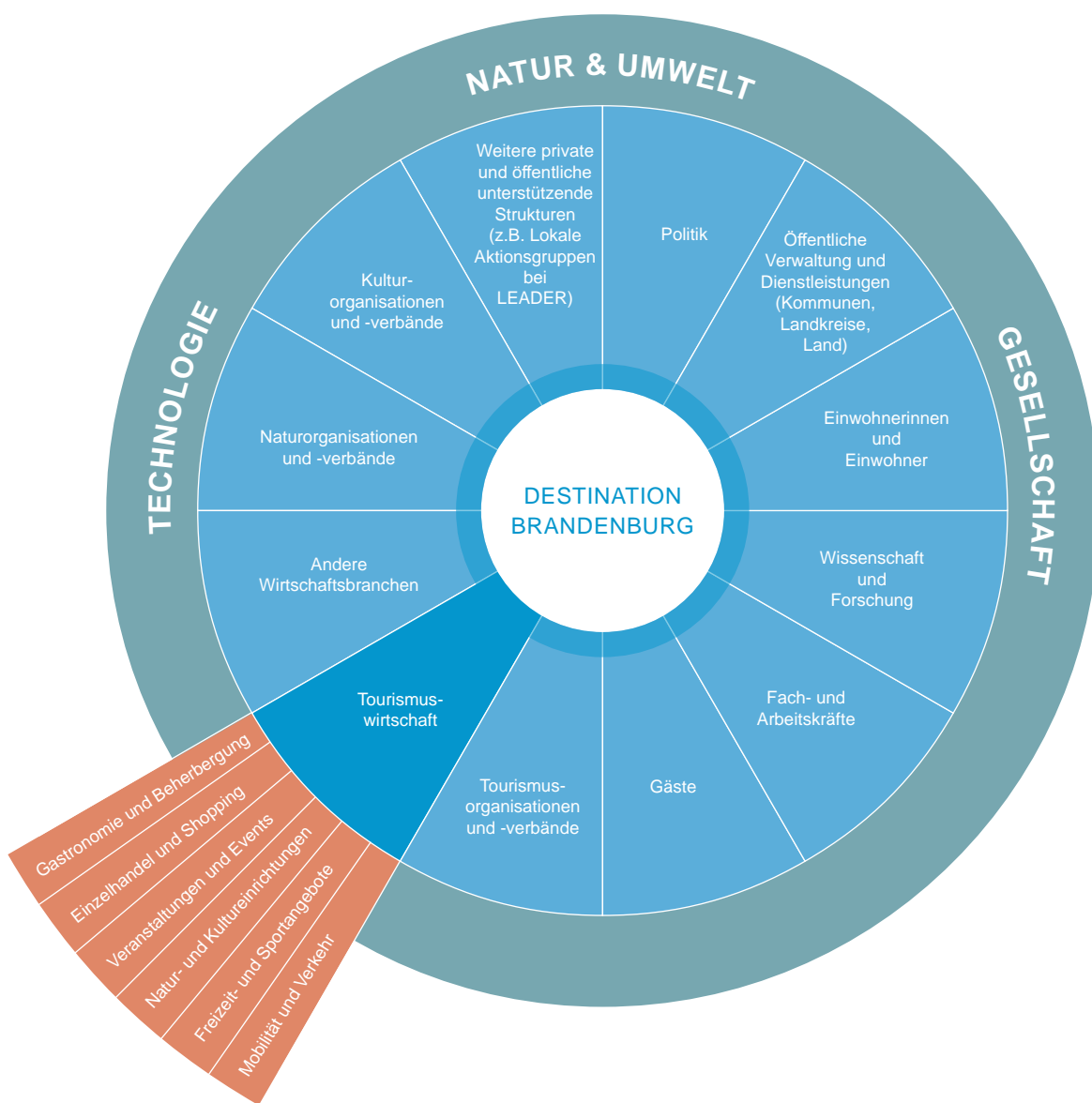
In Zukunft wird es in allen Bereichen verstärkt darum gehen, eine gemeinsame Botschaft von Brandenburg noch stärker herauszuarbeiten. Dafür braucht es zunächst ein ganzheitliches Verständnis für das Image und die Reputation des Landes, um darauf aufbauend die Identität übergreifend herauszuarbeiten. Ziel muss es sein, die Positionierung der Marke Brandenburg und deren werbliche Wirkung zu befördern.

