



**Evaluierung und Fortschreibung der
touristischen Marketingkonzeption des
Landkreises Barnim**

Endbericht



Evaluierung und Fortschreibung der touristischen Marketingkonzeption des Landkreises Barnim

Endbericht

Auftraggeber:

Landkreis Barnim
Am Markt 1
16225 Eberswalde

Ansprechpartnerin:

Susann Flade
Amt für nachhaltige Entwicklung, Bau,
Kataster und Vermessung | Strukturentwicklung
Telefon: 03334 214 1869
Foerdermittelmanagement@kvbarnim.de

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Partnerschaftsgesellschaft mbB

Kreuzbergstr. 30, 10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 – 32 79 31 - 0

Fax +49 (0)30 – 32 79 31 - 20

berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Berlin, Stand: März 2021
Kapitel 5.6 sowie 8.2.3.1, Stand: Oktober 2021

Inhalt

Zusammenfassung der Ergebnisse	4
1 Einführung	8
1.1 Kontext und Zielstellung.....	8
1.2 Vorgehensweise und Methodik	8
2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends	12
3 Zusammenfassung der Evaluierung	16
3.1 Bewertung nach Zielerfüllung	16
3.2 Bewertung nach strategischen Leitlinien	17
3.3 Bewertung nach Erfüllung der Maßnahmenbereiche	19
3.4 Erste Handlungsbedarfe aus der Evaluierung der Ziele und Leitlinien	21
4 Zusammenfassung der Ausgangssituation	22
4.1 Nachfrageanalyse	22
4.2 Angebotsanalyse	24
4.3 Kommunikations-, Vertriebs- und Produktanalyse	33
4.4 Analyse der Marke	36
4.4.1 Markenversprechen und Profilierung	36
4.4.2 Innen- und Außensicht.....	38
4.5 Qualität und Gästeservice	40
4.5.1 Zertifizierungen und Klassifizierungen	40
4.5.2 Gästebewertungen.....	41
4.5.3 Ergebnisse der Mystery Checks.....	42
4.6 Organisationsstruktur und Ressourcenausstattung	45
4.6.1 Touristische Akteure im Barnim.....	46
4.6.2 Touristische Aufgaben auf regionaler und lokaler Ebene	48
4.6.3 Ressourcenausstattung.....	52
4.7 Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil.....	53
4.8 Schlussfolgerungen der Analyse und erste Bedarfe	60
5 Strategie im Rahmen der Fortschreibung	62
5.1 Überregionale und teilregionale Strategien	62
5.2 Touristische Vision und Leitlinien.....	65
5.3 Touristisches Zielsystem.....	67
5.4 Profilierung.....	69
5.5 Zielgruppen	73
5.5.1 Strategischer Ansatz zur Zielgruppenbestimmung	73
5.5.2 Persona-Entwicklung.....	74
5.6 Neuausrichtung der Organisations- und Finanzierungsstruktur	80
5.6.1 Vorbemerkungen	80
5.6.2 Anpassung des Organisations- und Finanzierungsmodells auf regionaler Ebene.....	82
5.6.3 Weiterentwicklung der Organisationsstruktur auf lokaler Ebene.....	86
5.7 Empfehlungen zur Marke.....	90
8 Handlungsprogramm	92
8.1 Handlungsfelder	92

8.2	Maßnahmen	92
8.2.1	Übergeordnete Maßnahmen	93
8.2.2	Schlüsselmaßnahmen	94
8.2.3	Maßnahmenkatalog	95
8.2.3.1	Handlungsfeld „Organisation und Kooperation“	95
8.2.3.2	Handlungsfeld „Touristische Infrastruktur“	98
8.2.3.3	Handlungsfeld „Angebots- und Produktentwicklung“	102
8.2.3.4	Handlungsfeld „Kommunikation und Vertrieb“	104
8.2.3.5	Handlungsfeld „Qualität & Service“	108
9	Evaluierungsmethode	111
9.1	Evaluierung anhand von Kennzahlen	111
9.2	Qualitative Evaluierung	112
10	Quellenverzeichnis	114

Abbildungen

Abb. 1	Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil des Landkreises Barnim	4
Abb. 2	Künftige Profilthemen für das Reisegebiet Barnimer Land	6
Abb. 3	Strategiekarte für das Tourismuskonzept des Landkreises Barnim	7
Abb. 4	Vorgehensweise in der Übersicht	9
Abb. 5	Impressionen Partizipationsprozess	10
Abb. 6	Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus	12
Abb. 7	Stellung des Barnimer Landes im Brandenburger Tourismusmarkt 2010-2019	23
Abb. 8	Beherbergungsstruktur im Reisegebiet Barnimer Land	24
Abb. 9	Verkehrsanbindung des Barnimer Landes	26
Abb. 10	Beschilderung an Wanderwegen	28
Abb. 11	Übergeordnete Print-Medien und Themenmagazine	35
Abb. 12	Entwickelte Substories im Barnimer Land	37
Abb. 13	Bekanntheit in den Bundesländern	39
Abb. 14	Trust-Score als Zusammenfassung der Online-Kundenbewertung	42
Abb. 15	Förderungen des Landkreises im Jahr 2020	46
Abb. 16	Informationsstellen, die dem Gast kommuniziert werden	48
Abb. 17	Zusammenfassung der Aufgaben der Abt. Tourismus WITO	49
Abb. 18	Zusammenfassung der Aufgaben der lokalen Ebene	51
Abb. 19	Abgleich der Ressourcenausstattung Soll-/Ist auf regionaler und lokaler Ebene	52
Abb. 20	Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Profil (SWOT)	53
Abb. 21	BTE-Markennavigator	60
Abb. 22	Touristische Leitlinien	66
Abb. 23	Touristisches Zielsystem, strategische Ziele	68
Abb. 24	Künftige Profilthemen für das Reisegebiet Barnimer Land	71
Abb. 25	Zielgruppen im Barnimer Land	74
Abb. 26	Persona-Steckbrief zur Zielgruppe „Genussorientierte Natururlauber“	75
Abb. 27	Persona-Steckbrief zur Zielgruppe „Qualitätsorientierte Entschleuniger“	77
Abb. 28	Persona-Steckbrief zur Zielgruppe „Gesellige Familien“	79

Abb. 29	Zielgruppen der interkommunalen Informationszentren und Leistungen für diese	87
Abb. 30	Managementaufgaben, Fokus auf Aufgaben einer lokalen Tourismusorganisationen	88
Abb. 31	Handlungsfelder	92
Abb. 32	Übersicht der Schlüsselmaßnahmen	94
Abb. 33	Indikatoren	111

Anhänge

A1	Detaillierte Darstellung der Erfüllung der Maßnahmen der Marketingkonzeption 2003 nach Protokoll der Evaluierungswerkstatt
A2	Vertiefende Analyse-Charts

Abkürzungen

BR SC	UNESCO Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
BBG	Barnimer Busgesellschaft
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
NEB	Niederbarnimer Eisenbahn
KAG	Kommunale Arbeitsgemeinschaft
LK	Landkreis
POI	Points of Interest (interessante Punkte, Sehenswürdigkeiten / Attraktionen)
SWOT	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil
TG	Tourismuskommune Barnimer Land e.V.
TMB	Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
tmu	Tourismus Marketing Uckermark GmbH
TV	Tourismusverein
WITO	Wirtschafts- und Tourismusentwicklungsgesellschaft mbH des Landkreises Barnim
ZV	Zweckverband

Zusammenfassung der Ergebnisse

Das vorliegende Konzept stellt eine Evaluierung und Fortschreibung der touristischen Marketingkonzeption für den Landkreis Barnim aus dem Jahr 2003 dar. Auf Basis einer Evaluierung der Zielerreichung, einer umfangreichen Analyse zur touristischen Ausgangssituation, Marktforschung zur Wahrnehmung des Barnims und Service-Checks wurden Handlungsempfehlungen für die Zukunft abgeleitet und in einem Maßnahmenplan aufbereitet.

Ergebnis der Evaluierung

Die Evaluierung des Konzeptes von 2003 zeigte, dass sich in den vergangenen 20 Jahren infrastrukturell, angebotsseitig und organisatorisch viel bewegt hat, und dennoch die gleichen übergeordneten Problemlagen wie damals fortbestehen: Keine konsequente Ausrichtung an Themen im Marketing, die produktseitige Vernetzung der Angebote hinkt der aktivtouristischen Infrastrukturvernetzung hinterher, die Kooperation der touristischen Akteure untereinander krankt an einer fehlenden gemeinsamen Identität. Die damals beabsichtigte organisatorische Aufspaltung des Binnen- und Außenmarketings wurde nicht konsequent fortgeführt, so dass ein Vakuum in der Binnenkommunikation entstand und die Aufgabenerfüllung zwischen regionaler und teilregionaler Ebene aus dem Gleichgewicht geriet.

Analyse der Ausgangssituation

Zur Erfassung des Ist-Zustands wurde eine umfassende Desktop-Recherche durchgeführt und diese durch Expertengesprächsrunden sowie durch eine Haushalts- und Leistungsträgerbefragung ergänzt. Mit einer Lenkungsgruppe, welche den gesamten Konzeptionsprozess vertiefend begleitete, sowie in einer Zukunftswerkstatt wurden die Analyseergebnisse schließlich noch einmal rückgekoppelt und spezifiziert. Sie lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Abb. 1 Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil des Landkreises Barnim

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">positive Nachfrageentwicklung bis 2019hohe AufenthaltsdauerLage vor den Toren Berlins mit guter PKW- und ÖPNV-Anbindung in die RegionGroßschutzgebiete mit großen, zusammenhängenden Waldgebietenvielfältiges und erlebbares Naturangebot --> Biosphäre, Naturpark und Zoo als Highlights	<ul style="list-style-type: none">geringe Nachfragedynamik bei Ankünften und Übernachtungenkleinteiliges Beherbergungsangebot mit hoher Bedeutung des Grauen MarktesThemen- und Zielgruppenorientierung im Marketing kaum erkennbarschwache DMO (hinsichtlich Ressourcen)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">▪ besucherstarke, bekannte und kinderfreundliche Attraktionen im gesamten Gebiet▪ attraktive, vernetzende Basis-Infrastruktur für Rad- und Wassertouristen▪ etablierte Teilräume und bekannte Orte: Schorfheide, Naturpark Barnim, Eberswalde, Bernau, Wandlitz▪ zertifizierte Qualität der Tourist-Informationen▪ langjährige Kooperationsbeziehungen der Akteure grundsätzlich vorhanden	<ul style="list-style-type: none">▪ schwache Reisegebietsmarke – zumindest überregional, fehlende Identifikation der Teilräume mit dem Barnim▪ fehlende inhaltliche Vernetzung der Leistungsträger▪ Qualitätsdefizite in der Beherbergung, Gastronomie in der Fläche fehlend▪ Überlastung ausgewählter Naturgebiete in Hauptsaison und an Wochenenden▪ Erreichbarkeit der POIs in der Fläche ohne Auto schwierig▪ kaum Highlight-Veranstaltungen▪ fehlende Online-Buchbarkeit von Leistungen (Führungen, Tickets etc.)

© BTE 2020

Strategie für den Landkreis Barnim

Das „Dach“ der Strategie bilden die Vision sowie die Leitlinien der zukünftigen Tourismusarbeit. Diese basieren auf den Ergebnissen der Status-Quo-Analyse sowie den Anregungen und Diskussionen mit den lokalen und regionalen Akteuren in den Expertengesprächen, Workshopformaten und Lenkungsgruppensitzungen.

Die **Vision des Reisegebietes** ist das folgende Versprechen an den Gast und Anspruch an sich selbst:

„Ursprüngliche Natur und verborgene Kulturschätze ganz nah an Berlin erleben“.

Als vier **Leitlinien** auf dem Weg zur Vision wurden festgelegt:

- Wir sind eine familienfreundliche, aktiv erlebbare Natur- und Kulturlandschaft ganz nah an Berlin.
- Wir sind ein effizientes, touristisches Netzwerk und richten unsere Netzwerke nach starken Teilräumen und Produktmarken aus.
- Wir sind eine Region, in der die Geschichte von der Eiszeit bis zur DDR-Zeit erfahrbar ist und Traditionen und Feste gefeiert werden.
- Wir sind eine ursprüngliche und nachhaltige Landschaft mit besonderen Orten, in denen unsere Gäste Ruhe, Besinnung und Erholung finden.

Um die Vision greifbar zu machen, wurden die dort definierten Sollzustände mit fünf **übergeordneten Zielen** untersetzt, die das Erreichen der Vision ermöglichen sollen. Diese sind:

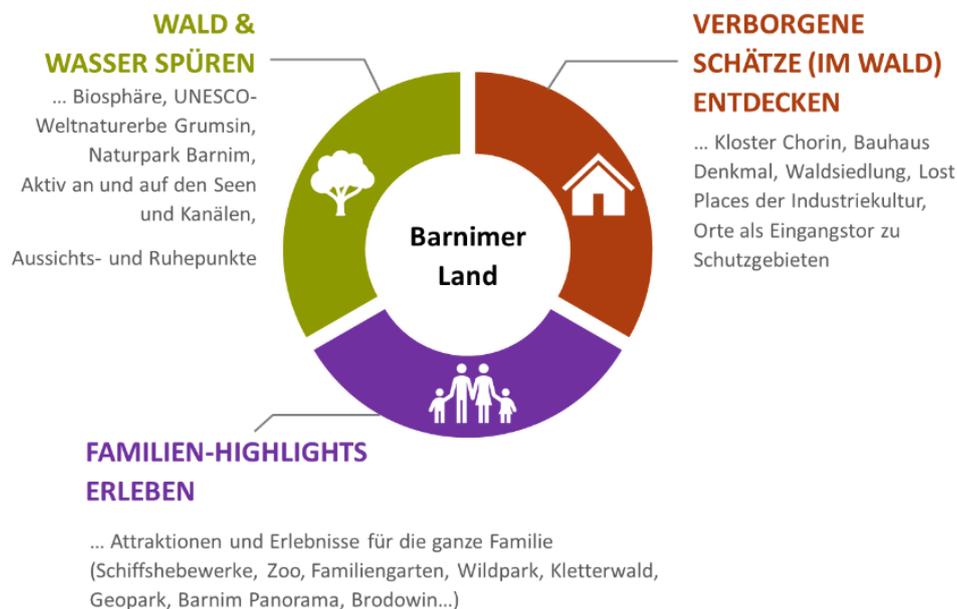
- Ziel I: Nachhaltige Tourismusentwicklung
- Ziel II: Fokussierung auf zielgruppenorientierte thematische Angebote

- Ziel III: Stetige Erhöhung der Angebots- und Aufenthaltsqualität
- Ziel IV: Verbesserung der Außenkommunikation
- Ziel V: Etablierung geeigneter Managementstrukturen

Zum Erreichen dieser Ziele ist es wichtig, dass sich der Landkreis auf Themen konzentriert, welche in besonderem Maße oder ausschließlich hier erlebt werden können und sich über diese Themen im touristischen Markt profiliert.

Die drei definierten Kernthemen beschreiben das Angebot in „zugespitzter“ Weise und stellen mit dem Wald, den verborgenen Schätzen und den Familien-Highlights die Besonderheiten der Region in den Vordergrund.

Abb. 2 Künftige Profilt Themen für das Reisegebiet Barnimer Land



© BTE 2020

Im Zentrum der künftigen Tourismusedwicklung steht eine Positionierung der Region über diese ausgewählten Profilt Themen und die Ausrichtung aller Maßnahmen basierend auf der Ableitung erfolgsversprechender Zielgruppen.

Als relevante **Zielgruppen** wurden, ausgehend von der Landesstrategie, die genussorientierten Natururlauber, die qualitätsbewussten Entschleuniger sowie die geselligen Familien ausgewählt.

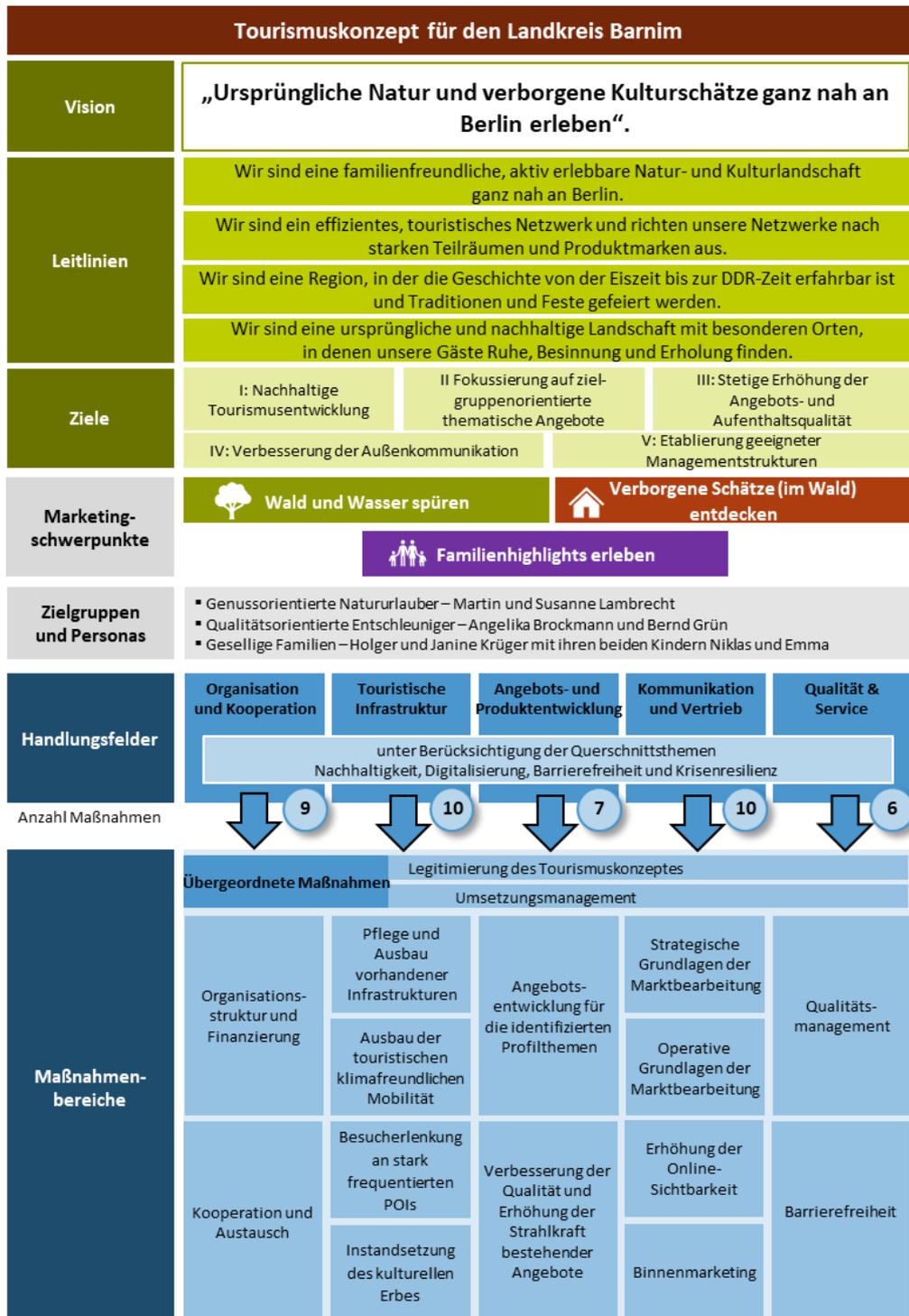
Handlungsprogramm

Die Maßnahmen zur Umsetzung gliedern sich in fünf Handlungsfelder: (1) Organisation und Kooperation, (2) Touristische Infrastruktur, (3) Angebots- und Produktentwicklung, (4) Kommunikation und Vertrieb sowie (5) Qualitätsmanagement und Gästeservice. Die einzelnen Handlungsfelder sind mit insgesamt 42 Maßnahmen untersetzt, die zur Erreichung der Ziele beitragen. Neben den fünf Handlungsfeldern wurden die Themen

Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit und Krisenresilienz als Querschnittsthemen definiert, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

Einen zusammenfassenden Überblick bietet die Strategiekarte des Tourismuskonzeptes für den Landkreis Barnim in folgender Abbildung.

Abb. 3 Strategiekarte für das Tourismuskonzept des Landkreises Barnim



1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Zur gemeinsamen Tourismusedwicklung wurde im Jahr 1998 eine touristische Marketingkonzeption für den Landkreis Barnim erarbeitet. Im Jahr 2003 erfolgte schließlich eine Fortschreibung der Konzeption, an der sich die touristische Arbeit fortan ausrichtete. Veränderte Rahmenbedingungen aber haben in den letzten Jahren zu einem Wandel in der personellen und finanziellen Ausstattung sowie zu Veränderungen in den Organisations- und Marketingstrukturen geführt. Um auch weiterhin erfolgreiche Tourismusarbeit leisten und die Region touristisch weiterentwickeln zu können, beauftragte der Landkreis Barnim im Januar 2020 eine erneute Fortschreibung der Marketingkonzeption.

Im Hinblick auf die Fortschreibung galt es in einem ersten Schritt zu evaluieren, inwieweit die Zielstellungen, Strategien, Leitlinien, Themenschwerpunkte, Organisationsstrukturen und Maßnahmen zur Umsetzung der bestehenden touristischen Marketingkonzeption des Landkreises Barnim von 2003 den heutigen Anforderungen an eine zeitgemäße und effektive Tourismusarbeit entsprechen.

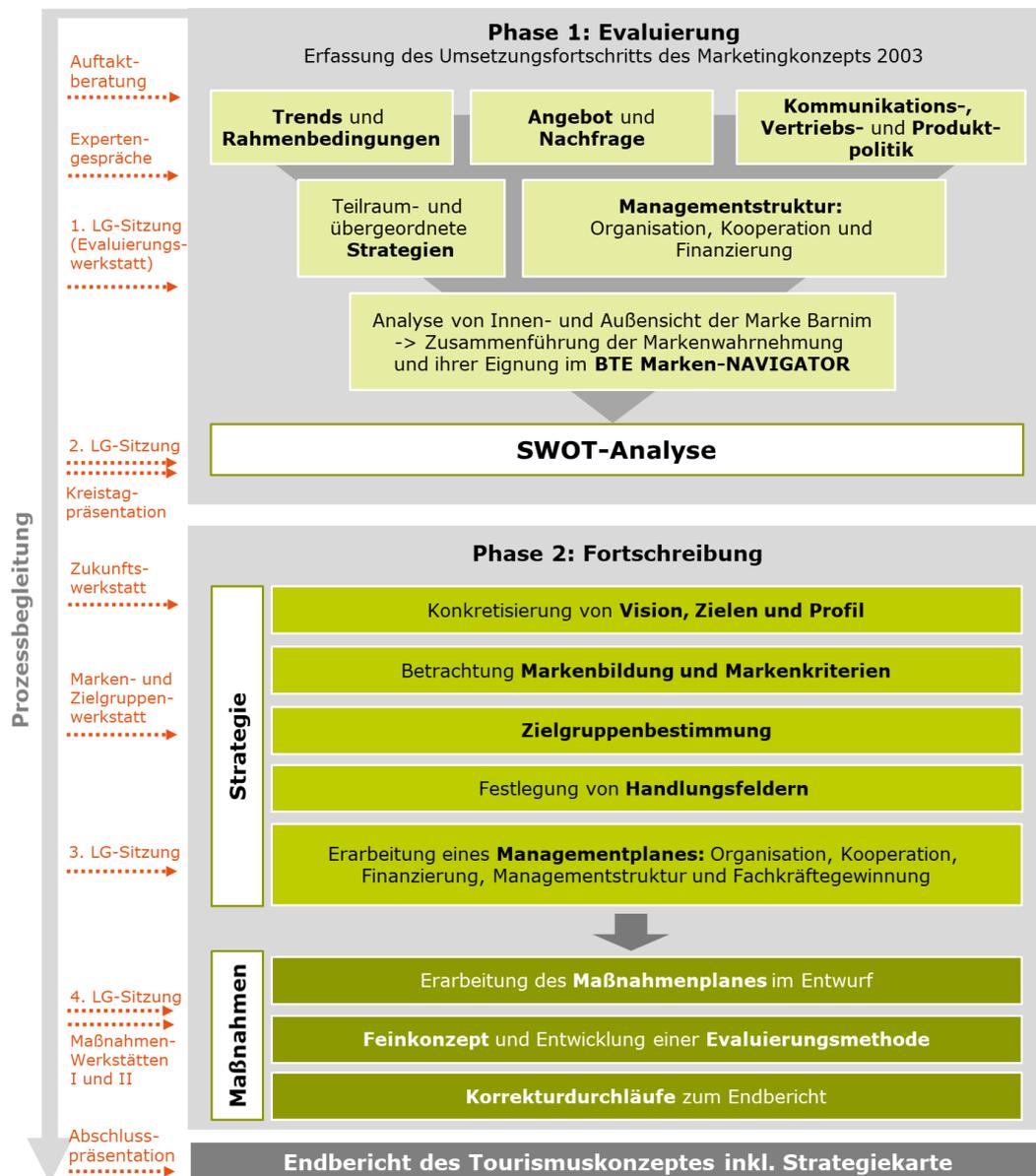
Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden Handlungsempfehlungen für die Zukunft abgeleitet und in einem Maßnahmenplan aufbereitet. Übergeordnete Zielstellung ist die Erstellung einer praxisorientierten Tourismuskonzeption, die die Entwicklung der vergangenen Jahre reflektiert, die aktuelle Situation bewertet und umsetzungsorientierte Maßnahmen definiert.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für den Landkreis Barnim basierte auf folgenden Arbeitsschritten in zwei Phasen:

- Phase 1: Analyse der Ausgangssituation und zusammenfassende Bewertung im Rahmen eines Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profiles
- Phase 2: Ausarbeitung einer Strategie mit Konkretisierung von Vision, Zielen und Profil, Betrachtung der Markenbildung und Markenkriterien, Zielgruppenbestimmung, Festlegung von Handlungsfeldern und die Erarbeitung eines Managementplanes. Darauf aufbauend erfolgt die Ausarbeitung eines konkreten Maßnahmenplans und eines Feinkonzeptes zur Entwicklung einer Evaluierungsmethode.
- Darstellung des ausgearbeiteten Tourismuskonzeptes in einem Endbericht inkl. einer Strategiekarte.

Abb. 4 Vorgehensweise in der Übersicht



© BTE 2019, Lesehilfe: LG = Lenkungsgruppe, rote Schrift: Partizipation

Zur Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Auswertung vorliegender Daten und Konzepte**
 - Auswertung der amtlichen Tourismusstatistik sowie weiterer statistischer Kennzahlen und vorliegender Marktforschungsergebnisse
 - Auswertung vorliegender (teilregionaler) Konzepte, Planungen und Studien
 - Analyse der Printprodukte sowie der Internetseiten insb. der Wirtschafts- und Tourismusentwicklungsgesellschaft mbH des Landkreises Barnim (WITO) sowie einzelner Leistungsträger etc.
- 4 Sitzungen einer **projektbegleitenden Lenkungsgruppe** zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung von Arbeitsinhalten; Einbindung von jeweils 13 Akteuren aus Verwaltung, Schutzgebieten und Tourismuswirtschaft (22.01.2020 in

Eberswalde in Kombination mit der **Evaluierungswerkstatt**, 20.04.2020 digital, 28.09.2020 in Eberswalde, 09.11.2020 digital)

- Eine **Zukunftswerkstatt** am 17.08.2020 mit 28 Teilnehmenden in Eberswalde zur Diskussion des Stärken-Schwächen-Profiles sowie von Zielen in der Profilierung und touristischen Weiterentwicklung
- Eine **Marken- und Zielgruppenwerkstatt** am 14.09.2020 mit 23 Teilnehmenden in Eberswalde zur Ausarbeitung der Zielgruppen als Personas sowie zur Diskussion der Kernkompetenzen
- Zwei Präsentationen vor dem „**Ausschuss für Territorialplanung, Bauen und Wohnen, Gewerbe und Wirtschaft**“ (Ausschuss A4) zur Darstellung des Bearbeitungsstandes am 25.11.2020 und 12.04.2021
- **Zwei Maßnahmenwerkstätten** am 07.12.2020 (digital) zur Sammlung von Maßnahmenideen in allen Handlungsfeldern und am 09.02.2021 (digital) zur Sammlung von Maßnahmenideen und zur Formulierung von offenen Fragen zum Thema Organisation und Kooperation

Abb. 5 Impressionen Partizipationsprozess



© BTE 2020

Darüber hinaus erfolgte eine umfassende **Primärerhebung** mit folgenden Bausteinen:

- **Persönliche Expertengespräche**
 - Sechs persönliche Experten-Gesprächsrunden in thematisch gegliederten Kleingruppen vom 18.-20.02.2020 in Eberswalde
 - Beteiligung: Ca. 60 Teilnehmende in Summe
 - Persönliche Durchführung anhand eines halbstandardisierten Fragebogens
- **Haushaltsbefragung zur Wahrnehmung**
 - Online-Panelumfrage zur Ermittlung des Images des Barnims bei bisherigen Besuchern und Nicht-Besuchern (Personen, denen die Region vom Namen her bekannt ist, sie aber bisher noch nicht besucht haben)
 - Durchführung im Rahmen einer bundesweiten repräsentativen Haushaltsbefragung hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht und Wohnort (Bundesland)

- Durchführung der Befragung: BTE; technischer Dienstleister: Markforschungsinstitut Gapfish
- Befragungszeitraum: 18.02.-21.02.2020
- Beteiligung: 1.290 Teilnehmende mit gültigen Fragebögen
- Inhaltlicher Umfang: 5 Fragen zur Soziodemographie, 9 inhaltliche Fragen
- Inhalte: Verortung, Bekanntheit teilregionalen Begriffe und Attraktionen, Image der Region, verbundene Eigenschaften, Besuchsabsicht / Weiterempfehlungsabsicht
- **Befragung der Leistungsträger zum Profil der Reiseregion**
 - Online-Umfrage zur Eigenwahrnehmung des Reiseregions-Profiles, zur Marke und zur Einbindung in das Marketing
 - Durchführung anhand eines Online-Fragebogens mit offenen und geschlossenen Fragen; inhaltliche Konzeption: BTE; technischer Dienstleister: Lamapoll; Aufruf durch Einladung und Verteilung des Links über den Landkreis Barnim
 - Befragungszeitraum: 04.02.20 - 16.02.2020
 - Beteiligung: 130 vollständig ausgefüllte Fragebögen
 - Inhaltlicher Umfang: Eine Frage zur Charakterisierung des Leistungsträgers, 10 inhaltliche Fragen
- **Befragung zur Organisationsstruktur**
 - Befragung der WITO, regionaler Organisationseinheiten und der Gemeinden per Fragebogen
 - Inhalte: Organisationsstruktur, Aufgabenmonitor, Budget
 - Befragung vom 02.04.-17.04.2020, 5 ausgefüllte Fragebögen
- **Mystery Checks**
 - Mystery Checks in 11 DTV-zertifizierten Tourist-Informationen, 3 Beherbergungsbetrieben und 4 Freizeiteinrichtungen
 - Tests vor Ort, per Mail, per Telefon (zwischen Anfang Februar 2020 und Anfang Juli 2020, keine Tests während des 1. Lockdowns)
 - Gesamtauswertung sowie Einzelauswertung pro untersuchtem Objekt

2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen den Tourismus von vielen Seiten, wodurch sich stets Herausforderungen aber auch Chancen für die Funktionsfähigkeit des Tourismus ergeben. Um attraktive Produkte zu entwickeln, die die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg einer Region sowie ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Abb. 6 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus



© BTE 2020

Corona-Pandemie als aktuelle Herausforderung

Als derzeit wichtigste Herausforderung im Tourismus sind die Folgen der **Corona-Pandemie** zu betrachten. Neben den enormen **Nachfrageeinbrüchen im Jahr 2020** ist das Ausmaß der Auswirkungen auf das Angebot in den Destinationen zu aktuellem Zeitpunkt noch nicht seriös abzuschätzen.

Zwar haben einige wenige innerdeutsche Destinationen von einem Besucherzuwachs in den Sommermonaten 2020 profitiert und konnten so die Chance nutzen, mit attraktiven

Angeboten und Qualitäten für einen Wiederholungsbesuch zu werben. Das **Reisegebiet Barnim** musste jedoch über das gesamte Jahr 2020¹ einen **Nachfrageinbruch von 27,5 % der Übernachtungen und von 39,2 % der Ankünfte** (in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten, Amt für Statistik) im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen, was geringfügig über den durchschnittlichen Verlusten des Bundeslandes Brandenburg (Übernachtungen: -27,5 %, Ankünfte: -37,7 %) liegt. Deutschlandweit lag der Einbruch von 2020 zu 2019 wesentlich höher: 39 % weniger Übernachtungen und 49 % weniger Ankünfte wurden im Land gezählt (Statistisches Bundesamt), wobei vor allem die Städte als Destinationen stark betroffen waren.

Es ist laut dwif-Corona-Kompass davon auszugehen, dass sich die Nachfrage nach Freizeit- und Urlaubsreisen im Inland zwar recht kurzfristig stabilisiert, die Ausfälle von Geschäftsreisen und dem Incoming-Tourismus (d.h. Gäste aus dem Ausland) dadurch jedoch nicht kompensiert werden können. Laut einer Studie rechnet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) damit, dass das Niveau des Incoming-Tourismus aus dem Jahr 2019 erst 2024 wieder erreicht sein wird.

Es kann daher angenommen werden, dass der **Barnim mittelfristig weniger stark betroffen sein wird**, da es a) ohnehin einen großen Anteil inländischer Nachfrage und weniger Incoming-Tourismus gibt und b) die Region in hohem Maß von Freizeit- und Urlaubsreisen und weniger von Geschäftsreisetourismus abhängig ist. Bislang gibt es keine Anzeichen dafür, dass es mit Blick auf den **Übernachtungstourismus nachfrageseitig mittelfristig zu Verhaltensänderungen** im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie kommt. Für die Generierung von kurzfristiger Nachfrage spielen **Kundenbindungs-Maßnahmen** und die **Aktivierung von Stammkunden** und Wiederkehrern eine **entscheidende Rolle**. Erkennbar ist außerdem, dass der **Trend zu kurzfristigen Buchungen** und Reisen anhält und es bei Lockerungen der Restriktionen zu einem Buchungsansturm kommt. Auf dieses veränderte Buchungsverhalten müssen Destinationen und Betriebe **durch die entsprechenden (on-line) Systeme, flexible Stornierungsbedingungen etc. reagieren**. Daneben spielen **Sicherheit** und eine **transparente Kommunikation** mit und für Gäste, Bevölkerung, Beschäftigte und Betriebe eine entscheidende Rolle. U.a. gilt es **Hygienemaßnahmen** vor Ort konsequent umzusetzen und transparent darüber zu informieren. (vgl. dwif 2021)

Aktuelles Zahlenmaterial für den Tagestourismus im Reisegebiet Barnim liegen nicht vor. **Deutschlandweit sank die Zahl der Tagesreisen um 19 % im Jahr 2020** im Vergleich zum Vorjahr (vgl. dwif 2021), wobei der Barnim durch seine **Nähe zum Quellmarkt Berlin** und die **starke Nachfrage nach Wander-/Radfahraktivitäten** sowie nach **Landschafts- und Naturattraktionen geringere Verluste** in diesem Segment verzeichnen dürfte. Gleichzeitig wird **Tagesreisen** eine **höhere Regenerationsgeschwindigkeit** zugeschrieben, was sich auf das Berliner Umland - sobald es wieder möglich ist - positiv auswirken und **mit entsprechenden Angeboten bzw. besucherlenkenden Maßnahmen** unterlegt werden sollte.

Ein weiteres Risiko auf dem Weg der Erholung bildet die **Gefährdung kleiner Gastbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Kunst- und Kulturschaffender**, die wesentlichen Anteil an

¹ Für das Reisegebiet Barnim lagen zum Zeitpunkt der Berichterstellung nur die statistischen Daten bis einschließlich November 2020 vor, für Deutschland liegen die vorläufigen Ergebnisse für das gesamte Jahr 2020 vor. In der Folge werden für den Barnim die statistischen Kennzahlen für das Jahr 2019 ausgewertet.

der Qualität des Erlebnisangebotes haben, durch die Maßnahmen zur Eindämmung von Corona. Wenn es nicht gelingt, diese Angebote zu retten, wird die **Angebotsqualität des Tourismus** in Deutschland Schaden nehmen.

Möglicherweise wird eine Rückkehr zur „alten Normalität“ durch eine weitere Wirkung von Corona verstellt: So könnten Insolvenzen und Verknappungen zu steigenden Preisen führen, vor allem im Flugtourismus. Teurere Flugreisen könnten den Trend zum Deutschlandtourismus stärken. Es kann aber auch dazu kommen, dass Gäste nach dem „Zwangsjahr in Deutschland“ wieder vermehrt ins Ausland reisen wollen und sich aus dem Corona-Jahr keine Trendwende ableitet.

Eines wird deutlich, auch wenn vieles derzeit noch schwer abschätzbar ist: **Unternehmen und Tourismusorganisationen müssen krisenfester werden**, um auf zukünftige Ereignisse nach innen wie außen besser reagieren zu können.

Bei **Megatrends** wird allerdings von einer **Zeitspanne von mindestens 10 Jahren** gesprochen. Welche Auswirkungen die Corona Pandemie auf eine langfristige Veränderung von Angebot und Nachfrage haben wird, ist aktuell noch nicht absehbar.

Megatrends im Tourismus

Als wichtiger Megatrend ist die generelle **Anspruchsinflation** hervorzuheben, womit das Spannungsverhältnis zwischen hohen und steigenden Erwartungen der Kunden (Qualität, Erlebnismaximierung etc.) bei einer gleichzeitig beschränkten Möglichkeit alle Erwartungen zu erfüllen gemeint ist. Diese resultiert aus der **zunehmenden Reiseerfahrung** des Gastes: Dieser erwartet ein immer umfangreicheres Angebot, um seine multioptionalen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchte er spontan entscheiden, wann er welche Bestandteile nutzt. Daneben fordert der Gast **optimal abgestimmte, qualitative Angebote**, was Destinationen vor eine Herausforderung stellt, da sich Qualität im Tourismus aus diversen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z.B. Anreise, Übernachtung, Essen, Museumsbesuch). Qualitätsmanagement in der gesamten Destination ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es, nicht mehr nur die reinen Kundenwünsche zu befriedigen, sondern den Gast zu begeistern indem seine Erwartungen übertroffen werden.

Ableitend sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus und der Produktentwicklung zu berücksichtigen:

- **Erlebnisreicher:** Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Thematische Inszenierungen, digitale Erlebnisangebote, fotogene Orte sowie einmalige **Erlebnisbausteine** sind von großer Bedeutung. Menschen suchen im Urlaub immer mehr nach besonderen und möglichst individuellen Erlebnissen, die ihnen eine **aktive Teilhabe** an interessanten, ortsspezifischen Themen ermöglichen. Hieraus ergeben sich besondere Anforderungen und Notwendigkeiten an die **Entwicklung von Produkten und Infrastrukturen**: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur/Sehenswürdigkeit (z. B. eines historischen Gebäudes) im Fokus, geht es heute um die **Inszenierung**, d. h. eine Bespielung von Infrastrukturen und Kulissen. Nur so ist es möglich, dass touristische Angebote vom Gast als Erlebnis wahrgenommen werden.

- **Individueller:** Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Online-Buchungen, unmittelbare **Verfügbarkeitsanzeige und Buchbarkeit** von einzelnen Angebotskomponenten / Aktivitäten / Veranstaltungen werden vor diesem Hintergrund wichtiger.
- **Qualitativer und bequemer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch ist eine gute Qualität der Hardware im Service etc. unabdingbar. Wichtig sind **reibungslose Reiseabläufe, Transparenz und Produktsicherheit** am zum Teil unüberschaubaren Markt. Darüber hinaus sollte mittlerweile eine ausreichende Zahl **barrierefreier Reiseangebote** im Bereich Mobilität sowie adäquater Unterkunfts- und Freizeitangebote zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören. Denn von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur Personen, die darauf angewiesen sind, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.
- **Spontaner und kürzer:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine **schnelle Verfügbarkeit von Informationen** (u.a. Onlinebuchbarkeit, digital abrufbare Infos vor Ort). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen an Bedeutung. Reisezeiten werden flexibler.
- **Entschleunigter, regionaler, gesünder:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionalen Produkte werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. **Regionalität** ist mittlerweile ein Megatrend. Darüber hinaus führt das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration zur verstärkten Nachfrage nach **intakter Natur**, nach **aktiver Betätigung** sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Nachhaltiger:** Nachhaltigkeit wird vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur **Pflichtaufgabe**. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem tatsächlichen Verhalten zu erkennen, der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein Umdenken anregen und **Urlaub in Deutschland sowie im Nahbereich** zunehmend beliebter machen.
- **Digitaler:** Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler. Gäste sind vor Ort mit Smartphone- und Tablet unterwegs und fragen **multimediale und digitale Angebote** nach. Bisher analoge Touch-Points werden mehr und mehr digitalisiert. Hierauf müssen die Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb ausgerichtet werden. Darüber hinaus bietet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten einer **internen Prozessoptimierung** (Datenbanken mit Schnittstellen zu unterschiedlichen Systemen) und zur Vereinfachung der Vernetzung untereinander.
- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein **funktionierender ÖPNV** und **klimaneutrale Angebote** sind hierfür entscheidend.

3 Zusammenfassung der Evaluierung

Das Marketingkonzept aus dem Jahr 2003 stellte eine Fortschreibung des Konzeptes von 1998 dar und gab im Wesentlichen Maßnahmen für das Marketing des Reisegebietes vor, welche in Einzelfällen mit organisatorischen und infrastrukturellen Handlungserfordernissen unterlegt wurde.

Im Konzept wurden grundsätzliche Ziele und strategische Leitlinien sowie konkrete Maßnahmen formuliert, die im Folgenden evaluiert werden.

3.1 Bewertung nach Zielerfüllung

Ziel: Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region „Barnimer Land“

Dieses Ziel wurde mit dem Vorschlag verknüpft, ggf. eine **marktfähigere Bezeichnung der Tourismusregion** zu finden. Das Reisegebiet trägt weiterhin den Namen „Barnimer Land“, ein Referenzwert in 2003 für die Bekanntheit der Region wurde nicht benannt, daher ist eine **Steigerung der Bekanntheit quantitativ nicht nachweisbar**.

Eine spätere Studie untersuchte **2015** die Bekanntheit der Brandenburger Regionen und Städte unter Berlinern; dabei landete das Barnimer Land mit **54 % der gestützten Bekanntheit** im unteren Drittel des Vergleichs. Zusätzlich konnte die Befragung Unterschiede nach dem Wohnort innerhalb Berlins ausmachen: Bei den Bewohnern im Norden und Osten Berlins war das Barnimer Land 2015 überdurchschnittlich bekannt, im Westen unterdurchschnittlich (n=1.262, dwif 2015).

Im Rahmen der Haushaltsbefragung 2020 (siehe Kap. 1.2) können - um einen Vergleich zu ermöglichen - die Berliner Befragten extrahiert werden. Von den 455 Berliner Befragten gaben **im Jahr 2020 85 %** an, dass ihnen das Barnimer Land **vom Namen her bekannt** sei (53 %) oder sie den Barnim **schon einmal besucht** hätten (33 %). Da es sich um eine Befragung nur für den Barnim handelte, wurde im Gegensatz zur Studie 2015 nicht die Bekanntheit anderen Regionen/Städte in Brandenburg abgefragt.

Entsprechend ist **im Nahbereich eine Bekanntheitssteigerung** des Barnimer Landes erkennbar, während für weiter entfernte Quellgebiete keine belastbaren Daten vorliegen.

Ziel: Stärkere Vernetzung mit den touristischen Angeboten der Nachbarregionen

Das UNESCO Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (BR SC) mit dem UNESCO Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin sowie der Geopark Eiszeitland am Oderrand erstrecken sich über das Barnimer Land und die Uckermark.

Die Vernetzung im Rahmen dieser Schutzgebiete und auf institutioneller Ebene konnte mit der Uckermark gestärkt werden, u.a. durch eine **stärkere Kooperation zwischen WITO und der Tourismus Marketing Uckermark GmbH (tmu)**. Eine Abstimmung erfolgt zumeist **auf formloser und operativer Ebene**, i.d.R. zu bestimmten Themen und Bedarfen, es werden gemeinsame Teamtage und gegenseitige Besuche durchgeführt.

Im Reisemagazin des Barnimer Landes werden auch die Sehenswürdigkeiten der Nachbarregionen dargestellt, die touristische Buslinie 904 (HeideLiner) verbindet die beiden Reisegebiete.