In diesem Zusammenhang können zunächst insbesondere Synergieeffekte zwischen der touristischen Marke Brandenburg und dem Landesmarketing adressiert werden. Letzteres wirbt bisher vor allem für Brandenburg als neue Heimat für Zuzügerinnen und Zuzügler, während die touristische Marke vor allem Gäste erreicht. Die neue touristische Markenpositionierung und die Kampagnenführung des Landesmarketings bieten dafür eine gute Grundlage. Diese positiven Wechselwirkungen gilt es weiter zu nutzen und zu verstärken.

5. UMSETZUNG UND KOOPERATIONSKULTUR

Der Brandenburgische Tourismus ist Teil einer komplexen und komplexer werdenden Welt. Mit den in der Tourismusstrategie aufgezeigten fünf Zukunftsfeldern und ihren Themenschwerpunkten ist eine Reihe anspruchsvoller Aufgaben verbunden. Die meisten Herausforderungen können nicht mehr durch Einzelne allein gelöst

werden, ja selbst der Tourismus ist dafür manchmal als Branche und Sektor zu klein. Diese Tourismusstrategie erfordert einen Entwicklungs- und Transformationsprozess mit vielen Beteiligten, der sich an den aufgestellten Werten („unkompliziert“, „verantwortungsvoll“, „kooperativ“, „inspirierend“) orientiert und koordiniert werden muss.



Beteiligte an der Destination Brandenburg

Die Tourismusstrategie Brandenburg hat den Anspruch, Orientierungsgeberin und Kompass zu sein. Sie ist nicht als abschließendes Papier gedacht, sondern wird regelmäßig überprüft und weiterentwickelt, um neue Trends und Veränderungen aufzunehmen.

5.1 LEITLINIEN DER UMSETZUNG

Um auf dem Weg zur Vision der Tourismusstrategie Fortschritte zu erreichen, braucht es nicht nur einen gemeinsamen Willen für verstärkte Kooperationen, sondern auch eine Innovationskultur über einzelorganisatorische und betriebliche Grenzen hinweg. Schließlich eine ganzheitliche Sicht auf die Destination Brandenburg, die neben den Bedürfnissen der Gäste und Einheimischen auch immer die soziale und ökologische Balance in den Mittelpunkt stellt. Nur so wird es gelingen, die ökonomische Bedeutung der Branche langfristig zu sichern und weiterhin zu stärken.

Daher sind für eine erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie Brandenburg folgende Leitlinien von zentraler Bedeutung:

- Tourismus durch Denken und Arbeiten in Netzwerken gestalten und voranbringen
- Zusammenhalt im Tourismus stärken
- Innovation durch Kooperation mit anderen gesellschaftlichen Bereichen ermöglichen
- Neues Unternehmertum befördern

5.1.1 TOURISMUS DURCH DENKEN UND ARBEITEN IN NETZWERKEN GESTALTEN UND VORANBRINGEN

Menschen und Unternehmen im Brandenburgischen Tourismus sind durch vielfältige Kooperationen miteinander verbunden. Dabei spielt ein breites Partnerschaftsnetzwerk mit Tourismusorganisationen und -verbänden, wirtschaftsfördernden Institutionen, wissenschaftlichen Einrichtungen sowie landesweiten und kommunalen Entscheiderinnen und Entscheidern eine wesentliche Rolle. Auch neue – teilweise nur temporäre – Projektgruppierungen, Vereine, Arbeitsgemeinschaften und lose Zusammenschlüsse treiben die Tourismusentwicklung im Land Brandenburg voran. Landesweite, regionale und kommunale Tourismusorganisationen sowie Branchenverbände und Industrie- und Handelskammern haben wichtige Funktionen als Multiplikatoren – ob als Qualitäts- und Wissensmanager, Netzwerker oder Impulsgeber auf Landesebene, in den Regionen und Orten sowie für die touristischen Betriebe und die im Tourismus tätigen Menschen.

Zunehmend wird hier ein übergreifendes, ganzheitliches Denken erkennbar. Menschen im und aus dem Tourismus sitzen dabei vielfach mit Vertreterinnen und Vertretern anderer Branchen, Interessengruppen, Kommunen, Einheimischen sowie treibenden Organisationen und vielen weiteren zusammen, wenn es um neue Lösungen für die vielfältigen Herausforderungen und das Ergreifen von Chancen geht. Denn Themen wie Klimawandelanpassung, Digitaler Wandel, nachhaltige Mobilität, Gute Arbeit oder Regionalent-

wicklung können nur gemeinsam gestaltet werden. Eigen- und Mitverantwortung auf Augenhöhe sind die Leitbegriffe dieser funktionierenden, partnerschaftlichen Netzwerkkultur.

5.1.2 ZUSAMMENHALT IM TOURISMUS STÄRKEN

Kaum ein gesellschaftlicher Bereich hat so vielfältige Organisationsstrukturen wie die Tourismusbranche. Neben landesweit tätigen Institutionen und Verbänden sind in allen Landkreisen und in vielen Kommunen touristische Verantwortliche anzutreffen. Die damit verbundene Kraft kreativer Ideen und mutiger Gestaltung gilt es in Zukunft noch stärker zusammenzuführen und für die Weiterentwicklung Brandenburgs zu nutzen. Dabei wird es darauf ankommen, nicht nur für Einzelne etwas zu erreichen, sondern das große Ganze in den Blick zu nehmen.

Dafür bedarf es einerseits der Stabilisierung und Weiterentwicklung dieser Strukturen durch die jeweiligen Förderungen und Zuwendungsgebenden. Andererseits braucht es die Fortführung, Veränderung und Neueinführung von Begegnungsräumen und -möglichkeiten. Neben dem Brandenburgischen Tourismustag sollen deshalb weitere übergreifende Veranstaltungen und Treffen etabliert werden, um Menschen und ihre Ideen zusammenzubringen.

5.1.3 INNOVATION DURCH KOOPERATION MIT ANDEREN GESELL- SCHAFTLICHEN BEREICHEN ERMÖGLICHEN

Weiterentwicklung braucht Innovationen. Diese sind mehr als nur die reine technologische Machbarkeit, sondern stellen immer auch die Bedürfnisse der Menschen, der Natur und der Umwelt in den Mittelpunkt. Oftmals entstehen sie dann an der Schnittstelle verschiedener Branchen und gesellschaftlicher Teilbereiche. In der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg sind viele Grundlagen für derartige Kooperationen gelegt: ob in Bezug auf besondere Kompetenzen im Bereich digitaler Technologien oder in der Land- und Ernährungswirtschaft, ob in Wissenschaft, Kultur und Bildung oder in der Energiewirtschaft, in Mobilität, Verkehr und Logistik.

Zukünftig muss der Tourismus sich einerseits noch stärker in die dort stattfindenden Projekte und Initiativen einbringen. Andererseits muss er aber auch selbst entsprechende Experimentierfelder, Plattformen und Formate entwickeln, um Menschen außerhalb der Branche für den Tourismus zu begeistern sowie gegenseitiges Lernen und gemeinschaftliche Projekte zu fördern.

5.1.4 NEUES UNTERNEHMERTUM BEFÖRDERN

Starke Unternehmen waren schon immer der Motor für den Brandenburgischen Tourismus. Ihre Produkte und Angebote sind das, was die Marke Brandenburg für Gäste und Einheimische lebendig werden

lässt. Letztlich entscheidet sich hier die wahrnehmbare Qualität, für die der Tourismus im Land stehen soll.