Ziel: Stärkere inhaltliche Vernetzung der touristischen Anziehungspunkte mit der Gesamtregion, Kommunikation der Zugehörigkeit zur Reiseregion „Barnimer Land“

Die touristischen Anziehungspunkte stehen im Marketing des Barnimer Landes hinter den Themen, sie werden kaum herausgestellt. Wesentliche touristische Anziehungspunkte (u.a. Zoo Eberswalde, Kloster Chorin, Schiffshebewerke) vermarkten sich allein, es sind zudem **kaum Verbundangebote** wie bspw. Kombitickets vorhanden. Die Zugehörigkeit zur Reiseregion wird nicht konsequent von den touristischen Anziehungspunkten kommuniziert. Die Leistungsträgerbefragung (siehe Kap. 1.2) ergab, dass von 89 befragten touristischen Akteuren **nur 25 % die Marke „Barnimer Land“** in ihren Kommunikationsmedien **verwenden** - und das, obwohl die Marke seit über 20 Jahren besteht.

Ziel: Positionierung in den relevanten thematischen Marktsegmenten/ Produktlinien

Durch infrastrukturelle Maßnahmen (Knotenpunktnetz, Fernradwege, Finowkanal) wurde die **Basis für ein qualifiziertes Angebot** geschaffen.

Das im Konzept von 2003 benannte Thema „Barnim natürlich“ mit Naturerlebnis, Ökologie und Landurlaub wurde angebotsseitig mit Aktivangeboten (Rad und Wandern) und Hofläden untersetzt. In der Außenkommunikation stehen aber die Landschaften mit ihren Aktivangeboten im Vordergrund, Landurlaub wird heute nicht ausdrücklich thematisiert.

Das Thema „Barnim geschichtlich“ mit der Technik- und Wirtschaftsgeschichte des Barnims ist ebenso weiterhin angebotsseitig untersetzt, findet sich heute in der Außenkommunikation stärker in den Themen „Aktiv in der Natur“ (z.B. Wasserwandern auf dem Finowkanal, Schiffshebewerke) und „Kulturvielfalt im Barnim“ (z.B. Museen, Kirchen) wieder. Die beiden 2003 **benannten Produktlinien** wurden also wieder **in ihre Einzelelemente zerlegt** und Aktivitäten zugeordnet. Die im Konzept benannten **Highlights** der Produktlinien **verschwinden in einer Vielfalt von Subthemen** und können so **nicht zur inhaltlichen Vernetzung** der Attraktionen mit dem Barnimer Land beitragen.

3.2 Bewertung nach strategischen Leitlinien

Leitlinie: Konsequente Ausrichtung an den relevanten Themen

Die **Themenvielfalt** hat sich eher **vergrößert**, die Themen werden **gleichrangig behandelt und differieren** zwischen Webauftritt www.barnimerland.de, Reisemagazin und Erlebnis-karte. Die Themen „Barnim natürlich“ und „Barnim geschichtlich“ werden heute nicht mehr als solche genutzt.

Leitlinie: Aufbau einer nachfragestarken und zielgruppengenauen Angebotsstruktur entsprechend der Produktlinien (Produktlinienstrategie)

Die Angebotsstruktur im Bereich **Landurlaub** wurde abgesehen von der Listung der Hofläden **nicht weiter aufgebaut** und wird auch nicht mehr kommuniziert. Die geplanten Produktlinien „Barnim natürlich“ und „Barnim geschichtlich“ sind weiterhin angebotsseitig untersetzt, die Angebote werden aber nicht mehr in Produktlinien gebündelt.

Eine **Zielgruppenansprache** erfolgt lediglich für die Gruppe „Familie“, jedoch **nicht konsequent** in allen Kommunikationsmedien.

Leitlinie: Vernetzung/ Kooperation in der Angebotsgestaltung und im Außenmarketing

Die **Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)** bündelt das Außenmarketing über die Landesgrenze hinaus, dort erfolgt eine **aktive Mitarbeit** des Barnimer Landes.

Kooperationen in der **reisegebietseigenen Angebotsgestaltung** sind kaum erkennbar. Der 2020 konzipierte Fernwanderweg „Rund um die Schorfheide“ vernetzt viele der regionalen Attraktionen zwar **infrastrukturell**, aber noch **nicht produktseitig**.

Leitlinie: Stärkung und Förderung der Kommunikation sowie der Kooperation zwischen den beteiligten touristischen Interessenvertretern (Innenmarketing)

Die **Exkursionen der WITO** (2x/Jahr) werden von Leistungsträgern und Tourist-Informationen **sehr geschätzt**, sind aber nicht allen touristischen Akteuren bekannt. Allgemein wird das Miteinander in der Region untereinander von Leistungsträgern in Aussagen der Expertengespräche als wenig gemeinschaftlich empfunden, die fehlende Identität als eine Region **steht der Kooperation und Interessensvertretung** noch stark **entgegen**. Das führt unter anderem dazu, dass 37 % der befragten Leistungsträger (siehe Kap. 1.2) ihr Produkt oder Angebot unter der Dachmarke „Barnimer Land“ nicht gut aufgehoben fühlen.

Schaffung einer eindeutigen Organisationsstruktur (klare Aufgabenteilung: Innen- und Außenmarketing).

2003 war vorgesehen, dass sich die WITO und die TG „Barnimer Land“ die Aufgaben der Tourismusarbeit teilen. Auf die WITO entfiel die Aufgabe des **Außen- und Innenmarketings**, die TG sollte die regionalen Tourismusvereine bei der **Produktentwicklung unterstützen** und das Innenmarketing durch Abstimmung zwischen den Akteuren, Qualitätsmanagement und Marktforschung fördern. Die TG tritt heute in der Tourismusarbeit nicht mehr aktiv auf, eine **klare Aufgabenteilung besteht nicht mehr**.

Gleichzeitig sind **starke teilregionale Marken** entstanden, die neben der Produktgestaltung auch **eigenes Marketing betreiben und eigene Produktlinien** bedienen. Die teilregionale Ebene hat dementsprechend „aus der Not heraus“ mehr Aufgaben übernommen, während die DMO-Ebene vor allem in der unterstützenden Produktentwicklung und im Innenmarketing Ressourcen-Engpässe erlitt.

3.3 Bewertung nach Erfüllung der Maßnahmenbereiche

Eine Betrachtung der Maßnahmen von 2003 ist sinnvoll, um den Rückblick als Grundlage für den Ausblick zu nutzen: Worauf kann aufgebaut werden, was ist noch relevant, was muss anders gemacht werden?

Insgesamt 94 Maßnahmen teilten sich auf die Bereiche „Organisation und Marketing“, „Barnim natürlich“, „Barnim geschichtlich“ und „Zielgruppenbezogene produktlinienübergreifende Maßnahmen“ auf. Die einzelnen Maßnahmen wurden im Rahmen der Evaluierungswerkstatt mit den Teilnehmenden auf ihren Erfüllungsgrad und ihre heutige Relevanz hin diskutiert. Stichpunktartig werden die wesentlichen Erkenntnisse hier festgehalten, einen umfassenden Einblick gibt der Anhang A 2.

Maßnahmenbereich „Grundsätzliches Marketing“

- Wort-Bild-Marke wurde seit 1998 nicht geändert, der empfohlenen Änderung des Claims wurde nicht gefolgt
- Corporate Design wurde festgelegt und wird im Rahmen der Print-Materialien befolgt, nicht im Rahmen des Online-Auftritts
- Marketingplanung erfolgt nicht langfristig (nur Jahres-Budgetplanung), die Beschreibung der Marketingmaßnahmen erfolgt im Nachgang

Maßnahmenbereich „Marktforschung“

- In den letzten 10 Jahren erfolgten keine Barnim-spezifischen Befragungen, Brandenburgweite Befragungsergebnisse sind nur bedingt anwendbar
- Keine Ressourcen für eigene Befragungen, keine strategische Kooperation mit der HNEE

Maßnahmenbereich „Produktgestaltung“

- Thematische Produktlinien wurden angebotsseitig nicht von übergeordneter Ebene untersetzt
- Es gibt keine aktuellen Innenmarketing-Maßnahmen, die der konkreten Angebotsvernetzung mit den Leistungsträgern dienen
- Angebote werden teilregional etabliert, Leistungsträger wünschen sich aber mehr Möglichkeiten der Kooperation
- Es wurden keine Maßnahmen der Erfolgsmessung umgesetzt

Maßnahmenbereich „Außenmarketing“

- Maßnahmen sind größtenteils, abgesehen von der Erfolgsmessung, erfüllt; haben sich aber z.T. wieder überholt
- Probleme ergeben die aktuellen DSGVO-Vorgaben für die Verwendung von Fotos
- WITO als Markenmanagerin für den Barnim in der TMB aktiv

- Anzeigenschaltung wurde stark reduziert
- Veranstaltungskalender wurde überarbeitet und wird aktualisiert
- Gaststättenführer wurde abgeschafft und in das Reisemagazin integriert
- Barrierefreie Einrichtungen sind in allen Broschüren gekennzeichnet
- Englisch- und polnischsprachiger Urlaubskatalog wurde aufgelegt
- Online-Information in reduzierter Art auf Englisch und Polnisch
- Die verstärkte Beteiligung an den thematischen Publikationen der TMB wurde erreicht
- Die Radwanderkarte wurde mit dem Knotenpunktnetz ergänzt
- Zahl der Messen wurde reduziert, TMB Prospekteservice als Anschließter auf Messen wird genutzt
- Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konnte nur auf die regionale Presse ausgeweitet werden, Presseisen wurden veranstaltet

Maßnahmenbereich „Vertrieb und Verkauf“

- Die Steuerung und Durchführung des Direktvertriebes und die Bereitstellung von Buchungssystemen ist nicht erfolgt
- Verkaufsförderungsmaßnahmen wurden in Form eines Laga-Tickets erprobt, aber aufgrund von zu kleinen Rabatten nicht weiter verfolgt
- Direkte Ansprache der Reiseveranstalter erfolgt nur teilweise
- Vermarktung in den Kliniken des Landkreises erfolgt durch Prospektauslage in der Brandenburg-Klinik

Maßnahmenbereich „Innenmarketing“

- Die Abstimmung mit Verbänden, Leistungsträgern und Behörden erfolgt wesentlich über die Tourismusvereine
- Die jährliche Kreistourismuskonferenz findet nicht statt, stattdessen der touristische Saisonausklang
- Interne Marktforschung findet abgesehen von der Saisonbefragung mit geringer Beteiligung nicht statt
- Regelmäßige Infoletter / Rundmails werden nicht versandt
- Die Beratung der touristischen Unternehmen bzgl. Förderprogrammen findet z.B. im Rahmen von LEADER statt
- Ein Coaching / eine Erfolgskontrolle durch einen externen Berater im Bereich Tourismusmarketing 1x/Jahr findet nicht statt
- Schulungen und Qualifizierungen werden nur vereinzelt und nicht langfristig / strategisch angeboten

- Eine verstärkte Information und Beteiligung der Bevölkerung findet teilregional, aber nicht von übergeordneter Stelle, statt

Die Produktlinie „**Barnim natürlich**“ wurde infrastrukturell größtenteils umgesetzt, wobei einzelne Maßnahmen noch ausbaufähig sind.

Die Produktlinie „**Barnim geschichtlich**“ wurde weniger erfolgreich umgesetzt, da viele Maßnahmen auf den Finowkanal bezogen waren.

3.4 Erste Handlungsbedarfe aus der Evaluierung der Ziele und Leitlinien

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass viele der im Jahr 2003 formulierten Problemlagen und daraus abgeleitete Ziele bzw. Leitlinien weiterhin ihre Gültigkeit besitzen:

- Der **Bekanntheitsgrad** des Barnimer Landes sollte **regelmäßig gemessen** werden, um vergleichbare Daten im Nahmarkt Berlin sowie in weiteren Quellmärkten zu erhalten.
- Die **konsequente Ausrichtung an Themen** bleibt wichtig, die derzeit praktizierte Aufsplittung der Angebote ist ein Rückschritt.
- Die bestehenden **Attraktionen** sollten **ins Schaufenster der Produktlinien** gestellt werden, statt sie hinter allgemein gültigen Themen (Rad, Wasserwandern) zu verstecken.
- Die stärkere inhaltliche **Vernetzung der Attraktionen untereinander** und mit **der Gesamtregion** bleibt weiterhin wichtig. Vernetzte Angebote innerhalb der Reiseregion bestehen infrastrukturell, müssen aber auch stärker **produktseitig unteretzt** werden.
- Die **Kooperation** mit den umliegenden Reisegebieten sollte **strategisch** statt operativ bearbeitet werden.
- Die Kooperation untereinander im Reisegebiet krankt weiterhin an einer fehlenden gemeinsamen Identität, es bedarf einer **stärkeren Vernetzung der Akteure**, um sich unter einem regionalen Dach zu sammeln.
- Die Organisationsstruktur mit der Aufgabenteilung zwischen WITO, TG, KAGs und Tourismusvereinen besteht in der angedachten Form nicht mehr. Eine **klare, aktualisierte Aufgabenteilung** zwischen den Akteuren ist nötig.

Die Maßnahmen im Marketingkonzept von 2003 sind ein Spiegel ihrer Zeit, teilweise haben sie sich selbst schon überholt, wichtige Bereiche der Digitalisierung sind noch vollkommen außen vor. Viele Maßnahmen wurden zumindest teilweise erfüllt. Jene Maßnahmen, die nicht erfüllt wurden, scheiterten an **Ressourcen-Engpässen** auf DMO-Ebene oder fehlender infrastruktureller Umsetzung von Baumaßnahmen.

4 Zusammenfassung der Ausgangssituation

Nachfolgend werden die allgemeine Ausgangssituation sowie der Bestand an touristischen Angeboten und die touristische Nachfrage im Landkreis Barnim zusammenfassend dargestellt. Eine Bewertung der Angebote liefert Hinweise auf zentrale touristische Potentiale sowie auf Defizite. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Nachfrage- und Angebotsanalyse
- Kommunikations-, Vertriebs- und Produktanalyse
- Analyse der Marke
- Qualität und Gästeservice
- Organisationsstruktur und Ressourcenausstattung

Weiterführende Grafiken sind in einem PowerPoint-Bericht als Anlage A2 zum Strategiepapier dokumentiert. Der Stand der Analyse sowie aller erfassten Daten und Informationen bezieht sich auf Juni 2020.

4.1 Nachfrageanalyse

Entwicklung der Nachfrage

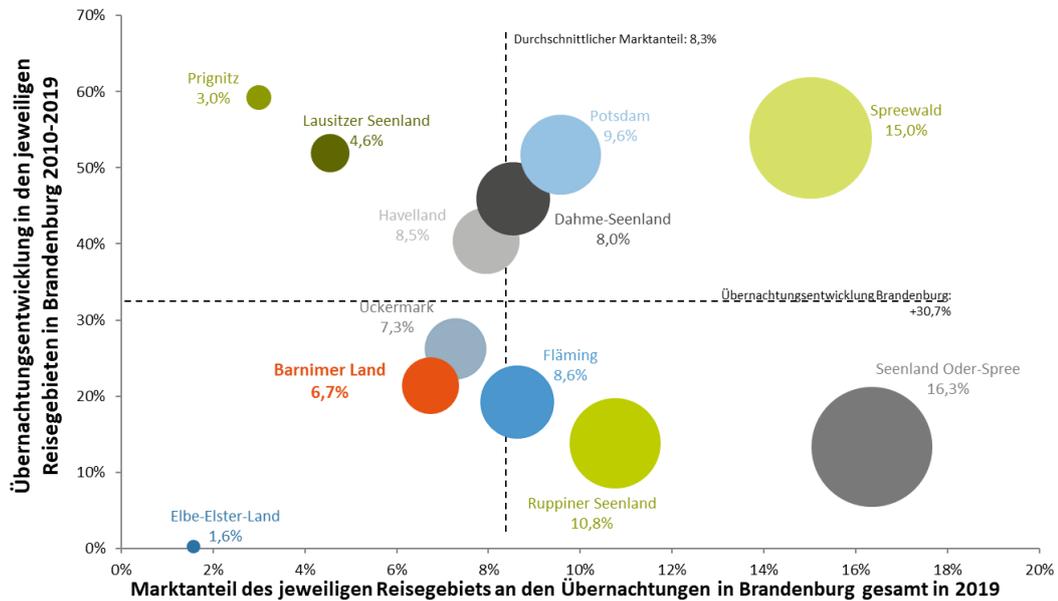
Das Reisegebiet Barnimer Land konnte in dem Zeitraum von 2010 bis 2019², abgesehen vom Jahr 2017, ein **stetiges Wachstum der Ankunftsahlen von 27 %** und der Übernachtungszahlen von 21 % verzeichnen. Im Jahr 2019 wies das Reisegebiet 940.140 Übernachtungen und 274.010 Ankünfte auf.

Die **Auslastung** im Reisegebiet bleibt mit leichten Schwankungen weitestgehend **konstant**, lag **mit 36,9 %** in 2019 allerdings **unter dem Landesdurchschnitt** von Brandenburg mit 42,3 %. Bei der **Aufenthaltsdauer** ist im Jahr 2019 im Vergleich zu 2010 ein Rückgang von 3,6 auf **3,4 Tagen** zu erkennen, liegt damit aber noch über dem Landesdurchschnitt von 2,7 Tagen (vgl. Amt für Statistik). Die überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer ist wahrscheinlich auf die Gemeinden zurückzuführen, die statistisch nicht einzeln ausgewiesen werden, was vor allem auf Bernau mit der Brandenburg-Klinik zutrifft.

Trotz der positiven Entwicklung über die letzten zehn Jahre bleibt der **Marktanteil der Übernachtungen im Barnim am Brandenburg-Tourismus**, verglichen mit dem Marktanteil der anderen brandenburgischen Reisegebiete, **mit 6,7 % im Jahr 2019 gering**. Ebenso bleibt die Dynamik der Übernachtungsentwicklung im Reisegebietsvergleich über die letzten 10 Jahre mit 21 % unterdurchschnittlich.

² An dieser Stelle ist auf den in Kapitel 2 dargestellten Corona-bedingten Nachfrageeinbruch im Jahr 2020 hinzuweisen. Die nachfolgenden quantitativen Analysen beziehen sich auf die „Normaljahre“ bis einschließlich 2019.

Abb. 7 Stellung des Barnimer Landes im Brandenburger Tourismusmarkt 2010-2019



© BTE 2020, Daten: Amt für Statistik

Das Barnimer Land ist durch eine **mittel-starke Saisonalität** geprägt. Im Jahr 2019 wurden 39% des jährlichen Übernachtungsaufkommens in den Sommermonaten Juni bis August generiert. Dies spiegelte sich auch bei der Nachfrage auf den Radwegen wider. Die meist frequentierten Monate waren in 2019 von Mai bis August.

Der **graue Beherbergungsmarkt** spielt im Barnim eine **überdurchschnittlich große Rolle**: 67 % der Übernachtungen der Inländer fanden zwischen den Jahren 2012 und 2017 in Privatwohnungen statt, brandenburgweit waren es 56 %, deutschlandweit nur 40 %. Aufgrund fehlender jahresaktueller belastbarer Daten bleibt hier weiterhin eine **große Lücke zur amtlichen Statistik** in der Zahl der tatsächlichen touristischen Übernachtungen (vgl. GfK 2018).

Ebenso verhält es sich bei den **Tagesreisen**, deren aktuelle Zahl auf Reisegebietsebene nicht ermittelt wird. Aufgrund der Nähe zu Berlin, der Lage im Tarifbereich der Berliner Verkehrsbetriebe sowie der Überlastungserscheinungen an den Seen ist davon auszugehen, dass dieses Nachfragesegment **im Barnim von hoher Bedeutung war und bleibt**. Brandenburgweit wurden 97 Mio. inländische Tagesreisen verzeichnet, die 2,4 Mrd. Euro Umsatz im Einzelhandel, Gastgewerbe und bei Dienstleistungen generierten (vgl. TMB 2020).

Die Signifikanz von **ausländischen Gästeankünften** im Barnimer Land ist mit 4,3 % im Jahr 2019 **sehr gering**. Wesentliche ausländische Quellmärkte sind die **Niederlande, Polen sowie Norwegen** (vgl. Amt für Statistik). Mit Blick auf deutsche Urlaubsreisende stellten **Berlin, Brandenburg und Sachsen** im Zeitraum 2012-2017 den Top-Quellmarkt dar (vgl. GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg).

Fazit: Im Vergleich der Brandenburger Reisegebiete weist das Barnimer Land eine unterdurchschnittliche Dynamik der Nachfragentwicklung und einen geringen Marktanteil an Übernachtungen auf. Wesentliche nationale Quellmärkte liegen in Berlin, Brandenburg und Sachsen. Ankünfte aus dem Ausland spielen kaum eine Rolle. Eine bedeutende Position nimmt der graue Beherbergungsmarkt und der Tagestourismus ein.

4.2 Angebotsanalyse

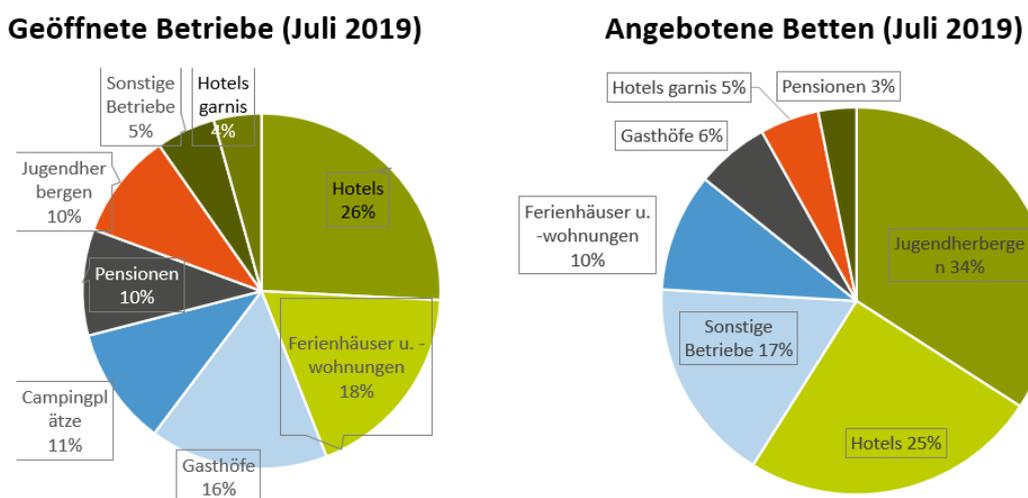
Beherbergungs- und Gastronomieangebot

Das **Beherbergungsangebot** im Barnimer Land ist **kleinteilig** und stark vom grauen Beherbergungsmarkt geprägt. Gemessen an der Zahl der geöffneten Betriebe stellten im Jahr 2019 Hotels mit einem Anteil von 26 %, gefolgt von Ferienhäusern und -wohnungen mit 18 % und Gasthöfen mit 16 % die größte Angebotsvielfalt der 93 geöffneten Betriebe ab 10 Betten dar.

Betrachtet man die angebotene Bettenanzahl im Reisegebiet, fällt die **starke Kapazitätsabhängigkeit** vom Segment der **Jugendherbergen** auf, wobei die EJB Werbellinsee allein mit seinen rund 1.200 Betten (von 6.241 Betten in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten im Barnimer Land) ein bedeutender Anbieter für Gruppen- und Jugendreisen in der Region ist. Betriebe der Hotellerie mit mindestens 25 Zimmern sind statistisch aus Anonymitätsgründen nicht ausgewiesen, was auf eine (sehr) **geringe Auswahl von größeren Betrieben als „Leuchttürme“ der Hotellerie** hinweist.

Das Angebot im **Grauen Beherbergungsmarkt** wird statistisch nicht ausgewiesen, gemessen an der Bedeutung in der Nachfrage ist allerdings von einem überdurchschnittlich hohen Angebot auszugehen. Einen Hinweis auf eine (bis 2019) **dynamische Entwicklung** gibt die Zahl der aktiv anmietbaren Objekte des Anbieters Airbnb, welche allein von 2019 zu 2018 ein Wachstum von 35 % auf knapp 370 Objekte verzeichnete (vgl. AirDNA).

Abb. 8 Beherbergungsstruktur im Reisegebiet Barnimer Land



Das **gastronomische Angebot in der Fläche** ist **lückenhaft**, die Zahl der Betriebe im Landkreis schwankte zwischen 2009 und 2018 zwischen 247 und 268 Betrieben. Dabei handelt es sich bei **91 % der Betriebe** um Unternehmen **mit bis zu 9 Mitarbeitern** (vgl. Amt für Statistik). Der gastronomische Fokus liegt auf **regionaler Küche mit Wild und Fisch**. Aufgrund **fehlender Zertifizierungen im Gastronomie-Bereich** fällt dem Gast das Erkennen von gastronomischen Highlights schwer, lediglich die Gaststätte Zum Kaiserbahnhof trägt das Siegel „Brandenburger Gastlichkeit“, auch die Fischerstube Stolzenhagen und das Café Wildau am Werbellinsee sind zertifiziert - allerdings als Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland. Dem gegenüber stehen allerdings die Folgen der Corona-Krise, die ggf. zu einer Reduktion der Betriebe führen wird und insbesondere den Fachkräftemangel weiter verschärft.

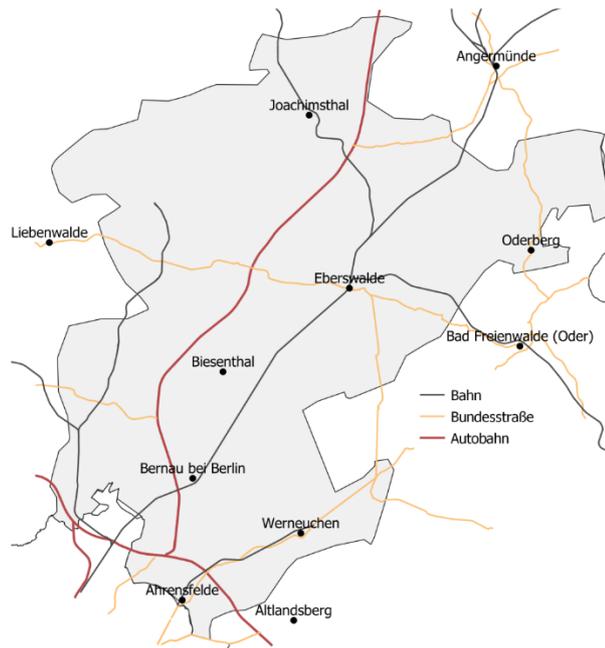
Fazit:

Die Beherbergungsinfrastruktur ist kleinteilig und stark vom grauen Beherbergungsmarkt geprägt. Es gibt wenige hoch qualitative Leuchtturm-Betriebe im Hotel- und Gaststättenbereich, die Zertifizierungsraten sowie die Gästebewertungen sind ausbaufähig. Durch die Corona-Krise ist eine Ausdünnung des ohnehin schon nur lückenhaft vorhandenen Gastronomieangebots zu erwarten, hier bedarf es in der Zukunft neuer gastronomischer Konzepte.

Anbindung und Erreichbarkeit

Die **ÖPNV Anbindung** an die Region Barnim ist grundsätzlich als **gut** zu bewerten, teilweise sogar schneller als mit dem PKW. In den zu Berlin nahegelegenen Regionen ist eine enge Taktung mit zahlreichen Haltestellen gegeben. Teilweise liegen die ÖPNV-Stationen im C-Bereich der BVG, dies gewährleistet eine **komfortable Preisgestaltung** für die Gäste. Im **nördlichen Teil** des Barnims sind die Verbindungen eher lückenhaft, bzw. weisen **nutzerunfreundliche Reiseketten** auf, sodass die Erreichung einzelner touristischer Attraktionen teilweise deutlich schwieriger ist als mit dem Auto. Die Gäste des Barnimer Landes reisen überwiegend mit dem PKW an (vgl. dwif 2015), teilweise zeigen sich **hohe Verkehrsbelastungen** (z.B. L100 Gemeinde Wandlitz) und **Konflikte der Nutzergruppen** auf der Straße (Motorrad-Fahrer).

Abb. 9 Verkehrsanbindung des Barnimer Landes



© OpenStreetMap, Barnimer Busgesellschaft, LK Barnim

Der Fernzugverkehr führt hauptsächlich über Berlin in das Barnimer Land. Einmal täglich fährt der ICE München-Binz sowie der IC Berlin-Stralsund. **Nutzungseinschränkungen für Bahn, Bus und PKW** bestehen derzeit **durch Bauprojekte** der DB, welche die Fahrtzeit in die Region erheblich verlängern. Eine direkte Bahnverbindung zwischen Eberswalde und Templin („Schorfheidebahn“ der NEB) besteht derzeit im dreijährigen Probetrieb und sichert so die nordgerichtete SPNV-Anbindung in der Schorfheide. Ein weiterer Streckenausbau im SPNV erfolgt ab 2020 als Reaktivierung der Stammstrecke der Heidekrautbahn zwischen Berlin-Wilhelmsruh und Basdorf. Die Ost-West-ÖPNV-Verbindungen sind aufgrund der strukturräumlichen Gegebenheiten schlechter ausgebaut als die Nord-Süd-Verbindungen. Eine durchgängige Barrierefreiheit an den bestehenden SPNV-Stationen ist geplant, scheitert zurzeit aber noch an der baulichen Umsetzung.

Die **umweltfreundliche Reisekette** in der Region ist größtenteils **lückenhaft** und **nicht touristisch orientiert**, da Anschlüsse an oder Vernetzung zwischen touristische/n Ziele fehlen (z.B. Busverbindung Brodowin-Chorin-Schiffshebewerk, Geopark Groß Ziethen), häufige Umstiege oder eine weite Taktung die ÖPNV-Anreise unattraktiv machen, teilweise keine Busse am Wochenende verkehren, Mobilitätserlebnisse fehlen und kaum weiterführende Mobilität an Knotenpunkten vorhanden ist. Dies erschwert die Verteilung der Gäste in die Region hinein und führt dazu, dass die Leistungsträger der Region nicht von den Gästeströmen profitieren können. Im Bereich der weiterführenden umweltfreundlichen Mobilitätsangebote bieten die Bahnhöfe der Region als „Mobilitätshubs“ und als Service- und Informationsstationen großes Potenzial, Vorreiter kann hier das BR SC sein, welches als Fahrtziel Natur besondere Auflagen zu erfüllen hat.

Als einzige touristische Bus-Verbindung der Region verkehrte bis 2020 der **HeideLiner** (Buslinie 904), der auf die Heidekrautbahn getaktet war und im Sommer Anschluss vom Bahnhof Groß Schönebeck über den Wildpark Schorfheide, den benachbarten Kletterwald

bis zum Feriendorf Groß Väter See bot. Die Verbindung wurde zur Saison 2021 jedoch eingestellt. Das UckermarkShuttle sowie der WelterbeBus fahren Ziele im BR SC an, que- ren dabei jedoch nicht die Landkreisgrenze.

Außerdem positiv hervorzuheben sind die BARshare-Angebote, die in Ahrensfelde, Bernau, Biesenthal, Britz, Chorin, Eberswalde, Melchow, Oderberg und Wandlitz mit e-Autos angeboten und an vier Standorten durch Lastenräder ergänzt werden. Registriert sind allerdings bislang vorrangig kommunale Verwaltungen, Bürgervereine, Wohnungsgenossenschaften sowie die HNEE; in der touristischen Vermarktung spielt das Sharingsystem bislang (noch) keine Rolle.

Fazit:

Die ÖPNV- und SPNV-Verbindung in das Barnimer Land hinein ist als gut zu bewerten, jedoch bestehen Lücken in der intraregionalen Mobilitätskette bis zu den touristischen Attraktionen. Ein erweitertes Mobilitätsangebot von Knotenpunkten aus besteht kaum.

Rad- und Wandertourismus

Der Barnim verfügt über eine grundsätzlich **attraktive Radwanderinfrastruktur**. Unter den fünf überregionalen Radfernwegen (Oder-Neiße-Radweg, Rund um Berlin, Berlin-Usedom Radweg, Oder-Havel-Radweg, Tour Brandenburg) befinden sich der Oder-Neiße-Radweg und der Berlin-Usedom Radweg unter den Top-6-frequentierten Radfernwegen in Brandenburg.

Auf regionaler Ebene steht dem Gast ein größtenteils **flächendeckendes Knotenpunkt-system** für individuelle Touren mit einem durchgängigen, standardisierten Leitsystem zur Verfügung. 20 regionale (Rund)Tourenvorschläge unter Einbeziehung des Knotenpunkt-systems mit Themen wie „Stadt-Land-Seen-Tour“ oder „Wasser, Wild und Wald“ werden dem Gast anhand von gedrucktem Kartenmaterial und gpx-Daten kommuniziert, führen jedoch auf zum Teil viel befahrenen Straßen oder auf naturbelassenen Radwegen.

Aus Gästeperspektive bestehen **Lücken im Netz von radfahrerfreundlichen Wegen** durch die unattraktive Nutzung von straßenbegleitenden Radwegen, Landwirtschaftswegen und Pflasterstraßen, wie z.B. rund um den Werbellinsee, rund um Chorin und Brodowin und auf dem Weg zum Schiffshebewerk. Fehlende **Ver- und Anbindungen zwischen und von touristischen Attraktionen** werden von den touristischen Akteuren vor Ort beklagt, u.a. der EJB Werbellinsee, des Ortes Melchow, reisegebietsübergreifende Verbindung Chorin-Angermünde).

Das zweiradorientierte **Netzwerk „Akku laden? Gern!“** verteilt sich auf knapp 30 Standorte im Barnim; das brandenburgweite Netzwerk „Sonne auf Rädern“ zur Vermietung von Elektrorädern hat im Barnim allerdings nur zwei teilnehmende Betriebe (Joachimsthal, Bernau).

Bislang wird der Radverkehr, vor allem als **nachhaltiges Mobilitätsangebot ab Bahnhöfen**, nur wenig gestärkt; eine positive Ausnahme ist hier der Bahnhof Chorin mit seinem Radverleiher. Lediglich vier Radverleihe werden dem Gast auf der Webseite des Reisegebietes kommuniziert, zu Service-/Reparaturstationen sind keine Informationen

vorhanden. Doch auch die Mitnahme des eigenen Rades im ÖPNV wird im Sommer aufgrund fehlender Kapazitäten in den Zügen und der stark eingeschränkten Mitnahmemöglichkeit von Rädern in Bussen erschwert.

Dem **wandernden Gast** stehen 4 überregionale Wanderwege (66-Seen-Wanderweg, Jakobsweg, Treidelweg, Buchenwald Grumsin) sowie 34 Wandertouren und Spaziergänge zur Auswahl, die online auf barnimerland.de gelistet werden und **als Themenheft** „Wandern“ von der WITO **aufbereitet** werden. Es existieren diverse geführte Wanderungen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, durchgeführt u.a. vom Oberförster, Natur- und Landschaftsführern, dem Tourismusverein oder privaten Anbietern. Häufige **kurzfristige Änderungen der Begehrbarkeit** durch intensive Forstwirtschaft, eine **unzureichende Zahl von Natur- und Landschaftsführer** und **stellenweise Lücken im Wanderwegenetz** (z.B. rund um Wandlitz) und **fehlende Pflege / Modernisierung der wanderbegleitenden Infrastruktur** wurden von den Experten vor Ort als größte Mängel beschrieben.

Abb. 10 Beschilderung an Wanderwegen



© BTE 2020 (links: Liepnitzsee, rechts: Grumsiner Forst)

2016 wurde der **Radverkehrsplan vom Landkreis Barnim** beschlossen, er definiert den Ausbaubedarf nach Prioritäten und berücksichtigt auch die touristischen Wege. Eine sehr hohe Ausbau- und Modernisierungsnotwendigkeit (Priorität 1) wurde u.a. für die südlich nach Bernau und Eberswalde hineinführenden Radwege, die B158 von Werneuchen nach Tiefensee und die Nordspitze des Werbellinsees erkannt. Auch Abschnitte der Fernradwege Berlin-Usedom, Tour Brandenburg und Oder-Havel-Radweg und „Rund um Berlin“ wurden als hochprioritär eingestuft. Vor allem im Amt Britz-Chorin-Oderberg besteht außerdem auf weiten Strecken Modernisierungsbedarf mit hoher Priorität (Priorität 2). In der Regel handelt es sich dabei um den Ausbau- bzw. Sanierungsbedarf von Radverkehrsanlagen an Bundesstraßen oder die Behebung schlechter Oberflächenbeschaffenheit und unzureichender Wegebreiten. Für die Investitionen der Ämter, Städte und Gemeinden wurden Kreismittel über eine Förderrichtlinie zur Verfügung gestellt (vgl. LK Barnim 2016).

Für die **Pflege und Wartung der Wege** ist der Kreiswegewart, angesiedelt bei der WITO, zuständig. Er kümmert sich um die 700 Kilometer touristische Radstrecken und mehr als 1.000 Kilometer Wanderwege. Er befährt 2x jährlich die touristischen Fern- und Regionalwege (abgesehen vom Gebiet des Regionalparks, vgl. LK Barnim 2016) und leitet Bedarfe

an den Baulastträger weiter. Dennoch wurde seitens der touristischen Akteure Probleme bei der **Pflege der Rad- und Wanderwege** formuliert, da für die Pflege keine Fördermittel vorgesehen seien und auch der Umfang des Wegenetzes keine aktuelle Mängelerfassung durch einen Wegewart zulasse; so dass letztendlich Gästebeschwerden zu liegen gebliebenen Bäumen auf Wanderwegen (z.B. im Nonnenfließ) formuliert werden. Zusätzlich wird eine **veraltete Wanderinfrastruktur** und **Lücken im Wanderwegenetz** beklagt.

Fazit:

Der Landkreis bietet ein weites Rad- und Wanderwegenetz mit einzelnen Lücken und einem hohen Ausbau- und Modernisierungsbedarf. Die Handlungserfordernisse aus Pflege und Wartung können entsprechend der Gästeansprüche nicht ausreichend schnell umgesetzt werden. Für die Rad- und Wanderwege wurden Rundtouren in verschiedenen Längen konzipiert, die thematisch unterschiedlich unterteilt sind, online sowie in gedruckter Form kommuniziert werden und teilweise Zielgruppen (insbesondere Familien) ansprechen.

Touristische Naturerlebnisinfrastruktur

Der Landkreis hat Anteile an **vier naturräumlichen Großregionen**: dem Barnimplateau, dem nordbrandenburgischen Wald- und Seengebiet, der südlichen Uckermark sowie dem Oderbruch/-tal. Durch das Eberswalder Urstromtal wird der Landkreis in die von hügeligen Endmoränen und Bewaldung geprägten Norden (überwiegend BR SC) und den topographisch weniger vielfältigen Südbarnim als Zentrum der Landwirtschaft (Barnimer Feldmark) aufgeteilt. (vgl. HNEE 2018)

Das Reisegebiet zeichnet sich mit Wäldern, Gewässern, Mooren, Offenland und Siedlungen durch eine **divers strukturierte Landschaft** aus und weist einen hohen Flächenanteil an Großschutzgebieten mit hohem ökologischem Wert auf:

- UNESCO Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
- Naturpark Barnim
- Nationalpark Unteres Odertal
- UNESCO-Weltnaturerbe: Alte Buchenwälder und Buchenurwälder der Karpaten und anderer Regionen Europas (Teil Grumsiner Forst) als Teil des UNESCO Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin

Der Naturpark Barnim reicht bis nach Berlin hinein; das gesamte Reisegebiet weist einen **hohen Erholungswert für den Berliner Quellmarkt** auf, was stellenweise zu Überlastungserscheinungen (vor allem sichtbar an Seen) führt. Die **Vielfalt der Flora und Fauna** ist für den Gast **aktivtouristisch auf Rad-, Wander-, Wasser- und Reitwegen erlebbar**, auch Naturführungen (durch Ranger- oder Natur- und Landschaftsführer), Naturbeobachtungspunkte, Aussichtspunkte und Lehrpfade werden angeboten. Eine Besonderheit ist das Forschungsschiff Solar Explorer, welches auf dem Werbellinsee verkehrt und für Gruppen gebucht werden kann.

Das **Barnim Panorama / Agrarmuseum Wandlitz** ist das Besucherzentrum des Naturparks; das **Besucher- und Informationszentrum Geopark in Groß-Ziethen** informiert über den Geopark Eiszeitland am Oderrand. Mit weiteren dezentralen Ausstellungsräumen und Gärten (u.a. TI Joachimsthal, Forstbotanischer Garten Eberswalde, Stolzenhagen) wird das Thema Eiszeit weiter aufbereitet.

Das **Besucherzentrum zum Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin** liegt außerhalb des Landkreises in Angermünde, ist aber als Ankerpunkt für Ausflüge in die Schorfheide von hoher Bedeutung.

Neben den nicht quantifizierten Gästen in den Schutzgebieten sind der **Zoo Eberswalde** (290.000 Besucher in 2018), der **Wildpark Schorfheide** (290.000 Besucher in 2018) sowie das **Ökodorf Brodowin** (70.000 Besucher in 2014) die besucherstärksten Attraktionen im Segment des Naturerlebnisses.

Fazit: Das naturtouristische Angebot ist von hoher Qualität und erlebbar aufbereitet. Die Großschutzgebiete leisten dabei einen entscheidenden Beitrag. Hinzu kommen die Besucherzentren und attraktive Freizeitangebote, insbesondere für Familien, die über eine überregionale Strahlkraft verfügen. Die Angebotsbündelung hin zu Erlebnisprodukten bleibt ein Potential.

Regionale Produkte

Zum Naturerlebnis gehört auch die Inszenierung von landwirtschaftlichen, regionalen Produkten. Diese werden in Hofläden, Brauereien, Destillieren, Molkereien, Imkereien, durch Selbstpflückangebote und auf Festen erlebbar. Zum Teil können Gäste an Hofführungen teilnehmen und bei der Produktion dabei sein. Der Ökolandbau macht im Biosphärenreservat ca. 34 % der Fläche aus (vgl. Flade). Das Ökodorf Brodowin ist die besucherstärkste Attraktion in diesem Segment. Regionale Produkte des Handwerkes sind vereinzelt zu finden, wie z.B. im Holzschuhmacherlebniszentrum Friedrichswalde und der Glaswerkstatt in Joachimsthal.

In die Produktgestaltung sind die regionalen Produkte bislang auf Reisegebietsebene, abgesehen von ihrer Rolle als Stationen auf (Rad)Wanderwegen, kaum eingebunden. Ihre Darstellung ist begrenzt auf die listenartige Darstellung mit Text und Bild, der Erlebniswert der Hofläden erschließt sich nicht auf den ersten Blick.

Touristische Wasser(wander)infrastruktur

Der Barnim ist durch zahlreiche Seen mit sehr guter Wasserqualität sowie den Finow- und Werbellinkanal geprägt. Er ist dadurch in das **durchgängig zu befahrende Gebiet** zwischen der Müritz, der Havel, der Oder und dem Berliner Raum eingebunden. Beherbergungsbetriebe und Gastronomie sind an einem Großteil der Seen vorhanden. Größtenteils ist ein **führerscheinfreier Charterverkehr** möglich.

Die Seen sind erlebbar als Badeseen, mit Strandbädern und Naturbadestellen, durch Aktivangebote (Tauchen, Trendsport), Rundwanderwege, Wasserwandern, Fahrgastschiffahrt und Angeln. (Digitale) **Informationen** bei kurzfristigen **Sperrungen** (z.B. Blaualgen, Munitionsfunde) sind aktuell **noch unzureichend**, der Gast bleibt „sich selbst überlassen“.

In den Sommermonaten und an Wochenenden führt eine **punktueller Überfüllung** und die belastende Parkplatzsituation an einigen Seen zu Unzufriedenheit bei Gästen und Einheimischen. Ein **Bedarf an Besucherlenkung** betrifft die berlinnahen Seen sowie die Seen im BR SC.

Für die Gewässer im Biosphärenreservat wurden **Konflikte zwischen Wassersport und Naturschutz** identifiziert. Zur Lösung werden bereits Ansätze erprobt (z.B. „Werbellinsee Knigge“), jedoch weitere Bedarfe der Sensibilisierung in der Außenkommunikation gesehen. (vgl. MLUK 2020).

Der Finowkanal stellt als **älteste künstliche befahrbare Wasserstraße** eine Besonderheit dar. Die Naturnähe und die historischen Industriegebäude inkl. der historischen Schleusen zeichnen den Kanal aus. Die Orte entlang des Kanals, die Schiffshebewerke Niederfinow und der Familiengarten Eberswalde sind attraktive Ausflugsziele, die durch Wasserwandern (Kanu, Motorboot, Flöße), geführte Kanu-Touren in Kombination mit Rad, Flößertouren, Fahrgastschiffahrt, Marinas, Wasserwanderrastplätze, Anleger, dem begleitenden Rad- und Wanderweg (Treidelweg), einzelnen Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben miteinander verbunden sind und zur Rast einladen. Der Werbellin Kanal gewährleistet die Verbindung zum Werbellinsee.