Die Tourismusstrategie Brandenburg erfordert Unternehmen, die nicht nur Vision und Werte teilen, sondern die den Mut haben, neue Zeiten mit Schwung anzugehen und Verantwortung für die Gemeinschaft, die Mitarbeitenden und die Umwelt zu übernehmen. Dabei stehen den vielen, oft familiengeführten Unternehmen und Einrichtungen starke Partnerinnen und Partner zur Seite, die sie auf diesem Weg begleiten.

5.2 UMSETZUNGS-KOORDINATION

Angesichts eines stärkeren kooperativen und intensiveren Miteinanders vieler Beteiligten steigt auch der Koordinierungsbedarf der Menschen im Brandenburgischen Tourismus. Das betrifft den Aufbau zukunftsfähiger Netzwerkstrukturen genauso wie die Initiierung gemeinsamer, strategisch wirksamer Maßnahmen und Projekte. Daher bedarf es einer strukturierten Umsetzungsbegleitung. Als zentraler Baustein einer solchen Umsetzungscoordination auf Landesebene wird die „Koordinierungsstelle Tourismusstrategie Brandenburg“ eingerichtet. Das Tourismusnetzwerk Brandenburg wird dabei als landesweites Wissensmanagementportal des Brandenburgischen Tourismus weiterhin eine Schlüsselrolle für Information, Transfer und Vernetzung übernehmen.

5.2.1 DIE KOORDINIERUNGS-STELLE TOURISMUS-STRATEGIE BRANDENBURG

In der Umsetzungsbegleitung geht das Land Brandenburg neue Wege. Die neue „Koordinierungsstelle Tourismusstrategie Brandenburg“ arbeitet intensiv mit den Menschen im Tourismus daran, die touristische Entwicklung des Landes auf Basis der Tourismusstrategie weiter voranzutreiben. Sie wird gemeinsam getragen vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg und von der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und hat folgende Aufgaben:

- Umsetzungscoordination der Projekte und Maßnahmen der Tourismusstrategie
- Monitoring der Tourismusstrategie und der touristischen Entwicklung
- Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Koordinierung der strategischen Weiterentwicklung der Tourismusstrategie

5.2.2 MASSNAHMEN UND PROJEKTE DER TOURISMUSSTRATEGIE

Die Tourismusstrategie Brandenburg zeigt ein breites Spektrum an Zukunftsfeldern und Themenschwerpunkten auf, aus denen sich Handlungsbedarfe für die Landesebene ergeben. Für die Ressorts der Landesregierung und die Landesgesellschaft TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ergibt sich auch im Zusammenspiel mit den anderen Landesstrategien und übergeordneten Planungen ein Bündel an fortlaufenden Aufgaben und Maßnahmen (z. B. Förderprogramme, Destinationsmanagement, Marketingaktivitäten) sowie Projekten (z. B. Studien, Pi-

lot- und Schlüsselprojekte, Wettbewerbe). Deren Umsetzung steht unter dem Vorbehalt der verfügbaren Haushaltsmittel des Landes.

Daneben gibt es im Brandenburgischen Tourismus eine Fülle spannender und zukunftsweisender Initiativen und Projekte, die durch kreative Unternehmerinnen und Unternehmer, durch touristische Organisationen, durch Arbeitsgemeinschaften, durch private und/oder ehrenamtliche Akteurinnen und Akteure oder wissenschaftliche Kooperationen fortlaufend entstehen. Im Rahmen der Tourismusstrategie Brandenburg werden dabei diejenigen Projekte sichtbar, die ...

- einen konkreten Bezug zu mindestens einem Zukunftsfeld (bzw. Themenschwerpunkt),
- eine Ausrichtung an den Werten der Tourismusstrategie,
- landesweite oder branchenweite Relevanz bzw. geografische oder segmentbezogene Übertragbarkeit,
- eine Netzwerkorientierung unter Einbezug von Landesinstitution(en) und
- klare Projektziele, Strukturen und Ressourcen haben.


Die Projekte verstärken die Kommunikation der Entwicklung des Brandenburgischen Tourismus. Sie werden im Tourismusnetzwerk Brandenburg, über die landesweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im politischen Raum transportiert, um die Bedeutung des Brandenburgischen Tourismus für die Landesentwicklung hervorzuheben und zu steigern.