Der Finowkanal wird nach Neugründung eines Zweckverbandes 2020 in den nächsten Jahren eine **Sanierung der Schleusen** durchlaufen und daher nur noch mit Einschränkungen befahrbar sein. Von den Akteuren vor Ort werden die **unzureichende Gastronomie** und **fehlende infrastrukturell ausgestattete Anlegestellen** (Strom, Wasser, WCs, Leitsystem, Fäkalienentsorgungsmöglichkeiten, perspektivisch e-Ladestellen) am Finowkanal bemängelt.

Niederfinow als Standort der Schiffshebewerke wird in den nächsten Jahren durch die Finalisierung des Neubaus und dem Ortsentwicklungskonzept ebenfalls einen großen infrastrukturellen **Entwicklungssprung** vollziehen.

Für **Flusskreuzfahrtschiffe**, die über den Oder-Havel-Kanal die Region durchqueren, ist die Hebung im Schiffshebewerk Niederfinow eine Besonderheit. Von den Akteuren vor Ort werden die **fehlenden Angebote** für Gäste der Flusskreuzfahrten sowie **unattraktive Anleger** (z.B. Nordend Eberswalde) kritisiert. Am Oberhafen des Schiffshebewerks Niederfinow soll ein neuer Anleger mit bereits vorhandener Gastronomie entstehen.

Fazit: Das wassertouristische Angebot besticht durch seine Eigenschaft als durchgängig befahrbares Gebiet zwischen Müritz und Berlin, seine klaren Seen und dem Finowkanal als älteste künstliche befahrbare Wasserstraße mit begleitendem industriekulturellem Erbe. Die Schiffshebewerke Niederfinow sind eine Attraktion mit überregionaler Strahlkraft. In Zukunft gilt es, Konflikten zwischen Wassersport und Naturschutz vorzubeugen, die Besucherlenkung insbesondere an den Seen zu forcieren und die Infrastruktur entlang der Wasserwege zu pflegen und auszubauen.

Touristisch genutzte kulturelle Infrastruktur

Das kulturtouristische Angebot im Angebot ist geprägt von Feld- und Backsteinbauten, markanten Kirchen, Klöstern und Schlössern, Museen der Lokalgeschichte, historischen Dorfkernen und (größtenteils nicht zugänglichen) Denkmälern der Industriegeschichte.

Das **Kloster Chorin** zählt zu den bekanntesten Kulturstätten im Landkreis, ca. 95.000 Gäste besuchen es jährlich, ein Drittel allein kommt aufgrund der angebotenen Veranstaltungen (z.B. Musiksommer, Opernsommer). Mit Ausstellungen, Führungen, digitalen Erlebnisangeboten aber auch Hochzeiten, Tagungsveranstaltungen und Gruppenreisen und der Angliederung des Klostercafés und der Tourist-Information hat sich das Kloster ein **breites Angebotsportfolio** für verschiedene Zielgruppen aufgebaut. **Die ÖPNV- und radfahrerfreundliche Anbindung, die partiellen Schließungen** für Gäste bei Veranstaltungsbetrieb und die **Verteilung** von Gästen **auf naheliegende Beherbergungsbetriebe** bleiben große **Herausforderungen** bei der Sicherstellung der Gästezufriedenheit.

Mit der Ernennung zum UNESCO-Welterbe erzielte das **Bauhaus Denkmal Bundesschule Bernau** eine wichtige Aufwertung und bildet ein **kulturtouristisches Alleinstellungsmerkmal**. Die geplante Eröffnung des **Besucherinformationszentrums** im Jahr 2021 wird zu einer weiteren Attraktivitätssteigerung beitragen. Das Gebäude der Bundesschule selbst ist derzeit **nur eingeschränkt** (mit Führungen an drei Tagen der Woche) **begehrbar** und erlebbar. Das Thema Bauhaus bleibt jedoch ein **Special-Interest-Thema**, dessen Zielgruppe eine hohe Qualität der Informationsvermittlung erwartet und hohe Ansprüche an den Service (Gastronomie, Beherbergung) hat.

Für den Gast überraschende, weil **ungewöhnliche, kulturelle Angebote** sind das BIO-RAMA-Projekt in Joachimsthal und der Hörspielbahnhof Joachimsthal. Auch die DDR-Geschichte der Waldsiedlung in Bernau bietet den Gästen anhand von Führungen, Rundfahrten mit einem E-Mobil, beschilderten Rundgängen und digitalen Verlängerungen ungewöhnliche Einblicke.

Das **industriekulturelle Erbe** der Region ist insbesondere in und um Eberswalde durch die Schiffshebewerke Niederfinow, den Finowkanal mit seinen Schleusen, die Messingwerksiedlung und den Familiengarten Eberswalde erlebbar. Ein großer Teil der Industriekultur ist aufgrund seines Zustandes nicht begehrbar, dient heute als Lost-Places-Kulisse und wird insbesondere durch die Stadt Eberswalde als „Wiege der Industrie in der Mark Brandenburg“ thematisch beworben.

Diverse **Galerien** untersetzen das kulturelle Angebot, u.a. durch das Wochenende der Offenen Ateliers, bieten aber **kein Profilierungspotenzial**.

Das Veranstaltungsangebot orientiert sich an lokalen oder regionalen Besonderheiten (z.B. Glastage Joachimsthal, Flößerfest Finowfurt). Neben besucherstarken Festen wie dem Hussitenfest, dem Choriner Opernsommer oder dem Inselleuchten gibt es auch „kleine, aber feine“ Veranstaltungen wie Hoffeste, Jazz-Events und dezentrale Brandenburg-Ableger wie Offene Gärten oder die Landpartie.

Fazit: Das kulturtouristische Angebot untersetzt das aktiv- und naturtouristische Angebot, weist allerdings eine weniger starke Ausprägung in seiner Erlebbarkeit auf. Besucherhighlight ist das Kloster Chorin; die Anerkennung als UNESCO-Welterbe der Bauhaus Bundesschule Bernau bietet ein weiteres Alleinstellungsmerkmal, allerdings stärker als Nischenthema. Ungewöhnliche Orte mit interessanten Einblicken oder Erlebnissen, wie der Kaiserbahnhof, das BIORAMA und die Industriekultur am Finowkanal haben vor allem in Verknüpfung mit anderen Angeboten Potenzial.

4.3 Kommunikations-, Vertriebs- und Produktanalyse

Die Außendarstellung des Reisegebiets liegt im Verantwortungsbereich der WITO. Dazu werden eigene Publikationen (Reisemagazin, Themenhefte, Veranstaltungskalender, Erlebniskarte) erstellt, der Online-Auftritt barnimerland.de sowie die Einträge auf den TMB- und DZT-Seiten gepflegt, an überregionalen Messen teilgenommen, Anzeigen geschaltet, Pressearbeit betrieben und Gästeanfragen beantwortet.

Online-Auftritt

Generell kann eine **erschwerte Online-Auffindbarkeit** für den Gast festgestellt werden. Bei Suchmaschinenanfragen zu „Barnim Tourismus“ werden die Seiten des TV Naturparks Barnim, die Tourismuswebseite des Landkreises und die Reisegebietswebseite der TMB noch vor der eigenen Domain barnimerland.de dargestellt.

Der **Aufbau der Reisegebiets-Seite** ist u.a. aufgrund der Anbindung an den Gestaltungsrahmen der WITO **wenig attraktiv**, z.B. gibt es keine Willkommenseite und es ergibt sich eher ein administrativer statt touristisch-attraktiver / inspirierender Eindruck. Da **derzeit eine neue Webseite erarbeitet** wird (Stand März 2021), wird an dieser Stelle nicht in der Tiefe auf Verbesserungspotenziale eingegangen. Wichtig ist, die **überladene Untergliederung zu reduzieren**, sich auf die **Profilthemen zu konzentrieren**, die **Highlights** „ins Schaulaufen“ zu stellen und in einem zeitgemäßen Design eine **emotionalere, weniger austauschbare Ansprache** zu finden. Im Fokus der Informationsdarstellung sollte die Nutzerfreundlichkeit stehen, die im derzeitigen Aufbau nicht gegeben ist - die Auswahl von z.B. Wanderwegen aus einer Liste ohne Bilder und Verortung ist für Ortsunkundige Personen zu mühsam und führt zum Absprung von der Seite. Ebenso wünschenswert wäre eine Einbindung der DAMAS-Datenbank, damit die Inhalte zu den POIs nur ein Mal eingepflegt werden müssen und an zentraler Stelle aktualisiert werden können.

Auffällig ist, dass die kommunalen oder vereinseigenen, **teilregionalen Websites attraktiver gestaltet** sind als die Reisegebietswebsite (z.B. mach-mal-gruen.de oder schorfheide.de).

Während viele Reisegebiete im Corona-Lockdown Informations- und Kommunikationsstrategien zur Gästebindung entworfen haben und sich diese im Online-Auftritt durch Botchaften, Bilder, Videos wiederfanden, wurden auf der Webseite des Barnimer Landes lediglich Abhol- und Lieferservices gelistet und ein Pop-Up mit der Lockdown-Information gezeigt. Auch die Herausstellung von Tagesausflugsempfehlungen zu Zeiten des

Beherbergungsverbot wurde technisch nicht umgesetzt. Hier bleibt zu hoffen, dass die **neue Webseite schnellere und gezieltere Aktionen** möglich macht.

Obwohl die WITO einen **Facebook-Kanal** betreibt, wird dieser auf der Reisegebiets-Webseite nicht kenntlich gemacht oder eingebunden. Der Facebook-Kanal überzeugt im Vergleich zur Webseite durch **regelmäßige Updates**, schnelle Reaktionen und den Einsatz von attraktiven Texten und Bildmaterial.

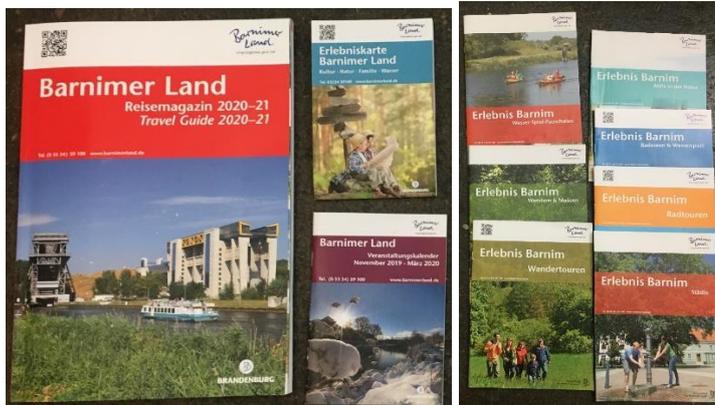
Print

Die WITO als übergeordnetes Vermarktungsorgan arbeitet mit einem **einheitlichen Corporate Design**. Das Reisemagazin und die Erlebniskarte dienen als gebündelte Darstellung der Angebote. Die **Themenschwerpunkte** in den übergeordneten Print-Publikationen **unterscheiden sich voneinander** (und auch von den Themenbereichen auf der Webseite). Das Reisemagazin ist eine Mischung aus Beschreibung der Highlights nach Teilregionen, der Vorstellung von ausgewählten Aktivrouten und umfangreichen Anbieterlisten. Dadurch nimmt das **Reisemagazin** einen katalogartigen Umfang an, der zwar detaillierte Informationen gibt, aber einen **Großteil der Gäste** in seiner Orientierung **überfordern** dürfte. Vor allem für die Anbieterlisten bieten sich digitale Lösungen an. Gäste mit einem vertieften Themeninteresse orientieren sich stärker an den Themenmagazinen (s.u.), so dass sich das Reisemagazin auf einen **inspirierenden Einblick in die Profithemen** fokussieren sollte und die Detailinformationen strukturiert auf die Webseite verlagern sollte. Die **Reduktion** des 132 Seiten starken Reisemagazins ist auch unter Nachhaltigkeitsaspekten sinnvoll.

Die **Erlebniskarte** hingegen gibt einen schnellen Überblick über die Angebote der Region und geht dabei speziell auf Familienangebote ein. Sie stellt Highlights durch Bilder in der Karte visuell heraus und bietet eine **gute Orientierung**.

Themenmagazine zu Wandertouren, Radtouren, Badeseen und Wassersport sowie zu Museen und Heimatstuben **vertiefen die Angebote** und sind **sorgfältig aufbereitet**. Ehemalige Themenmagazine (z.B. Städte, Wandern und Museen) werden online nicht mehr angeboten, sind aber noch als Print-Versionen im Umlauf. Dahingegen datiert z.B. das Themenmagazin zu Badeseen und Wassersport vom Januar 2016 und sollte zumindest **online aktualisiert** werden.

Abb. 11 Übergeordnete Print-Medien und Themenmagazine



© Foto: BTE

Produkte und Vertrieb

Die WITO führt im Online-Vertrieb **keine direkt buchbaren Produkte**, weder zu einzelnen Attraktionen, noch zu Pauschalen oder Erlebnisangeboten auf. Auch Ausflugstipps in der Nähe der gesuchten Attraktionen können nicht dargestellt werden und **erschweren so die Angebotsbündelung**. Das dies technisch über die Einbindung der TMB möglich ist, zeigen die Reisegebiete Dahme-Seenland und Fläming. Auch die Gemeinde Schorfheide nutzt diese Möglichkeit auf ihrer Seite schorfheide.de.

Die Darstellung von Regionsseite beschränkt sich größtenteils auf die **isolierte Darstellung einzelner POIs und Angeboten**. Die Angebote sind untereinander nicht vernetzt, die gemeinsame Produktgestaltung bleibt auf der Strecke und birgt so die Gefahr verlorener Wertschöpfung. Die Kooperation zwischen den Leistungsträgern muss weiter gestärkt werden, um dem Gast ganzheitliche Erlebnisse entlang seiner Reisekette zu bieten. Tourenvorschläge, wie der neu konzipierte Wanderweg „**Rund um die Schorfheide**“ stellen zwar ein **kooperatives Angebot** dar, sind aber noch **nicht mit Produkten untersetzt**.

Verbundangebote zwischen Leistungsträgern (Kombi-Tickets) sind schwer auffindbar. Unter anderem bietet der Zoo Eberswalde im Verbund mit dem Museum und dem Familiengarten ein Kombiticket an, welches zum Besuch der drei Stätten berechtigt.

Eine **Gästekarte**, die verschiedene Angebote und den ÖPNV verknüpft, existiert in der Region nicht. Hier wird empfohlen, das Ergebnis der **landesweiten Machbarkeitsstudie** abzuwarten.

Fazit: Die Kommunikationsanalyse zeigt große Schwächen im online-Außenauftritt, die durch einen aktuell durchgeführten Relaunch der Reisegebiets-Webseite bald der Vergangenheit angehören sollten. Wichtig ist eine Verknüpfung mit der DAMAS-Datenbank, um die Pflege der POIs auf einen zentralen Ort zu reduzieren.

Die fehlende Profilierung und Themenorientierung wird jedoch auch bei den Printprodukten (mit Ausnahme der Erlebniskarte) deutlich: Dem Gast wird eine Informationsfülle ohne Priorisierung und Empfehlung zugemutet, die heutigen Kommunikationsstandards nicht mehr entspricht und in strukturierter Art in den digitalen Raum verlagert werden sollte.

Mit der Beschränkung auf die Darstellung isolierter POIs und Angebote werden Werteschöpfungspotenziale verschenkt. Hier ist vor allem die Vernetzung der Leistungsträger und eine Produktentwicklungsinitiative entlang der Profilt Themen als Chance zu sehen.

4.4 Analyse der Marke

4.4.1 Markenversprechen und Profilierung

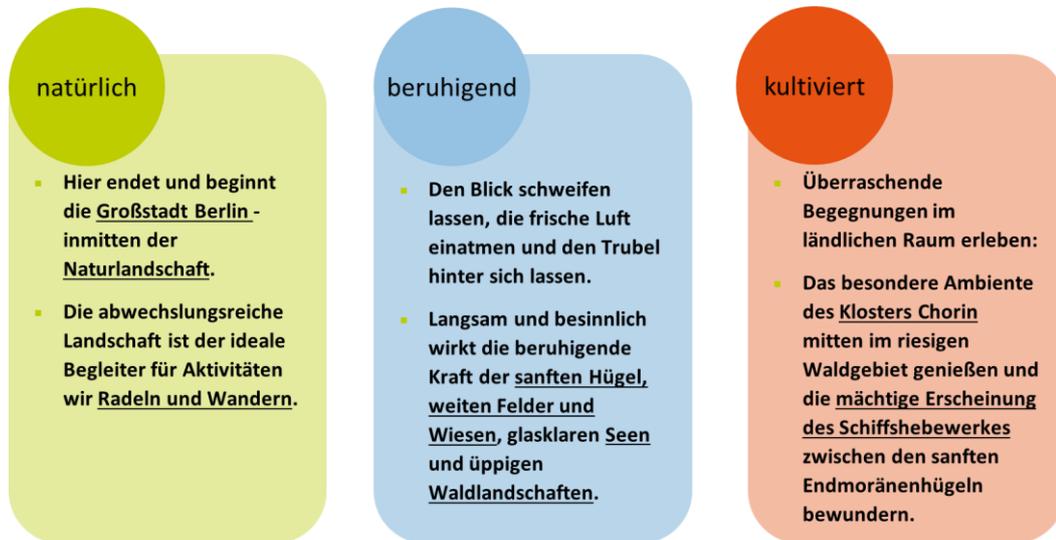
Die TMB erstellte im Jahr 2013 eine neue Tourismusmarke, deren Markenessenz „Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser.“ lautet (vgl. TMB o.J.).

Im Rahmen der TMB-Markentour erarbeiteten die touristischen Akteure des Barnims ein gemeinsames Markenversprechen (vgl. TMB 2015):

- Barnimer Land. Natürlich. Beruhigend.
- Das sind wir, das Barnimer Land:
 - wo Berlin nahtlos ins Land übergeht, die Barnimer Feldmark und der Naturpark Barnim bis ins Stadtgebiet Berlins hineinreichen
 - Typisch sind weite Wiesen und Felder, glasklare Seen, sanfte Hügel, das weite Waldgebiet der Schorfheide und 400 Jahre Wasserbaugeschichte des Finowkanals.
- Das versprechen wir:
 - Ursprüngliches ganz nah bei Berlin: verträumte Geschichte, anregend Natürliches und ergreifend Einfaches.
- Das kaufen Gäste bei uns:
 - Einen Tag auf dem Land - auf kurzem Weg.
 - Radeln vor den Toren Berlins.
 - Raus aus der Stadt, rein in die Natur und entschleunigen.
 - Authentisches und Ursprüngliches vor der Haustür entdecken.

Die Markenwerte auf Landesebene (natürlich, beruhigend, kultiviert) wurden mit regionalspezifischen Substories untersetzt:

Abb. 12 Entwickelte Substories im Barnimer Land



Quelle: Protokollierung TMB-Markentour 2014 im Barnimer Land

Das Wording des Markenversprechens wird an einigen wenigen Stellen der regionalen Außenkommunikation aufgenommen, wird aber nicht konsequent kommuniziert und den Markenwerten zugeordnet. Der entwickelte Claim „Barnimer Land. Natürlich. Beruhigend.“ kam in der Folge in den Öffentlichkeitsmaterialien nicht zur Anwendung. Aus den entwickelten Substories wurden keine Profilthemen abgeleitet. In den verschiedenen Medien auf Regionsebene werden aktuell diverse Themen in den Vordergrund gestellt:

- Grobgliederung der Themen auf der Webseite www.barnimerland.de: (a) nach Teilregionen, (b) Radfahren (c) Wandern und Geotourismus, (d) Wassertourismus, (e) Höfläden, (f) Kunst und Kultur und (g) Kinder und Jugendliche.
- Im Reisemagazin der Region 2020/2021 werden die Themen gegliedert nach (a) Ursprünglicher Barnim, (b) Aktiv in der Natur und (c) Kulturvielfalt im Barnim.
- Auf der Erlebniskarte wird die Untergliederung in die Themenbereiche (a) Kultur, (b) Natur, (c) Familie und (d) Wasser vorgenommen.

Fazit: Faktisch erfolgt damit aktuell keine konsequente Themensetzung oder Profilbildung. Einordnungen wie „Kulturvielfalt im Barnim“ bilden tatsächlich das Gegenteil von Profil und Schwerpunktsetzung.

Gerade Profilierung heißt auch, Mut zu haben, „Dinge wegzulassen“ und die attraktivsten Angebote „ins Schaufenster“ zu stellen.

Zwar mag sich jeder Leistungsträger unter den formulierten Themenbereichen wiederfinden, aber es erschwert dem Gast, das Barnimer Land (und wofür es steht) auf einen Blick zu begreifen. Gleichzeitig ist es auch ein Grund dafür, warum sich die touristischen Akteure nicht unter einem Dach wiederfinden und mangelnde Identität als ein Reisegebiet beklagen.

4.4.2 Innen- und Außensicht

Für eine vergleichende Beurteilung der Markenbekanntheit zwischen Innen- und Außensicht wurde eine Leistungsträger- sowie eine Haushaltsbefragung durchgeführt (Methodik-Ausführungen siehe Kap. 1.2). Die Ergebnisse werden an dieser Stelle zusammenfassend dargestellt.

Ergebnisse der Leistungsträgerbefragung zur Innensicht

Zur Ermittlung der Innensicht auf das Barnimer Land wurden 130 touristische Leistungsträger befragt, darunter befanden sich u.a. Beherbergungsbetriebe, kulturelle Einrichtungen, Sport- und Freizeit Anbieter sowie Gastronomiebetriebe.

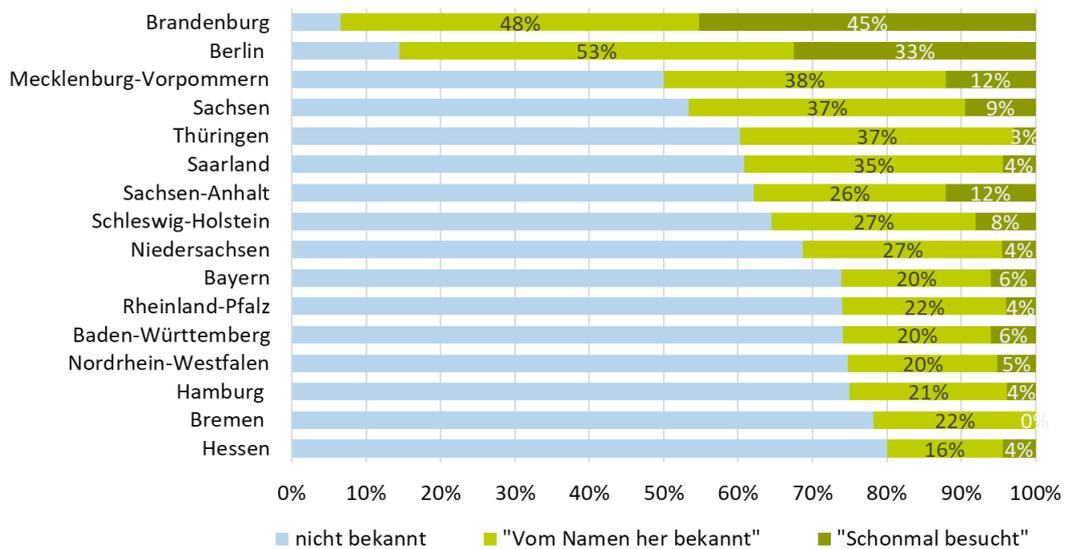
- Aus der Innensicht fällt die Bewertung verschiedener **Eigenschaften** überwiegend positiv aus. Die höchste Zustimmung wird den Eigenschaften „erholsam“, „naturnah“, „familienfreundlich“ und „ursprünglich“ zugewiesen. Als Eigenschaften mit der geringsten Zustimmung gehen „weltoffen, international“, „verkehrstechnisch gut angebunden“, „gastfreundlich“ und „Urlaubsziel (ab 3 Tagen)“ aus der Umfrage hervor.
- Zur **Beschreibung des Reisegebiets** Barnim nennen die Akteure in erster Linie naturbezogene Attribute wie Landschaft, Felder, Wiesen und Wald. Des Weiteren werden die Industriekultur und Wasserlandschaften, bzw. die Seen, den Finowkanal und das Schiffshebewerk genannt.
- Etwas mehr als ein Drittel (37%) sieht ihr Produkt/Angebot unter der **Dachmarke „Barnimer Land“** nicht gut aufgehoben, knapp zwei Drittel (63%) hingegen schon. Als positive Aspekte werden die Möglichkeit der gebündelten Vermarktung von Angeboten genannt und betont, dass die Marke gut zu den Angeboten/Produkten passt. Allerdings geben 75% der Leistungsträger an, die Marke nicht in ihren Kommunikationsmedien zu nutzen. Als Begründung dafür werden die geringe Bekanntheit und Vernetzung der Dachmarke aufgeführt, andere Marken (v.a. Schorfheide und Uckermark) brächten mehr Resonanz ein.

Ergebnisse der Haushaltsbefragung zur Außensicht

Im Rahmen einer Haushaltsbefragung wurde die Außensicht auf das Barnimer Land ermittelt. Die 2.785 Teilnehmenden werden nach Bundesländern quotiert und eine Gleichverteilung nach Altersgruppen und Geschlecht vorgenommen. Die Bekanntheit wird sowohl allgemein, als auch nach den einzelnen Bundesländern betrachtet.

- **Bekanntheit:** Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (54%) hat noch nie etwas von dem Landkreis Barnim gehört. 32% ist die Region vom Namen her bekannt und immerhin 14% geben an, das Barnimer Land schon einmal besucht zu haben. Die größte Bekanntheit besitzt die Region in den Bundesländern Brandenburg, Berlin und Mecklenburg-Vorpommern. Am unbekanntesten ist die Region in den alten Bundesländern, vor allem in Hamburg, Bremen, Nordrhein-Westfalen und Hessen.

Abb. 13 Bekanntheit in den Bundesländern



© BTE 2020, Haushaltsbefragung Barnim, n= 2.785, Frage „Ist Ihnen der Barnim oder das Barnimer Land bekannt?“, Hinweis: Saarland und Bremen mit Fallzahlen unter 40

- Von denjenigen, die den Barnim kennen oder bereits dort waren, **verorten** nur 69 % den Barnim in das richtige Bundesland, 8% sind der Meinung es liegt in Mecklenburg-Vorpommern, 7% in Berlin.
- Die Ergebnisse aus der Befragung zu **Spontan-Assoziationen** mit der Region thematisieren hauptsächlich Natur und Wasser, dies deckt sich mit der Innensicht der Leistungsträger. Außerdem werden charakteristische Attribute wie ländlich, flach, idyllisch oder ruhig genannt. Es zeigt sich, dass die Region mit ihren Sehenswürdigkeiten, der Historie und dem kulturellen Angebot als attraktive Tourismusregion wahrgenommen wird.
- Die **Bewertung von Eigenschaften** fällt, wie bei der Innensicht, auch bei der Außensicht überwiegend positiv aus. Stärkste positive Ausschläge sind bei den (vorgegebenen) Eigenschaften „naturnah“, „erholsam“, „familienfreundlich“ und „ursprünglich“ zu erkennen. Haushalte begreifen den Barnim stärker als Urlaubsziel als die Leistungsträger.
- Bei der **Bekanntheit** im nahen regionalen Quellmarkt (Berlin, Brandenburg) sind die Städte Eberswalde und Bernau am bekanntesten, gefolgt von Schorfheide und dem Finowkanal; erst dann folgt der Begriff „Barnimer Land“. Die Bekanntheitswerte liegen jedoch eng zusammen, wobei deutlich wird, dass keine der Orts- oder (Teil)Regionsbezeichnungen als bekannte Marke hervorsteicht. Im fernereren überregionalen Quellmarkt liegt die Bekanntheit von Eberswalde vor Bernau und dem Barnimer Land, danach folgt die Schorfheide. Hierbei stufen die Haushalte das Barnimer Land jeweils als deutlich bekannter ein als die Leistungsträger.

4.5 Qualität und Gästeservice

Aufgrund der steigenden Reiseerfahrung haben die Gäste von heute und morgen zunehmend größere Erwartungen an die Qualität und den Service. Einerseits haben sie auf vergangenen Reisen und Ausflügen schon viel gesehen und erlebt, andererseits haben sie aber auch individuelle Wünsche. Es ist heutzutage unumgänglich, **klare Qualitätsversprechen** zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast sucht nicht nur nach Alternativen, sondern hat durch vielfältige Bewertungsplattformen im Internet schnell und einfach die Möglichkeit, weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen zu berichten. Neben den **natürlichen Qualitäten** der Region (z.B. intakte Landschaftsbilder) müssen die touristischen **Basisinfrastrukturen** (z.B. Beherbergung) ebenso wie die **immateriellen Qualitäten** (z.B. Servicequalität, Freundlichkeit) die Ansprüche des Gastes adäquat bedienen. Wichtig ist eine gleichbleibende Qualität **in der gesamten Dienstleistungskette**, da die Attraktivität einer Destination im Tourismus immer von der Qualität aller einzelnen Leistungserbringer abhängig ist.

Die Erwartungen der Gäste lässt sich gemäß dem Modell der Service-Pyramide in vier Qualitätsstufen unterteilen: Auf der untersten Stufe steht die **Basisqualität**. Dabei gilt es Erwartungen zu erfüllen, die als selbstverständlich vorausgesetzt werden und über die sich der Gast keine Gedanken macht, wie z.B. dass in einem Hotelzimmer ein Bett steht. Die nächste Stufe ist die **Erwartungsqualität**. Auch Aspekte auf dieser Qualitätsstufe setzt der Gast als „Muss“ voraus, wie z.B., dass er in einer Tourist-Information beraten wird. Darüber befindet sich die Stufe der **Wunschqualität**. Häufig sind dies Leistungen, die der Gast woanders einmal erlebt hat und ihm positiv in Erinnerung geblieben sind. Beispielsweise könnte das ein kostenloses Getränk auf dem Hotelzimmer sein. Zwar ist dem Gast bewusst, dass dies kein Standard ist, dennoch reicht es nicht aus, um ihn wirklich zu begeistern. Die Zielstufe ist demnach die vierte Stufe, die **Überraschungsqualität**. Hier werden Leistungen erbracht, mit denen der Kunde nicht gerechnet hat und die ihn positiv verblüffen. Solche Erlebnisse führen einerseits zur **Kundenbindung**, andererseits wird der Gast freiwillig anderen Menschen aus seinem Umfeld darüber berichten. (vgl. Servicequalität Deutschland o. J.)

4.5.1 Zertifizierungen und Klassifizierungen

Da der Gast extern kontrollierte und zertifizierte Qualität besonders honoriert, ist es sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die **Zertifizierung** gibt dem Gast eine **Leistungssicherheit** und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergibt sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen die Chance, das **Image einer Region** zu prägen.

Mit Blick auf die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe im Barnim zeigt sich folgendes Bild:

- Von 52 **Hotellerie-Betrieben** (vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2020) im Barnim sind fünf Hotels mit 3* und drei Hotels mit 4* gemäß der Deutsche Hotel- und G-Klassifizierung klassifiziert. Dies bedeutet, dass im Barnim durchschnittlich nur 15% der Betriebe über eine **Klassifizierung** verfügen. Dies ist deutlich **unter dem**

Durchschnitt des Landes Brandenburg, der bei 28% liegt. Außerdem ist festzuhalten, dass der Barnim, gerade für Gäste, die höhere Qualität suchen, **zu wenig Auswahl** bietet.

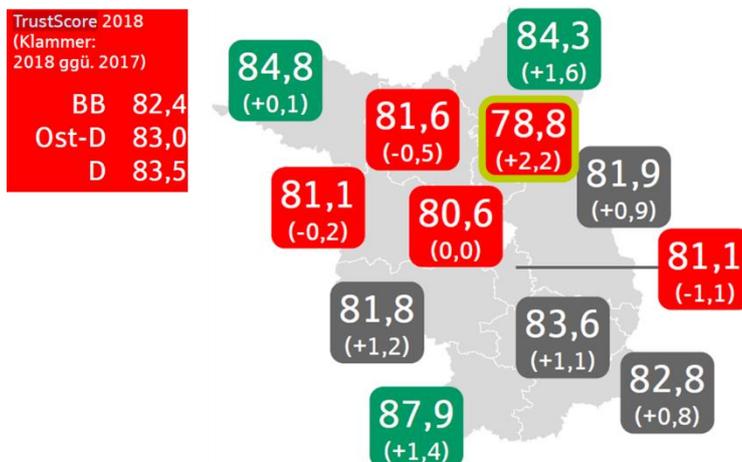
- Von 93 **Ferienunterkünften** (laut Reisemagazin 2020) sind 27 Objekte mit der DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer ausgezeichnet. Je drei Betriebe haben 1* bzw. 2*, 18 Betriebe sind mit 3*, zwei mit 4* und ein Betrieb mit 5* klassifiziert.
- 18 Betriebe verfügen über die **Bett & Bike**-Zertifizierung des ADFC. In Brandenburg sind es insgesamt 470 Betriebe. Für ein Reisegebiet mit querenden Radfernwegen ist dies eine sehr **geringe Zahl**.
- Im Land Brandenburg beteiligen sich insgesamt 314 Betriebe am Qualitätsmanagement-System **ServiceQualität Deutschland** zertifiziert; davon lediglich fünf im Barnim (alles Beherbergungsbetriebe).
- Zwei **Campingplätze** sind mit dem Label Ecocamping ausgezeichnete. Im Land Brandenburg sind es insgesamt zehn Betriebe.
- Zwei Hotels, eine Pension und eine Gaststätte beteiligen sich an der **Barnimer Gastlichkeit**. Im gesamten Land haben sich 133 Betriebe der Brandenburger Gastlichkeit angeschlossen.
- Das **Prüfzeichen Biosphärenreservat** tragen drei Beherbergungs- und drei Gastronomiebetriebe.

Fazit: Sowohl die geringe absolute Zahl der zertifizierten bzw. klassifizierten Betriebe, als auch der Vergleich mit den Zahlen des Land Brandenburg, zeigt den Nachholbedarf in diesem Bereich. Ein möglicher Grund für die niedrigen Zahlen ist der vorhandene Investitionsstau im Beherbergungssegment. Vielen Betrieben ist klar, dass sie keine Zertifizierung erhalten bzw. nicht das gewünschte Sterne-Niveau erreichen würden.

4.5.2 Gästebewertungen

Online-Bewertungen spielen seit Jahren eine entscheidende Rolle bei der Reiseentscheidung der Gäste. Sie sind dabei in Ergänzung zu oben genannten Klassifizierungen und Zertifizierungen zu sehen. Eine Einordnung der Gäste-Bewertungen erfolgt auf Basis des TrustScores. Dieser beruht auf der Metasuchmaschine TrustYou, die alle Beurteilungen von nutzenden Personen zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen auswertet. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 (negativster Wert) bis 100 Punkten (positivster Wert) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.

Abb. 14 Trust-Score als Zusammenfassung der Online-Kundenbewertung



© OSV 2019 auf Basis von dwif/TrustYou GmbH

Der TrustScore für den Barnim im Jahr 2018 liegt bei 78,8 Punkten und ist im Vergleich zum Vorjahr zwar um 2,2 Punkte gestiegen, bleibt aber weiterhin der niedrigste Wert im Land Brandenburg. Insgesamt besteht brandenburgweit Aufholbedarf in den Bereichen Zimmer, Service, Preis und Internet; die höchste Zahl positiver Erwähnungen in den Bewertungen wurden zu Lage, Service und Essen gegeben.

Fazit: Der Barnim wies 2018 brandenburgweit den niedrigsten TrustScore der Reisegebiete auf. Gastgeber müssen stärker sensibilisiert werden, dass Online-Bewertungen zunehmend eine entscheidende Rolle spielen.

4.5.3 Ergebnisse der Mystery Checks

Wenngleich Mystery-Checks stets eine Momentaufnahme abbilden, sind sie ein adäquates Mittel, die Service- und Beratungsqualität im Tourismus zu testen. Die wichtigsten Erkenntnisse werden nachfolgend zusammengefasst:

Mystery Checks der Tourist-Informationen

11 Tourist-Informationen im Barnim sind mit der i-Marke des DTV ausgezeichnet. Wenngleich daher davon auszugehen ist, dass diese Tourist-Informationen eine gute Qualität aufweisen, wurden sie im Rahmen von Mystery Checks vor Ort, per Telefon und per E-Mail im Jahr 2020 auf den Prüfstand gestellt.

Der Test vor Ort ergibt ein **positives Gesamtbild**. Insgesamt liegt der Erfüllungsgrad der Kriterien zwischen 70 % und 89 % (maximal bei Jagdschloss und Bernau). Besonders positiv fällt im Test das **gute Erscheinungsbild** der Tourist-Informationen **von Außen** auf. Fünf der elf getesteten Informationsstellen erhalten hier alle möglichen Punkte (Bernau, Jagdschloss, Biesenthal, Eberswalde und Eichhorst). Das **Erscheinungsbild Innen** ist unterschiedlich: Während zwei Tourist-Informationen (Barnim Panorama und Bernau) auch hier die volle Punktzahl erhalten, gibt es andere, die schlechter abschneiden. Dies ist vor allem auf die kleine Raumgröße zurückzuführen, weswegen Ecken der Tourist-

Information als Abstellfläche genutzt werden, kein Platz für Sitz- oder Kinderspielecken ist oder es schnell zu einer Überfrachtung mit Prospekten und anderem Material kommt.

Die Testkategorie **Information & zusätzliche Services** schneidet insgesamt **am schlechtesten** ab. Zwar ist das Informationsspektrum zumeist sehr gut, teilweise fehlt aber eine Übersichtlichkeit oder Auswahl bzw. Hervorhebung der Informationen. Auch mit Blick auf zusätzliche digitale Informationsmöglichkeiten (Internetterminals, Touchwalls, Tablets, digitalen Infostelen o.ä.) gibt es Nachholbedarf.

Die Beratung der Mitarbeiter vor Ort ist von unterschiedlicher Qualität, zumeist aber kompetent und den geschilderten persönlichen Wünschen und Bedürfnissen entsprechend. Teilweise **beschränken** sich die gegebenen Informationen auf die unmittelbare Umgebung. Potenzial besteht deshalb noch bei der **aktiven Bewerbung des eigenen** und des **regionalen Angebots**. Besonders hervorzugeben ist die Tourist-Information Eberswalde, die in dieser Testkategorie alle Kriterien voll erfüllt.

Sehr unterschiedlich fällt der **Test per E-Mail** aus. Der Erfüllungsgrad der Kriterien liegt zwischen 44 % und 94 % (Eberswalde). Positiv hervorzuheben sind die zufriedenschnellende **Reaktionszeit**, die **personalisierte Ansprache**, die **übersichtliche Gliederung** der E-Mails sowie die gute Grammatik und Orthographie der Antworten. Teilweise überzeugen die Antworten zudem durch eine **ansprechende werbende und inspirierende Wortwahl**. Der **Informationsgehalt** der E-Mails ist **nur bei zwei Tourist-Infos zufriedenstellend** (Oderberg und Eberswalde). Häufig werden Ausflugs- und Tourenvorschläge trotz Nachfrage nicht gegeben. Weiterhin auffallend ist die geringe **Zielgruppenorientierung** in den Antworten. Außerdem macht die Hälfte der Tourist-Infos keine Angaben zu weiteren (nicht angefragten) Zusatzinformationen oder konkreten Angeboten, wohingegen die andere Hälfte **unaufdringlich Zusatzangebote bewirbt**.

Auch der **Test per Telefon** zeigt ein heterogenes Bild. Während drei Tourist-Infos 100 % der Punkte erhalten (Jagdschloss, Eberswalde, Eichhorst), erhält eine Informationsstelle lediglich 61 %. Mit Ausnahme von zwei Tourist-Informationen ist die Erreichbarkeit sehr gut und auch die Begrüßung erfolgt freundlich mit Nennung der Tourist-Information und des Namens. Die Mitarbeiter sind freundlich und trotz häufig starkem Dialekt gut verständlich. Leider geben nur **ein Drittel** der Tourist-Informationen zufriedenstellende **zielgruppengerechte Zusatzinformationen**, in den meisten Fällen werden die **Wünsche** und Bedürfnisse des Gastes/Anrufers **kaum hinterfragt** und generell wurde z.T. **wenig Eigeninitiative** gezeigt. Die Bereitschaft Informationen per Post zu senden ist hoch, ebenso häufig wird auf die Webseite für weitere Infos verwiesen.

Fazit: Bei Vor-Ort-Besuchen schneiden die Tourist-Informationen im Barnim verglichen mit dem Test per E-Mail und Telefon am besten ab. Basis- und Erwartungsqualität werden mit wenigen Ausnahmen erfüllt, d.h. es gibt z.B. eine kompetente und zufriedenstellende Beratung und ein breites Informationsspektrum.

Die geringe Zielgruppenorientierung bei den E-Mail- und Telefonantworten ist als größtes Manko in diesem Bereich zu sehen. Wünschenswert aus Gästesicht ist ein stärkerer digitaler Service sowie die stärkere kundenorientierte Beratung, d.h. das aktive Nachfragen und proaktive Anbieten von Zusatzleistungen. Selten, aber manchmal gab es zielgruppengerechte Überraschungen, wie das eigeninitiative Überreichen einer Publikation für Kinder in der TI im Krafthaus am Schiffshebewerk.

Mystery Checks der Beherbergungsbetriebe

Mit Mystery-Checks vor Ort, per E-Mail und per Telefon werden drei Beherbergungsbetriebe im Barnim getestet – das Testergebnis ist also als „Schlaglicht“ bzw. Momentaufnahme zu sehen und ermöglicht keine Rückschlüsse über die Qualität der Betriebe im Barnim insgesamt.

Der Erfüllungsgrad der Kriterien bei den getesteten Betrieben im **Vor-Ort-Test** liegt bei 63 % bis 66 %, also im mittleren Bereich. Nachbesserungsbedarf zeigt sich bei **der fehlenden Ausschilderung** der Hotels und einem sichtbaren **Investitionsstau** (teilweise wirken Betriebe sowie Möblierung modernisierungsbedürftig). In allen Betrieben liegen lediglich Broschüren mit Infos zu Berlin aus, **regionale Informationen sind weitestgehend nicht vorhanden**. Mit durchschnittlich 72 % der erreichten Punkte schneidet die Testkategorie Beratung am besten ab.

Der Beherbergungs-Check **per E-Mail** fällt mit einem Erfüllungsgrad von 44 % - 56 % ebenfalls eher mittelmäßig aus. Zwar ist die Rücklaufzeit insgesamt zufriedenstellend und alle Betriebe nutzen eine personalisierte Ansprache, demgegenüber stehen aber ein **mangelhafter Informationsgehalt** und eine **fehlende Zielgruppenorientierung**. Nur ein Hotel macht ein konkretes Preis-Angebot, ein anderes bietet ein Telefonat an.

Positiv fallen beim **Telefon-Check** der Beherbergungsbetriebe die gute Erreichbarkeit sowie allgemein die **Freundlichkeit** und freundliche Gesprächsatmosphäre auf. Leider gibt nur ein Hotel zufriedenstellende Informationen und zielgruppengerechte Zusatzinfos, zwei von drei Hotels prüfen eigeninitiativ die Vakanzen und ggf. einen Alternativtermin. Insgesamt werden die Testkriterien zwischen 50 % und 83 % erreicht.

Fazit: Wenngleich sich ein heterogenes Bild zeigt, kann festgehalten werden, dass die Qualitätsansprüche der Gäste durch die Hotels zum Teil nicht erfüllt werden. Zwar sind die Mitarbeiter freundlich, die Beratungs- und Auskunftsqualität, insbesondere zu Ausflugszielen in der Region, sind ausbaufähig.

Auch grammatikalische Fehler oder die fehlerhafte Berücksichtigung persönlicher Daten in den E-Mail-Antworten schmälern die Bewertung der Basisqualität. Während die Erwartungsqualität z.T. erfüllt wird (z.B. durch einladende Eingangs- und Empfangsbereiche), bieten die getesteten Hotels wenig Informationen zur Region. Auffallend ist, dass der Test-Gast kaum bis gar nicht zu seinen Wünschen oder Bedürfnissen gefragt wurde; Überraschungsqualität ist in den Tests nicht festzustellen gewesen.

Mystery Checks der Attraktionen

Vier Freizeitattraktionen (Schiffshebewerk, Wildpark Schorfheide, Henkerhaus, Zoo Eberswalde) werden mit Mystery-Checks vor Ort, per E-Mail und per Telefon unter die Lupe genommen. Auch hier ermöglicht das Testergebnis nur einen Einblick in die einzelnen Attraktionen.

Beim Attraktions-Check **vor Ort** erreichen die getesteten Einrichtungen zwischen 54 % und 82 % der möglichen Punkte. Besonders positiv schneidet das Erscheinungsbild innen (89 %) ab; das Erscheinungsbild außen (75 %), die Beratung (70 %) sowie Informationen und zusätzliche Services (61 %) liegen im mittleren Bereich. Große **Qualitätsunterschiede** zeigt die **Informationsvermittlung**: von einer sehr guten Darstellung mit interaktiven und digitalen Elementen bis zu nur vereinzelt, eher unzeitgemäßen Informationstafeln. Wesentlicher Nachholbedarf besteht in der Herstellung einer vollständigen **Barrierefreiheit** (bis nur eine von vier Attraktionen) sowie in der Bereitstellung von WLAN, Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge sowie Schließfächer.

Da eine Attraktion auf die **E-Mail-Anfrage** nicht reagierte, werden beim Attraktions-Check per E-Mail nur drei Attraktionen bewertet. Der Erfüllungsgrad bei diesen Attraktionen liegt zwischen sehr guten 83 % bis 94 %. Neben der Berücksichtigung einer guten Form überzeugt hier die **Zielgruppenorientierung**, der hohe Informationsgehalt und die Übermittlung eines **konkreten Angebots**. Dass eine Attraktion gar nicht antwortet, ist – wenn auch eine Momentaufnahme – negativ zu werten.

Ein sehr heterogenes Bild zeigt der Attraktions-Check per **Telefon**, bei dem die vier getesteten Betriebe zwischen schlechten 28 % und sehr guten 94 % erhalten. Leider ist die Gesprächsatmosphäre nicht in allen Gesprächen als angenehm empfunden worden, Mitarbeitende wirken **zum Teil unfreundlich**. Insgesamt konnte nur eine Attraktion zufriedenstellende Informationen und zielgruppengerechte Zusatzinfos geben.

Fazit: Positiv stechen im Attraktions-Check besonders die E-Mail-Antworten hervor – wengleich nicht vergessen werden darf, dass eine Attraktion gar nicht geantwortet hat. Grundsätzlich erfüllen die getesteten Attraktionen die Anforderungen an die Basisqualität und bieten z.B. Informationsmaterial zur Region an. Die konkrete Beratungs- und Auskunftsqualität ist in diesem Bereich jedoch ausbaufähig.

Gerade mit Blick auf Wunsch- und Überraschungsqualität zeigt sich Potenzial: Zwar wurden per E-Mail zusätzliche Informationen, konkrete Angebote und zielgruppengerechte Antworten gegeben, per Telefon und vor Ort wäre dies jedoch ebenso wünschenswert. Auch Überraschungen, die dem Gast positiv in Erinnerungen bleiben, gilt es mit Blick auf die Begeisterung der Kunden zu bieten.

4.6 Organisationsstruktur und Ressourcenausstattung

Eine große Anzahl touristischer Akteure ist im Barnim auf verschiedenen administrativen Ebenen aktiv. Dabei werden von den unterschiedlichen Akteuren eine Vielzahl von Aufgaben wahrgenommen.

4.6.1 Touristische Akteure im Barnim

Der **Landkreis Barnim** fördert den Tourismus als Wertschöpfungs- und Standortfaktor. Dazu werden u.a. das Kreisentwicklungsbudget, die ÖPNV-Förderung und die Radwege-Förderung genutzt. Tourismus-Förderungen an touristisch aktive Partner auf lokaler, teil-regionaler und regionaler Ebene werden in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abb. 15 Förderungen des Landkreises im Jahr 2020

Institution	Höhe
Tourist-Informationstellen	max. 10.000 € je TIS, 80.000 € Gesamtbudget pro Jahr
LAG Barnim (Zuwendung)	29.000,00 €
LAG Barnim (Mitgliedsbeitrag)	1.000,00 €
Geopark	80.000,00 €
KAG Finowkanal	20.000,00 €
KAG Heidekrautbahn	20.000,00 €
Regionalpark Barnimer Feldmark	80.000,00 €
Förderverein Naturpark Barnim	60.000,00 €
WITO Barnim GmbH	650.000,00 €
Museum Oderberg	25.600,00 €
Kulturförderung (bei Veranstaltungen z.B. Kloster Chorin, Museum Oderberg, Stadt Eberswalde)	max. 2.600 €, Ausnahmefälle höher

Quelle: Landkreis Barnim 2020

Für das **Reisegebiet** zuständig, als Destination Management Organisation (DMO), ist die WITO GmbH, deren Gesellschafter Städte, Ämter und Gemeinden des Landkreises Barnim sowie die Tourismusgemeinschaft Barnimer Land e.V. umfasst. Die Tourismusgemeinschaft Barnimer Land e.V. war zuvor die touristische Dachorganisation des Landkreises Barnim, sie besteht weiterhin, hat aber keine erkennbare aktive Funktion mehr.

Auf **teilregionaler Ebene** sind zahlreiche Akteure und Funktionalpartner über den Landkreis verteilt aktiv:

- Der **TV Naturpark Barnim e.V.** arbeitet in den Bereichen Netzwerk- und Wissensmanagement, Qualitätssicherung und Professionalisierung, Kommunikation und Marketing sowie Angebots und Produktentwicklung für das Gebiet des Naturparkes. 116 ordentliche Mitglieder aus Leistungsträgerschaft, Politik, Naturschutz, öffentlichen Einrichtungen sowie Privatpersonen zählt der Verein mit Stand November 2020 (vgl. TV NP 2020). Zusätzlich betreibt der Verein die Tourist-Informationen Wandlitzsee und Biesenthal. Auf dem Portal www.machmalgruen.de werden online Gästeinformationen zur Verfügung gestellt.
- Der **Regionalpark Barnimer Feldmark e.V.** verfolgt das Ziel, die Lebens- und Arbeitsbedingungen vor allem im ländlich geprägten Verflechtungsraum zu verbessern und

bearbeitet unter anderem auch touristische Aufgaben. Dazu gehören z.B. die Durchführung von kulturellen Veranstaltungen, die Öffentlichkeitsarbeit zur Information über die Feldmark mit ihren erholungsbezogenen Angeboten und die Initiierung von Projekten, wie aktuell die Konzeption, Entwicklung und Beschilderung des Barnimer Teils des Radrings „RUND UM BERLIN“. Zudem wurde im Verein eine Fachgruppe Tourismus eingerichtet. Durch seine Öffentlichkeitsarbeit (u.a. www.feldmaerker.de) bereitet der Verein zahlreiche touristische Angebote für den Gast auf, bietet den lokalen und regionalen Akteuren ein Podium zur Eigendarstellung und verlinkt diese auch in das Contentnetzwerk der TMB. (vgl. RP BF, 2021).

- Das **UNESCO-Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin** wirkt aktiv auf die Tourismusentwicklung der Region ein, um den Tourismus abgestimmt mit den Zielen des Biosphärenreservates zu entwickeln. Als reisegebiets-übergreifendes Schutzgebiet hat es einen Moderationsprozess zum Tourismus ins Leben gerufen, in dessen Ergebnis ein eigenes touristisches Leitbild inkl. Vision, Zielen und Positionierung entstanden ist. (vgl. BR SC, 2020).
- Der **Tourismusverein Schorfheide-Chorin e.V.** vertritt laut Satzung die touristischen Interessen der Region Schorfheide-Chorin. Dazu gehören u.a. die Einflussnahme auf die Entwicklung und Qualität der touristischen Angebote sowie Öffentlichkeitsarbeit. Der Verein betreibt zudem das Portal www.schorfheide-chorin.info mit touristischen Informationen.
- Der **Finowkanal** wird seit 2020 durch den Zweckverband Finowkanal (vormals KAG Finowkanal) sowie, seit längerem, vom Verein „Unser Finowkanal e.V.“ entwickelt. Während dem Zweckverband die infrastrukturelle Instandsetzung obliegt, setzt sich der Verein für die (touristische) Inwertsetzung der Bauten sowie für die Kooperation der Akteure untereinander ein. Auf dem vereinseigenen Portal www.unser-finowkanal.eu werden insbesondere für Wassertouristen Informationen zur Verfügung gestellt.
- Der **Geopark Eiszeitland am Oderrand e.V.** umfasst große Teile der Landkreise Barnim und Uckermark. In Groß-Ziethen betreibt er ein Ausstellungszentrum, zudem wurden zahlreiche Touren zum Geotourismus konzipiert. Die Vereins-Geschäftsstelle „fungiert als touristische Koordinierungsstelle, vertritt die Interessen der Partner und steuert das Makro-Marketing des Parks“ (vgl. Geopark). Der Park ist nicht als Nationaler Geopark prädikatisiert.
- Die **Kommunale AG Heidekrautbahn e.V.** verfolgt unter anderem „das Leitziel der Entwicklung und Stärkung der Region entlang der Heidekrautbahn als Standort für [...] einen landschaftsschonenden, berlinnahen Tourismus.“ (vgl. KAG Heidekrautbahn). Neben der Wiederinbetriebnahme von stillgelegten Strecken und der Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln, legt der Verein auch einen Schwerpunkt auf die Erstellung von Info-Stelltafeln und Radtourenvorschläge rund um die Bahn. Dem Gast werden Informationen zur „Region Heidekrautbahn“ (mit eigenem Logo) auf dem Portal www.region-heidekrautbahn.de vermittelt.

Auf **lokaler Ebene** arbeiten die Städte, Gemeinden und Ämter an der touristischen Entwicklung und der Gästeinformation. Insgesamt gibt es elf touristische Informationsstellen, die dem Gast kommuniziert werden.

Abb. 16 Informationsstellen, die dem Gast kommuniziert werden

Gebietskulisse	Institution	Angegliederte Tis
Naturpark Barnim	Tourismusverein Naturpark Barnim e.V.	TI Bahnhof Wandlitzsee, TI Biesenthal
Barnimer Feldmark	Regionalpark Barnimer Feldmark e.V.	Geschäftsstelle des Vereins
Barnimer Feldmark	Stadt Werneuchen	Rathaus Stadt Werneuchen
Eberswalde	Stadt Eberswalde	TI Museum, TI Familiengarten
Bernau bei Berlin	Stadt Bernau bei Berlin	TI Bernau
Gemeinde Wandlitz	Gemeinde Wandlitz	TI Barnim Panorama
Schorfheide	Amt Joachimsthal	TI Schorfheide - Info Joachimsthal
Schorfheide	Gemeinde Schorfheide	TI Jagdschloss Schorfheide, TI Eichhorst
Britz-Chorin-Oderberg	FV Binnenschiffahrtsmuseum Oderberg e.V.	TI im Binnenschiffahrtsmuseum Oderberg
Britz-Chorin-Oderberg	Amt Britz-Chorin-Oderberg	TI Krafthaus am Schiffshebewerk Niederfinow
Britz-Chorin-Oderberg	Eigenbetrieb Kloster Chorin	TI Kloster Chorin

© BTE 2021 (Anmerkung: die KAG Finowkanal wird noch in den regionalen Informationsmedien kommuniziert, wird hier aber aufgrund ihrer Auflösung nicht mehr in die Aufzählung integriert)

4.6.2 Touristische Aufgaben auf regionaler und lokaler Ebene

Wesentliche Orientierung für die Tourismusorganisationen im Land Brandenburg bieten die Leitfäden Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg (MWE 2018) und Die Zukunft der Tourist-Information (TMB 2017).

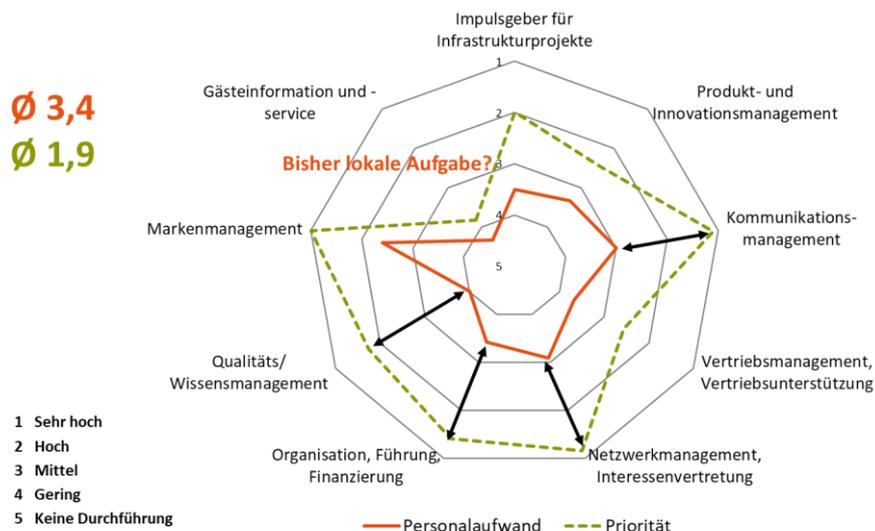
Aufgabenerfüllung auf regionaler Ebene

Orientiert an den im Leitfaden Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg (MWE 2018) beschriebenen Aufgaben erfolgt eine Selbsteinschätzung der WITO,

- mit welchem Personalaufwand diese Aufgaben derzeit wahrgenommen werden, d.h. wie viel Personal für diese Aufgabe aktuell in der WITO zur Verfügung steht (rote Linie in Abb. 17) und
- welche Priorität der Aufgabe beigemessen wird, d.h. wie wichtig diese Aufgabe für die DMO angesichts aktueller Herausforderungen ist (grün-gestrichelte Linie in Abb. 17).

Die nachfolgende Abbildung zeigt deutlich, dass die **Einschätzung Priorität und Personalaufwand** bei allen Aufgaben – zum Teil mehr, zum Teil weniger – **auseinander geht** (siehe schwarze Pfeile). Während der Personalaufwand durchschnittlich für alle Aufgaben auf einer Skala von 0 (keine Durchführung) bis 5 (sehr hoch) bei 3,4 liegt, liegt der Schnitt der Priorität deutlich höher bei 1,9. Diese Werte können so interpretiert werden, dass z.T. **nicht ausreichend Personal vorhanden ist, um die Aufgaben adäquat zu erfüllen**. Besonders groß ist die Abweichung, d.h. das „Auseinanderfallen“ von Priorität und Personalaufwand, in den Aufgaben **Kommunikationsmanagement, Netzwerkmanagement und Interessenvertretung, Organisation, Führung und Finanzierung sowie Qualitäts- und Wissensmanagement**. Gästeinformation und -service, die Aufgabe die mit dem geringsten Personalaufwand und der mit Abstand geringsten Priorität bewertet wird, wird auf lokaler Ebene gesehen.

Abb. 17 Zusammenfassung der Aufgaben der Abt. Tourismus WITO



© BTE 2020, Untersuchung WITO auf Basis eines Fragebogens im Juni 2020, Orientierung an Zukunftsaufgaben einer DMO in Brandenburg

Die oben genannten Aufgabenbereiche der Kernaufgaben sind jeweils durch weitere einzelne Aufgaben unterlegt. Mit Blick auf die einzelnen Bereiche lässt sich zusammenfassen:

- **Impulsgeber für Infrastrukturprojekte** ist eine wichtige Aufgabe, um die Destination attraktiver zu machen und die Marke mit geeigneten Angeboten zu untersetzen. Besonders große Abweichungen zwischen Priorität und Personalaufwand zeigten sich in den Bereichen Projekte zur Infrastruktursicherung, Interessenvertretung, bei der Entwicklung einer Mobilitätsstrategie sowie der Beantragung von Förderprojekten und Fördermitteln.
- Im Aufgabenbereich **Produkt- und Innovationsmanagement** entspricht die Priorität nur im Bereich Initiierung und Moderation von Netzwerken und Planung Gästeprogramm dem Personalaufwand. Für die Erfüllung der Aufgaben Entwicklung buchbarer Produkte/Bausteine, Moderation und Koordination von Produkten/Bausteinen sowie

Weitergabe Infos/Trends/Impulse sind die vorhandenen Personalressourcen nicht ausreichen.

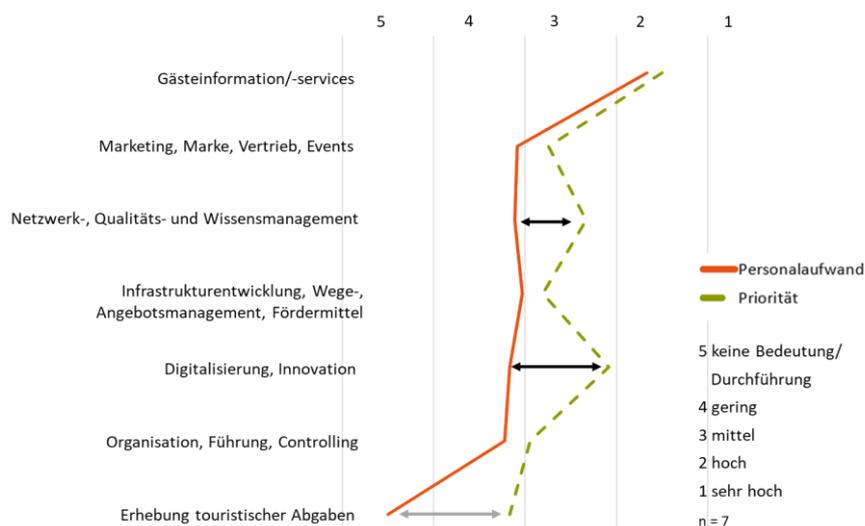
- Im Bereich **Kommunikationsmanagement** wird der Personalbedarf mit am deutlichsten. Nur in der Einbindung in Aufgaben der Landesebene und in klassischen Bereichen, wie der Erstellung von Printmedien, scheinen die Kräfte auszureichen. Alle „neueren“ Aufgaben, wie der Betrieb/Befüllung von Online-Auftritten, Aktivitäten im Web 2.0, Influencer-Marketing, Aktivitäten im Kooperationsmarketing etc., können nur rudimentär bearbeitet werden
- Der Bereich **Vertriebsmanagement** zeigt ein differenziertes Bild. Sehr hohe Priorität hat die Sensibilisierung der Leistungsträger; Personal hierfür fehlt. Dies ist wichtig, um insbesondere Kleinvermieter fit zu machen z.B. für den Onlinevertrieb. Andere Aufgaben wie z.B. der Betrieb/Pflege des Buchungssystems werden nicht auf der regionalen Ebene gesehen.
- **Netzwerkmanagement und Interessensvertretung** ist eine zentrale Kernaufgabe einer DMO nach innen. Bei vielen Teilaufgaben werden Personaldefizite deutlich, um Leistungsträger, Politik und Kooperationspartner stärker einzubinden und „mitzunehmen“. Besonders gravierend ist es in den Aufgaben Initiierung von Projekten/überregionale Vorhaben, Erarbeitung von Argumentationsgrundlagen für Entscheider, Kooperation mit benachbarten Branchen, Einbeziehung der Bevölkerung, Erstellung eines Newsletters zu Leistungsanbietern und Unterstützung der regionalen Pressearbeit.
- **Organisation, Strategie und Führung** der DMO ist eine wichtige Aufgabe, die an Bedeutung bei größeren Unternehmen und Netzwerken nach innen zu den Leistungsträgern zunimmt. Auch hier bestehen für viele Teilaufgaben, wie Personalmanagement und -führung, Entwicklung/Fortschreibung von strategischen Grundlagen, Marktforschung, Durchführung von Sitzungen etc., nur eingeschränkte Ressourcen.
- Im steigenden Wettbewerb der Destinationen kann sich auch der Barnim nur durch Qualität behaupten. Auch die Zielgruppen sind sehr qualitätsbewusst. Umso wichtiger ist die Kernaufgabe **Qualitäts- und Wissensmanagement**. Die Priorität wird seitens der WITO für die Teilaufgaben Beratung von Leistungsträgern/Kommunen, Weitergabe von Infos der übergeordneten Ebene, Interessensvertretung, Etablierung eines Wissensmanagement und Sensibilisierung für Qualität sehr hoch eingeschätzt. Es stehen jedoch zu wenig Personalressourcen zur Verfügung.
- Mit Blick auf den Aufgabenbereich **Markenmanagement** scheinen die Grundlagen für die Marke gelegt. Für die Pflege und Weiterentwicklung der Marke sowie die Unterfütterung mit Kundenkontaktpunkten fehlen wiederum die Ressourcen.
- **Gästeservice** wird auf regionaler Ebene nicht als Kernaufgabe gesehen. Das ist in den Destinationen der Fall, die auch eine eigene Tourist-Information führen oder partiell Aufgaben der lokalen Ebene mit übernommen haben.

Aufgabenerfüllung auf lokaler Ebene

Auch für die lokale Ebene sind die zu erfüllenden Aufgaben klar definiert und im Leitfaden Die Zukunft der Tourist-Information (vgl. TMB 2017) ausführlich beschrieben. Orientiert

an diesen Aufgaben erfolgt eine Selbsteinschätzung der Tourist-Informationen im Barnim, welche Priorität der Aufgabe beigemessen wird und welcher Personalaufwand für die Aufgabe aktuell entsteht (analog zur Bewertung der Aufgaben auf regionaler Ebene). Von den elf o.g. Tourist-Informationen geben sieben Tourist-Informationen (Bernau, Joachimsthal, Bahnhof Wandlitzsee, Biesenthal, Schorfheide, Barnim-Panorama, Werneuchen) Auskunft mittels eines Fragebogens. Die durchschnittlichen Antworten werden in untenstehender Abbildung dargestellt und nachfolgend erläutert:

Abb. 18 Zusammenfassung der Aufgaben der lokalen Ebene



© BTE 2020, Durchschnittswerte der Aufgabenbereiche der TI in Bernau, Joachimsthal, NP Barnim (Bahnhof Wandlitzsee, Biesenthal), Schorfheide, Wandlitz (Barnim Panorama), Werneuchen mittels FB/Selbstauskunft

Bei der Betrachtung der Aufgaben in der Zusammenfassung zeigt sich:

- Höchste Priorität hat die **Gästeinformation/-service**, d.h. die „klassischste“ Aufgabe der Tourist-Information. Die niedrigste Priorität wird der Erhebung touristischer Abgaben beigemessen. Da für diese Aufgabe auch kein Personalaufwand entsteht zeigt sich, dass keine der befragten Kommunen eine Abgabe erhebt bzw. die Abwicklung nicht über die Tourist-Information erfolgt.
- Die eingeschätzte Priorität und der Personalaufwand decken sich nie bzw. fallen z.T. stark auseinander. Besonders auffällig wird dies in den Aufgabenbereichen **Netzwerk-, Qualitäts- und Wissensmanagement** sowie **Digitalisierung und Innovation**. Dies spricht dafür, dass für wichtige Kernaufgaben der Tourist-Info kein Personal vorhanden ist.
- Das oben gezeigte Bild lässt sich – mit einer Ausnahme – auf die einzelnen Tourist-Informationen übertragen, wenngleich es bei der Betrachtung der einzelnen Aufgaben teilweise Unterschiede in der Bewertung von Priorität und Personalaufwand gibt. Mit einer Ausnahme schätzen alle Tourist-Informationen die Priorität des Gästeservices am höchsten ein und haben hierfür auch das meiste Personal zur Verfügung. Für alle anderen Aufgaben wird die Priorität höher eingeschätzt, als das zur Verfügung stehende Personal.

- Das **Aufgabenspektrum** der lokalen Institutionen hat sich in den letzten drei Jahren **größtenteils geändert**, die Ressourcen für wachsende Aufgaben sind aber nicht wesentlich gestiegen.

Fazit: Auf lokaler und regionaler Ebene werden eine Vielzahl an Aufgaben im Tourismus wahrgenommen. In den letzten Jahren sind neben den bestehenden Aufgaben weitere hinzugekommen (Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Großveranstaltungen als Besuchsanlässe etc.), für die größtenteils nicht ausreichend Personal vorhanden ist. Es sind vor allem die Aufgaben nach innen, welche arbeitsintensiv und personalintensiv sind, die nicht oder kaum wahrgenommen werden.

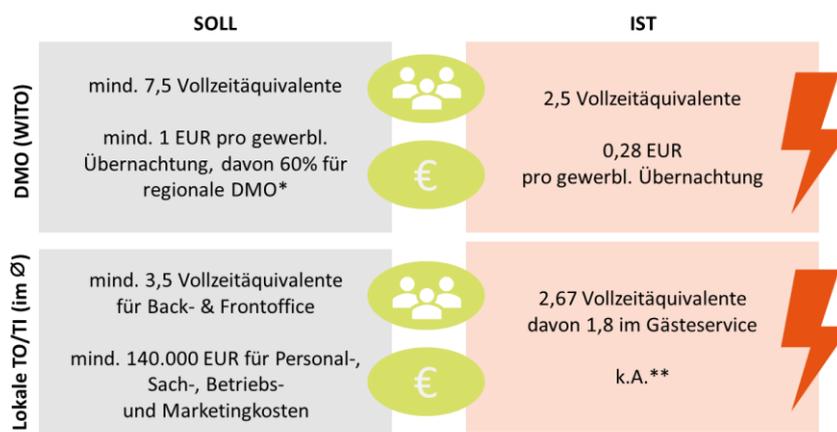
Es zeigt sich, dass die Aufgabenwahrnehmung und -teilung – nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl der Akteure und Funktionalpartner – kleinteilig ist und es dadurch ein großes Risiko für ein Aufgabenvakuum bzw. andererseits -dopplung gibt. Die Abstimmung untereinander ist daher unerlässlich, was wiederum zeit- und personalintensiv ist. Es zeigt sich zudem, dass die Zuschüsse des Landkreises auf diese Vielzahl der Akteure verteilt wird, ohne dass jeder Einzelne seine Aufgabe zur Zufriedenheit wahrnimmt. Aber auch die Kommunen investieren zu wenig und nicht aufgaben- bzw. bedeutungsgerecht in den Tourismus.

Trotz wachsender Aufgaben und Bedeutung des Tourismus für den Barnim fehlt es für die Wahrnehmung dieser somit an den notwendigen Ressourcen in ALLEN Aufgabebereichen. Dieses Defizit wird sowohl von den Akteuren selbst wie auch den Leistungsträgern erkannt und bemängelt.

4.6.3 Ressourcenausstattung

Neben den zu erfüllenden Aufgaben der regionalen wie lokalen Ebene, definieren die Leitfäden jeweils auch Mindest-Ressourcen. Diese verdeutlichen, wie viel Personal bzw. Budget die Tourismusorganisationen benötigen, um überhaupt in der Lage zu sein die Aufgaben adäquat zu erfüllen.

Abb. 19 Abgleich der Ressourcenausstattung Soll-/Ist auf regionaler und lokaler Ebene



© BTE 2020, Quelle der SOLL-Größen: Empfehlung aus Leitfäden in Brandenburg für Kernaufgabe auf lokaler/regionaler Ebene; *d. h. 0,6 Mio. EUR bei 1 Mio. ÜN; Begrenzung größere Einheiten: mind. 1 Mio. EUR

bei 2 Mio. ÜN; 1,5 Mio. EUR bei 3 Mio. ÜN; Quelle der IST-Größen: Angaben der WITO bzw. Durchschnittswert der TO/TI (n=7), Bezugsjahr 2019, ** keine Angabe, da unvollständige Aussagen der lokalen TO/TI

Fazit: Beim Abgleich des definierten SOLL-Zustandes mit dem IST-Zustand zeigt sich, dass auf regionaler Ebene viel zu wenig Personal- sowie Finanzressourcen vorhanden sind, um die Aufgaben zu erfüllen. Für die lokale Ebene ergibt sich ein ähnliches Bild. Vor allem im Backoffice fehlen Ressourcen, um die Aufgaben nach innen erfüllen zu können. Wenngleich für das Budget keine Angaben gemacht werden, ist davon auszugehen, dass der SOLL-Wert auch in diesem Bereich nicht von allen Tourist-Infos erfüllt wird.

4.7 Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil

Die Analyseergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Abb. 20 Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Profil (SWOT)

Stärken	Schwächen
<p>Anbindung und Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ SPNV-Anbindung in die Region hinein grundsätzlich gut ■ In Berlinnähe enge Taktung und zahlreiche Haltestellen ■ Größtenteils passende Taktung von Bus zu Bahn in Bernau und Eberswalde ■ Vorhandene Ausflugslinie „Heideliner“ ■ Carsharing BARshare-Angebote an 9 Standorten ■ Teilweise E-Bike-Verleih, E-Lade-Netzwerk „Akku laden? Gerne!“ ■ Tw. Tarifgebiet im C-Bereich der BVG, komfortable Preisgestaltung für Gäste 	<p>Anbindung und Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fehlende Ost-West-ÖPNV-Verbindungen in der Region zur Verknüpfung der touristischen Highlights (z.B. Chorin / Brodowin / Niederfinow) ■ Größtenteils lückenhafte oder nutzerunfreundliche Reisekette in der Region (weite Taktung, Erreichbarkeit/Verknüpfungen, Abendverkehr, Mobilität vor Ort mit Zusatzservices wie Radverleih, „letzte Meile“) ■ Konflikte der Nutzergruppen auf der Straße, tw. hohe Verkehrsbelastung ■ Überlastungen im SPNV durch begrenzte Mitnahmekapazität von Fahrrädern ■ Nutzungseinschränkungen für Bahn und Bus durch Bauprojekte der DB, Ausbau SPNV frühestens 2025 ■ Abseits des Linienverkehrs kaum nachhaltige Mobilitätsangebote ■ Ankunftssituation an Bahnhöfen bzgl. Besucherlenkung und Information verbesserungsfähig
<p>Beherbergungs- und Gastronomieangebot</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vereinzelt attraktive HoGa-Betriebe in Wassernähe 	<p>Beherbergungs- und Gastronomieangebot</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kleinteilige Beherbergungsinfrastruktur mit starker Prägung durch den grauen Beherbergungsmarkt

Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geringe Auswahl an hochqualitativen Beherbergungsstätten - wenige „Leuchttürme“ im HoGa-Bereich ■ Geringes Angebot an größeren Unter-kunftsbetrieben ■ Starke Betten-Kapazitätsabhängigkeit von Jugendherbergen ■ Qualitätsdefizite in der Beherbergung, fehlende Zertifizierungen, im Bran-den-burg-Vergleich schlechte (online-) Kundenbewertung ■ Gastronomie in der Fläche lückenhaft, volatile Entwicklung der Betriebszahl ■ Gastronomischer Fokus auf regionale Küche mit Wild und Fisch, aber keine gastronomischen Höhepunkte
<p>Rad- und Wandertourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Breites Rad-Aktiv-Angebot: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überregionale Radwege ▪ Knotenpunktsystem Rad ▪ Netzwerk „Akku laden? Gern!“ an knapp 30 Standorten ▪ Tourenvorschläge für Familien, Kul-tur- und Naturinteressierte, verein-zelt geführte Radtouren ■ überregionale Wanderwege, 34 (Rund-)Wandertouren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diverse geführte Wanderungen mit unterschiedlichen Themenschwer-punkten ■ Pflege- und Wartungserfassung durch den Kreiswegewart 	<p>Rad- und Wandertourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lücken im Netz von radfahrfreundli-chen Wegen ■ Fehlende Ver- und Anbindungen zwi-schen und von touristischen Attraktio-nen ■ Hoher Ausbau- und Modernisierungs-bedarf auf definierten Abschnitten ■ Nur vereinzelt öffentliche Service- und Verleihmöglichkeiten ■ Kommunikation von Service- und Ver-leihmöglichkeiten lückenhaft ■ Häufige kurzfristige Änderungen der Begehrbarkeit durch intensive Forst-wirtschaft ■ Natur- und Landschaftsführer nicht ausreichend ■ Tw. Lücken im Wanderwegenetz (z.B. Wandlitz)
<p>Touristische Naturerlebnisinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hoher Flächenanteil an Großschutzge-bieten, divers strukturierte Landschaft ■ Tierwelt noch sichtbar ■ Starke naturtouristische Erlebbarkeit ■ Zoo Eberswalde, Wildpark Schorf-heide und Ökodorf Brodowin als besu-cherstarke Attraktionen im Natur-Seg-ment ■ Landwirtschaftliche Produkte in zahl-reichen Hofläden, Brauereien, Destil-lerien und Molkereien erlebbar 	<p>Touristische Naturerlebnisinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fehlende Angebote in der Nebensai-son ■ Starke Feriensaisonalität

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Thema Eiszeit thematisch aufbereitet und erlebbar 	
<p>Touristische Wasser(wander)infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Seen mit sehr guter Wasserqualität ■ Beherbergungsbetriebe und Gastronomie an Großteil der Seen ■ Seen erlebbar als Badeseen, mit Strandbädern und Naturbadestellen, durch Aktivangebote (Tauchen, Trendsport), Rundwanderwege, Wasserwandern, Fahrgastschiffahrt und Angeln ■ Einbindung in das durchgängig zu befahrende Gebiet zwischen der Müritz, der Havel, der Oder und dem Berliner Raum ■ Größtenteils führerscheinfreier Charterverkehr ■ Finowkanal als älteste künstliche befahrbare Wasserstraße mit industriekulturellem Erbe erlebbar ■ Werbellinkanal gewährleistet Verbindung zum Werbellinsee ■ Forschungsschiff Solar Explorer Werbellinsee ■ Schiffshebewerke als Attraktionen mit überregionaler Strahlkraft 	<p>Touristische Wasser(wander)infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Unzureichende Gastronomie und Anlegestellen mit Infrastruktur (Strom, Wasser, WCs, Besucherlenkung) am Finowkanal ■ Kaum Angebote für Flusskreuzfahrtschiffe: unattraktiver Anleger (Nordend Eberswalde) ■ (Digitale) Informationen bei kurzfristigen Sperrungen noch unzureichend ■ Überfüllung, belastende Parkplatzsituation und fehlendes Parkleitsystem an einigen Seen führen bei Belastungsspitzen zu Unzufriedenheit bei Gästen und Einheimischen
<p>Touristisch genutzte kulturelle Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zahlreiche (ca. 20) Museen und (Dorf-)kirchen als kulturelle Untersetzung ■ Historische Bauten u.a. Kloster Chorin, Bauhaus Denkmal Bernau (UNESCO-Welterbe), Kaiserbahnhof Joachimsthal, historische Altstadt und Stadtmauer Bernau, Oderberg ■ Erlebbarkeit der Museen, historischen Bauten und Stadtkerne durch (z.T. kostümierte) Führungen und Infotafeln ■ Industriekultur u.a. Schiffshebewerke Niederfinow, Industriedenkmal Messingwerksiedlung Eberswalde, Familiengarten Eberswalde; erlebbar durch Führungen, Ausstellungen, Informationstafeln 	<p>Touristisch genutzte kulturelle Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wenige überregionale Highlight-Veranstaltungen ■ Eher „Stecknadeln“ im Barnim statt übergreifendes Kultur-Thema ■ Industriekultur nur eingeschränkt erlebbar

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Viele Handwerksbetriebe und Galerien (Offene Ateliers im Barnim und Brandenburg am ersten Maiwochenende) ■ DDR-Geschichte in der Waldsiedlung durch Führungen, Rundfahrten mit einem E-Mobil, beschilderte Rundgänge erlebbar 	
<p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ WITO als übergeordnetes Vermarktungsorgan mit einheitlichem Corporate Design ■ Reisemagazin und Erlebniskarte als gebündelte Medien ■ Sorgfältig aufbereitete Themenmagazine ■ Aktuell gehaltener Facebook-Auftritt mit schnellen Reaktionen 	<p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Online- und Print <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erschwerte online-Auffindbarkeit für den Gast ▪ Thematische Schwerpunkte und touristische Highlights in der Kommunikation für den Gast schwer erkennbar ▪ Aufbau der Reisegebiets-Webseite zu stark untergliedert ▪ Wenig emotionale, austauschbare Ansprache in der Kommunikation ▪ Keine Einbindung von Videos, kein Verweis auf Social Media ▪ Anbieter-Listen statt Erlebnissen stehen im Vordergrund ▪ Darstellung isolierter POIs und Angebote ■ Produkte und Vertrieb <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine direkte online-Buchungsmöglichkeit zu einzelnen Attraktionen, Pauschalen oder Erlebnisangeboten auf der Reisegebiets-Webseite verlinkt ▪ Keine Ausflugstipps zur Verbindung mehrerer Attraktionen kenntlich gemacht ▪ Kaum gemeinsame Angebotsgestaltung mehrerer Leistungsträger ▪ Kaum Verbundangebote (Kombi-Tickets) ▪ Keine Gästekarten ▪ Online-Vertrieb nicht erkennbar
<p>Marke</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Höchste Bekanntheitswerte im nahen Quellmarkt bei Brandenburgern (93 %) und Berlinern (85 %) 	<p>Marke</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine konsequente Themensetzung oder Profilbildung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Spontanassoziationen zum Reisegebiet aus Außensicht vorrangig zu Natur und Wasser ■ Zuschreibung zu positiven Eigenschaften zum Barnimer Land überwiegt bei Leistungsträgern wie Haushalten ■ Stärkste Zustimmung in der Haushaltsbefragung zu passenden Eigenschaften „naturnah“, „erholsam“, „familienfreundlich“ und „ursprünglich“ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwickelter Claim (Ursprüngliches ganz nah) und Kernbotschaften werden nicht konsequent kommuniziert ■ Geringer Einsatz der Wort-Bild-Marke „Barnimer Land“ in Kommunikationsmedien der Leistungsträger trotz langjährigem Bestehen der Marke ■ Städte und Landschaftsbegriffe sind im Nahmarkt (Brandenburg, Berlin) bekannter als der Begriff „Barnimer Land“ ■ Nutzung unterschiedlicher Profilthemen je nach Medium des Reisegebietes (Website, Reisemagazin, Erlebnis-karte) ■ Keine konsequente Themensetzung oder Profilbildung
<p>Organisation und Kooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualitätssicherung der Tourist-Informationsstellen durch Landkreis-Förderung nach Tourismusförderrichtlinie 	<p>Organisation und Kooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kleinteilige Aufgabenwahrnehmung und -teilung mit Risiko für ein Aufgabenvakuum und -dopplung ■ Fehlende aufgaben- und bedeutungsgerechte Investitionen des Landkreises und der Kommunen auf eine Vielzahl von Akteuren ■ Fehlende Ressourcen auf regionaler und lokaler Ebene in allen Aufgabebereichen, insbesondere bei innengerichteten Aufgaben ■ Unterdurchschnittliche Ressourcenausstattung auf DMO-Ebene im Vergleich zu Brandenburg und Deutschland ■ Teilweise fehlende kommunale Unterstützung für Leistungsträger ■ Aus Sicht der TouristikerInnen: Fehlender Austausch zu Unternehmensführung, Angebotsentwicklung und -vernetzung und bei Projektumsetzung ■ Fehlende kommunikative Ebene nach Innen ■ Fehlende Partizipationsformate für Einheimische

Chancen	Risiken
<p>Anbindung und Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gästefreundliche Bahnhöfe als „Mobilitätshubs“ mit weiterführender Mobilität und Information ■ „Fahrtziel Natur“ inkl. Gästecard im Biosphärenreservat als Modell ■ Ausbau und touristische Nutzung der BARshare-Angebote ■ Schulungen der Leistungsträger im Bereich nachhaltiger Mobilität (z.B. IHK-Angebote nutzen, Informationen weitertragen) ■ Verstärkte Kommunikation der umweltfreundlichen Anreise durch die Leistungsträger 	<p>Anbindung und Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ÖPNV-Nutzungsverhalten der Berliner Gäste („verwöhnt“ mit enger Taktung, Flexibilität, aber: rückläufige PKW-Nutzung) ■ ÖPNV-Ausbau folgt Nutzungsfrequenz, erprobte Linien wie Werbellinseebus oder Radanhänger wurden wieder eingestellt ■ Gepäck und Radtransport als Hindernisse beim Umstieg von Bahn auf Bus ■ Höhere Nachfrage bei Zugreisenden führt zu noch höherer Überlastung der DB während der Saison ■ Carsharing BARshare-Angebote: künftige Finanzierung und Koordination unklar ■ Fachkräftemangel betrifft auch Verkehrsanbieter
<p>Touristische Naturerlebnisinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hoher Erholungswert für Berliner Quellmarkt ■ Steigende Nachfrage nach naturnahen Aktivitäten erwartet ■ Affinität der Berliner Gäste für nachhaltigen Tourismus (HNEE nutzen) ■ Besucherlenkung: Gäste zu Naturerlebnissen führen um Überlastungen zu vermeiden 	<p>Touristische Naturerlebnisinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sinkende Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung bei Überlastung ■ Starke Feriensaisonalität bei Natur-Familienangeboten ■ Hohe Konkurrenz im Themenfeld Natur (Wald, Seen) mit anderen Reisegebieten Brandenburgs und auf nationaler Ebene
<p>Touristisch genutzte kulturelle Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Besucherzentrum Bernau als Erlebnismöglichkeit des Welterbes ■ Öffnung / Inszenierung der Industriekultur ■ Tagungstourismus in Kulturstätten als Saisonentzerrung ■ Lost Places zu Industriegeschichte (EW), NS- und DDR-(Militär)Geschichte (Bernau, Wandlitz), Jagd und Macht (Schorfheide) in Wert setzen: Ansprache des urbanen Publikums 	<p>Touristisch genutzte kulturelle Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dezimierung der kulturellen Anbieter in Folge der Corona-Krise ■ fehlende ÖPNV-Anbindung (z.B. späte Rückfahrten) für Veranstaltungen

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Inwertsetzung und Zugänglichkeit historisch bedeutsamer Orte (Honecker-Bunker, FDJ Hochschule Bogensee in Wandlitz) durch Beschilderung und Führungen (einige Führungen finden statt) ■ Baukultur zur Untersetzung der Touren / Angebote und zur Sensibilisierung der Bauherren 	
<p>Beherbergungs- und Gastronomieangebot</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Steigende Nachfrage nach Nahzielen, Natur sowie Aktivangeboten (Radfahren, Wandern) – gerade in Ballungsgebieten ■ Zeit für strategische Überlegungen, Produktentwicklungen und Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen (sofern Mittel vorhanden) ■ (Gastronomische) Erlebnisangebote der Biohöfe / Landgasthöfe ■ Verwendung (und Kommunikation) regionaler Produkte ■ Außergewöhnliche (ggf. mobile) gastronomische Konzept 	<p>Beherbergungs- und Gastronomieangebot</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Auswirkungen der Corona-Krise und damit verbundene Insolvenzen und Marktaustritte in den wirtschaftlich stark betroffenen Segmenten Gastronomie, Eventanbieter und z.T. Beherbergungsgewerbe ■ Fachkräftemangel und Überalterung gefährden Saisonbetrieb und Nachfrage im HoGa-Bereich (verstärkt durch Corona) ■ Initiativen zur Fachkräftesicherung tw. bei Leistungsträgern unbekannt ■ ReFa-/HoGa-Ausbildung auf Standorte Prenzlau und Berlin-Weißensee reduziert ■ Mobilität der Mitarbeiter ohne Auto zur Arbeitsstätte und/oder Unterbringung muss gegeben sein ■ Barnim in Fachkräfte-Konkurrenz mit Berlin bzgl. des Lohngefüges und der Attraktivität ■ Sehr kleinteilige Beherbergungsstruktur, d.h. stärkeres Risiko von Nachfolgeproblematik etc.
<p>Marke und Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Neue Reisegebietswebsite in Erarbeitung ■ Professionalisierung und Modernisierung des Online-Marketings ■ Tagesgäste durch entsprechende Angebote zu Übernachtungsgästen machen ■ Binnenmarketing forcieren um Leistungsträger zu stärken ■ Gäste und Besucher digital und zielgruppenorientiert lenken 	<p>Marke und Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Profilierung heißt immer auch Fokussierung und in letzter Konsequenz „weg lassen“, was ggf. zu Gegenwind führen kann

Chancen	Risiken
<p>Organisation und Kooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> Verstärkung der Netzwerkbildung zwischen Destination und Betrieben (gegenseitige Unterstützung, Aufklärung über Förderprogramme etc.) 	<p>Organisation und Kooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungssicherheit aufgrund angespannter Haushaltslagen von Kommunen Ressourcenmangel bei der WITO als DMO und lokalen Tourismusorganisationen

© BTE 2020 auf Basis Analyseergebnisse sowie Impulse aus der Zukunftswerkstatt

4.8 Schlussfolgerungen der Analyse und erste Bedarfe

Die Analyseergebnisse lassen sich mit Hilfe des BTE-Markennavigators zusammenfassen:

Abb. 21 BTE-Markennavigator



© BTE 2020

Neben einer reinen Bewertung der unterschiedlichen Marken-Dimensionen, ermöglicht der Navigator auch, erste Bedarfe und Handlungsanforderungen zu identifizieren:

- Die **Markenbekanntheit** des Barnims ist **eher gering**. National ist die Marke kaum bekannt, regional (d.h. in Berlin/Brandenburg) verfügt der Barnim über eine gewisse Bekanntheit. Einzelne Orte wie Eberswalde oder Bernau bei Berlin oder auch Naturräume die Schorfheide haben eine geringfügig größere Bekanntheit als die Region selbst, wobei auch diese eher im Nahbereich bekannt sind. → *Erste Bedarfe: Die Bekanntheit des Barnims gilt es mit Hilfe von passenden Produkten und Angeboten*

weiter zu steigern. Starke Orte können als „Zugpferde“ genutzt werden, um die Bekanntheit und das Image des Barnims vor allem in nahen Quellmärkten zu verbessern.