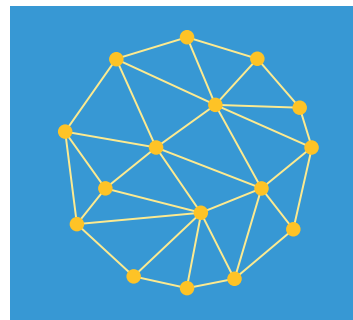
Eine Liste dieser Projekte mit zugehörigen Informationen wird auf dem Internetportal Tourismusnetzwerk Brandenburg einge-

stellt und fortlaufend aktualisiert. Gleiches gilt für die Maßnahmen und Projekte der Landesregierung.

Alle Verantwortlichen und Interessierten im Brandenburgischen Tourismus sind eingeladen, ihre Ideen einzubringen und aktiv an den für sie relevanten Projekten mitzuwirken.

Weitere Informationen finden Sie hier:

 www.tourismusstrategie-brandenburg.de



IMPRESSUM

Tourismusstrategie Brandenburg

Autoren

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie
des Landes Brandenburg, Referat Tourismus,
und TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH,
Clustermanagement Tourismus,
in Abstimmung mit den Ressorts der Landesregierung Brandenburg und
unter Berücksichtigung von Beiträgen aus Beteiligungsformaten
unter moderierend-fachlicher Begleitung der dwif-Consulting GmbH
mit weiteren fachlichen Beiträgen der Project M GmbH

Auftraggeber

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg
Heinrich-Mann-Allee 107, 14473 Potsdam

Bildquellen

Cover: TMB-Fotoarchiv / Hendrik Silbermann
S. 6/7: Familienzeit – Floss am Wasser | TMB-Fotoarchiv / Julia Nimke
S. 20: Brandenburg a. d. H. mit Waldmops am Brunnen | TMB-Fotoarchiv / Steffen Lehmann
S. 26: Sorbische Tänzerinnen | TMB-Archiv / Malte Jaeger
S. 27: Rollstuhlfahrer im Kanu | TMB-Archiv / York Maecke
S. 28: Blick vom Richterberg ins untere Odertal | TMB-Fotoarchiv / Steffen Lehmann
S. 30: Handy-App | TMB-Fotoarchiv / Steffen Lehmann
S. 34: Fließ im Spreewald | TMB-Fotoarchiv / Florian Trykowski
S. 39: Fahrräder vor Schloss Oranienburg | Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern / Markus Tiemann
S. 40: Fährmann im Winter | TMB-Fotoarchiv / Malte Jäger
S. 43: Köchin im Restaurant | Adobe Stock / Fox Bread
S. 44: Frau arbeitet im Hotel | Adobe Stock / contrastwerkstatt
S. 45: Finanzplan | Adobe Stock / David
S. 46: Auf dem Steg am Stechlinsee | TMB-Fotoarchiv / Wolfgang Ehn
S. 48: Spaziergänger Ribbeck | TMB-Fotoarchiv / Julia Nimke
S. 49: Floßtour (2 Männer) | TMB-Fotoarchiv / Madlen Krippendorf

Grafik und Druck

LGB (Landesvermessung und Geobasisinformation Brandenburg)

Stand: 06.06.2023

1. Auflage

Tourismus in Zahlen, Daten und Fakten / Quellenangaben:

- 1 DIW Econ, TouristiCon und dwif 2022,
TSA Tourismus-Satellitenkonto Brandenburg, Daten 2019
- 2 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022 (Juli 2022)
- 3 GfK-DestinationMonitor Brandenburg 2022
- 4 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022
- 5 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2022
- 6 dwif-Tagesreisenmonitor Brandenburg 2019
- 7 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 1992–2023
- 8 Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2020 – 2023,
GfK-DestinationMonitor Brandenburg 2019 – 2022



Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Energie

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie
des Landes Brandenburg
Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam
Tel.: 0331 866 0
Fax: 0331 866 1533
E-Mail: tourismusstrategie@mwae.brandenburg.de
Web: mwae.brandenburg.de