- Als eher **positiv** ist das **Markenimage** zu bewerten: Der Barnim wird mit Attributen wie seiner Nähe zu Berlin, der ländlichen Idylle und dem Aspekt der Radfahrerfreundlichkeit in Verbindung gebracht. → *Erste Bedarfe: Ausbaubar sind weitere Imageaspekte wie Urlaub am und auf dem Wasser oder eine positive Assoziation mit Kulinarik und regionaler Küche.*
- Eine Betrachtung der **Markeneigenschaften** zeigt, dass der Barnim mit **positiven** Adjektiven in Verbindung gebracht wird. Als TOP 3 Bewertungen bekommt der Barnim die Eigenschaften erholsam, naturnah und familienfreundlich zugeschrieben, wobei sich hier Innen- und Außensicht wenig voneinander unterscheiden. → *Erste Bedarfe: Künftig gilt es den Barnim stärker auch mit den Eigenschaften erlebnisreich, gastfreundlich und im Zusammenhang mit einer guten Aufenthaltsqualität aufzuladen. Die Eigenschaften, mit denen der Barnim bereits heute in Verbindung gebracht wird, gilt es weiter auszubauen und für den Gast erlebbar zu machen.*
- Ein eher positives Bild zeigt sich ebenso in der Marken-Dimension **Produkt-/Themenneigung**. Besonders stark ist die Verbindung mit Natur und Wasser. Viele Themen, Produkte und Infrastrukturen sind hier bereits vorhanden. Kultur ist eher ein ergänzendes Thema, das bisher an einzelnen Standorten wirklich erlebbar ist. → *Erste Bedarfe: Infrastrukturen aus den Themenbereichen Natur und Wasser, d.h. Wanderwege, Radwege, Anleger etc., gilt es zu pflegen und weiterzuentwickeln; das Thema Kultur muss unterstützend erlebbar gemacht und in Wert gesetzt werden.*
- Die aktuelle **Zielgruppeneignung** ist als **mittel** zu bewerten. Die Grundausrichtung und Auswahl der Zielgruppen gesellige Familien, qualitätsorientierte Entschleuniger und genussorientierte Natururlauber ist richtig und stimmig. → *Erste Bedarfe: Bei der Qualitätsorientierung, dem regionalen Genuss, der Erlebnisorientierung sowie der direkten Ansprache der definierten Zielgruppen in der Kommunikation zeigen sich Defizite, die es zu beheben gilt.*
- **Kompetenz-/Qualitätsbeweise**, die die Marke untermauern, gibt es kaum, weswegen die Dimension eher **negativ** abschneidet. Vereinzelt ist Erlebnisqualität vorhanden, Überraschungsqualität bietet der Barnim bisher kaum. → *Erste Bedarfe: Der Barnim muss stärker mit guter Qualität und Erlebnissen, die überraschen und in Erinnerung bleiben, punkten. Nur dann werden die Produkte und der Wert eines Besuches auch weitergetragen.*

5 Strategie im Rahmen der Fortschreibung

Die Strategie bildet die Grundlage für die zukünftigen Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken und Schwächen des Reisegebietes Barnimer Land. Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien, welches durch Ziele greifbar gemacht wird. Anhand der Kernthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Diese sind auf definierte Zielgruppen auszurichten und dienen als Orientierung in der Ansprache. Übergeordnete Rahmenbedingungen, Konzepte sowie bestehende Zielbereiche wurden berücksichtigt.

5.1 Überregionale und teilregionale Strategien

Nachfolgend erfolgt eine Übersicht der relevanten überregionalen und teilregionalen Strategien, die Bezug zum Untersuchungsgebiet des Landeskreises haben.

Landestourismuskonzeption 2016+ (LTK)

Die LTK 2016+ folgt der Vision „Wir machen Lust auf Land – mit dem wasserreichsten Kulturräum Deutschland“. Insgesamt 30 operative Ziele untermauern in sechs Handlungsfeldern mit Schlüsselaufgaben diese Vision. Inhaltlich setzt die Konzeption auf starke innovative Unternehmen, eine leistungsfähige Infrastruktur und vernetzte Mobilität, die konsequente Umsetzung der Marke in typischen, wertschöpfenden „Brandenburg-Produkten“, übersichtliche Organisationsstrukturen sowie die Stärkung von Partnerschaften und Kooperationen, eine Fokussierung der Zielgruppen und Märkte sowie auf eine abgestimmte Kommunikation und Digitalisierung auf allen Ebenen. Dabei schreibt die LTK fest, dass stets nach den Handlungsprinzipien Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Qualität, Internationalisierung, Stärken stärken, Innovation und Mut agiert werden soll. Den Rahmen der LTK sollen Strategien der einzelnen Reisegebiete „mit Leben füllen“ und ihre Ausrichtung daran orientieren. (vgl. MWE 2016) Weitere Studien, Konzepte und Vorgaben ergänzen die LTK u.a. mit Empfehlungen und Vorgaben zur Marke Brandenburg, Marktforschungswissen und Empfehlungen für Land relevante Zielgruppen, Empfehlungen zur Organisation der DMO etc.

Aktionsrahmen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (Vorabzug)

Das im Rahmen des Aktionsrahmens erarbeitete touristische Leitbild des Biosphärenreservats schreibt eine Vision 2025+ sowie strategische Grundlagen (u.a. Werte, Zielgruppen, Entwicklungsräume) fest. Grundsätzlich versteht sich das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin u.a. als eine „zukunftsorientierte Region, die in unmittelbarer Nachbarschaft zu Berlin als eindrucksvolle und vielfältige Kulturlandschaft [...] modellhaft für eine umweltverträgliche, klimafreundliche und sozialverantwortliche Entwicklung steht“. Im Biosphärenreservat sollen Erholungs- und Lebensqualität miteinander verknüpft, ein Miteinander von Wirtschaft, Naturschutz und Gesellschaft gelebt und die vorhandenen natürlichen sowie kulturhistorischen Ressourcen gezielt genutzt und „touristisch behutsam in Wert gesetzt“ werden.

Der auf der Vision aufbauende Maßnahmenplan ist in die vier themenbezogenen Aktionsfelder Rad- und Wandertourismus, Wassertourismus, Reiten sowie Baukultur und Tourismus sowie in die drei themenübergreifenden Aktionsfelder Mobilität, Kooperation und Management sowie Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement unterteilt. Je Aktionsfeld wurden diverse Entwicklungsschritte definiert, die das Biosphärenreservat größtenteils nicht ohne die regionalen Tourismusorganisationen machen kann und mit Blick auf die Aufgabenteilung im Drei-Ebenen-Modell v.a. realisieren sollte. Hierzu zählen neben der Entwicklung von Infrastrukturen (v.a. Wander-, Reit- und Radwege) u.a. auch Maßnahmen im Bereich Produktentwicklung, Qualitätssteigerung sowie Kommunikation. (vgl. MLUK 2020)

Leitbild Barnimer Feldmark

Für die aktuelle und zukünftige Flächennutzung und Landschaftsentwicklung der Barnimer Feldmark haben Landnutzer und Vertreter der Kommunen, Verbände und Planungsstellen ein Leitbild für die regionale Landschaftsgestaltung im Regionalpark Barnimer Feldmark entwickelt. Als oberstes Ziel wurden die Erhaltung, Aufwertung und Schaffung von „verbindenden Strukturen“ wie Gewässer, Grünräume, Wege, Alleen und Hecken festgeschrieben. Neben dem grundsätzlich für den Tourismus notwendigen Erhalt des intakten Naturraums und der urbanen Strukturen unterschiedlicher Größe, spielen mit touristischem Fokus besonders Wander- und Radwege im Leitbild eine Rolle. Diese gilt es in der Barnimer Feldmark sinnvoll zu vernetzen und zu pflegen. Durch Hinweistafeln und Ausstattungselemente soll die Erlebbarkeit der Region sensibel und nachhaltig gesteigert werden. Für die unterschiedlichen Teilräume sind jeweils Handlungsempfehlungen formuliert, die sich mit Blick auf den Tourismus vorrangig auf die Schaffung und Aufwertung von Wegen beziehen. (vgl. Dachverband der Regionalparks in Brandenburg und Berlin e.V., ohne Jahr)

Leitbild Baukultur und Tourismus

Das in der Charta zu Baukultur und Tourismus festgeschriebene Leitbild von harmonischen Ortsbildern und intakter Landschaft beschreibt den Beitrag, den regionaltypische Baukultur auf l(i)ebenswerte Regionen hat. Die Kernaussage der Vision lautet „Regionaltypische Baukultur und Tourismus gehören in der Region des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin zusammen und profitieren voneinander“. Definiert werden u.a. die baukulturelle Identität der Region sowie Grundsätze, die als Ausgangspunkt für das Handeln der Akteure der Region dienen. Hierzu zählen die nachhaltige, ressourcenschonende und klimafreundliche Erhaltung und Entwicklung der Kulturlandschaft, das aktive Leben von Kooperationen, die Bewahrung und Stärkung regionaler Identität, die Schaffung von Qualität, die Erzeugung von regionaler Wertschöpfung sowie das Miteinander von Baukultur und Landschaft. Fünf Ziele definieren, was es bei der Entwicklung zu beachten gilt. (vgl. LK Uckermark in Koop. mit dem LK Barnim und dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (Trägerschaft), 2019)

Aktionsplan Tourismus Grumsin

Der Aktionsplan Grumsin fasst die notwendigen Maßnahmen zur künftigen touristischen Nutzung des Waldgebietes um das Weltnaturerbe zusammen und basiert in weiten Teilen auf dem o.g. Tourismusaktionsplan für das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin. Die Ziele für den Aktionsplan Grumsin umfassen den Schutz der Welterbestätte, die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus, die Erlebbarmachung des Buchenwalds im Einklang mit den Anforderungen des Naturschutzes, die Förderung von Chancen und Synergien für die regionale Wertschöpfung der umliegenden Ortschaften sowie die Entwicklung qualitativ hochwertiger Angebote. In den Aktionsfeldern Mobilität, Infrastruktur, Angebots- und Produktentwicklung, Außenkommunikation und Organisation sind insgesamt 21 zum Teil sehr konkrete Maßnahmen im und um das Weltnaturerbe formuliert. (vgl. Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin 2020)

Leitbild 2030 unserer Region Uckermark-Barnim

In einem von drei Themenbereichen befasst sich das Leitbild 2030 der Regionalen Planungsgemeinschaft Uckermark-Barnim mit Natur, Landschaft, Umweltschutz, Tourismus und Kultur. Unter der übergeordneten Vision „Unsere Region bietet Besuchern eine einmalige Natur- und Kulturlandschaft mit einer qualitativ sensibel ausgebauten touristischen Infrastruktur und zeigt Offenheit gegenüber Touristen und ihren Aktivitäten“, werden diverse Prämissen formuliert, die Einfluss auf die touristische Entwicklung der Region haben. Hierzu zählen u.a. die Förderung und Entwicklung von naturnahem nachhaltigen Tourismus und attraktiver Kulturangebote, die Wertschätzung von Kultur und Tourismus als bedeutsame Wirtschaftszweige, die Entwicklung, Pflege und Instandhaltung einer abgestimmten Wege- und Begleitinfrastruktur inkl. Leitsystem, die Verbesserung der Erreichbarkeit touristischer Angebote mit öffentlichen Verkehrsmitteln inkl. der Schaffung innovativer und flexibler Lösungen für die Gästemobilität sowie die Sicherstellung von Qualität und Service. Zusätzlich wird auch in diesem Konzept das notwendige Zusammenspiel zwischen Tourismus und regionaler Baukultur betont. (vgl. Regionale Planungsgemeinschaft Uckermark-Barnim 2019)

Lost Places Barnim

Eine im Jahr 2020 durchgeführte Studie zur Bedeutung von Lost Places im Barnim stuft das touristische Potenzial insgesamt als mittel ein. Insgesamt wurden 17 Objekte identifiziert, von denen sich vier herausheben (Kraftwerk Heegermühle, Papierfabrik Wolfswinkel, Luftfahrtmuseum Finowfurt, Siedlung Bogensee). Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Lost Places ein urbanes Publikum, d.h. Berliner Bewohner sowie Besucher, ansprechen, sofern sie entsprechend geschichtsträchtig sind und eine hohe Erlebnisqualität aufweisen. Insgesamt könnte die Attraktivität – vornehmlich der vier genannten, aber auch weiteren Objekte – laut Studie erhöht werden, wenn einzelne Lost Places zu den thematischen und räumlichen Clustern Industriegeschichte am Eberswalder Finowkanal, NS- und DDR-(Militär)Geschichte im Raum Bernau/Wandlitz sowie „Jagd und Macht“ in der Schorfheide zusammengefasst werden. Weitere einzelne Objekte eignen sich für Fototourismus, als Filmkulisse oder für Kunstaktionen oder evtl. für Geocaching. (vgl. HNEE 2020)

Örtliche Tourismuskonzepte

Für einzelne bedeutsame Gemeinden bzw. touristische Infrastrukturen liegen eigene Tourismuskonzepte vor, deren wichtigste Aussagen mit Bezug zum Tourismuskonzept des Landkreises Barnim nachfolgend kurz zusammengefasst werden:

- Die im Erholungsortentwicklungskonzept für Wandlitz identifizierten Positionierungsschwerpunkte „aktives Naturerleben in der besonderen Seen- und Waldlandschaft des Naturparks Barnim“, „vor den Toren Berlins“ sowie „hier wird Familienfreundlichkeit groß geschrieben“ zielen darauf ab, der Gemeinde als Bestandteil des Reisegebiets Barnim und der Marke Brandenburg ein Profil zu geben. Acht Schlüsselstrategien zeigen die Hauptwege der künftigen Tourismusedwicklung auf. (vgl. Project M 2012)
- Das Tourismuskonzept für die Stadt Bernau bei Berlin formuliert touristische Leitlinien und eine Vision für den Bernau-Tourismus. Neben der Stärkung lokaler Besonderheiten wie der UNESCO-Welterbe Bauhaus Denkmal Bundesschule Bernau und dem Husitenfest, lassen sich mit Blick auf die Region besonders drei Punkte hervorheben: die Positionierung Bernaus als Tor zur Natur bzw. zum Naturpark Barnim mit seinen zahlreichen Möglichkeiten für Aktivangebote und Naturerlebnisse, die Nähe zur Metropole Berlin sowie die besondere städtische Geschichte und Architektur/Baukultur. Die im Konzept formulierten Maßnahmen zahlen u.a. auf die Ziele Erhöhung der Angebotsqualität für die Themen Kultur (Schwerpunktthema) und Natur und Aktiv (Ergänzungsthema), Entwicklung attraktiver Produkte, Schärfung des touristischen Profils sowie die Erhöhung des Gästeaufkommens und der -zufriedenheit ein. (vgl. dwif 2018)
- Zur touristischen Attraktivierung des Schiffshebewerk Niederfinow liegt ein Konzept vor, welches neben wesentlichen Schritten zur Gründung der Betreibergesellschaft und zur Standortentwicklung konkrete Maßnahmen im Bereich Infrastruktur (u.a. Beschilderung, ÖPNV-Anbindung) beinhaltet. (vgl. team red 2019)

5.2 Touristische Vision und Leitlinien

Die touristische Vision beschreibt allgemein das Wunschbild des zu erreichenden Soll-Zustands in der Zukunft. Die Vision leitet sich aus den Erkenntnissen der Analysephase und den Ergebnissen der Werkstätten ab, in der die touristischen Akteure des Landkreises gemeinsam das Zukunftsbild für die Region gezeichnet haben. Die Vision sowie die Leitlinien wurden im Rahmen der konzeptbegleitenden Lenkungsgruppe als auch in der ersten Maßnahmenwerkstatt diskutiert.

Die **Vision des Reisegebietes** ist das folgende Versprechen an den Gast und Anspruch an sich selbst:

„Ursprüngliche Natur und verborgene Kulturschätze ganz nah an Berlin erleben“.

In vier Leitlinien wird das zukünftige touristische Selbstverständnis auf einen Blick zusammengefasst und stellt die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für die Region dar:

Abb. 22 Touristische Leitlinien

... wir sind eine familienfreundliche, aktiv erlebbare Natur- und Kulturlandschaft ganz nah an Berlin	... wir sind ein effizientes, touristisches Netzwerk und richten unsere Netzwerke nach starken Teilräumen und Produktmarken aus.
	
	
... wir sind eine Region, in der die Geschichte von der Eiszeit bis zur DDR-Zeit erfahrbar ist und Traditionen und Feste gefeiert werden	... wir sind eine ursprüngliche und nachhaltige Landschaft mit besonderen Orten, in denen unsere Gäste Ruhe, Besinnung und Erholung finden.

© Fotos: l.o. NP Barnim e.V., r.o. pixabay CC-Lizenz, unten: BTE

Die Leitlinie „**Wir sind eine familienfreundliche, aktiv erlebbare Natur- und Kulturlandschaft ganz nah an Berlin.**“...

- bedeutet, den Barnim als Natur- und Kulturlandschaft voller Großschutzgebiete, Gewässer und kleineren Städten zu begreifen,
- die durch ein qualifiziertes Rad-, Wasser- und Wanderwegenetz aktiv erlebbar gestaltet wird und in der
- Attraktionen für die ganze Familie auf kleinem Raum nah an der Großstadt geboten werden.

Die Leitlinie „**Wir sind ein effizientes, touristisches Netzwerk und richten unsere Netzwerke nach starken Teilräumen und Produktmarken aus.**“...

- betont die Wichtigkeit der gemeinsamen Identität im Reisegebiet, die eine starke Kommunikation und Kooperation untereinander voraussetzt. Im Mittelpunkt soll der Gästenutzen stehen, nicht die politischen Grenzen.
- Die Effizienz des Netzwerkes bezieht sich auf die Nutzung von Synergien und die Bereitstellung ausreichender Ressourcen für eine marktgerechte Bearbeitung.
- Die starken Teilräume und Produktmarken, die vor allem im wichtigen Nahmarkt Bekanntheit haben, bleiben für den Gast über die Profilthemen sichtbar und müssen untereinander vernetzt bleiben.

Die Leitlinie **„Wir sind eine Region, in der die Geschichte von der Eiszeit bis zur DDR-Zeit erfahrbar ist und Traditionen und Feste gefeiert werden.“**...

- zielt darauf ab, durch kreative und innovative Inszenierung das geschichtliche Erbe erlebbar und „anfassbar“ zu machen.
- Dazu gehört auch, die vorhandene Baukultur aus verschiedenen Epochen zu erhalten und sichtbar zu machen.
- Die Geschichte(n), Traditionen und Musik werden mit Festen gefeiert - sie schaffen nicht nur Besuchsanlässe, sondern dienen auch der regionalen Identifikation der EinwohnerInnen.

Die Leitlinie **„Wir sind eine ursprüngliche und nachhaltige Landschaft mit besonderen Orten, in denen unsere Gäste Ruhe, Besinnung und Erholung finden.“**...

- zahlt auf die Erlebniswelten des Landes ein,
- betont die beruhigende Kraft besonderer Orte in der Landschaft,
- hebt das Streben nach Nachhaltigkeit im touristischen Angebot hervor.

Als Binnenverständnis sollten diese Leitlinien von den Akteuren als Grundlage der gemeinsamen Arbeit und Kooperation verstanden und mit Leben gefüllt werden.

5.3 Touristisches Zielsystem

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision, den ergänzenden Leitlinien sowie den Erkenntnissen der Stärken, Chancen und Bedarfe lassen sich konkrete Ziele definieren. Die Leitlinien werden durch die strategischen Ziele unteretzt, sie unterstützen das Leitbild und machen es greifbar.

Die strategischen Ziele zahlen auf die Ziele der Landesebene ein, welche in der Landestourismuskonzeption formuliert wurden:

- Wirtschaftliche Wertschöpfung
- Lebensqualität und Gemeinwohl
- Entwicklung Fachkräfte und Tourismusbewusstsein
- Prozesse und Innovationen sicherstellen
- Gästegenutzen sicherstellen

Für den Barnim ergeben sich folgende strategische Ziele:

Abb. 23 Touristisches Zielsystem, strategische Ziele



© BTE 2020

Die Oberziele gruppieren mehrere Unterziele, die unter anderem das Zielsystem der Landestourismusstrategie aufgreifen, insofern sie auf regionaler Ebene relevant sind.

- Ziel I: Nachhaltige Tourismusedwicklung
 - Erhöhung der touristischen Wertschöpfung durch Steigerung der Übernachtungszahlen, der Bettenauslastung und des Bruttoumsatzes, Wachstum des tagestouristischen Volumens
 - Förderung vernetzter und umweltfreundlicher Mobilitätsketten
 - Vermeidung von Überlastungen an stark besuchten Zielen
 - Erhöhung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung, der Gäste- sowie Mitarbeiterzufriedenheit und Erhöhung des Stellenwertes des Tourismus in der Politik
 - Steigerung der Bekanntheit als Urlaubs- und Kurzreiseziel
- Ziel II: Fokussierung auf zielgruppenorientierte thematische Angebote
 - Vernetzung und Ausbau der touristischen Angebote in den Profithemen „Wald und Wasser spüren“, „Verborgene Schätze entdecken“ und „Familien-Highlights erleben“ unter Berücksichtigung der Zielgruppenprofile
 - Entwicklung und Etablierung innovativer, moderner Angebote für Urlaubs- und Tagessägeste mit Leuchtturm-Charakter
- Ziel III: Stetige Erhöhung der Angebots- und Aufenthaltsqualität
 - Weiterentwicklung des Gästeservices unter Einsatz digitaler Services
 - Qualitätssteigerung und -ausbau einer vernetzten touristischen (Wege)-Infrastruktur

- Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern zur Steigerung der Gästezufriedenheit
- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppengerechte Angebote und Services
- Ziel IV: Verbesserung der Außenkommunikation
 - Professionalisierung des gemeinsamen Tourismusmarketings (gebündelt, innovativ, emotional und digital)
 - Verwendung der entwickelten Marke und zielgruppenspezifisches Marketing aus einer Hand
- Ziel V: Etablierung geeigneter Managementstrukturen
 - Neuausrichtung der lokalen und regionalen Organisationsstruktur
 - Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern
 - Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung
 - Ausbau und Pflege des Netzwerkes und der Kooperationen der Akteure untereinander
 - Stärkung des Innenbewusstseins (Identität) und eines „Gemeinschaftsgefühls“

5.4 Profilierung

Zum Erreichen der oben genannten Ziele (und durch Ziel II noch einmal explizit hervorgehoben) ist es wichtig, dass sich das Barnimer Land **auf Themen konzentriert**, welche in besonderem Maße oder ausschließlich hier erlebt werden können und sich über diese Themen im touristischen Markt profiliert. Um dies auch langfristig erfolgreich tun zu können, müssen die Profilthemen jedoch eine **hohe Attraktivität und Qualität des entsprechenden Angebotes** vorweisen, denn:

- Angebote, die dem Gast ein **hochwertiges Erlebnis** garantieren, führen zu einem zufriedeneren Gast und nur zufriedene Gäste empfehlen weiter, bleiben länger oder kommen wieder.
- die Fokussierung auf **ausgewählte Themen** hat einen geringeren Aufwand im Marketing z.B. bei der Pflege oder dem Unterhalt von Werbebroschüren und Internet-Präsenzen etc. zur Folge, wodurch die **vorhandenen Ressourcen gezielter** und effizienter **eingesetzt** werden können.
- qualitativ hochwertige Angebote sind in der Regel diejenigen mit einer höheren Lebensdauer. Diese **höhere Lebensdauer** ermöglicht schließlich:
 - die alleinige Grundlage für den Aufbau eines Wiedererkennungswertes und die Entwicklung zu einer eigenen Marke,
 - den Prozess einer lokalen Identifizierung mit einem Thema wodurch eine Steigerung der Tourismusakzeptanz erreicht werden kann und
 - eine höhere Planungssicherheit für eventuelle Folgeinvestitionen.

Profilthemen

Die touristische Schwerpunktsetzung im Reisegebiet Barnimer Land konzentrierte sich in der Vergangenheit auf wechselnde Themen, die nicht konsequent angewandt wurden (vgl. Kap. 4.3).

Das Barnimer Land verfügt über einige Besonderheiten:

- UNESCO Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin
- UNESCO Bauhaus Denkmal Bundesschule Bernau
- UNESCO Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
- Finowkanal als älteste künstliche Wasserstraße Deutschlands
- Schiffshebewerk Niederfinow als das älteste noch arbeitende Schiffshebewerk Deutschlands
- Kloster Chorin als Schlüsselwerk der norddeutschen Backsteingotik
- Schorfheide als historisch herrschaftliches Jagdgebiet
- NS- und DDR-(Militär)Geschichte im Raum Bernau/Wandlitz

Eine starke Position hat der Barnim entsprechend im naturbezogenen Angebot (Schutzgebiete, Seen, Kanäle), welches durch das Aktivangebot (Rad-, Wander- und Wasserwegnetz) ergänzt wird. Auch das (kultur)historische Erbe mit historischen Baustrukturen und Referenz zu prägenden Epochen sticht im Barnim hervor. Diese Besonderheiten entsprechen den Themen des Landes, unterscheiden sich aber in ihrer Gesamtheit wenig zu anderen Reisegebieten Brandenburgs. Daher gilt es, die Besonderheiten noch weiter zuzuspitzen, anstatt sie den Themen Natur, Aktiv und Kultur unterzuordnen:

- Natur: Hervorhebung der **zusammenhängenden Waldgebiete** in Schutzgebieten
- Kultur: Hervorhebung der „**besonderen Orte**“, die zum Teil im Wald „versteckt“ sind und dadurch besonders sind (z.B. Kloster Chorin, UNESCO Bauhaus Denkmal Bundesschule Bernau, Waldstadt Eberwalde, Waldsiedlung Wandlitz, Lost Places der Industriekultur)

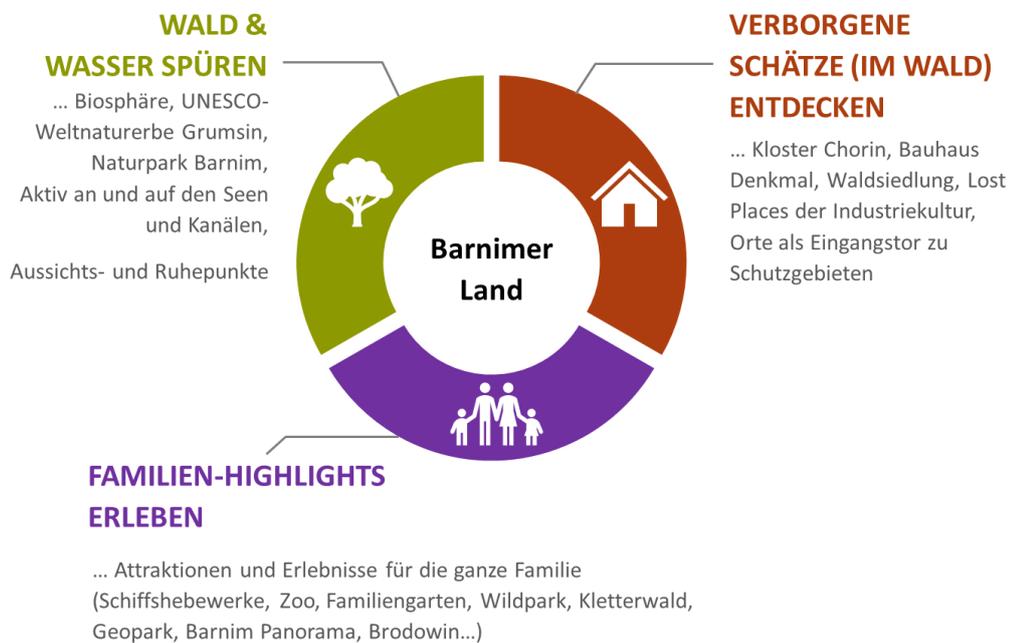
Das Aktivangebot stellt aus gutachterlicher Sicht keine ausgeprägte Besonderheit im Vergleich zu anderen Regionen dar und wird daher nicht gesondert „ins Schaufenster gestellt“.

Auffallend ist hingegen die hohe Attraktivität der **Familien-Highlights**, die es im ganzen Barnim zu entdecken gibt, wie bspw. den Zoo und den Familiengarten Eberswalde, den Wildpark und Kletterwald Schorfheide, das Ökodorf Brodowin, das Barnim Panorama oder den Geopark. Daher wird empfohlen, ein drittes Profilthema aufzunehmen:

- Familienhighlights: Hervorhebung der kinderfreundlichen Attraktionen

Die folgende Abbildung bietet eine Übersicht der empfohlenen Profilthemen:

Abb. 24 Künftige Profilthemen für das Reisegebiet Barnimer Land



© BTE 2020

Diese drei Profilthemen beschreiben das Angebot in „zugespitzter“ Weise und stellen mit dem Naturangebot, den verborgenen Orten und den Familienhighlights die Points of Interests in den Vordergrund, die das Reisegebiet von anderen abhebt.

Folgende Beispiele für Points of Interest innerhalb der Profilthemen betrachten die Bereiche genauer und zeigen auf, wie die bestehenden **Angebote sich den Profilthemen unterordnen** können:

- Wald und Wasser spüren
 - Großschutzgebiete mit ihren Angeboten, Aussichts- und Ruhepunkten
 - Rad-, Wasser- und Wanderwegenetz
 - Seen
 - Durchgängig befahrbares Wasserwandergebiet zwischen Müritz und Berlin
 - Finow- und Werbellinkanal
 - Landwirtschaftliche Produkte
 - Feste und erlebbare Traditionen
 - ...
- Verborgene Schätze (im Wald) entdecken
 - Kloster Chorin
 - UNESCO-Weltkulturerbe Bauhaus Denkmal Bernau
 - Industriekultur
 - Orte / historische Altstädte als Eingangstor zur Natur
 - Museen

- NS-Geschichte
- Waldsiedlung, DDR-Geschichte
- Lost Places
- Feste und erlebbare Traditionen
- ...
- Familienhighlights erleben
 - Zoo
 - Schiffshebewerke
 - Familiengarten
 - Wildpark
 - Kletterwald
 - Geopark
 - Besucherzentren Barnim Panorama
 - Ökodorf Brodowin
 - Feste und erlebbare Traditionen
 - ...

Es ist anzumerken, dass eine **Konzentration auf die genannten Schwerpunktthemen** vorgenommen werden sollte. Gleichwohl verlangt dies nicht den Ausschluss aller weiteren Themen wie Radfahren, Wassersport oder Wandern, auch wenn diese Themen im Rahmen der Profilierung in den Hintergrund rücken. Diese Themen sollen vielmehr in den zuvor genannten Themen aufgehen und können dort das Portfolio sinnvoll erweitern.

Die Begrifflichkeiten sind als Arbeitstitel zu verstehen, die im Rahmen einer Marketingstrategie näher betrachtet werden können.

Entwicklungsschwerpunkte

Wenngleich die oben genannten Themen als profilgebend für das Reisegebiet Barnimer Land definiert wurden und diese zum Teil auch bereits mit attraktiven Angeboten unteretzt sind, besteht dennoch an diversen Stellen Handlungsbedarf. Um die Schwerpunktthemen strategisch weiter zu entwickeln und mit zielgruppenspezifischen Angeboten weiter zu stärken, sollte daher an folgenden Merkmalen gearbeitet werden:

- **Hervorhebung der Profilt Themen** und Aufbereitung wesentlicher Attraktionen („Top 10 der Region“) in der Außendarstellung als Orientierung für den Gast, „Unterordnung“ der weiterführenden Angebote / Kleinode. Statt allgemeiner Beschreibungen der POIs und listenartiger Darstellung müssen die Profilt Themen und deren Angebote emotional kommuniziert werden.
- **Konzeption von Produkten** in Produktwerkstätten mit den Leistungsträgern zur zielgruppenorientierten Baustein- und Programmentwicklung. Wichtig ist, dass die Produkte „Leitprodukt“-Charakter im Sinne der TMB-Anforderungen haben und dementsprechend (am besten ganzjährig) erlebbar sind. Dabei ist darauf zu achten, dass die Bausteine buchbar und untereinander vernetzt werden, um den Gast auf weitere Angebote aufmerksam zu machen und im Reisegebiet weiterzuleiten.

- **Lenkend eingreifen:** Besucherlenkung kann auch über die Produktgestaltung stattfinden. Saisonal sollten auf digitalem Weg jene Angebote / Produkte in den Vordergrund gestellt werden, die weniger stark ausgelastet sind. Auch in Krisenzeiten können digital angelegte Produkte besser ausgewählt und gehighlighted werden.
- **Weiterentwicklung der gästeorientierten Infrastruktur** durch Lückenschluss der Weginfrastruktur und Nutzung der Bahnhöfe als Willkommens- und Mobilitätszentren, an denen weiterführende Information und Mobilität für die Gäste ermöglicht wird.

Es gilt, die **Profilthemen stärker aufzuladen**, die besten Produkte „in das Schaufenster“ zu stellen und diese langfristig auf **Leitprodukt-Ebene** des Landes zu heben. Vor allem weil es dem Barnimer Land bislang an innerer Identität und Profil fehlt, muss es als Reisegebiet nun **angebots- und qualitätsseitig** anstatt „weiter hinterher zu fahren“ auf die „Überholspur wechseln“, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Im Fokus aller Marketingschwerpunkte steht daher die Erlebbarkeit der Infrastrukturen und Angebote. Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Serviceorientierung, Qualität und Digitalisierung müssen bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur sowie bei der Gestaltung von Produkten und Angeboten konsequent mitberücksichtigt werden.

Alle Akteure mit Tourismusbezug sowie die öffentlichen Entscheidungsträger müssen in einem optimistischen Szenario und mit ambitionierten Maßnahmen versuchen, der Region ein attraktives Image zu verschaffen, welches dem Landkreis und den Teilregionen gerecht wird. Dies wird mit der Erfüllung der Pflichtaufgaben und durch die Orientierung an einer Basisqualität nicht erreicht werden können, sondern nur mit ausgezeichneten Produkten und einer Überraschungsqualität, die von Gast zu Gast weitererzählt wird.

5.5 Zielgruppen

5.5.1 Strategischer Ansatz zur Zielgruppenbestimmung

Im Zentrum der künftigen Tourismusstrategie steht eine Positionierung des Barnims über ausgewählte Profilthemen und die Ausrichtung aller Maßnahmen basierend auf der Ableitung erfolgsversprechender Zielgruppen. Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Ein wichtiger Ansatz ist, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken. Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für den Barnim erschlossen werden. Die Zielgruppenansprache soll dabei auf zwei Ebenen fokussiert werden: (1) Aktuelle Gästegruppen begeistern und zur Wiederkehr motivieren sowie (2) neue Gäste in Abstimmung mit den definierten Profilthemen des Barnims ansprechen.

Als Orientierungsgrundlage dienen die Zielgruppen der übergeordneten Landesebene. Diese wurden auf ihre Passgenauigkeit geprüft. Im Rahmen der Marketingplanung hat der

Landestourismusverband mit Unterstützung der Gesellschaft für Konsumforschung und dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste folgende Zielgruppen definiert:

- Eventorientierte Smartshopper
- Gesellige Familien
- Intellektuelle Kultururlauber
- Genussorientierte Natururlauber
- Qualitätsbewusste Entschleuniger

Im Rahmen der TMB-Markentour 2014 haben die touristischen Akteure des Barnims drei Zielgruppen für das Barnimer Land ausgewählt:

Abb. 25 Zielgruppen im Barnimer Land



© Bilder und Zitate: TMB, „Tourismusmarke Brandenburg in 36 Minuten“

5.5.2 Persona-Entwicklung

Basierend auf diesen Erkenntnissen der Landesebene erfolgte eine Differenzierung der Zielgruppen für den Barnim nach dem Persona-Ansatz. Bei diesem Persona-Ansatz werden fiktive Profile von Menschen (Personas) entwickelt, die als archetypischer Vertreter einer Zielgruppe mitsamt deren Interessen, Werten, Bedarfen und Verhaltensmustern steht, um deren Charakter effektiv zu veranschaulichen und damit besonders greifbar zu machen.

Diese Ausarbeitung erfolgte basierend auf vorliegenden Marktforschungsergebnissen sowie den Erfahrungen und Kenntnissen lokaler Akteure mit Gästebezug (Gastgeber, Tourist-Information-Mitarbeiter) innerhalb eines eigenen Persona-Workshops. Ziel dieses Workshops war es, für jede der identifizierten Zielgruppen einen archetypischen Vertreter zu entwickeln und in einem Steckbrief detailliert zu beschreiben. Die Ergebnisse zeigen die nachfolgenden Abbildungen.

Abb. 26 Persona-Steckbrief zur Zielgruppe „Genussorientierte Natururlauber“

Genussorientierte Natururlauber	
Name	Martin und Susanne Lambrecht
Beschreibung	<p>Martin und Susanne sind junggebliebene, aktive Naturliebhaber. Qualität und Nachhaltigkeit steht bei beiden vor dem Preis.</p> 
Reisemotto	Das Paar möchte einen genussvollen und aktiven Natururlaub verbringen und dabei Naturverbundenheit und mit Komfort und gutem Service verbinden.
Charakterisierung	Martin (58 Jahre) und Susanne (55 Jahre) sind in zweiter Ehe verheiratet. Sie leben im Grünen in einer ruhigen Nachbarschaft in einem Haus im Speckgürtel von Hannover. Die Kinder aus erster Ehe sind bereits aus dem Haus. Er ist leitender Angestellter in einem IT-Unternehmen und sie ist selbständige Inhaberin einer Physiotherapiepraxis. Beide gehen gerne in die Sauna, fahren E-Bike und verbringen viel Zeit im eigenen Garten, in dem sie auch ihr eigenes Gemüse ziehen. Susanne ist darüber hinaus leidenschaftliche Schwimmerin. Martin trifft sich gelegentlich mit seinen „Alten Herren“ zum Fußballspielen. Die Abende verbringen die beiden in der Regel gemeinsam bei einem Glas Wein oder einem gemeinsamen Fernsehabend. Hier treffen Sie bewusste Programmentscheidungen und lassen sich nicht einfach berieseln. Meist schalten sie zu Dokumentationen, Reportagen oder Krimis ein.
Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele	Martin und Susanne haben großes Interesse am Naturpark Barnim und möchten diesen bei Wanderungen und Radtouren entdecken und kennenlernen. Sie interessieren sich für die heimische Flora und Fauna und wünschen sich ein entsprechendes Informationsangebot . Als Ausgleich zum aktiven Teil ihres Urlaubs darf die Entspannung nicht zu kurz kommen, entweder bei einem guten Buch in der naturnahen Unterkunft oder bei einem Bummel durch eine nahegelegene Kleinstadt. Sie schätzen das Angebot von authentischen, regionalen Gastronomieangeboten und möchten darüber die Region mit allen Sinnen genießen .
Erwartungen und Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Für ihre geplanten Wanderungen und Radtouren durch den Naturpark schätzt das Paar ein gut ausgebautes und gut beschildertes Wegenetz mit (Rund-)Touren in unterschiedlicher Länge. Sie wünschen sich Aussichtspunkte und Beobachtungsstationen, von wo aus sie die Natur und die Tierwelt „aus sicherer Entfernung“ beobachten und genießen können sowie auch Informationsangebote an neuralgischen Punkten sowie bspw. als Flyer in Printfassung. Gerne nehmen sie auch entsprechende (Kleingruppen-)Führungsangebote durch einen Ranger in Anspruch und erhoffen sich durch dessen Expertise exklusive Eindrücke und Informationen. ■ In Bezug auf ihre Unterkunft erwarten sie einen persönlichen und freundlichen Kontakt und eine entsprechende Ausstattung bzw. Serviceangebot, um ausspannen und die Seele baumeln zu lassen. Ein nachhaltiges Konzept ist für sie sehr überzeugend und wirkt sich positiv auf die Buchungsentscheidung aus. Wichtig ist auch der Sicherheitsaspekt im Hinblick auf PKW und eigene E-Bikes, diese müssen sicher und geschützt verstaut werden können. ■ Die beiden legen Wert auf Nachhaltigkeit und Qualität (der Preis ist Nebensache, wenn die Qualität stimmt) und sind deshalb sehr aufgeschlossen gegenüber besonderen, nachhaltigen oder innovativen Angeboten und regionalen Speisen und Produkten. Gerne lassen sie sich in der Unterkunft oder der Tourist Information entsprechende Tipps geben.

<p>Verhalten</p>	<p>Zur Reise inspiriert wurde das Paar durch die Empfehlung von Susannes Sohn, der an der HNE in Eberswalde studiert. Susanne ist diejenige der beiden, die entscheidet, wo es hin geht und die Organisation der Reise in die Hand nimmt. Zur Vorbereitung ihrer Reise studieren sie Prospekte, die sie sich von der Tourist Information zusenden lassen oder auf deren Homepage downloaden. Die Recherche setzen sie dann online, z.B. auf der Seite des Naturparks, fort. Das Paar bevorzugt ein naturnahes 4-Sterne Hotel, eine hochwertige Ferienwohnung im Grünen oder probiert einmal außergewöhnliche Glamping-Angebote aus. Die Qualität überprüfen sie vor der Buchung anhand der Bewertungen in Buchungs- und Bewertungsportalen. Diese buchen sie gern gerne persönlich per Telefon oder E-Mail und bitten nach der Buchungsbestätigung bereits um erste Umgebungsinformationen und individuelle Tipps zur Reisegestaltung.</p> <p>Die beiden reisen abseits der Ferienzeiten (Anfang Mai/Oktober) und bleiben für ca. 3 Nächte (Donnerstag - Sonntag) im Barnimer Land. Susanne und Martin reisen mit dem eigenen PKW und ihren E-Bikes auf dem Gepäckträger an.</p> <p>Vor Ort unternehmen sie verschiedene Wanderungen und Radtouren, für die sie zuhause bereits eine Vorauswahl getroffen haben. Konkrete Entscheidungen diesbezüglich treffen sie dann nach Gesprächen mit ihren Gastgebern oder der Tourist Information. Gerne folgen sie aber auch spontanen Empfehlungen und melden sich bspw. für eine geführte Pilz-/Kräuterwanderung oder eine geführte Genuss tour im „UNESCO Weltkulturerbe Grumsin“ an.</p> <p>Gerne unternehmen sie Ausflüge zu interessanten Angeboten in der Region, z.B. schauen sie sich einen Garten an oder besuchen den Hofladen/ Ökodorf Brodowin. Ein Nachmittag/Abend ist fest für einen Abstecher nach Eberswalde eingeplant, um Susannes Sohn zu sehen. Zur Anreise nutzen sie entweder das E-Bike oder den PKW.</p> <p>Am Abend lassen sie ihren Urlaubstag Revue passieren und posten die Bilder vom Tag in ihrem WhatsApp-Status. Wieder zuhause erzählen sie ihren Freunden von den Erlebnissen und Eindrücken und verteilen Souvenirs + Geschenke an enge Freunde und Kollegen (gerne regionale Lebensmittel).</p> <p>Kurze Feedbackbögen im Rahmen personalisierter Nachrichten der Unterkunft füllen sie nach der Reise gerne aus und üben dabei konstruktive Kritik. Obwohl sie sich bei der Buchung an anderen Online-Bewertungen orientieren, geben sie eigene Bewertungen nur bei extrem positiven oder extrem negativen Erlebnissen ab.</p>
<p>Collage</p>	
<p>Themenfit</p>	<p>Die Zielgruppe der der „Genussorientierten Natururlauber“ spricht am ehesten auf das Profithema „Wald und Wasser spüren“ an.</p>

Abb. 27 Persona-Steckbrief zur Zielgruppe „Qualitätsorientierte Entschleuniger“

Qualitätsorientierte Entschleuniger	
Name	Angelika Brockmann und Bernd Grün
Beschreibung	<p>Angelika und Bernd leben in Berlin-Schöneberg. Beide sind im Berufsleben sehr gefordert, Freizeit und Erholung sind für sie ein knappes Gut. Eine gesunde Work-Life-Balance ist ihnen wichtig.</p> 
Reisemotto	Beide wollen in ihrem Urlaub Kraft und Lebensfreude tanken und etwas für ihre geistige und körperliche Gesundheit tun sowie die kostbare Zeit zu zweit genießen. Der Barnim ist für ihr kurzes Mikroabenteuer aufgrund der kurzen Anreise aus Berlin für sie das perfekte Reiseziel.
Charakterisierung	Angelika ist 45 Jahre und Bernd 48 Jahre. Sie sind nicht verheiratet und haben keine gemeinsamen Kinder. Lediglich Bernd hat eine Tochter aus einer früheren Beziehung, die aber bei der Mutter lebt. Das Paar lebt zusammen in Berlin-Schöneberg. Beide sind in ihrem Berufsleben sehr gefordert, da sie Führungs- und Entscheidungs-träger-Positionen innehaben. Sie sind häufig beruflich unterwegs. Durch ihre Jobs verfügen sie über ein gutes Einkommen, jedoch kommt die gemeinsame Zeit als Paar sowie die Erholung und Entspannung meist etwas zu kurz. Wenn sie die Zeit finden, nutzen sie gerne die gesamte Kulturvielfalt der Stadt und lieben dabei speziell die Photographie. Insbesondere Bernd geht in diesem Hobby auf und nimmt häufig an geführten Insta-Walks und Photographie-Workshops in Berlin teil. Angelika liebt es aufwändig für Freunde zu kochen und probiert gerne neue Rezepte aus. Sie stöbert dafür häufig in Blogs und Zeitschriften und liebt es samstags über Wochenmärkte zu schlendern. Beide interessieren sich für Mode und Lifestyle, folgen gerne den Trends und sind offen für neue und außergewöhnliche Erfahrungen. Das Paar besitzt ein Abo der ZEIT und des SPIEGELS und informiert sich darüber hinaus online über das Weltgeschehen. Um abends abzuschalten schauen sie gelegentlich Serien und Filme auf Netflix.
Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele	Die beiden möchten ihre kostbare „Zeit zu zweit“ genießen und ihrem oft stressigen Berufs- und Stadtleben entfliehen. Sie sind auf der Suche nach außergewöhnlichen und exklusiven Erlebnissen mit hohem „Lifestyle-Faktor“, gemütlichen Spaziergängen und Picknicken in der Natur. Auch stehen besondere gesundheitsfördernde Aktivitäten und das Entdecken besonderer Orte und Fotomotive im Vordergrund.
Erwartungen und Einstellung	<p>Die beiden haben einen hohen Qualitätsanspruch an Unterkunft und Gastronomie. Sie sind auf der Suche nach einem individuellen aber insgesamt abgestimmten Urlaubsprogramm. Ideal sind für sie deshalb Angebote nach dem „Bausteinprinzip“, die dann als gesamtes, individuelles Paket gebucht werden können (z.B. Hotel, Aktivität, Wellnessanwendung, Abendessen). Dies erleichtert ihnen auch die Reisevorbereitung, für die die beiden nur wenig Zeit haben. Für gute Qualität, Service und Komfort sind sie bereit einen höheren Preis zu zahlen.</p> <p>In Bezug auf ihre Unterkunft erwarten sie ein gepflegtes Ambiente mit überraschenden Gesten und Angeboten (z.B. Picknickkörbchen bei später Anreise, Begrüßungssekt auf dem Zimmer) seitens der Gastgeber.</p> <p>Die beiden möchten Zeit in der Natur verbringen, sich dabei aber nicht „überanstrengen“. Passend sind landschaftlich attraktive und gut beschilderte Spazier- oder kurze Wanderwegen. Gerne nehmen sie aber auch an Workshops in der Natur teil (z.B. Sonnenaufgangsyoga, Malkurse, Outdoorkochkurse etc.) oder genießen eine Partnermassage im Garten ihrer Unterkunft.</p>

	<p>Sofern sie die Zeit und Gelegenheit finden und die Angebote ihren Interessen entsprechen, besucht das Paar die wichtigsten Sehenswürdigkeiten in der Gegend. Dies steht generell jedoch nicht im Vordergrund.</p>
<p>Verhalten</p>	<p>Inspiriert zur Reise in den Barnim wurde das Paar durch entsprechende Werbeanzeigen im Berliner Stadtbild (z.B. Plakate in U-Bahn und S-Bahnstationen) sowie durch verschiedene Beiträge in Blogs und von Berliner Lifestyle-Bloggern. Auch haben schon häufig Kollegen und Freunden von Ausflügen und Urlauben im Barnim erzählt. Die Reiseentscheidung wird spontan getroffen, wenn das Wetter passt oder es die Zeit erlaubt. Die beiden bleiben für ein verlängertes Wochenende.</p> <p>Die Buchung der Unterkunft erfolgt online. Hier halten sich die beiden an Unterkunftsangebote, die einen hohen Lifestyle-Faktor versprechen und attraktive Pauschalen und Arrangements anbieten. Die Bildsprache ist hier entscheidend, denn das Paar lässt sich stark durch die hierüber transportierten Emotionen ansprechen. Auch ein Wellnessangebot ist ein wichtiges Entscheidungskriterium.</p> <p>Die beiden reisen mit dem PKW an. Informiert über das sonstige Angebot (Wanderwege, Sehenswürdigkeiten, Kulturangebote, Restaurants) wird sich erst vor Ort, hierfür verlassen sie sich auch auf die Tipps von Einheimischen oder recherchieren im Internet. Touristische Hot Spots versuchen sie allerdings zu vermeiden, da sie nach Ruhe und Exklusivität suchen.</p> <p>Schon während der Reise nutzen Angelika und Bernd gerne die sozialen Medien, um ihre Erlebnisse mit anderen zu teilen. Im Nachgang der Reise wird Bernd seine Landschaftsaufnahmen bearbeiten und diese auf seinem Instagram-Kanal veröffentlichen. Angelika ist diejenige, die die Unterkunft im Internet bewertet.</p>
<p>Collage</p>	 <p>The collage consists of four photographs arranged in a 2x2 grid. Top-left: A man in an orange jacket holds a picnic basket in front of a modern building. Top-right: A man and a woman look at a map outdoors. Bottom-left: A man and a woman take a selfie in front of a table with fruit. Bottom-right: A man and a woman drink coffee together.</p>
<p>Themenfit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Die Zielgruppe „Qualitätsorientierte Entschleuniger“ spricht am ehesten auf die Themen „Wald und Wasser spüren“ sowie „Verborgene Schätze entdecken“ an.

Abb. 28 Persona-Steckbrief zur Zielgruppe „Gesellige Familien“

Gesellige Familien	
Name	Holger und Janine Krüger mit ihren beiden Kindern Niklas und Emma
Beschreibung	Die vierköpfige Familie Krüger aus Leipzig ist sehr aktiv und unternehmungslustig.
Reisemotto	Die Familie möchte einen erlebnisreichen und aktiven Familienurlaub in der Natur verbringen und dabei schöne gemeinsame Momente und Erinnerungen kreieren.
Charakterisierung	Vater Holger ist 44 Jahre alt und Ingenieur bei BMW. Janine ist 39 Jahre und Grundschullehrerin. Gemeinsam mit ihren beiden Kindern Niklas (9) und Emma (5) leben sie in einem Haus in Leipzig. In ihrer Freizeit fahren alle gerne gemeinsam Fahrrad. Holger radelt sogar täglich zur Arbeit. Wenn es die Zeit zu lässt, liest Janine gerne und entspannt sich beim Yoga. Niklas ist im Schwimmverein und Emma macht Kinderturnen und geht tanzen. Gelegentlich unternimmt die Familie am Wochenende Ausflüge in den Tierpark oder ins Spaßbad. Gemeinsame Zeit als Paar nehmen sich Holger und Janine nur selten. Wenn es die Zeit erlaubt gehen sie auswärts essen oder ins Theater oder Kino. Die Eltern haben ein Online-Zeitungsabo abgeschlossen und schauen abends im TV die öffentlich-rechtlichen Sender oder eine Serie auf Netflix. Der Medienkonsum der Kinder wird durch die Eltern sehr reglementiert.
Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele	Die Familie möchte eine schöne und abwechslungsreiche Zeit zusammen verbringen. Die Bedürfnisse der Kinder stehen dabei im Vordergrund . Sie sollen im Urlaub neue Dinge kennenlernen und ausprobieren. Gerne möchten sich aber auch die Eltern etwas gönnen .
Erwartungen und Einstellung	Die Familie erwartet abwechslungsreiche Erlebnisse und qualitativ hochwertige Angebote . Diese sollten familienorientiert sein und sowohl die Kinder als auch die Eltern ansprechen. Sie sind spontan und flexibel und nehmen für spannende Ausflüge auch eine etwas weitere Autofahrt innerhalb der Region in Kauf. Die Familie freut sich auf Wassersport-Angebote und beschilderte Rad- und Wanderwege mit Spiel- und kindgerechten Informationsstationen . Auch wetterunabhängige Angebote für Familien sind von großer Bedeutung. Insbesondere die Eltern möchten den „echten“ Barnim kennenlernen und sind sehr offen für Geheimtipps . Außerdem legen sie Wert auf gute und regionale Küche . Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis spielt für die Familie eine große Rolle. In einem gewissen finanziellen Rahmen ist die bereit sich auch mal etwas zu gönnen bzw. für besondere, einmalige Erlebnisse auch mal etwas mehr zu bezahlen. Faire Preise in der Gastronomie und Kombi-Angebote bzw. spezielle Familienkarten sind für sie ideal und werden gern genutzt. An die Unterkunft hat die Familie keine besonderen Ansprüche, sie sollte allerdings familienfreundlich sein und gewisse Qualitätsstandards wie etwa WLAN und Sauberkeit.
Verhalten	Die Entscheidung für eine Reise in den Barnim hat die Familie aufgrund einer Empfehlung von Holgers Arbeitskollege, der im letzten Jahr einen schönen Urlaub dort verbracht hat, getroffen. Die Planung der Reise beginnt circa 2 Monate vor der Reise (vor den Oster- oder Herbstferien). Die Reiseplanung nimmt Janine in die Hand. Sie informiert sich gerne online und holt sich detaillierte Informationen durch ein Telefonat mit der Tourist Information oder einzelnen Anbietern ein.



	<p>Als Urlaubsdomizil bevorzugt die Familie ein eigenes Ferienhaus in Seenähe. Ein guter und zentraler Ausgangspunkt für alle geplanten Aktivitäten ist eines der wichtigsten Kriterien bei der Wahl der Unterkunft. Diese wird online gebucht und anhand der Online-Bewertungen sowie der verfügbaren Bilder ausgesucht. Faire Stornierungsbedingungen (z.B. bei Erkrankung eines Kindes) sind ebenfalls wichtig.</p> <p>Die Anreise erfolgt mit dem eigenen PKW (sonntags gegen 14 Uhr). Die Familie hat ihre eigenen Fahrräder im Gepäck.</p> <p>Die individuelle Tagesplanung besprechen alle zusammen beim Frühstück. Sie ist stark abhängig vom Wetter und der Lust der Kinder. Die Planung erfolgt spontan und ganz ohne Stress, es soll jedoch jeden Tag ein Highlight dabei sein.</p> <p>Schon während der Reise werden Bilder über den WhatsApp Status geteilt oder gezielt an enge Freunde und Verwandte verschickt. Nach der Reise wird die Familie vor allem im Freundeskreis von ihren Erlebnissen berichten.</p>
Collage	
Themenfit	<ul style="list-style-type: none"> Die Zielgruppe „Gesellige Familien“ spricht am stärksten auf das Profilthema „Familienhighlights erleben“ an.

5.6 Neuausrichtung der Organisations- und Finanzierungsstruktur

5.6.1 Vorbemerkungen

Für die Neuausrichtung der lokalen und regionalen Tourismusstrukturen im Landkreis Barnim werden die strategischen Empfehlungen der Landestourismuskonzeption wie die Leitfäden für die Organisationsstrukturen auf lokaler (Die Zukunft der Tourist-Informationen) und regionaler Ebene (Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg) als Orientierungsrahmen herangezogen. Ferner bauen die Empfehlungen auf den Erkenntnissen der Analyse auf (vgl. Kap. 4.6). In nachfolgenden Kapiteln werden die gutachterlichen Empfehlungen erläutert. Diesen voraus gehen folgende wichtige Vorbemerkungen:

- Vorbemerkungen zur regionalen Ebene:

- Für die Bildung einer wettbewerbsfähigen DMO gelten als Empfehlungen u.a. die Soll-Kriterien: mindestens 7,5 Vollzeitstellen und ein Budget von 1 EUR pro Übernachtung (für Basisjahr 2019 Wert von 0,28 EUR bei 2,5 Mitarbeitenden im Tourismus)
- Aktuell kann die WITO deshalb *nicht* den Anspruch erheben, weder eine wettbewerbsfähige DMO zu sein und vermutlich auch nicht perspektivisch über die Gesellschafter die Mittel aufzubringen, um es alleine zu werden.
- Wenn an die WITO damit kein Anspruch mehr erhoben wird, etwas zu sein, was sie nicht sein können oder werden, ist der Blickwinkel und Bereich der Aufgaben neu auszurichten (was kann die WITO stattdessen sein, wenn nicht Manager einer regionalen Reisegebietsorganisation?).
- Die Lösung liegt in einer Änderung des Blickwinkels von außen nach innen und damit einer stärkeren Unterstützung der lokalen TI und Netzwerkstrukturen.
- Vorbemerkungen zur lokalen Ebene:
 - Für die Entwicklung leistungsfähiger lokaler Tourismusorganisationen und zur Erfüllung der lokalen Aufgaben werden folgende Soll-Größen empfohlen: Mindestens 3,5 Vollzeitkräfte für Front- und Backoffice und ein Mindestbudget von 140.000 EUR zzgl. der Kosten für den Betrieb einer TI (für 2019 im Durchschnitt von sieben TI 2,67 VZÄ, davon 1,8 im Frontoffice, k.A. zum Budget.)
 - Aktuell können somit auch die lokalen Einheiten zumeist alleine *nicht* die Vorgaben erfüllen. Aufgrund einer schwachen regionalen Organisation werden partiell sogar regionale Aufgaben übernommen obwohl es lokal genug zu tun gibt.
 - Empfohlen wird deshalb, stärker arbeitsteilig zu kooperieren und sich am Leitsatz zu orientieren: Zentralisieren wo möglich, dezentral zu organisieren wo nötig.

Die Empfehlungen wurden unter Beteiligung der Akteure der Region entwickelt und im Rahmen einer eigenen Organisationswerkstatt diskutiert. Die hier auf Basis auch der kritischen Diskussionen im Prozess dargestellten Vorschläge können nur einen Impuls und Denkanstoß für weitere Planungen und die notwendige Umsetzung darstellen. Das Tourismuskonzept mit einem Organisationsbaustein kann ein umfassendes Organisationsgutachten und den zur Herleitung notwendigen intensiven fachlichen Prozess und Austausch mit den Akteuren nicht ersetzen.

Erste Ausarbeitungen, Denksätze und -modelle für ein neues Organisationsmodell des Barnims wurden im Prozess diskutiert, bedürfen allerdings einer noch weiteren, intensiven Auseinandersetzung und Detaillierung unter Mitnahme der Entscheidungsträger und Mitarbeitenden in den lokalen Tourismusstrukturen sowie der WITO. Deutlich ist allerdings allen Akteuren:

- Ein „weiter so“ wie bisher kann es nicht geben, dafür sind die Aufgaben zu komplex und vielfältig geworden und auch die steigende Nachfrage der Gäste insbesondere aus dem nahen Quellmarkt Berlin verlangt nach einer besseren Lenkung und Steuerung des Tourismus.
- Die Kommunen sind aktuell nicht bereit, mehr Geld in die freiwillige Aufgabe „Tourismus“ zu investieren.

- Um Aufgaben effizienter zu erfüllen und Doppelstrukturen zu vermeiden, soll eine weitere Zentralisierung von Leistungen durchdacht und geplant werden. Hier könnte der WITO als kommunal getragener Gesellschaft in der Übernahme lokaler Aufgaben eine stärkere Rolle zukommen.
- Gleichwohl gibt es Aufgaben, die sich nicht zentralisieren lassen und lokal verbleiben müssen. Dies zeigt die Notwendigkeit für eine intensivere Auseinandersetzung mit den Tourismusaufgaben auf.
- Es bedarf deshalb in einer Umsetzung des Tourismuskonzeptes einer pragmatischen projekt-, fall- oder aufgabenbezogenen Differenzierung.

5.6.2 Anpassung des Organisations- und Finanzierungsmodells auf regionaler Ebene

5.6.2.1 Verändertes Aufgabenverständnis der WITO

Mit veränderten Rahmenbedingungen, einem steigenden Wettbewerb der Destinationen untereinander und der Neuausrichtung des Tourismus in Brandenburg auf lokaler und Landesebene verändern sich auch die Aufgaben der regionalen Tourismusorganisationen. Wie in den Vorbemerkungen bereits dargestellt, wird die Funktion der WITO und mithin deren Aufgaben in der Zukunft viel stärker als Dienstleister für die Kommunen und deren interkommunaler Netzwerke verstanden.

Tatsächlich ist die WITO als Wirtschafts- und Tourismusedwicklungsgesellschaft mbH des Landkreises Barnim und dem Landkreis mit all seinen Kommunen als Gesellschafter heute bereits Dienstleister für die lokale Ebene. Dies umfasst auch den Auftrag für den Tourismus.

In einem gemeinsamen Bekenntnis und Schulterschluss (WITO und tourismusrelevante Kommunen) ist deshalb der Auftrag der WITO für die Kommunen neu zu definieren. Angesichts beschränkter Ressourcen (Personal und Finanzen) muss sich auf die Aufgaben konzentriert werden, bei denen der größte Handlungsbedarf gegeben ist.

Nachfolgend werden Aufgaben beispielhaft aufgeführt, die z.B. die WITO zentral für die lokalen Partner erfüllen könnte. Dies ist allerdings gemeinsam mit den Kommunen bzw. den Touristikern der Ortsebene herauszuarbeiten. Folgende Beispiele sollen deshalb nur als Denkanstoß dienen. Diese orientieren sich an den Kernaufgabenfeldern lokaler Tourismusorganisationen:

- Gästeinformation und -service
 - Erstellung/Druck Meldescheine, Einführung elektronisches Meldewesen
 - Einbindung in und Einführung von einer GästeCard Brandenburg
 - Koordination einheitlicher Gestaltungs- und Ausstattungselemente in den TIs
- Produkt-, Qualitäts-, Wissensmanagement
 - Aufbereitung von Wissen (Mafo, Studien) für die Interessen des Barnims wie z.B. zum Wirtschaftsfaktor, Gästebefragungen, Image, Reiseströmen etc.
 - DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer

- Interessen- und Netzwerkmanager
 - Moderation regelmäßiger TI-Netzwerktreffen
 - Netzwerkmanager für Produkte/Angebote
- Vermarktung, Kommunikation, Vertrieb
 - Management einer Frameworklösung für die Webseiten der Kommunen
 - Koordination des Contentmanagements und partiell Pflege des Contents
- Infrastrukturentwicklung und -management
 - Moderation von AGs zur Entwicklung zielgruppenorientierter Infrastruktur
 - Interkommunales und professionelles Wegemanagement und Besucherlenkung
- Strategische Tourismusentwicklung
 - Unterstützung bei und später mögliche Erhebung von zweckgebundenen Abgaben als Dienstleistung für die Kommunen (zunächst: Markbarkeit prüfen)
 - Moderation der Umsetzung der Tourismuskonzeption des Landkreises

Diese gilt es in einem eigenen Projekt, ggf. mit zunächst Fördermitteln finanziert, weiter auszuloten. Orientiert werden kann sich dabei am i-Netzwerk Sächsische Schweiz (vgl. Exkurs). Dabei würde die WITO die Aufgabe der Netzwerkmanagerinnen übernehmen.

Exkurs: i-Netzwerk Sächsische Schweiz

Im Jahr 2016 wurde durch den Tourismusverband das auf zwei Jahre angelegte Pilot-Projekt „i-Netzwerk Sächsische Schweiz“ ins Leben gerufen und hierfür zwei Netzwerkmanagerinnen mit 1,85 Vollzeitäquivalenten eingestellt. Das Netzwerk baute auf die bereits gute Kooperation zwischen den Touristinformationen und der DMO auf und sollte diese intensivieren. Die DMO übernahm und koordinierte hierbei für 15 von 20 Touristinfos Backoffice-Aufgaben, zu denen die einzelnen TIs personell nicht in der Lage waren oder bei denen eine Lösung im kooperativen Verbund wesentlich effizienter erschien. Alle Partner entschieden gemeinsam, was in den Maßnahmenkatalog der Kooperation aufgenommen wurde und notwendig ist, aber jede TI beteiligte sich individuell und je nachdem, was sie dringend benötigte. Beispielhafte Maßnahmen sind die Einführung eines elektronischen Meldewesens und einer gemeinsamen Gästekarte, die Initiierung einer Merchandising-Edition „Sächsische Schweiz“ und ein gemeinsamer Einkauf der Waren, die Übernahme der DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer, Schulungsmaßnahmen und der Aufbau einer Kommunikationsplattform für die Touristinfos. Durch die Übernahme und Bündelung von Aufgaben wurden finanzielle und personelle Ressourcen aller Beteiligten geschont und somit TI-Standorte gesichert.

Im Jahr 2018 wurde das Projekt weiterentwickelt und zu einem kommunalen Tourismusnetzwerk ausgebaut, wodurch nun alle Touristinformationen in der Sächsischen Schweiz am Netzwerk beteiligt werden konnten. Die DMO gibt dabei ebenso auf kommunaler Ebene Hilfestellungen, bspw. bei der Einführung von Finanzierungsinstrumenten im Tourismus. Weitere Maßnahmen konzentrieren sich auf die Bereiche Qualität, Marktforschung, Kommunikation und Vertrieb, Anbieterbetreuung und Wissensmanagement. Bis 2020 sollen die Partner von einem regionsweit einheitlichen Buchungssystem, einheitlichen Gestaltungs- und Ausstattungselementen in den TIs und einem gemeinsamen Internetauftritt profitieren.

Quelle: <https://verband.saechsische-schweiz.de/kooperationen/kommunales-tourismusnetzwerk.html>

Besondere Bedeutung der Digitalisierung:

Der Digitalisierung kommt in allen vorgenannten Kernaufgaben eine besondere Bedeutung zu. Es ist deshalb wichtig, dass eine **eigene Fachkraft** die Zukunft heute bereits vorbereitet, neue Trends in ihrer Relevanz für den Barnim gesamt wie als Unterstützer der lokalen TIs und TI-Netzwerke bewerten und den Kolleginnen und Kollegen als Berater*in und Impulsgeber*in dient. Dies betrifft sowohl technische Fragestellungen im Bereich Angebot (WLAN, Virtuelle oder Augmented Reality etc.), Kommunikation (Chatbots, APPs, Mobile Payment, Content Architektur und Management etc.), aber auch Prozesse im Unternehmen/Netzwerk (Datenbank, Projektmanagement, interne Kommunikation etc.), um den Barnim als Teil einer größeren Destinationseinheit perspektivisch zu einer smarten Destination 4.0 zu entwickeln.

Eine besondere Rolle nehmen dabei eine professionelle **Strukturierung, Aufbereitung und das Management und Controlling von Daten** ein. Branchenübergreifend wurde bereits vor einigen Jahren der Satz geprägt „Daten sind das neue Öl, aber Informationen sind das neue Gold“. Dies gilt auch für den Tourismus, um a) den Branchenriesen und Tech-Giganten Amazon, Apple, Facebook und Google etwas entgegen zu setzen und nicht das Feld zu überlassen aber auch b) vor allem den Tages- und Übernachtungsgästen einen besseren Service mit tagesaktuellen Informationen zu ihrem Aufenthalt zu bieten.

Grundvoraussetzung hierfür ist die Sammlung und Steuerung von Daten in der Destination, der zentralen Speicherung zur gemeinsamen Verarbeitung und Nutzung der Daten zur Information der Leistungsträger und gezielten Bedürfnisbefriedigung der Gäste. Daten können dabei sowohl angebotsseitig aus Informationen über Gastgeber- und Freizeitinfrastruktur als auch nachfrageseitig aus Marktforschungsinformationen über die Gäste bestehen.

Diese gepflegten und aktuellen Daten können so z. B. als aufbereiteter Content (Texte, Videos, Fotos etc.) zur Information der Gäste an den verschiedenen Kontaktpunkten mit der Destination (Webseite, APP, Infostele, Hotel TV etc.) ausgespielt werden. Über die Interaktion des Gastes wiederum mit den technischen Anwendungen (z. B. APP/PWA) lernt das System etwas über das Reise- und Mobilitätsverhalten typischer Gästegruppen. Die Informationen werden zur Verbesserung der Angebote und zielgerichteten Services für den Gast (z. B. tagesaktuelle Schlechtwetterangebote) genutzt und so die Zufriedenheit der Kunden gesteigert.

Hierbei geht Brandenburg mit der TMB seit Jahren voran, ist Teil des Pilotprojektes über die DZT zum Aufbau einer Open Data Plattform und nutzt bereits intensiv ein Content-Partnernetzwerk. Hier muss sich die WITO als Dienstleister für die Kommunen bestmöglich einbringen und kontinuierlich hinterfragen, was für den Barnim noch besser gemacht werden kann. Die Aufgabe der WITO besteht darin, technisch eigene sowie fremde Systeme und Informationen zu nutzen, die Daten zusammenzuführen und auszuwerten.

Ein wesentlicher Erfolgsgarant, dass die Destination auch zukünftig wettbewerbsfähig bleibt und für die Zukunft gerüstet ist, ist die effiziente Umsetzung einer regionalen Content-Strategie und eines Content-Marketings basierend auf eigenen und fremden Daten,

die auf der regionalen/Landkreis-Ebene zusammenlaufen. Die nächste digitale Innovation steht mit allen Formen der digitalen Assistenz/künstlichen Intelligenz (Stichwort: Alexa, Siri, Google Home) bereits in den Startlöchern. Damit die DMO hier mitagieren kann, muss sie die Kontrolle über Daten haben und diese einzusetzen wissen. So bestehen gute Chancen, im Wettbewerb mit Google, Amazon, Facebook etc. nicht unterzugehen.

5.6.2.2 Personal und Finanzressourcen für die neuen Aufgaben der WITO

Die Personal- und Finanzressourcen orientieren sich an den vorgenannten Empfehlungen und den Organisationsgutachten des Landes, an den aufgezeigten Aufgaben, Bedarfen und Maßnahmen sowie der räumlichen Größe der Region. Nachfolgende Ausführungen konzentrieren sich zunächst auf die Aufgaben der direkten Dienstleistung für die lokalen Tourismusorganisationen als Netzwerkmanager (siehe Ausführungen und Beispiele in Kap. 5.6.2.1). Hierfür werden ca. 2-2,5 Vollzeitkräfte benötigt.

Darüber hinaus besteht die Notwendigkeit der Abstimmung zu kreisübergreifenden Ebenen, Strukturen und Projekten, wofür eine weitere Vollzeitkraft notwendig erscheint. Für Personal- und Sachkosten ist deshalb mit einem Budget hierfür von mindestens 350.000 EUR zu rechnen. Dieses Budget ist nur leicht mehr als die aktuell für den Tourismus in der WITO verfügbaren Ressourcen. Zu prüfen ist, ob mit der veränderten Ausrichtung der Aufgaben (WITO als Dienstleister für die Kommunen), das bisherige Budget für die jährliche Einzelförderung der Tourist Informationen nicht den Aufgaben zur WITO folgt und zentral eingesetzt wird. Hierfür könnten z.B. die beispielhaften Aufgaben in Kap. 5.6.2.1 personell unteretzt werden.

Mittelfristig braucht es auch die stärkere Beteiligung aller Profiteure am und des Tourismus (Äquivalenzprinzip) im Landkreis. Hierzu gehört u.a. die Prüfung, Einführung und Nutzung zweckgebundener Abgaben wie dem Tourismus- und Gästebeitrag (siehe Exkurs unten). Sollte dieser den Kommunen im Rahmen einer Einführung in der Fläche u.a. mit Unterstützung der WITO zur Refinanzierung freiwilliger Tourismusaufgaben zur Verfügung stehen, könnten hierdurch auch die freigewordenen Ressourcen des Landkreises für die Finanzierung weiterer Aufgaben genutzt werden.

Exkurs: Finanzierung lokaler Aufgaben, Chance durch Novellierung KAG

§11 Kurbeiträge, Gästebeiträge und Tourismusbeiträge

(1) Die Gemeinden, die ganz oder teilweise als **Kurort** anerkannt sind, können für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Heil- oder Kurzwecken in dem anerkannten Gebiet bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Kurbeitrag erheben. Ist Träger der in Satz 1 genannten Einrichtungen und Anlagen ganz oder überwiegend ein Gemeindeverband, so kann nur dieser den Kurbeitrag erheben. Die Satzung kann in diesem Falle bestimmen, dass die Gemeinde einen angemessenen Anteil an dem Kurbeitragsaufkommen für ihre eigenen Aufwendungen im Sinne des Satzes 1 erhält. **Kurbeitragsfähig** sind auch die **Kosten** für die auch im Rahmen eines überregionalen Verbunds den Abgabepflichtigen nach Absatz 2 Satz 1 eingeräumte **Möglichkeit der kostenlosen Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs** gemäß § 1 Absatz 2 des ÖPNV-Gesetzes.

...

(5) Nicht zur Erhebung von Kurbeiträgen berechnete Gemeinden können zur Deckung der Kosten nach Absatz 1 Satz 4 einen **Gästebeitrag** erheben. Beitragspflichtig sind die Personen, die in der Gemeinde für touristische Zwecke Unterkunft nehmen, ohne in ihr ihren Wohnsitz im Sinne der §§ 7 bis 11 des Bürgerlichen Gesetzbuches zu haben.

(6) Gemeinden können für die Tourismuswerbung und für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Tourismuszwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen **Tourismusbeitrag** erheben. § 6 bleibt unberührt.

(7) Der **Tourismusbeitrag** wird von den Personen und den Unternehmen erhoben, denen durch den Tourismus besondere unmittelbare oder mittelbare wirtschaftliche Vorteile geboten werden. Die Beitragspflicht erstreckt sich auch auf solche Personen und Unternehmen, die, ohne in der Gemeinde ihre Wohnung oder ihren Betriebssitz zu haben, vorübergehend in der Gemeinde erwerbstätig sind.

Quelle: <https://bravors.brandenburg.de/gesetze/kag>

5.6.3 Weiterentwicklung der Organisationsstruktur auf lokaler Ebene

Nach der Vorstellung der Empfehlungen auf der regionalen Ebene (Kap. 5.6.2) werden im Weiteren die herausgearbeiteten Lösungsvorschläge für die lokale Ebene erläutert. Wesentlicher Grundgedanke ist hierbei, dass aufgrund der zu schwachen, einzelörtlichen Organisationsstrukturen zur Erfüllung der notwendigen lokalen Aufgaben

- a) die Bündelung der lokalen Ressourcen für die Kommunen, welche einzeln zu schwach sind, in interkommunale Netzwerkorganisationen empfohlen und
- b) die stärkere Verschneidung und Kooperation des Tourismus mit den Regionalentwicklungsprozessen des Naturparks und Biosphärenreservates angestrebt wird.

Dabei liegt die wesentliche Prämisse zugrunde, dass **Tourismus als wichtiger Beitrag zur Daseinsvorsorge im ländlichen Raum verstanden wird und als Querschnittsbranche einen zentralen Beitrag zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität für Besucher aber auch für die Lebensqualität der Einwohner liefert.**

Das Ziel besteht in gut organisierten, mit ausreichend Ressourcen ausgestattete und kooperativ eingebundenen Tourist-Informationen welche

- die im Leitfaden „TI der Zukunft“ aufgezeigten und in Abb. 3 weiter differenzierten Kernaufgaben einer lokalen Tourismusorganisation erfüllen.
- Sie leisten dies mit den Mindestressourcen (Budget + Personal) von 3,5 Vollzeitstellen, davon 2 in Gästebetreuung/TI mit einem Budget von 140.000 € zzgl. der Kosten für den Betrieb der Tourist Informationen.
- Diese Prämissen können einzelörtlich (z.B. in stärkeren lokalen Einheiten wie Bernau oder Eberswalde) oder kooperativ in integrierten Netzwerkorganisationen erfüllt werden.
- Die Ausreichung der aktuellen Landkreis-Förderungen für die Tourist Informationen sollte entweder
 - a) an die Bildung dieser wettbewerbsfähigen Organisationseinheiten gekoppelt oder

- b) für die Netzerkennungsaufgaben in der WITO als Dienstleistung für die lokale Ebene genutzt werden (vgl. Ausführungen in Kap. 5.6.2.2).

5.6.3.1 Entwicklung interkommunaler Netzwerkorganisationen

Strukturell und gutachterlich empfohlen wird die Weiterentwicklung *einzelner* Tourist Informationen bzw. der einzelörtlichen lokalen Strukturen zu **interkommunalen Tourismusorganisationen und -netzwerken** (ITN, Arbeitsbegriff).

Wichtig für das neue Verständnis und Wertschätzung dieser lokalen Einheiten ist auch die erweiterte Zielgruppenansprache. Die Zielgruppen dieser neuen Organisationen sind viel breiter zu sehen und der Nutzen entsprechend auch (vgl. Abb. 2).

Abb. 29 Zielgruppen der interkommunalen Informationszentren und Leistungen für diese



© BTE 2021

Die Kernaufgaben der zukünftigen, lokalen Tourismusorganisationen (einzelörtliche wo möglich oder organisiert in interkommunalen Netzwerkorganisationen) werden in folgenden Feldern gesehen (vgl. Tab. in Abb. 3). Die Netzwerkorganisationen stellen übrigens *keine* zusätzliche Ebene dar. Vielmehr werden die lokalen Aufgaben nur gemeinsam in einer integrierten Gesellschaft erfüllt. Siehe hier auch andere Beispiele in Brandenburg wie die Regio Nord mbH, welche im Frontoffice die Tourist Informationen in Fürstenberg und Stechlin gemeinsam managen und im Backoffice für das Fürstenberger Seenland, Stechlin, Gransee, Himmelfort und Zehdenick das informierende Marketing übernehmen (vgl. <https://www.regio-nord.com/tourismus/touristisches-marketing>).

Abb. 30 Managementaufgaben, Fokus auf Aufgaben einer lokalen Tourismusorganisationen

Aufgabenbereich	Kernaufgaben im Tourismusmanagement
Produkt-, Qualitäts-, Wissensmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovativer Produktentwickler der lokalen Besonderheiten auch in Vernetzung mit der Region und mit benachbarten Kommunen ■ Moderator/ Impulsgeber von/in thematischen Netzwerken in enger Kooperation mit lokalen/regionalen Partnern; ■ Unterfütterung der jeweiligen teilregionalen wie regionalen Marke und Schaffung innovativer Produkte mit hohem Erlebniswert in Kooperation mit der umliegenden Region ■ Sensibilisierung für und Kontrolle der Qualität orientiert an Marktentwicklung und Gästebedürfnissen (Qualitätsmonitoring) ■ Qualifizierung aller Betriebe (Wissensvermittlung); ■ Unterstützung der Leistungsträger bei Marktzugang durch Nutzung von Wissen und Netzwerk
Interessen- und Netzwerkmanager (Lobbyarbeit)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Starkes Sprachrohr für die Interessen zu übergeordneten Themen gegenüber öffentlichen und privaten Akteuren auf lokaler, regionaler und Landesebene; ■ Knotenpunkt für die Netzwerkarbeit vertikal und horizontal und wichtige Funktion zur Sensibilisierung für einen Interessenaustausch und Interessenausgleich
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktiver Verkauf von eigenen Produkten und Fremdleistungen gegen Kommission, welche die regionale Marke stärken und das Profil schärfen ■ Einbindung/Schnittstelle zu vorhandenen Systemen (Metasuche), ■ Kooperation mit: Reiseveranstaltern, Online-Travel-Agencies (OTAs), Plattformen, Retailern; ■ Content-Lieferant und Beratung/ Sensibilisierung der Leistungsträger nach innen,
Vermarktung / Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Information und Inspiration durch Kommunikation einer personalisierten Erlebnisqualität, orientiert an den marktorientierten Produkten der kommunalen Mitglieder in Vernetzung mit der Region und benachbarter Reisegebiete, visuell und durch Geschichten aufbereitet, mit qualitativ hochwertigem Content entlang der Customer Journey; ■ Fokus auf Content-Produktion und Online ■ Abgestimmtes informierendes Marketing- und Mediaplanung ■ Aufbau der Nutzung einer gemeinsamen Frameworklösung für die örtlichen Webseiten und gemeinsame Pflege dieser wie der Kanäle in sozialen Medien zur Kundenbindung ■ Strategische Kooperationen nutzen mit benachbarten Branchen, wie z.B. Landwirtschaft, Handwerk, Gesundheit oder auch zum Naturschutz etc.
Infrastruktur-entwicklung und -management	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gemeinsame Abstimmung von touristisch attraktiven Wegen / Routen ■ Begleitung von Investitionsentscheidungen & Umsetzungsprozessen ■ Sensibilisierung für den Erhalt der Infrastrukturen und Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit im Austausch mit der Region, u.a. auch

	<p>für Thema „Tourismus & Mobilität“, Aktivtourismus, Digitalisierung etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Impulse für weitere lokale und regionale Projekte zur Profilierung der Destination und Schließung identifizierter Lücken entlang der Customer Journey ■ ggf. Betrieb eigener Infrastruktur, z.B. Museen oder in prädikatisierten Orten von Erholungsinfrastruktur
Strategische Tourismusentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Strategische Entwicklung und Führung des Ortes bzw. interkommunalen Aktionsraumes im Tourismus ■ Entwicklung und regelmäßige Evaluierung und Fortschreibung eines eigenen Tourismuskonzeptes der Teilregion in Abstimmung kommunalen Partnern, Land und Land ■ Management und Moderation der Umsetzung der Maßnahmen ■ Akquise und Management von Fördermitteln in Abstimmung und Kooperation mit den LAG und regionalen Partnern zur Umsetzung der Tourismusstrategie
Funktion: TI/ITN als...	Kernaufgaben Geschäftsbereich Gästeservice
Manager einer/mehrerer Gästeinformation(en) als Tor zur Destination bzw. „jeweiligen Teilregion“	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung und Betrieb einer oder mehrerer TI als zentraler Kundenkontaktpunkt: TI als Tor und Schaufenster zur Destination ■ TI als attraktiver Raum ohne Barrieren (Mobilität wie Beratung) zum atmosphärischen Austausch mit dem Kunden ■ Im Fokus: Beratung eines vorinformierten Gastes ■ Nutzung digitaler Instrumente zur Unterstützung zur optimalen Gästeinformation und -betreuung (u.a. Vermittlung Tours & Activities, Zimmervermittlung etc.) ■ Optimierung Gästeservice 24/7, d.h. auch über die physische TI hinausdenken (digitaler, standortunabhängiger Gästeservice)

© BTE 2021

5.6.3.2 Empfehlungen für Umsetzung und Entwicklung der ITN

Für die Weiterentwicklung *einzelner* Tourist Informationen bzw. der einzelörtlichen lokalen Strukturen zu **interkommunalen Tourismusorganisationen und -netzwerken** ist ein mehrstufiger Prozess unter partizipativer Einbindung der betroffenen Kommunen notwendig. Hierbei ist folgendes zu beachten und zu berücksichtigen:

- **Besonderheiten der beteiligten Kommunen:** Die zu beteiligenden Kommunen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Fläche und ihrer Einwohnerzahlen, zeichnen sich aber auch durch ihre unterschiedliche touristische Ausgangslage aus, die im Rahmen einer Analyse und eines detaillierten Entwicklungsprozesses aufbauend auf dem Tourismuskonzept untersucht und bei den Empfehlungen berücksichtigt werden muss.
- **Frühzeitige Einbindung der Akteure:** Wichtig ist, nach dem Tourismuskonzept für den Landkreis die Kommunen mit ihren Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern wie die Mitarbeitenden in den Tourist Informationen einzubinden. Die ersten, groben Empfehlungen gilt es zu erläutern und dann gezielt partizipativ individuelle Lösungen in einem interkommunalen Prozess zu entwickeln. So kann Vertrauen für eine gemeinsame Lösung auf- und mögliche Barrieren rechtzeitig abgebaut werden.

- **Realistische Vorzugsvarianten und Maßnahmenkonzept:** Im Ergebnis sind voraussichtlich mehrere Varianten möglich. Diese gilt es – auch vor dem Hintergrund der Umsetzbarkeit (Hindernisse und Barrieren in der Akzeptanz) – zu prüfen um sich schließlich gemeinsam mit allen beteiligten Akteuren auf eine für jede interkommunale Kooperation individuelle Modell- und Lösungsvariante zu einigen.

Es kann top down noch nicht gesagt werden, wer mit wem am besten interkommunal kooperieren sollte. Gleichwohl eignen sich für die Bildung der kooperativen Einheiten folgende Grundüberlegungen auf der Suche nach Gemeinsamkeiten und Ansatzpunkten für eine stärkere Zusammenarbeit:

- **Kundensicht:** Image, Bekanntheit, Nachfragestruktur, Gästeprofil, Gästeentwicklung und Besucherströme
- **Tourismuswirtschaft:** Unternehmenskooperationen und gemeinsame Geschichte in der kooperativen Zusammenarbeit im Tourismus
- **Touristische Angebote:** thematische Orientierung, Schnittstellen im Angebot
- **Strukturpolitische Bewertung:** touristische und nicht-touristische Regionalstrukturen wie z.B. Verwaltungsstrukturen von Schutzgebieten, Regionalparks etc.
- **Sonstige:** wie monetäre Vorteile etc.

5.7 Empfehlungen zur Marke

Die Analyse hat gezeigt, dass die touristische Marke „Barnim/Barnimer Land“ über nur eine sehr eingeschränkte Bekanntheit auf eher räumlich nahen Quellmärkten wie Berlin und Brandenburg verfügt. Hier ist das Image durchaus positiv und mit dem Barnim werden positive Assoziationen wie erholsam, naturnah oder familienfreundlich verbunden. Das entspricht auch den entwickelten Angeboten, auch wenn dieses noch viel stärker auf die Zielgruppen ausgerichtet und Erlebnisse inszeniert werden müssen. Die Schorfheide ist bei den Haushalten in Berlin und Brandenburg sogar etwas bekannter als das Barnimer Land, gleiches gilt für einzelne Städte wie Eberswalde oder Bernau bei Berlin. Dies spricht für ein eher tagestouristisches Image und Bekanntheit.

Für die zukünftige Positionierung und die Marke(n) heißt das:

- Die Marke „Barnimer Land“ sollte wenn, dann eher lokal/regional für tagestouristische Anlässe und Produkte in nahen Quellmärkten in Berlin und Brandenburg genutzt und das Engagement und die Anstrengungen in diese Richtung gelenkt werden.
- Für eine überregionale Positionierung als Reisegebietsmarke eignet sie sich nicht. Hier sollte mittelfristig auf eine stärkere Marke gesetzt werden (siehe Exkurs unten)
- Potential besteht in einer Veränderung von einer Reisegebiets- zu einer Qualitätsmarke / zu einem Qualitätsversprechen, indem z.B. in Kooperation mit dem Naturpark Barnim und dem TV Naturpark Barnim an einer Qualitätsmarke Barnim gearbeitet wird. In Verbindung mit Naturparksen gibt es in Deutschland viele gute Beispiele wie in der Solling-Vogler-Region im Weserbergland. Das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin verfügt bereits über drei „Qualitätsmarken“:

- Das Prüfzeichen des Biosphärenreservates mit 80 branchenübergreifenden Nutzern vom Primärproduzenten bis zum touristischen Sektor
 - die Partner des Biosphärenreservates, die nach Kriterien der Nationalen Naturlandschaften e.V. ausgezeichnet werden sowie
 - das Zeichen für Welterbe-Betriebe des Grumsin
- Es gilt deshalb, viel stärker als bisher, den Fokus auf gute Produkte, deren Qualitäten und die Erlebnisinszenierung zu setzen. Die aufgebauten Produkte werden „ins Schaufenster gestellt“ und hierfür geeignete Vermarktungskanäle gesucht.

Letztlich ist es Aufgabe des angetretenen Markenprozesses in der „Brandenburgischen Seenplatte“ offene Fragen zu klären und im Rahmen einer umfassenden Markenstrategie unter Beteiligung der verschiedenen Anspruchsgruppen eine Lösung herauszuarbeiten.

Ein aktuelles Projekt zur **Bildung einer „Brandenburgischen Seenplatte“** (Arbeitstitel) soll auch die Fragen zur Marke „Barnimer Land“ aufgreifen und beantworten. Die Entwicklung einer Markenstrategie ist im Februar 2021 gestartet und wird bis Ende 2021 abgeschlossen. Zunächst wird hierbei die Bildung einer „wassertouristischen Dachmarke“ diskutiert. Im Anschluss sollen organisatorische und strukturelle Empfehlungen herausgearbeitet werden. Die Frage der Markenarchitektur und Markenträgerschaft wird allerdings bereits im aktuellen Projekt geklärt und damit auch die zukünftige Rolle der (teil-)regionalen Marken wie Barnimer Land, Uckermark, Ruppiner Seenland aber auch der Schorfheide etc.

8 Handlungsprogramm

8.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus dem SWOT-Profil sowie den strategischen Festlegungen ergeben sich folgende Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus im Barnimer Land:

Abb. 31 Handlungsfelder



© BTE 2020

Neben den fünf Handlungsfeldern wurden die Themen **Nachhaltigkeit**, **Digitalisierung**, **Barrierefreiheit** und **Krisenresilienz** als Querschnittsthemen definiert, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

8.2 Maßnahmen

Die konkreten Maßnahmen, die es nun umzusetzen gilt, werden nachfolgend dargestellt. Neben den Maßnahmen, die einzelnen Handlungsfeldern zugeordnet sind (siehe Kapitel 8.1), erfolgt eine zusätzliche Gliederung der Maßnahmen.

Vorangestellt werden übergeordnete Maßnahmen (siehe Kapitel 8.2.1), die es vorab zu erfüllen gilt, um alle weiteren Maßnahmen angehen zu können. Darüber hinaus gibt es bestimmte Maßnahmen, die eine Art „Türöffner-Funktion“ haben, d.h. nur nach ihrer Erfüllung sind bestimmte weitere Maßnahmen überhaupt umsetzbar, bzw. die von besonders prägendem Charakter für die weitere Entwicklung des Reisegebiets sind. Diese Maßnahmen werden als Schlüsselmaßnahmen (siehe Kapitel 8.2.2) bezeichnet. Die Maßnahmen – sortiert nach Handlungsfeldern – folgen anschließend in tabellarischer Form im Maßnahmenkatalog (siehe Kapitel 8.2.3), wobei Schlüsselmaßnahmen hier zusätzlich mit einem * hervorgehoben werden.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine kurze Beschreibung gegeben,
- eine Priorität für die Umsetzung festgelegt,
 - hoch
 - mittel
 - gering
- ein Zeitrahmen genannt, in dem die Maßnahme umgesetzt werden soll,
 - kurzfristig (ca. 1-2 Jahre)
 - mittelfristig (3-4 Jahre)
 - langfristig (>5 Jahre)
 - fortlaufend
- eine Verantwortlichkeit³ benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt,
- weitere Partner aufgeführt, die bedarfsgerecht eingebunden werden müssen sowie
- relevante Anmerkungen notiert.

8.2.1 Übergeordnete Maßnahmen

Die Umsetzung der Maßnahmen ist nur nach der Legitimation der Konzeption sowie der Etablierung eines Umsetzungsmanagements des vorliegenden Konzeptes möglich. Aus diesem Grund werden nachfolgend übergeordnete Maßnahmen formuliert, die zur besseren Übersichtlichkeit in diese zwei Maßnahmenbereiche unterteilt sind.

Legitimierung des Tourismuskonzeptes

Ü.1	Beschluss des vorliegenden Tourismuskonzeptes auf Kreistageebene zur politischen Legitimierung der Konzeption	Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: LK Partner: - Anmerkung:
Ü.2	Präsentation des Tourismuskonzeptes vor weiteren politischen Gremien (insbesondere Gemeinderäten), der Leistungsträgerschaft und interessierten Bürgern zur Vorstellung des Tourismuskonzeptes	Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: LK Partner: WITO, Gemeinden Anmerkung: -

³ Hinweis: Die Nennung der Verantwortlichkeiten erfolgt im Maßnahmenkatalog eher grob, d.h. es werden weder einzelne Gemeinden, noch einzelne Personen benannt. Dies gilt es im Rahmen des Umsetzungsmanagements (siehe Maßnahme Ü3) detailliert zu prüfen und schließlich festzulegen, wer genau/konkret für die personelle (und finanzielle) Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen verantwortlich ist. Grundsätzlich erfolgt eine Zuordnung der Verantwortlichkeiten meist auf mehrere Schultern.

Umsetzungsmanagement

Ü.3	<p>Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung einer Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) ■ Erarbeitung eines detaillierten Fahrplans für die Umsetzung ■ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit den Schlüsselprojekten ■ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen ■ Kontinuierliche Qualitätskontrolle und Evaluierung der Maßnahmen 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig und fortlaufend Verantwortung: LK Partner: Mitglieder der zu bildenden Steuerungsgruppe Anmerkung: -</p>
-----	---	---

8.2.2 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von herausragender Bedeutung für den Tourismus im Landkreis Barnim. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei und treiben die Entwicklung maßgeblich voran, da von ihrer Umsetzung viele weitere Projekte profitieren und/oder abhängig sind. Im Maßnahmenkatalog (siehe Kapitel 8.2.3) sind die Schlüsselmaßnahmen, die für jedes Handlungsfeld identifiziert wurden, in Maßnahmensteckbriefen erläutert. Sie sind zusätzlich in der Nummerierung durch einen Stern (*) markiert. Nachfolgende Tabelle fasst die Schlüsselmaßnahmen übersichtlich zusammen.

Abb. 32 Übersicht der Schlüsselmaßnahmen

Nr.	Maßnahme
O.1*	Aufbau einer wettbewerbsfähigen und zukunftsorientierten Organisationsstruktur
O.2*	Sensibilisierung der politischen Entscheidungsträger für ein neues Organisationsmodell
I.1*	Prüfung des vorhandenen Rad- und Wanderwegenetzes auf Lücken und Nutzerfreundlichkeit
I.6*	Ausarbeitung eines regionalen Mobilitätskonzeptes zum Ausbau des regionalen Angebots an klimafreundlicher Mobilität im Umfeld von definierten Knotenpunkten
AP.1*	Organisation eines moderierten Angebots- und Produktentwicklungsprozesses zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Profithemen
AP.5*	Bündelung, Optimierung und Verstetigung vorhandener Angebote und Produkte
K.2*	Etablierung einer strategischen Marketingplanung
K.4*	Überarbeitung der analogen und Onlinemedien zur Region entsprechend Marketingstrategie

K.7*	Besucherlenkende Kommunikationsmaßnahmen
Q.1*	Initiierung und Motivation der Leistungsträger zu Zertifizierungen und Qualitäts-Schulungen

8.2.3 Maßnahmenkatalog

Die Maßnahmen inkl. der Schlüsselmaßnahmen (siehe Kapitel 8.2.2) werden nachfolgend in tabellarischer Form dargestellt. Zur besseren Gliederung sind die Maßnahmen innerhalb der Handlungsfelder jeweils in Maßnahmenbereiche unterteilt und fortlaufend innerhalb der Handlungsfelder nummeriert.

8.2.3.1 Handlungsfeld „Organisation und Kooperation“

Organisationsstruktur und Finanzierung

O.1 *	<p>Aufbau einer wettbewerbsfähigen und zukunftsorientierten Organisationsstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung folgender Überlegung im Umsetzungsprozess (aufbauend auf Ausführungen in Kap. 5.6) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regional: Neuausrichtung der WITO als Dienstleister für die lokale Ebene und Übernahme von lokalen Backoffice-Aufgaben im Netzwerkmanagement ▪ Lokal: Prüfung einer stärkeren interkommunalen Arbeitsteilung zur gemeinsamen Erfüllung lokaler Aufgaben ▪ Damit Orientierung an den Leitfäden des Landes für DMO und TI auf der einen Seite, auf der anderen aber dennoch Realisierung einer „Barnimer Modells“ bzw. Lösungsansatzes. ■ Effektive Arbeitsteilung zwischen den Partnern orientiert an Kernkompetenzen und Erfahrungen ■ Für die weitere Prüfung: Ausarbeitung detaillierterer gutachterlicher Überlegungen und Modelle inkl. Klärung rechtlicher Fragestellungen und Fahrplan für die Umsetzung 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Landkreis Partner: WITO, Kommunen, TI Anmerkung: -</p>
O.2 *	<p>Sensibilisierung der politischen Entscheidungsträger für ein neues Organisationsmodell</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ im ersten Schritt Konzentration zunächst auf die Hauptverwaltungsbeamten und Bürgermeister:innen der Kommunen, 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Landkreis Partner: WITO, Kommunen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Im zweiten Schritt Sensibilisierung der verschiedenen Kommunalräte und Kreistagsabgeordneten 	Anmerkung: -
O.3	<p>Abbau regionaler Doppelstrukturen und Aufbau einer effizienten Arbeitsteilung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Klärung der Aufgabenteilung zwischen Land, DMO und lokalen Ebene sowie Funktionalpartnern (Landkreis, Schutzgebiete etc.) ■ Sensibilisierung für ein neues Organisationsmodell und die Aufgabenteilung der Region ■ Abbau von parallelen Organisationsstrukturen auf teilregionaler Ebene 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: WITO Partner: Kommunen, BR, Naturpark Anmerkung: -</p>
O.4	<p>Prüfung der Einbindung Privater an der Finanzierung touristischer Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Kommunen für die Nutzung zweckgebundener Abgaben ■ Prüfung der Einführung von Marketingpools für Destination gesamt oder orientiert an thematischen Netzwerken ■ Ausbau von Paketlösungen für Private zur Beteiligung und Kofinanzierung am (vor allem) Onlinemarketing 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: WITO Partner: private Partner Anmerkung: -</p>

Kooperation und Austausch

O.5	<p>Aus- und Aufbau von Austauschformaten und Arbeitsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zur besseren Vernetzung der Akteure werden verschiedene Formate erprobt und aufgebaut ■ Weiterentwicklung bestehender und neuer thematischer Netzwerke wie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Themen- und Produkt-Arbeitsgruppen ▪ Lockeres Format „Meet & Greet“ ▪ Implementierung von Netzwerkveranstaltungen/ Stammtische (Gastro/Gastgeber/weitere touristische Akteure) gemeinsam und für den jeweiligen Bereich zum Erfahrungsaustausch, Entwicklung von Ideen für Angebots-/Produktentwicklung, kollegiales Coaching etc. ▪ Durchführung eines regelmäßigen „Runden Tisches“ mit Tourismusverantwortlichen der Region (Fokus: neue Angebote, Produkte, Herausforderungen) ▪ Weiterführung von gemeinsamen Zukunftswerkstätten 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: WITO Partner: Touristiker:innen der lokalen Strukturen Anmerkung: Seit 2020 findet ein monatlicher digitaler Austausch der Tourist-Informationen, initiiert durch die WITO, statt.</p>
-----	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identifizierung und Einladung von interessierten und motivierten (Tourismus-)Akteure sowie Moderation der Formate zunächst, als Anschub, durch die WITO, in der Folge bestmöglich aus sich heraus mit Unterstützung der WITO 	
0.6	<p>Reisegebietsübergreifende Zusammenarbeit mit der Uckermark, dem Ruppiner Seenland und Pankow</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verstärkte Zusammenarbeit in den Bereichen Marketing und Vertrieb zur effizienteren Nutzung der bisher limitierten Ressourcen ■ Gemeinsame Nutzung von Marktforschungstools, Datenbankinfrastruktur und Daten zum Aufbau gästeorientierter oder auch nach innen gerichteter Informationen und Instrumente ■ Ausbau der Kooperation zum Thema Wasser und wasserbegleitender Infrastruktur ■ „Lernen voneinander“, vor allem im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement (Vorreiter Uckermark) 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kontinuierlich Verantwortung: WITO Partner: Regionalpark Anmerkung: -</p>
0.7	<p>Fortführung und Weiterentwicklung des Kooperationsvertrages zwischen dem Barnim und der Uckermark</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterentwicklung der bereits 10jährigen bisher eher formlosen Kooperation ■ Prüfung von Ressourcenbündelung zu bestimmten Themen wie Qualität, Kommunikation, Themen wie Baukultur, Nachhaltigkeit Mobilität, Gästekarte und im Kontext des Biosphärenreservates etc. 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kontinuierlich Verantwortung: WITO und tmu Partner: - Anmerkung: -</p>
0.8	<p>Sensibilisierung der Tourismusverantwortlichen und Anbieter für das Tourismusnetzwerk Brandenburg</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informationen zu Mitwirkungsmöglichkeiten <ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Projektbörse ▪ in Online-Arbeitsgruppen ▪ bei branchenübergreifenden Initiativen ▪ bei themenspezifischen Veranstaltungen 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: WITO Partner: Tourismusvereine, Kommunen, Anbieter Anmerkung: -</p>
0.9	<p>Verstärkung der Kooperation mit der HNEE und Schulen</p>	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: kontinuierlich</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verstetigung der Angebote für Studierende und Schüler zu Projekttagen oder Forschungsvorhaben ■ Informationspaket („Tourismuskoffer“) für neu immatrikulierte Studierende mit eigens konzipierten Angebotspaketen ■ Austausch mit den StudiengangsleiterInnen zu Forschungsbedarf in Teilgebieten mit Fokus auf Nachhaltigkeit 	<p>Verantwortung: HNEE, Tourismusvereine, Kommunen, Tourist-Informationen, WITO</p> <p>Partner: Anbieter</p> <p>Anmerkung: -</p>
--	--	--

8.2.3.2 Handlungsfeld „Touristische Infrastruktur“

Pflege und Ausbau vorhandener Infrastrukturen / Freizeitwege

<p>I.1*</p>	<p>Prüfung des vorhandenen Rad- und Wanderwegenetzes auf Lücken und Nutzerfreundlichkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Wege (Basisqualität) sowie der wegebegleitenden Infrastruktur, einheitliche Beschreibung der Wegebeschaffenheit ■ Prüfung hinsichtlich der Anpassungsfähigkeit auf verschiedene Zielgruppen (z.B. unterschiedliche Längen und Distanzen für Familien) und auf Überlastungen (Ausweichrouten, Varianten) ■ Wo notwendig: Forcierung eines Lückenschlusses im Netz, auch landkreisübergreifend (z.B. Chorin-Angermünde) ■ Wo notwendig: Forcierung einer radfahrerfreundlichen Wegebeschaffenheit (insbes. im Biosphärenreservat) ■ Etablierung eines (digitalen) Wegemanagementsystems zur nachhaltigen und langfristigen Qualitätssicherung (inkl. digitaler Mängelanzeige) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Landkreis, Kommunen</p> <p>Partner: Kreiswegewart, Schutzgebiete</p> <p>Anmerkung: -</p>
-------------	---	--

<p>I.2</p>	<p>Bedarfsgerechter Ausbau von begleitenden Infrastrukturen und Services entlang der relevanten Rad- und Wanderwege wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ÖPNV-Anschlüsse mit Informationsmöglichkeiten ■ Rastanlagen ■ Wander-Parkplätze, Sanitäranlagen (z.B. öffentlich zugänglich in Gemeinden) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Kommunen</p> <p>Partner: Landkreis, private Unternehmen</p> <p>Anmerkung: -</p>
------------	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verdichtung des Netzes an Fahrrad/E-Bike-Verleih- und Service-Stationen an (ÖPNV-)Knotenpunkten mit Partnern, ggf. als BAR-share-Erweiterung oder Nutzung der Netzwerke „Sonne auf Rädern“/„Akku laden? Gerne!“) ■ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf Themen der Routen (z.B. Inszenierung von Ausblicken, Fotospots, Naturerlebnispunkten) ■ Aufbereitung ausgewählter Routen durch moderne digitale Anwendungen wie Augmented / Virtual Reality, digitale Gästeführer, Storytelling-Ansätze etc. 	
--	--	--

<p>I.3</p>	<p>Optimierung der Beschilderung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Berücksichtigung gültiger einheitlicher Standards der Leitsysteme für Rad- und Wanderwege <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rad: gemäß Richtlinie in Brandenburg (Ministerium für Infrastruktur, 2008), FSGV „Merkblatt zur wegweisenden Beschilderung für den Radverkehr“ und Knotenpunkt System Brandenburg; ▪ Wandern: Beschilderungsregeln gemäß der „Hinweise zur Markierung von Wanderwegen im Land Brandenburg“ (MUGV, o.J.) sowie gemäß DIN 33466 ■ Prüfung der durchgängigen Beschilderung der Leitsysteme, ggf. Ergänzung bestehender Lücken ■ Qualitätssicherung: regelmäßige Prüfung von Beschilderung und Routenführung, zeitnahes Beheben von Mängeln ■ Reduzierung der Vielzahl unterschiedlicher Beschilderungssysteme, vor allem bei den Infotafeln: Infotafeln bevorzugt im Corporate Design des Reisegebiets; im Biosphärenreservat: Berücksichtigung der Infotafeln des Biosphärenreservates, Integration in bestehende Systeme, z.B. die Drei-Seitentafeln ■ Prüfung der bestehenden und geplante Informationsbeschilderung („Infotafeln“) an wichtigen, frequentierten POIs und wichtigen Einstiegspunkten auf Vollständigkeit: Ziel ist die Berücksichtigung aller Standorte mit hoher Besucherfrequenz und dort die Information über die Angebote des Reisegebietes (Infotafeln Barnimer Land) und die Information über die Angebote am Standort (Standorttafel) 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Kommunen Partner: Landkreis Anmerkung: Praxistipps bietet der im Jahr 2020 erschienene „Markierungsleitfaden Besucherlenkung für Wanderwege“ des Deutschen Wanderverbandes.</p>
------------	--	---

Wassertouristische Maßnahmen

I.4	<p>Ausbau der land- und wasserseitigen Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sanierung der Schleusen am Finowkanal ■ Ausweisung von Wasserwanderrastplätzen (WWR), Liegeplätzen und Marinas mit weiterführender Infrastruktur (Leitsystem, Gästeinformation) ■ Attraktivierung der Anleger für Flusskreuzfahrtschiffe (Anleger Nordend Eberswalde, Oderberg) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittel- langfristig</p> <p>Verantwortung: Zweckverband Finowkanal, Kommunen</p> <p>Partner: Landkreis</p> <p>Anmerkung: vgl. Wassersportentwicklungsplan IV</p>
-----	---	---

I.5	<p>Besucherlenkung an touristisch genutzten Gewässern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Berücksichtigung und Ausweisung/Kennzeichnung von Ge- und Verboten (ggf. Zonierung, eingeschränkte Nutzungszeiten, Anlege- und Badestellen) ■ Einsatz von Push- und Pull-Maßnahmen in der Verkehrsplanung zur reduzierten Belastung der Seenanrainer (Parkgebührenstaffelung, Auffangparkplätze, dynamische Verkehrslenkung etc.) ■ Etablierung eines wasserseitigen Leitsystems ■ Konkretisierung und Umsetzung bestehender Pläne (zum Beispiel FFH-Managementpläne für Werbellinsee, Grimnitzsee und Parsteinsee) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittel- langfristig</p> <p>Verantwortung: Kommunen</p> <p>Partner: Landkreis</p> <p>Anmerkung: siehe auch Aktionsrahmen BR SC, Aktionsfeld Wassertourismus</p>
-----	---	--

Ausbau der touristischen klimafreundlichen Mobilität

I.6*	<p>Ausarbeitung eines regionalen Mobilitätskonzeptes zum Ausbau des regionalen Angebots an klimafreundlicher Mobilität im Umfeld von definierten Knotenpunkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Anpassung bestehender Linienführungen oder Schaffung neuer Busverbindungen zur Erreichbarkeit und Verknüpfung touristischer Highlights ■ Anbindung oder Entwicklung von landkreisübergreifenden Buslinien mit Anbindung an Knotenpunkte (Uckermark-Shuttle) ■ Erhöhung der ÖPNV-Taktung, insbesondere an Wochenenden und in den Abendstunden ■ Verstetigung des Heideliners (Bus 904) ab Groß Schönebeck und des reaktivierten SPNV RB63 von Eberswalde nach Templin ■ Reaktivierung der Stammstrecke der Heidekrautbahn zwischen Wilhelmsruh und Basdorf 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittel- langfristig</p> <p>Verantwortung: Kommunen, Landkreis, NEB, BBG</p> <p>Partner: -</p> <p>Anmerkung: siehe auch Aktionsrahmen BR SC, Aktionsfeld Mobilität</p>
------	---	---

I.7	<p>Aufbau multi- und intermodaler Mobilitätsketten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Definition der intermodalen Strecken unter Einbindung der Verkehrskonzepte der Städte / Gemeinden, Priorisierung nach touristischer Bedeutung und Überlastungshotspots ■ Abstimmung der Abfahrtszeiten, Fahrzeiten, Linienführung und Ausstattung der Verkehrsmittel ■ Entwicklung von Kriterien gästefreundlicher Bahnhöfe als Mobilitäts- und Serviceschnittstellen ■ Prüfung alternativer Mobilitätsangebote vor Ort (BAR-Share Standorte an Bhf., e-Ladesäulen) und Einbindung Ehrenamtlicher (z.B. Shuttle-Verkehr) ■ Anschluss der Wanderwege an ÖPNV-Bushaltestellennetz ■ Ausbau der radfahrerfreundlichen Kapazität in Zügen ■ Ausbau der Verleih-/Service-stationen für (E-)Fahrräder an relevanten Punkten 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittel- langfristig</p> <p>Verantwortung: Kommunen, Landkreis, NEB, BBG, DB</p> <p>Partner: -</p> <p>Anmerkung: siehe auch Aktionsrahmen BR SC, Aktionsfeld Mobilität</p>
-----	---	---

Besucherlenkung an stark frequentierten POIs

I.8	<p>Systemaufbau digitales Besuchermanagement (digitale Informations- und Leitsysteme)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Initiierung auf Landesebene ■ Sammlung und Nutzung touristischer Nutzer- und Bewegungsdaten sowie deren Wiederauspielung zur intelligenten, digitalen Besucherinformation /-lenkung 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: TMB, WITO</p> <p>Partner: -</p> <p>Anmerkung: -</p>
-----	---	---

Instandsetzung des kulturellen Erbes

I.9	<p>Instandsetzung / Öffnung des industriekulturellen Erbes und historisch bedeutsamer Orte als Ergänzung des Profithemas „Verborgene Schätze entdecken“ für das urbane Publikum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konzept zur Inwertsetzung der Lost Places zu Industriegeschichte (Eberwalde), NS- und DDR-(Militär)Geschichte (Bernau, Wandlitz) sowie Jagd und Macht (Schorfheide) ■ Sicherung der Inwertsetzung und Zugänglichkeit historisch bedeutsamer Orte (Honecker-Bunker, FDJ Hochschule Bogensee in Wandlitz) durch Beschilderung und Führungen (einige Führungen finden statt) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Landkreis</p> <p>Partner: private Investoren</p> <p>Anmerkung: Berücksichtigung der Studie der HNEE 2020 zu Lost Places</p>
-----	---	---

I.10	<p>Erhalt und Inwertsetzung der regionaltypischen Baukultur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung für eine gepflegte einwohnerwie gästeorientierte Gestaltung von Ortszentren und gemeinsam genutzter Infrastruktur <ul style="list-style-type: none"> ▪ durch Veranstaltungsformate (Bauherrenwettbewerbe, Fachexkursionen) und ▪ verstärkte Wissensvermittlung (Kommunikation des Leitfadens für Bauherren, Darstellung Best-Practice) ■ Etablierung der institutionellen Zusammenarbeit zwischen den Landkreisen zur regionaltypischen Baukultur 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Kommunen, Landkreis Partner: BR SC, LK Uckermark, Architektenkammer, TMB, WITO Anmerkung: Nutzung des Leitbildes „Baukultur und Tourismus“ im BR-SC</p>
------	---	---

8.2.3.3 Handlungsfeld „Angebots- und Produktentwicklung“

Angebotsentwicklung für die identifizierten Profilt Themen

AP.1*	<p>Organisation eines moderierten Angebots- und Produktentwicklungsprozesses zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebarmachung der Profilt Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung von Ideen- und Produktworkshops mit touristischen Akteuren unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe ■ Entwicklung von Leitprodukten für die Landesebene 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: WITO, TV, lokale Tourismusakteure, Leistungsträger Partner: - Anmerkung: -</p>
-------	--	--

AP.2	<p>Entwicklung von buchbaren Kombinationsangeboten und Angeboten zur weiteren Verknüpfung der Profilt Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von zielgruppengerechten Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten, die mehrere Segmente verknüpfen: Genuss/Gastronomie, Kultur, Aktiv, Veranstaltung etc. unter Nutzung der vorhandenen Rad- und Wanderwege, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ thematische Wander- und Radtouren (z.B. Hofläden-Tour, Eiszeit-Tour, Brennerei-Tour, IndustriekulTour) ▪ Wassertouristische Kombinationsangebote (z.B. mit dem Solar Explorer, Kanu und Rad, Dinner auf dem Floß, Kultur auf dem Fahrgastsschiff) 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: WITO, TV, lokale Tourismusakteure, Leistungsträger Partner: ÖPNV-Anbieter Anmerkung: -</p>
------	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Green Trails“ als aufgewertete Lehrpfade ▪ Mitmachaktionen im ökologischen Landbau für Kinder ■ Einbeziehung der touristischen Leuchttürme als Ankerpunkte der Angebote ■ Identifizierung von saisonalen Schwerpunktangeboten (Alternativangebote zu überlasteten Hotspots) ■ Integration der lokalen Produzenten und Erzeugnisse in die Produktgestaltung (z.B. Führungen in Brodowin, Tasting in der Brennerei etc.) 	
--	---	--

AP.3	<p>Digitale Erschließung der Leuchttürme in den Profilt Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfahrungsaustausch zu digitaler POI-Inszenierung im Reisegebiet (z.B. Kloster Chorin 3D) ■ Ideensammlung zur digitalen Erschließung einzelner POIs ■ Digitale Konzeption von Gemeinschaftsprojekten zur Umsetzung ■ Fördermittelakquise für die Umsetzung ■ Nutzung der digitalen Angebote im Falle von ausfallender Zugänglichkeit (die Reiseregion digital erleben) 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: WITO, TV, lokale Tourismusakteure, Leistungsträger Partner: - Anmerkung: -</p>
------	--	--

AP.4	<p>Prüfung der Entwicklung einer Gästekarte/Kombikarte zur Bewerbung der Leistungsträger und als Ticket für den ÖPNV</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einbeziehung der Ergebnisse der Machbarkeitsstudie „Einführung einer BrandenburgCard inkl. fahrpreislosem ÖPNV für Gäste im Reiseland Brandenburg“ (Studie in Umsetzung, Stand 02/2021) ■ Sichtbarmachung der Vorteile für einzelne Leistungsträger 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kontinuierlich Verantwortung: n.n. Partner: - Anmerkung: -</p>
------	--	---

Verbesserung der Qualität und Erhöhung der Strahlkraft bestehender Angebote

AP.5 *	<p>Bündelung, Optimierung und Verstetigung vorhandener Angebote und Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung vorhandener Angebote und Produkte nach Profilt Themen, d.h. strukturierte Erhebung von Angeboten wie Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Führungen, Naturerlebnisangeboten; inkl. Abfrage bei Leistungsträgern (z.B. Kanuverleih, Museen etc.) im gesamten Reisegebiet ■ Barrierefreiheit beachten / abfragen 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: WITO Partner: TV, lokale Tourismusakteure, Leistungsträger Anmerkung: Die wirtschaftliche Situation einzelner Betriebe im</p>
-----------	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verstetigung vorhandener Angebote z.B. Führungen und Veranstaltungen ■ Identifizierung von und Fokus auf Ganzjahresangebote zur Saisonentzerrung (z.B. Indoorangebote) ■ Sichtbarmachung und Bündelung der Angebote, d.h. Zuordnung der Angebote zu Zielgruppen, Einpflegen der bestehenden Angebote und neu aufgenommenen Informationen in bestehende Online-Kanäle und Datenbanken 	Barnimer Land nach den corona-bedingten Reiseeinschränkungen macht eine aktualisierte Bestandserfassung notwendig.
AP.6	<p>Sicherung der (Online-)Buchbarkeit von Produkten und Produktkombinationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Online-Buchbarkeit insbesondere der Barnimer Übernachtungsbetriebe auf www.reiseland-brandenburg.de, Anbindung an das Informations- und Reservierungssystem TOMAS ■ Prüfung der Integration von Online-Buchungstools für Bausteinangebote auf der Reisegebiets-Website (z.B. bookingkit, regiondo) ■ Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: WITO, TV, lokale Tourismusakteure, Leistungsträger</p> <p>Partner: -</p> <p>Anmerkung: -</p>
AP.7	<p>Aufwertung der vorhandenen Höhepunktveranstaltungen bzw. Verbesserung der Vermarktung und Schaffung neuer Veranstaltungsformate</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Strukturierung der Veranstaltungen nach Profilthemen, Zielgruppe und Saison ■ Einbeziehung der Veranstaltungen in Angebotskonzeption und -darstellung ■ Einpflege der Veranstaltungen in den TMB-Veranstaltungskalender 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: WITO, TV, lokale Tourismusakteure, Veranstalter</p> <p>Partner: -</p> <p>Anmerkung: -</p>

8.2.3.4 Handlungsfeld „Kommunikation und Vertrieb“

Strategische Grundlagen der Marktbearbeitung

K.1	<p>Aktualisierung der Corporate Identity</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Berücksichtigung des parallelen Markenbildungsprozesses zur Brandenburgischen Seenplatte ■ Dialogprozess mit touristischen Akteuren zur Ausarbeitung der Corporate Identity ■ klare Handreichung für Nutzer der Marke 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: WITO</p> <p>Partner: Einbindung aller touristischer Akteure</p> <p>Anmerkung: -</p>
-----	---	---

K.2*	<p>Etablierung einer strategischen Marketingplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Festlegung von Marketingzielen ■ Vorab-Planung der Marketingtools unter Einbindung der Partner und Leistungsträger (Beteiligungsmöglichkeiten) ■ Abstimmung mit der TMB zu verfügbaren und künftig nutzbaren Marktforschungsinstrumenten ■ Fixierung der Marketingmaßnahmen unter Berücksichtigung der Landesplanung und Jahresthemen (TMB, Kulturland Brandenburg) ■ Berücksichtigung von Krisenkommunikationsmaßnahmen ■ Jährliche Erfolgskontrolle der Zielerreichung 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: WITO Partner: TMB Anmerkung: -</p>
------	--	--

K.3	<p>Intensivierung der Vermarktungs-Kooperation zwischen Leistungsträgern und Institutionen (WITO, TMB, DTV, Vereine, Verbände, ÖPNV-Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bestandsaufnahme der Leistungsträger und ihrer Kommunikationsangebote ■ Zusammenstellung und Zurverfügungstellung der Kommunikationsangebote für Zielgruppen ■ Bestandsaufnahme der Kommunikationsmöglichkeiten – Synergien nutzen, Abgrenzungen festlegen ■ Vernetzung der Leistungsträger entsprechend der thematischen Angebote sowie begleitender Angebote (Berücksichtigung der Maßnahmen entlang der Customer Journey) 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: kontinuierlich Verantwortung: WITO Partner: - Anmerkung: -</p>
-----	---	---

Operative Grundlagen der Marktbearbeitung

K.4*	<p>Überarbeitung der analogen und Onlinemedien zur Region entsprechend Marketingstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bei allen Medien: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsequente Ausrichtung an den Profilthemen und Zielgruppen ▪ Stärkere emotionale Darstellung des Erlebnismehrwertes ▪ Reduktion der Print-Produkte, Bündelung der Medien ▪ Intensivierung der Nutzung digitaler Kommunikations- und Interaktionsmaßnahmen mit dem Gast (insbesondere Social Media) 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: WITO Partner: - Anmerkung: Die Webseite der WITO zum Reisegebiet befindet sich derzeit in Überarbeitung (Stand: 03/2021)</p>
------	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung des Informationsumfangs zu Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit (insbesondere Mobilität) und Zielgruppeneignung ■ Aufbauend auf Maßnahme K.1 und K.2 Aktualisierung der regionsumfassenden Image-Medien, insbesondere Reisemagazin ■ Konzentration im aktualisierten Online-Auftritt auf Kernthemen, Hervorhebung von Highlight-POIs und Angeboten für Tages- und Urlaubsgäste 	
--	---	--

K.5	<p>Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Initiierung eines Fach-Workshops mit Digitalisierungsexperten und Leistungsträgern zu Online-Buchungs-Tools (Notwendigkeit, Instrumente, Voraussetzungen etc.) und Suchmaschinenoptimierung für einzelbetriebliche Online-Darstellung ■ Integration von Handlungsleitfäden zu o.g. Themen in das Tourismusnetzwerk Brandenburg 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: WITO Partner: TMB, IHK Anmerkung: Initiativen der Landesebene (TMB, IHK) nutzen.</p>
-----	---	--

Erhöhung der Online-Sichtbarkeit

K.6	<p>Kontinuierliche Einpflege in die DAMAS-Software der TMB</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Abstimmung der Kommunikation im Rahmen der Content-Strategie ■ Aktualisierung des Contents des Reisegebietes (Geschichten, Bilder zu Reisemotiven, saisonale Dramaturgie) passend zu den Profilthemen ■ Jährliche Prüfung der Darstellung der Leuchtturm-POIs ■ Sukzessive Einpflege aller POIs, Anbieter und Beherbergungsbetriebe 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig und fortlaufend Verantwortung: WITO, TV, Kommunen Partner: TMB Anmerkung: -</p>
-----	--	--

K.7*	<p>Besucherlenkende Kommunikationsmaßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Etablierung krisenfester Kommunikations- und Angebotsbausteine 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: WITO Partner: - Anmerkung: -</p>
------	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konzeption von Kommunikationsstandards im Falle von Einschränkungen / Überlastungen der Freizeitattraktionen (z.B. Corona, Blaualgien, Schweinepest, Waldbrände, kurzfristige Sperrungen von Zufahrtswegen, Ausfall Zugverbindungen, Überfüllung) ■ Unmittelbare digitale Information zu kurzfristigen Einschränkungen ■ Sicherstellung der digitalen Verfügbarkeit von Angebotsbausteinen, die alternativ in den Vordergrund gestellt werden können 	
--	--	--

K.8	<p>Stärkung der Nutzung von „MeinBrandenburg“ durch touristische Anbieter</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Regionale Informationsrunden zur Einbindung von „MeinBrandenburg“ als <ul style="list-style-type: none"> ▪ WLAN-Landingpage ▪ Hardware-Lösung oder ▪ Einbindung in die Websites 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: WITO Partner: DAMAS-Redakteurs-Netzwerk im Barnimer Land Anmerkung: Investitionskosten für die Hardware können aus dem Förderprogramm der GA Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" zu 90 % bezuschusst werden.</p>
-----	--	---

Binnenmarketing

K.9	<p>Stärkung des Binnentourismus und Gewinnung der BürgerInnen als „BotschafterInnen“ des Barnimer Landes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung eines Projektes „Erlebe Deine Region“ bei den Einwohnern und Motivation der Leistungsträger zur Teilnahme (bspw. vergünstigte Übernachtung in Hotels an einem fixen Datum in der Nebensaison) ■ Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter, z.B. durch Nutzung von Onlinekanälen (Social Media), Werbeaktion mit Menschen der Region (Touristiker, Bürger, ...) an prägenden Standorten 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: WITO Partner: Leistungsträger Anmerkung: Die beliebte Aktion „Erlebe deine Stadt“ von visitBerlin findet alljährlich im Januar statt und bietet Berlinern günstige Übernachtungen in Berliner Hotels.</p>
-----	--	--

K.10	<p>Nutzung der Entwicklung der Corporate Identity zur Förderung der Identifikation der touristischen Akteure mit der Region</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ siehe auch Maßnahme K.1 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: WITO Partner: - Anmerkung: -</p>
------	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus auf Identifikation der Teilräume mit dem gesamten Reisegebiet durch gemeinsame Formulierung von Werten ■ Prüfen und Bewerten des Projektes „Mitarbeiter-Card“ (Schorfheide) nach erfolgreichem Start auf Übertragbarkeit; Ziel: Sensibilisierung für Teilnahme an der „Mitarbeiter-Card“, Mitarbeiter erfahren Angebote, Produkte, etc., Mitarbeiter als „Botschafter der Region“ ■ Regelmäßige Austauschformate für Leistungsträger zu (neuen) Themen, Angeboten und Produkten der Region 	
--	--	--

8.2.3.5 Handlungsfeld „Qualität & Service“

Qualitätsmanagement

Q.1*	<p>Initiierung und Motivation der Leistungsträger zu Zertifizierungen und Qualitäts-Schulungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung von Anreizen in der Außendarstellung von zertifizierten Betrieben (prioritäre Darstellung von zertifizierten Betrieben, Kostenvorteile/Bonusleistungen) ■ Unterstützung beim Zertifizierungsprozess ■ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen und Klassifizierungen, Darstellung von Aufwand/Kosten ■ Etablierung eines Online-Beschwerdemanagements ■ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch persönlichen Kontakt, Info-Schreiben, Info-Veranstaltungen oder Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschaftern und Einbindung in der Kommunikation ■ Schulungen der Betriebe zu speziellen Anforderungen der identifizierten Zielgruppen 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: fortlaufend Partner: - Anmerkung: Qualitätsinitiativen DeHoGa, DTV, Bett & Bike, Service Q, Barnimer Gastlichkeit, Prüfzeichen Biosphärenreservat</p>
Q.2	<p>Umsetzung der Handlungserfordernisse der Mystery Checks</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ortsspezifische Berücksichtigung der im Mystery Check formulierten Empfehlungen ■ Intensivierung der Schulungen des Personals der Tourist-Informationen (Service, Digitalisierung, Sprachen, Beschwerden) 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Tourist-Informationen, Freizeitattraktionen, Beherbergungsbetriebe Partner: WITO Anmerkung: -</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fachworkshops zum Wandel der Rolle der Tourist-Information hin zum emotionalen Markenkontaktpunkt ■ Stärkung des regionalen und Themenbezugs in den Tourist-Informationen, u.a. durch Präsentationsflächen für regionale Produkte ■ Regelmäßige Mystery Checks in den Tourist-Informationen ■ Ausbau von WLAN an den Gäste-Kontaktpunkten ■ Schaffung von digitalen Informationsmöglichkeiten für Gäste vor Ort als 24/7-Angebot (u.a. digitale Gästemappe, tagesaktuelle Informationen für den Gast u.a. hinsichtlich Sperrungen) ■ Prüfung von weiteren Standorten für digitale Gästeinformation (z. B. Informationsstelen, siehe Maßnahme zu „MeinBrandenburg“) 	
--	---	--

Q.3	<p>Kommunikation und Bündelung der Initiativen der Fachverbände im Bereich der Fachkräftesicherung und -entwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bekanntmachung der Initiativen zur Fachkräftesicherung ■ Austausch der Leistungsträger untereinander zu Fachkräftebedarf 	<p>Priorität: hoch Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Landkreis, IHK, Agentur für Arbeit Partner: - Anmerkung: -</p>
-----	--	--

Q.4	<p>Weiterbildung von Natur- und Landschaftsführern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konzeption des Lehrgangsprogramms in Kooperation mit dem LfU / Bundesweiten Arbeitskreis der staatlich getragenen Umweltbildungsstätten im Natur- und Umweltschutz (BANU) ■ Motivation von Gästeführern und interessierten Bürgern zur Teilnahme ■ Hervorhebung des qualifizierten Führungsangebots gegenüber den Gästen 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Großschutzgebiete, LfU / BANU Partner: - Anmerkung: -</p>
-----	--	---

Barrierefreiheit

Q.5	<p>Darstellung der vorhandenen barrierefreien Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Orientierung der barrierefreien Angebote am Kriterienkatalog von „Reisen für alle“ des DSFT ■ Strukturierte Erhebung und Kennzeichnung der barrierearmen Angebote 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: WITO Partner: Tourist-Informationen, Leistungsträger Anmerkung: -</p>
-----	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Darstellung von barrierearmen Erlebnissen (Führungen, Touren) 	
Q.6	<p>Erhöhung der Barrierefreiheit in touristischen Einrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhebung von Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV ■ Feststellung des Handlungsbedarfs und Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen 	<p>Priorität: mittel Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: WITO, Landkreis Partner: - Anmerkung: -</p>

9 Evaluierungsmethode

9.1 Evaluierung anhand von Kennzahlen

Die kennzahlenbasierte Evaluierung misst den Umsetzungserfolg anhand von messbaren Indikatoren. Dazu wird das touristische Zielsystem mit Kennwerten unterlegt, welche dann im Rahmen der Evaluierung auf ihre Erfüllung hin geprüft werden können.

Unter der Prämisse, dass sich die touristische (private) Nachfrage erst 2022 wieder normalisiert, werden die Ziele für 2023 in quantitativer Hinsicht „vorsichtig“ gewählt.

Entsprechend Kap. 5.3 lassen sich folgende Indikatoren den (Unter-)Zielen zuordnen:

Abb. 33 Indikatoren

Indikator	Status quo (Stand: 2019)	Ziel 2023 (im Vergleich zu 2019)
Ankünfte in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten	274.010	Steigerung um 8 %
Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten	940.140	Steigerung um 8 %
Anteil Ankünfte ausländische Gäste	4,3 %	Steigerung auf 5 %
Anzahl Unterkunftsbetriebe ab 10 Betten	93	Steigerung auf 100
Anzahl Betten in Unterkunftsbetrieben ab 10 Betten	6.241	Steigerung auf 6.400
Durchschnittliche Auslastung	36,9	Steigerung auf 40,0 %
Aufenthaltsdauer	3,4	halten
Bekanntheitsgrad („von Namen her bekannt“, deutschlandweit)	48 %	halten
Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung	8	Steigerung auf 10
Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat	5	Steigerung auf 8
Deutsche Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer	27	Steigerung auf 30
DTV i-Marke	11	Steigerung auf 11
TrustScore	78,8	Steigerung auf 82
Prüfzeichen Biosphärenreservat	6	Steigerung auf 8
Bett & Bike	18	Steigerung auf 22

Wie im Prozess der Fortschreibung deutlich wurde, gibt es einen erweiterten Bedarf an Marktforschungsdaten. Keine Basisdaten auf Reisegebietsebene liegen für weiterführende Indikatoren zum Wirtschaftsfaktor vor, wie z.B.

- Anzahl Tagesreisen
- Touristische Aufenthaltstage
- Bruttoumsatz im Tourismus
- Wertschöpfungsbeitrag durch Tourismus
- Steueraufkommen aus dem Tourismus
- Bezieher durchschnittliches Primäreinkommen
- Durchschnittliche Ausgaben der Tagesgäste
- Durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste (gewerbliche Betriebe, ≥ 10 Betten), pro Tag und Person
- Übernachtungen bei Privatvermietern
- Übernachtungen bei Freunden und Bekannten (VFR)

Hier kann im Zusammenspiel mit der TMB eine vertiefende Marktforschung avisiert werden.

9.2 Qualitative Evaluierung

Entsprechend der Maßnahme Ü3 „Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept“ (vgl. Kapitel 8.2.1) ist eine kontinuierliche Qualitätskontrolle und eine Evaluierung der Maßnahmen vorgesehen.

Die Steuerungsgruppe, die für die Umsetzung des Entwicklungsplanes eingesetzt wird, sollte die Umsetzung der Maßnahmen koordinieren und in regelmäßigen Abständen prüfen. Dazu können folgende Methoden zur Anwendung kommen:

- Betrachtung auf Maßnahmenebene
 - Die Steuerungsgruppe betrachtet die einzelnen Maßnahmen in Kleingruppen, zur Aufteilung empfiehlt sich die Aufteilung nach Handlungsfeldern. Dies sollte im Vorfeld jeder Steuerungsgruppensitzung geschehen, um anlässlich des Treffens der Steuerungsgruppe aus den Kleingruppen heraus in die gesamte Gruppe hinein über den Fortschritt zu informieren.
 - Jede Maßnahme kann auf ihren Erfüllungsgrad hin untersucht werden. Zur Verdeutlichung bietet sich z. B. das Ampelsystem an: je nach Erfüllungsstufe „erfüllt“, „teilweise erfüllt“, „nicht erfüllt“ erhält jede Maßnahme im Handlungsfeld eine kennzeichnende Ampelfarbe. Bei zusammenfassenden Maßnahmen oder Maßnahmen, die sich auf andere Konzepte beziehen, ist eine Unterscheidung nach Teilmaßnahmen möglich. Das Ampelsystem ist eine grobe Einstufung, die schnell den weiteren Handlungsbedarf verdeutlicht.

- Vertiefend kann der Status der Maßnahme erfasst werden, er konkretisiert den Erfüllungsgrad nach seiner Phase. Anwendbar sind die Stufen „Ideenphase“, „in Prüfung“, „Planungsphase“, „Konzeptphase“ oder „in Umsetzung“.
- Jene Maßnahmen, die nicht oder nur teilweise erfüllt wurden, bedürfen einer näheren Betrachtung durch die Steuerungsgruppe: Warum wurden sie noch nicht oder nur teilweise erfüllt? Ändert sich die Priorität, die Zuständigkeit oder die Relevanz aufgrund neuer Rahmenbedingungen? Muss die Maßnahme in ihrer Beschreibung geändert oder sogar verworfen werden? Diese Fragen müssen nach der Arbeit in der Kleingruppe mit der gesamten Steuerungsgruppe diskutiert und der Maßnahmenplan entsprechend angepasst werden.
- Die Betrachtung auf Maßnahmenebene sollte im Vorfeld jeder gemeinsamen Steuerungsgruppensitzung erfolgen, mindestens jedoch alle 6 Monate.
- Betrachtung auf Handlungsfeldebene
 - Bei der Evaluierung auf Handlungsfeldebene werden unabhängig von der konkreten Maßnahmenerfüllung die Erfolge, Misserfolge, Möglichkeiten und Hindernisse (=SEPO-Analyse) im jeweiligen Arbeitsbereich (=Handlungsfeld) gesammelt. Diese Methode der Selbstevaluierung ermöglicht, das Thema über einen vergangenen und einen zukünftigen Zeitraum hinweg zu analysieren. Stichworte der Inhalte der Handlungsfelder geben den Teilnehmenden einen Orientierungsrahmen. Die Methode hat den Vorteil, dass es Sachverhalte aufdecken kann, die bislang durch die bestehenden Maßnahmen noch nicht adressiert wurden. Im Ergebnis stehen Rück- und Ausblicke nach Handlungsfeldern, die in der Folge zu Ziel- und Plankorrekturen führen können. Bei einer periodisch durchgeführten SEPO-Analyse sollten sich die Aussagen aus den Feldern „Möglichkeiten“ und „Hindernissen“ bei den Bereichen „Erfolge“ und „Misserfolge“ wiederfinden und ermöglichen so einen Lernprozess, der zu Veränderungen in der Maßnahmensteuerung führt.
 - Die Evaluierung entsprechend der fünf definierten Handlungsfelder bietet sich alle zwei Jahre an und kann im Rahmen eines Workshops mit der Steuerungsgruppe, den Kleingruppen innerhalb der Steuerungsgruppe oder einem um Fachexperten erweiterten Teilnehmendenkreis durchgeführt werden. Die Ergebnisse sind zu dokumentieren.
- Betrachtung auf Ziel- und Leitlinien-Ebene
 - Die fünf Oberziele wurden mit Unterzielen. Anhand des Erfüllungsgrades der dem Ziel zugeordneten Maßnahmen und der SEPO-Analyse kann im Anschluss evaluiert werden, in welchem Maße das Ziel erreicht wurde und wo noch Handlungsbedarf besteht.
 - Die Evaluierung auf Zielebene kann im Anschluss an die SEPO-Analyse alle zwei Jahre erfolgen.

Die Evaluierungsmethoden zum Umsetzungsfortschritt bauen aufeinander auf. Sie ermöglichen nicht immer eine quantitative, aber eine qualitative Auswertung und müssen als wichtige Ergänzung der oben genannten Indikatoren gesehen werden.

10 Quellenverzeichnis

Online

- AirDNA Vacation Rental Data: <https://www.airdna.co/>
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistische Berichte, www.statistik-berlin-brandenburg.de
- BARshare: <https://www.barshare.de/>
- Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin: <https://www.schorfheide-chorin-biosphaerenreservat.de/unser-auftrag/regionalentwicklung/tourismus/>
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6 „Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus“, www.destatis.de
- dwif, dwif-CORONA-KOMPASS - Update Februar 2021, www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Feb.pdf
- dwif, Ausflugs- und Mobilitätsverhalten der Berliner Bevölkerung im Freizeit- und Urlaubsverkehr im Land Brandenburg, 2015
- Flade, Martin, Vortrag „Naturschutzorientierte Forstwirtschaft und Ökolandbau“, http://www.abbo-info.de/archiv/tagung/2018_Flade-SchoCho.pdf
- Geopark Eiszeitland am Oderrand e.V., <https://www.geopark-eiszeitland.de/>
- KAG Heidekrautbahn e.V.: <https://region-heidekrautbahn.de>
- Niederbarnimer Eisenbahn: <https://www.neb.de/stammstrecke/>
- moz.de: Artikel „Neue Beschilderung gibt Touristen im Barnim Orientierung“, <https://www.moz.de/lokales/bernaue/wegeleitsystem-neue-beschilderung-gibt-touristen-im-barnim-orientierung-50382695.html> vom 3.7.2020
- moz.de: Artikel „Dienstlich unterwegs“, <https://www.moz.de/lokales/eberswalde/dienstlich-unterwegs-48726074.html> vom 9.8.2017
- TMB, Tourismus.Marke.Brandenburg - Ein Leitfaden für Anbieter, <http://tourismus-marke-brandenburg.de/>
- TMB 2020, Marktforschungsnews September 2020, <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/marktforschungsnews/>
- TV Naturpark Barnim (2020), Jahres-Arbeitsbericht 2020, https://barnim-tourismus.de/wp-content/uploads/2021/01/2020_11_17-Jahresbericht-TV-NP-Barnim-2020.pdf
- TV Schorfheide-Chorin: <https://www.schorfheide-chorin.info/>
- Regionalpark Barnimer Feldmark e.V. (2021), Vereinsaktivitäten, <https://www.regionalpark-barnimerfeldmark.de>

sowie diverse Webseiten der Gemeinden, Ämter und Städte sowie der touristischen Anbieter

Print

- Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (Hrsg.) (2020), Partizipativer Prozess zur nach-haltigen touristischen Entwicklung der Weltnaturerbergregion Buchenwald Grum-sin, Angermünde
- Dachverband der Regionalparks in Brandenburg und Berlin e.V. (o. J.), Leitbild für die regionale Landschaftsgestaltung im Regionalpark Barnimer Feldmark, Blumberg
- DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg 2020
- dwif (2018), Tourismuskonzept für die Stadt Bernau bei Berlin, Auf dem Weg in die touristische Zukunft zwischen Tradition und Moderne, Berlin
- GfK/IMT (2018), DestinationMonitor Deutschland 2018
- HNEE Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (2018), Barnim-Atlas, Le-bensraum im Wandel, Eberswalde
- HNEE Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (2020), Lost Places im Bar-nim – Potenzial für eine touristische Nutzung?, o. A.
- Landkreis Barnim (2016), Radwegekonzept für den Landkreis Barnim
- Landkreis Uckermark in Koop. mit dem LK Barnim und dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (Trägerschaft) (2019), Leitbild Baukultur und Tourismus
- MWE Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2018), Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg, Potsdam
- OSV Ostdeutscher Sparkassenverband (2019), Sparkassen-Tourismusbarometer-Ost-deutschland, Präsentation der Länderveranstaltung Brandenburg vom 21. August 2019, Neuruppin
- Project M (2012), Erholungsortentwicklungskonzeption Wandlitz, Berlin
- MLUK Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (Hrsg.) (2020), Akti-onsrahmen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, Potsdam
- MWE Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2016), Landestourismuskonzept Brandenburg, Potsdam
- Regionale Planungsgemeinschaft Uckermark-Barnim (2019), Leitbild unserer Region Uckermark Barnim, Beschluss der Regionalversammlung vom 21. Februar 2019, o. A.
- Reppel + Lorenz Tourismus-Beratung (2003), Fortschreibung Touristische Marketing-konzeption, Berlin
- ServiceQualität Deutschland (o. J.), Jeder Erfolg beginnt mit einer Idee! Das Q macht den Unterschied. Q-Seminar, Ausgewählte Folien, o.A.
- TMB (2014), Dokumentation der „Wir sind Marke“ Tour der TMB, o.A.
- TMB (2017), Die Zukunft der Tourist-Informationen, Ein Leitfaden für Brandenburg, Potsdam

Anhang 1: Detaillierte Darstellung der Erfüllung der Maßnahmen der Marketingkonzeption 2003 nach Protokoll der Evaluierungswerkstatt vom 22.01.2020

Die folgenden Tabellen beziehen sich in der Betitelung des Bereiches, der Maßnahme, der Zuständigkeit sowie der Nummerierung der Maßnahme auf den Maßnahmenplan des Marketingkonzeptes von 2003.

Die Beurteilung des Erfüllungsgrades, der Relevanz sowie die Begründung sind Ergebnis der gemeinschaftlichen Erarbeitung im Rahmen des Evaluierungsworkshops am 22.01.2020.

Die deskriptive Evaluierung des Marketingkonzeptes von 2003 nach

- Zielerfüllung,
- strategischen Leitlinien sowie
- Maßnahmenbereichen

erfolgt im Endbericht „Evaluierung und Fortschreibung der touristischen Marketingkonzeption des Landkreises Barnim“ (Stand: März 2021).

Tabelle 1: Maßnahmenbereich Organisation und Marketing

Bereich	Nr.	Maßnahme	Zuständigkeit	Erfüllungsgrad	Relevanz	Begründung
Organisation	1	Gründung einer kreisübergreifenden Arbeitsgruppe zur Verbesserung der Zusammenarbeit mit der Uckermark	WITO	(✓)	R	Zeitlich nicht durchgängig, Teilraumbetroffenheit
	2	Einrichtung einer Tourismusinformationsstelle am Schiffshebewerk Niederfinow	TV	(✓)	R	Nur saisonale Öffnung
Marketing allgemein	3	Entwicklung einer neuen Wort-Bild-Marke ; Festschreibung des Corporate Design in einem Handbuch	WITO	(✓)	R	Wort-Bild-Marke von 1998 und nicht bekannt
	4	Durchgängige Verwendung des Corporate Designs in allen Medien des „Bamimer Landes“	WITO	✓	R	
	5	Fortführung der Erarbeitung des jährlichen Marketingplanes inkl. Etats	WITO	✓	R	
	6	Jahreserfolgskontrolle : Bewertung des Erfolgs der Maßnahmen, Erkennen von Verbesserungsmöglichkeiten	WITO	(✓)	R	Kein Informationsfluss „Abrechnung“, aber nur unvollständige Zielformulierungen

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be- reich	Nr.	Maßnahme	Zustän- digkeit	Erfül- lungs- grad	Rele- vanz	Begründung
Marktforschung	7	Durchführung von eigenen Gästepbefragungen z.B. in Zusammenarbeit mit der FH Eberswalde	TG	O	R	Keine landkreisweiten Befragungen
	8	Erstellung von 2-3 buchbaren Produkten entsprechend der Produktlinien	WITO TG	✓		Keine Aufgabe der WITO
Außenmarketing	9	Weitestgehender Verzicht auf unstrukturierte Anzeigenschaltungen ; wenn, dann zielgruppengenau	WITO	✓	R	
	10	Überarbeitung und Erweiterung des Veranstaltungskalenders (thematische Gliederung, Angebote der Städte)	WITO TI Eberswalde	✓	R	
	11	Überarbeitung des Gaststättenführers	WITO	(✓)	R	Integration in Urlaubsmagazin
	12	Überarbeitung der Kennzeichnung der barrierefreien Einrichtungen in allen Broschüren	WITO	✓	R	
	13	Erstellung eines mehrsprachigen Urlaubskatalogs als Zusammenfassung der Imagebroschüre, des Gastgeberverzeichnisses und der Special Interest Broschüre	WITO	✓	R	
Außenmarketing	14	Verstärkte Beteiligung an den thematischen Publikationen der TMB	WITO	✓	R	
	15	Überarbeitung / Neuauflage der flächendeckenden Radwanderkarte	WITO	✓	R	
	16	Upgrade der Tourismuseiten des Internetauftrittes (Orientierung an Broschüren, Online-Buchbarkeit, ständige Aktualisierung, Abruf von Pressemitteilungen)	WITO	✓	R	Letzte Aktualisierung 2012
	17	Erstellung eines Messe- und Veranstaltungsplanes (Reduzierung Messeauftritte, dafür verstärkte Teilnahme an themenspezifischen Veranstaltungen)	WITO	(✓)	R	Keine themenspezifischen Veranstaltungen bekannt

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be-reich	Nr.	Maßnahme	Zustän-digkeit	Erfül-lungs-grad	Rele-vanz	Begründung
	18	Kooperation bei Messen (als TMB-Anschließer, Zusammenarbeit mit Leistungsträgern der Region, als Kontaktbörse zu Reiseveranstaltern nutzen)	WITO	✓	R	
	19	Intensivierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Ausbau Presseverteiler, häufigere Pressemitteilungen, online-Presseportal aufbauen, Pressereisen)	WITO	(✓)	R	Leistungsträger machen eigene Presse- und Öffentlichkeits-Arbeit
Vertrieb	20	Verstärkte Konzentration der Aktivitäten auf Entscheider und Multiplikatoren (direkte Ansprache der Reiseveranstalter/Reisebüros)	WITO	(✓)		Unzureichende Ressourcen
	21	Vermarktung der touristischen Produkte (insbesondere der Tagesangebote) in den Kliniken des Landkreises	WITO	✓		
Innenmarketing	22	Coaching / Erfolgskontrolle zum Tourismusmarketing durch externe Berater einmal im Jahr	WITO Extern	O	R	Nicht durchgeführt
	23	Fortführung der jährlichen Kreistourismuskonferenz	WITO	(✓)	R	Zwischenzeitliches Entstehen anderer Formate (Termine, Medien)
	24	Verstärkte Zusammenarbeit zur Angebotsgestaltung und Vermarktung mit touristischen Leistungsanbietern + Institutionen (Schutzgebiete, private Kultureinrichtungen)	TG	✓*	R	Fehlende Ressourcen, andere Aufgaben durch Umstrukturierung
	25	Intensivierung der Schulungen des Personals der Tourismusinformati-onsstellen (Service, Sprachen, Beschwerde)	TG	✓*	R	Wahrnehmung durch andere
	26	Zielgerichtete Qualifizierungsmaß-nahmen / Schulung für die privaten Tourismusanbieter	TG	✓*	R	Wahrnehmung durch andere
Innenmarke-ting	27	Verstärkte Information und Beteiligung der Bevölkerung zum Nutzen des Tourismus, Durchführung von Wettbewerben (z.B. Fotowettbewerb)	TG	✓*	R	In den Anfangszeiten seit Konzeption durchgeführt Wahrnehmung durch andere

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be- reich	Nr.	Maßnahme	Zustän- digkeit	Erfül- lungs- grad	Rele- vanz	Begründung
	28	Durchführung von „ internen “ Be-fragungen (FVV, touristische Leistungsanbieter etc.)	TG	✓*	R	Wahrnehmung durch andere
Zielgruppenbezogene Maßnahmen	92	Kindgerechte Aufbereitung der bestehenden Zisterziensertour (Spiele, kindgerechte Info-Tafeln etc.)	TV	✓	R	
	93	Ausbau der „Barnimer Erlebnis-karte“ zur „ Familien- Erlebnis-karte “ mit Familien-Rabatten in teilnehmenden touristischen Einrichtungen	WITO	(✓)	R	In der Form nicht mehr relevant (geringe Nachfrage), „richtige“ Erlebniskarte ggf. schon relevant
	94	Entwicklung von Tages- und Aus-flugsangeboten (Gruppenangebote) für Klinikpatienten , gezielte Vermarktung der Angebote in den Kliniken	WITO Privat	O		Keine Aufgabe der WITO, Gesundheit war „Hype“, keine Nachfrage bei Kliniken
	95	Entwicklung von Jahresthemen für das „Barnimer Land“: Herausstellung einer überregional bedeutenden Sehenswürdigkeit	WITO	(✓)	R	Unzureichende Ressourcen für weitere Ideen/Umsetzungen → Thema an TMB anhängen

* wurde erfüllt, aber von Dritten, z.B. von WITO oder lokaler Ebene

Tabelle 2: Maßnahmenbereich „Barnim natürlich“

Be- reich	Nr.	Maßnahme	Zustän- digkeit	Erfül- lungs- grad	Rele- vanz	Begründung
Touristische Infrastruktur Natur	29	Verbesserung des touristischen Informations- und Leitsystems für Autofahrer (Ausschilderung v. Rad-/Wanderwegen, touristischen Einrichtungen etc.)	KV G	✓	R	ausbaufähig
	30	Einrichten von Parkplätzen für Radfahrer u. Wanderer ; attraktivere Gestaltung der vorhandenen Parkplätze; Kombination Parkplätze mit touristischen Einrichtungen; Besucherlenkung ab Parkplatz	KV G	(✓)	R	Ausbaufähig, da nicht vollständig (66 Seen Wanderung) Sehr gut: Schorfheide 2020: eher Relevanz Anbindung ÖPNV
	31	Verbesserung der touristischen Infra- struktur entlang der Rad- und Wanderwege (Rastplätze etc.)	G	(✓)	R	ausbaufähig Gastronomie rückläufig Problem der Wartung

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be-reich	Nr.	Maßnahme	Zustän-digkeit	Erfül-lungs-grad	Rele-vanz	Begründung
	32	Anbringen von Orientierungstafeln an Bahnhöfen, Parkplätzen, Informationsstellen unter Verwendung des Corporate Designs	KV G	(✓)	R	Corporate Design (CD) wurde nicht angewendet, weil Gemeinden sich nicht mit CD identifizieren (Barnimer Land); keine Einheitlichkeit
	33	Ausweisung von Laufstrecken (Rundwege) mit unterschiedlicher Wegelänge und verschiedenen Schwierigkeitsgraden, inkl. Trimm-Dich-Pfad	G	✓		Regionale Relevanz (da wo Laufvereine aktiv sind)
Touristische Infrastruktur Umweltbildung	34	Einrichten eines zentralen Naturparkhauses (Naturerlebniszentrum) in Wandlitz , inkl. Angeboten	NP G	✓	R	Angebotsentwicklung weiterhin relevant
	35	Ausbau der (umweltbildenden) Grundinfrastruktur (Infotafeln, Beobachtungsstationen, Lehrpfade)	KV G	✓	R	
	36	Einrichten eines Waldspielgeländes , Zielgruppe: Kinder	KV G	O		Aktivangebote (z.B. Kletterwald) sind vorhanden
	37	Ausbau der räumlichen Kapazitäten am geologischen Garten in Stolzenhagen in Richtung Erlebniszentrum „Eiszeit“ (z.B. für Seminare und Shop)	MES Geol. Garten	✓	R	In Groß Ziethen, ausbaufähig
Touristische Infrastruktur Landurlaub	38	Schaffung von qualitativ hochwertigen ländlichen Beherbergungseinrichtungen , ggf. Ausbau vorhandener Betriebe (z.B. Campen auf dem Bauernhof)	Privat	O		Kein hoch qualitatives, ländliches Campingangebot
	39	Entwicklung eines Baby- und Kinderbauernhofes , Zielgruppe: Großstadt-Familien	Privat TV	O	R	Für Familien relevant; bestehende, andere Familienangebote erhalten
Touristische Infrastruktur Landurlaub	40	Einrichten von Heuhotels bzw. Heuübernachtung im bestehenden Betrieb	Privat TV	O		Heuhotels 2003 als Trend, eher Nischenthema
	41	Schaffung von lokaler traditioneller bzw. Ausbau vorhandener Gastronomie (regionale Produkte, Nutzung des Regionalgütesiegels, Themengastro)	Privat	(✓)	R	Ausbaufähig, Gastronomie derzeit rückläufig, Siegel: Schorfheide-Chorin
	42	Einrichtung eines Schulbauernhofes mit	Privat	O		Nicht errichtet

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be-reich	Nr.	Maßnahme	Zustän-digkeit	Erfül-lungs-grad	Rele-vanz	Begründung
		Übernachtungsmöglichkeiten, evtl. Anbindung an das Agrarmuseum Wandlitz				
	43	Ausbau der vorhandenen Reitwege	KV G	(✓)	R	Pflege/Unterhaltung wäre notwendig; Nutzungskonflikte? Teilregional relevant
Events	44	Intensive Vermarktung und Programm-Ausbau der Barnimer Radelstage	WITO	O		Es gibt andere Radveranstaltungen
	45	Etablierung einer jährlichen „ Barnimer-Ökofete “ (z. B. in der Schorfheide) zu Ökologie und Umwelt	TG TV	(✓)	R	Regionalpark-Fest, Grünes Wochenende; dezentral viel, keine zentrale Veranstaltung
Produktbausteine Natur	46	Organisation eines Fahrrad- und Bootsverleihringes (zentrales Buchungssystem, Rückgabesystem)	TG TV	O	R	Unterstützung vom LK notwendig, schwierig umzusetzen
	47	Barnimweite Teilnahme am ADFC Programm Bett & Bike und Schulung der Betriebe	TG Privat	✓	R	
	48	Ausweitung der wasserbezogenen Kursangebote bzw. tagestouristischen Wassersport-Angebote	Privat	(✓)	R	Stark ausbaufähig
	49	Definition, Einrichtung und Ausweisung von Rastplätzen für Wasserwanderer	KAG Finowkanal	(✓)	R	Stark ausbaufähig; Prüfung erforderlich, wo noch Bedarf besteht
	50	Wasser-Aktivprogramm für Kinder / Jugendliche, z.B. Floßbau und Floßtour	TV/TG KAG Finowkanal	✓		Einzelne Angebote, privates Engagement notwendig
	51 a	Verstärkte Nutzung der sehr guten Bahn-Anbindungen für die touristische Angebotsgestaltung („Bahn & Rad Routen“ bzw. „Bahn & Wander Route“, Wegweiser am Bahnhof)	TV WITO TG	(✓)	R	Unterstützung vom LK notwendig (zu wenig Transportmöglichkeiten) Qualität zu heterogen
	51 b	Einführung eines preisgünstigen Wochentickets für die Urlauber des „Barnimer Landes“ und der Uckermark (Verbundticket)	TV WITO TG	O	R	Unterstützung vom LK notwendig, nur mit VBB erreichbar
Produktbau- bausteine	52	Führungsangebot: Naturexkursion auf dem Wasser unter sachkundiger Leitung	Privat	(✓)		Ausbaufähig

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be- reich	Nr.	Maßnahme	Zustän- digkeit	Erfül- lungs- grad	Rele- vanz	Begründung
	53	Verkauf v. Führungen in Schutzge- bieten , Kooperation der FVV mit Schutzgebieten vorausgesetzt	TV	✓	R	
	54	Einrichten eines Natur- und Um- welt-Expresses : Shuttleservice in d. Schutzgebiete von EW / BER aus	TG Barni mer Bus- ges.	O	R	Unterstützung vom LK notwen- dig Kosten, Betrieb?
	55	Entwicklung und Vermarktung von Tagungsprogrammen zu umwelt- bezogenen Themen , Kooperation zwischen Betrieben und Schutzge- bieten	Privat	✓	R	Weiterführung notwendig
Produktbausteine Eiszeit	56	Einrichten von festen Öffnungszei- ten im Geologischen Garten in Stolzenhagen	Geol. Garten e.V.	O	R	Zu wenig Personal
	57	Durchführung eines jährlichen „ Eis- zeit-Festes “ mit geführten Wande- rungen/Radwanderungen	TG Geol. Garten e.V. MES	✓	R	
	58	Erstellung u. Verleih von Audiofüh- rungen für Besucher des Geologi- schen Gartens und d. Eiszeitstraße	Geol. Garten e.V. /MES	O		
	59	Vervielfältigung der vorhandenen Hörspiel-CD	Geol. Garten e.V. MES	O		
Produktbausteine Landurlaub	60	Etablierung einer „ Landwirtschaft zum Anfassen “: erlebnisreiche An- gebote für Tagesgäste, Führungen	Privat TG	(✓)	R	Ausbaufähig (mehr als Barnim- Panorama)
	61	Bessere Integration der lokalen Be- triebe und Produkte in die Ange- botsgestaltung und Vermarktung, z.B. der Hofläden, Familienbrauerei Golzow etc.	Privat TG	(✓)	R	Könnte mehr sein (private Bau- ern/Erzeuger), ausbaufähig Anreizsystem für privates Enga- gement notwendig
	62	Durchführung v. Kursen u. Semina- ren zu Ökologie bzw. regionalen Produkten (z.B. gärtnern, kochen)	Privat TG	(✓)	R	Ausbaufähig

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be-reich	Nr.	Maßnahme	Zustän-digkeit	Erfül-lungs-grad	Rele-vanz	Begründung
	63	Schaffung von (festen, jährlichen) „ Landveranstaltungen “, bspw. Bauernmärkte	Privat TG	✓		
Produktbausteine Kultur in der ländlichen Region	64	Aufwertung der vorhandenen Höhepunktveranstaltungen bzw. Verbesserung der Vermarktung (Integration in Pauschalen, zentrale Vermarktung)	WITO TG	✓	R	
	65	Schaffung von Höhepunktveranstaltungen für eine junge Zielgruppe bzw. für Junggebliebene (z.B. Skaternacht, Seifenkistenrennen etc.)	WITO TG	O		
Pauschalen	66 68	Schaffung von Wochenendpauschalen zu „ Aktivem Naturgenuss “ und „ Landgenuss “ inkl. Führung und Einbindung regionaler Produkte	WITO Privat	✓	R	
	67	Schaffung einer Tagungspauschale „ Natürlich Tagen “ (Teambuilding, Rahmenprogramm)	WITO Privat	✓		

Tabelle 3: Maßnahmenbereich „Barnim geschichtlich“

Be-reich	Nr.	Maßnahme	Zustän-digkeit	Erfül-lungs-grad	Rele-vanz	Begründung
Infrastruktur Wasser- und Schifffahrtstechnik	69	Aufwertung des Umfeldes um das Schiffshebewerk Niederfinow , insbesondere der Gastronomie	G	(✓)	R	Wird gerade umgesetzt Status Quo: Keine Gastronomie, DTV-zertifizierte TI vorhanden, Radweg Tour Brandenburg schlecht, Kraftwerk Neu: Dorfentwicklungskonzept durch Gemeinde Niederfinow (2018), E-Bike-Ladestation (ohne Landkreis)
	70	Aufwertung des Binnenschiff-fahrtsmuseums in Oderberg ; insb. Empfangsbereich, Ausstellungsthe-men, Gastronomie	G	(✓)	R	Finanzielle Ausstattung/Support ist konstant notwendig Übergabe von Stadt an Verein (2008), tw. defizitäre Haushalts-Lage der Stadt, freiwillige Lei-stung Tourismus nur einge-schränkt finanzierbar

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be- reich	Nr.	Maßnahme	Zustän- digkeit	Erfül- lungs- grad	Rele- vanz	Begründung
	71	Erweiterung der Infrastruktur an den Schleusen des Finowkanals : Rastpunkte, Infotafeln	G	O	R	Unklarheit Zukunft des Finowkanals (fehlende Klärung der Struktur und Eigentumsverhältnisse), daher Stagnation Punktuell private Investitionen (Kanuverleih/Camping Niederfinow, Grafenbrück)
Infrastruktur: Bahn- und Luftfahrt	72	Umsetzung einer gestalterischen Lösung für den Parkplatz am Erlebnispark Luftfahrt in Finowfurt	G	(✓)	R	Planungen sind verzögert
	73	Verbesserung des touristischen Leitsystems zum Museumsbahnbetriebswerk	G	O		
	74	Verbesserung der Besucherführung im Erlebnispark Luftfahrt (Orientierungs- u. Wegweisungstafeln)	Luft- fahrt- hist. Samm- lung	✓		
Infrastruktur: In- dustrie- und Tech-	75	Beschilderung der industriehistorischen Zeugnisse mit Informationstafeln: zweisprachig, einheitlich	G	✓	R	
	76	Sanierung des Wasserturms in Bernau	G	O		
Events	77	„ Tag der offenen technischen Museen “ im Barnimer Land, ggf. Übertragung auf alle Museen	TG / KV / G Privat	(✓)		Jährlich Tag der offenen Museen bundesweit
Produktbausteine Wasser- und Schifffahrtstechnik	78	Nutzung der Fahrgastschifffahrt und der Touristikflößerei für Kulturveranstaltungen , Integration in Pauschalen	TV Privat	(✓)	R	Unklarheit Zukunft Finowkanal
	79	Programm: Fahrgastschifffahrt „Schleusentour“ (Ausstatten eines Bootes zum „Schleusen Kahn“ mit multimedialen Infos zum Schleusenvorganges)	TV	O	R	
	80	Stärkere Vermarktung vorhandener Angebote der Museen, Fahrgastschifffahrt und Einrichtungen am Finowkanal	WITO TV Privat	(✓)	R	Unklarheit Zukunft Finowkanal, Onlinevermarktung ausbauen!

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be- reich	Nr.	Maßnahme	Zustän- digkeit	Erfül- lungs- grad	Rele- vanz	Begründung
Produktbausteine Bahn- und Luftfahrt	81	Erweiterung der Angebotspalette des Erlebnisparkes Luftfahrt in Finowfurt (Führungen, Programme für Schulklassen, kulturelle Veranstaltungen)	Luft- fahrt- hist. Samm- lung	✓	R	
	82	Programm: Erlebnisgastronomie „Luftkost“ (Flugzeugumbau für die gastronomische Nutzung)	Luft- fahrt- hist. Samm- lung	O	R	Umbau eines Flugzeugs ist nicht möglich. Alternativen.
	83	Programm: „Kleine Flughafentour“ (hinter die Kulissen des Flughafens Eberswalde-Finow schauen)	Luft- fahrt- hist. Samm- lung	O		Sicherheitsprobleme
	84	Ausweitung / Vermarktung d. „ luft-bezogenen “ Angebote für Gäste (z.B. Tandemsprünge, Rundflüge)	TG Privat	(✓)	R	<u>Sprünge</u> sind nicht möglich
	85	Ausweitung des Heidekrautbahn-Fahrplanes mit dem historischen Dampfzug (evtl. 1x/Monat)	TV Berli- ner Ei- sen- bahn- freund e e.V	(✓)	R	Keine Regelmäßigkeit, eventbe- zogene Fahrten, z.B. Sonder- fahrten zur Adventszeit / zum Tag der deutschen Einheit, Os- tern, aber Einschränkungen durch laufenden Bahnbe- trieb/Bauarbeiten
	86	Aufwertung der Ausstellung im Ei- senbahnmuseum in Basdorf (Füh- rungen, Kinderangebote, Erlebnis- Spielplatz im Außenbereich)	TV Berli- ner Ei- sen- bahn- freund e e.V	(✓)	R	
	87	Möglichkeit zum Chartern eines (historischen) Zuges für Betriebs- ausflüge, Familienfeiern etc.	TV Berli- ner Ei- sen- bahn- freund e e.V	?		
Produktbau- steine Industrie- und Tech- nikgeschichte	88	Entwicklung einer Erlebnistour durch das Bamimer Land zum Thema „ Industriearchitektur “ (ge- führt oder individuell)	TG WITO	O	R	Hat sich niemand für verant- wortlich erklärt

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Be- reich	Nr.	Maßnahme	Zustän- digkeit	Erfül- lungs- grad	Rele- vanz	Begründung
	89	Entwicklung eines Eberswalder-Stadterkundungsspiels für Kinder / Jugendliche zur Technik- und Wirtschaftsgeschichte	TV TI (Eberswalde)	(✓)	R	
	90	Nutzung von ehemaligen Industrieanlagen und Industriebauwerken als Konzertstätte	TV TI (Eberswalde)	(✓)	R	ausbaufähig
Pauscha- len	91	Entwicklung eines 3-Tages-Programms „Technik für die ganze Familie“	WITO Privat	O		Hat niemand erledigt

Tabelle 4: Maßnahmen des Wassersportentwicklungsplan des Landes Brandenburg (wep4)

	Nr.	Maßnahme	Erfül- lungs- grad	Rele- vanz	Begründung
Oder-Havel-Kanal	4.1.5	Etablierung Bootstankstelle in Marienwerder	O		Wirtschaftlichkeit
	4.1.6	Wasserwanderrastplatz Bollwerk Eberswalde	O	R	An der Stadtpromenade machbar, aber weiterführende Infrastruktur (Leitsystem) fehlt
	4.1.8	Wasserwanderrastplatz Liepe (Ortslage)	O	R	
Finowkanal	4.2.3	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Ruhlsdorf	O	R	Nicht geklärte Zuständigkeiten / Unklarheit der Zukunft des Finowkanals
	4.2.4	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Leesenbrück	O	R	
	4.2.5	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Grafenbrück	O	R	
	4.2.6	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Schöpfurt	✓		
	4.2.7	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Heegermühle	O	R	
	4.2.8	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Wolfswinkel	O	R	

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

	4.2.9	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Drahthammer	O	R	
	4.2.10	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Kupferhammer	O	R	
	4.2.11	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Eberswalde	✓		
	4.2.12	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Ragöse	O	R	
	4.2.13	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Stecher	O	R	
	4.2.14	Sanierung und/oder Umtragungsmöglichkeit an der Schleuse Liepe	O	R	
	4.2.15	Banu-Biwak-Zeltplatz Eberswalde	(✓)	R	
	4.2.16	Sportsbootanlege oder liegestelle Niederfinow (Ortslage)	O	R	
Werbellinkanal, Werbellinsee	4.2.17	Rastplatz am Abzweig Werbellinkanal vom Finowkanal	O	R	
	4.2.18	Umtragungsmöglichkeit Schleuse Eichhorst	O	R	
	4.2.19	Etablierung Bootstankstelle am Werbellinsee	O	R	Naturschutz

Erfüllungsgrad: ✓ für „erfüllt“, (✓) für „teilweise erfüllt“, O für „nicht erfüllt“.

Relevanz: bei weiterhin bestehender Relevanz der Maßnahme erfolgte die Eintragung „R“

Anhang 2 Vertiefende Analyse- Charts

Tourismuskonzept LK Barnim

www.bte-tourismus.de

© BTE

2

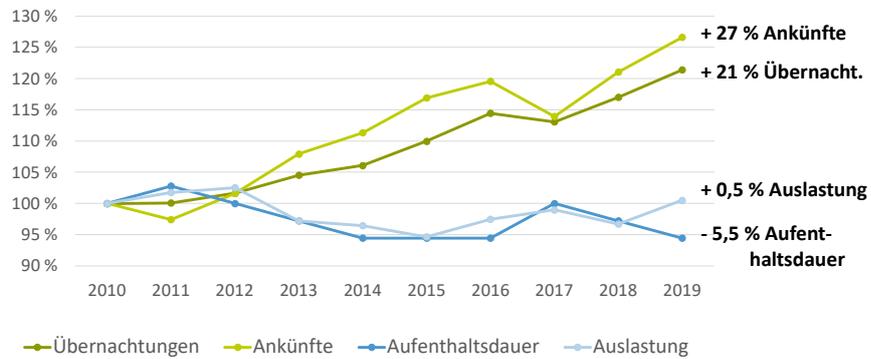
Gliederung

- Nachfrageanalyse
- Angebotsanalyse
- Ergebnisse der Haushaltsbefragung
- Ergebnisse der Leistungsträgerbefragung
- Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse

© BTE

Entwicklung der Nachfragekennzahlen Barnimer Land

Entwicklung der Nachfrage im RG Barnimer Land 2010 – 2019 (2010 = 100)

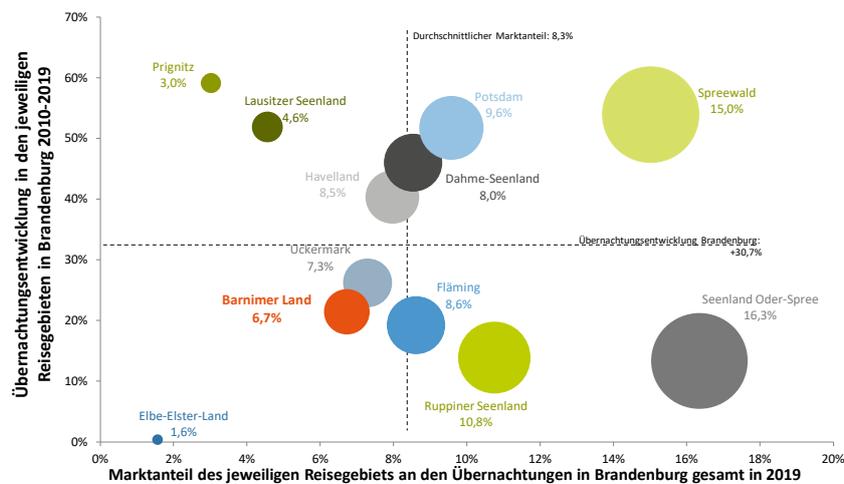


© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Entwicklung der touristischen Nachfrage

Stellung des Barnimer Landes im Brandenburger Tourismusmarkt 2010 - 2019

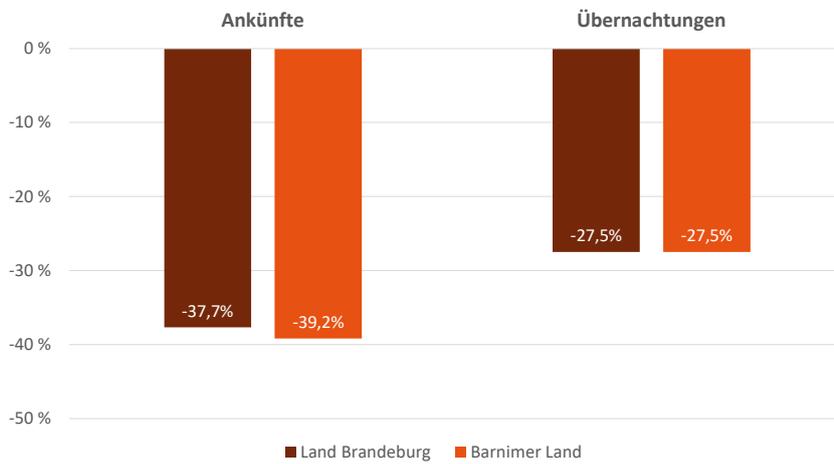


© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Hinweis: Blasengröße entspricht dem Marktanteil des Reisegebietes an den Übernachtungen in Brandenburg 2019

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Corona-bedingter Nachfrageeinbruch

Ankünfte / Übernachtungen 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

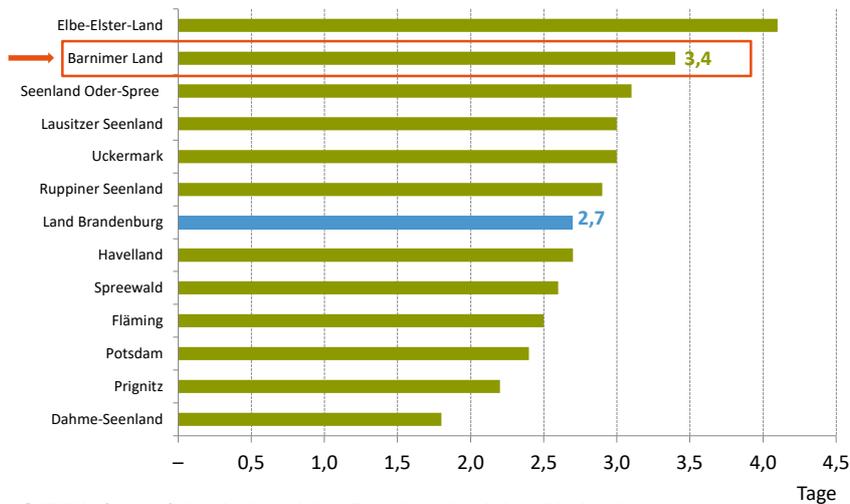


© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Vergleich der Aufenthaltsdauer

Aufenthaltsdauer der Reisegebiete Brandenburgs 2019

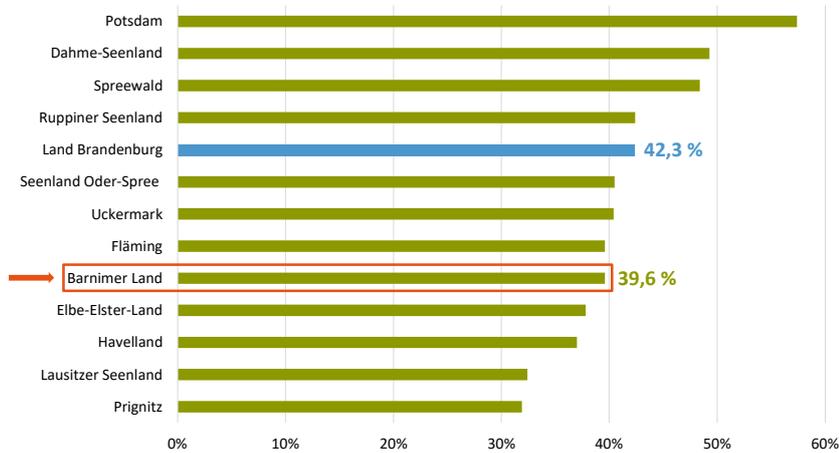


© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, alle Beherbergungsbetriebe der amtlichen Statistik

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Vergleich der Auslastung

Auslastung der Reisegebiete Brandenburgs 2019

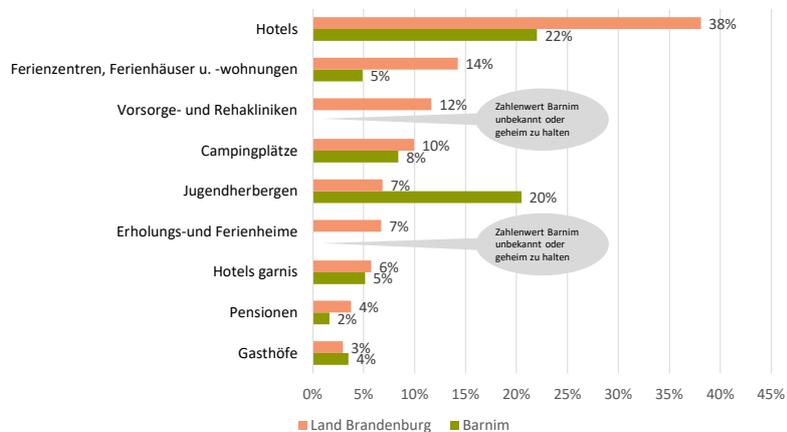


© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, alle Beherbergungsbetriebe der amtlichen Statistik

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Übernachtungen nach Betriebsarten

Verteilung der Übernachtungen auf Betriebsarten 2019, im Vergleich zum Land Brandenburg

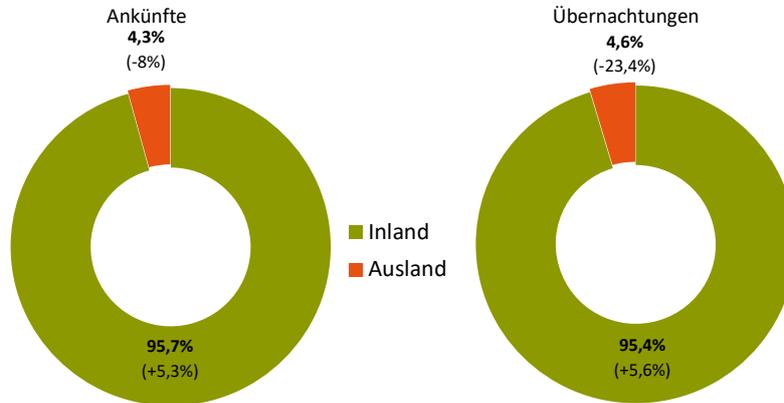


© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Übernachtungen 2019

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Ankünfte und Übernachtungen

Inländische und ausländische Gäste (2019) und Veränderung der absoluten Zahlen gegenüber 2018

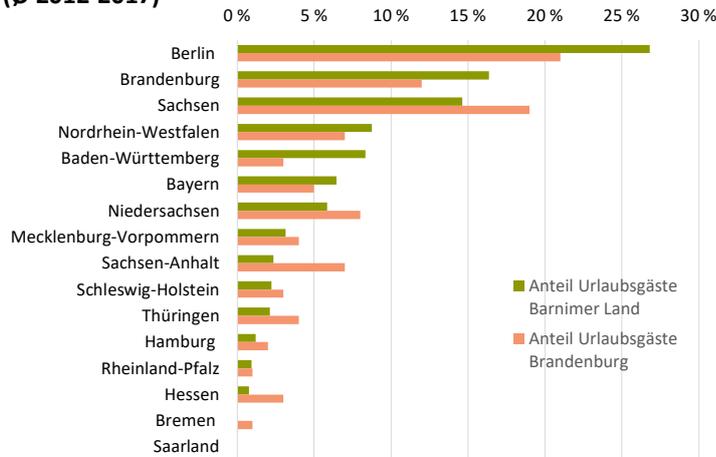


- Geringes absolutes Niveau der ausländischen Übernachtungszahlen und stärkster Rückgang der Übernachtungen 2019 zu 2018 im Vergleich zu anderen Reisegebieten

© BTE 2020 auf Basis Statistische Ämter des Bundes und der Länder

Herkunft der Gäste: Bundesländer

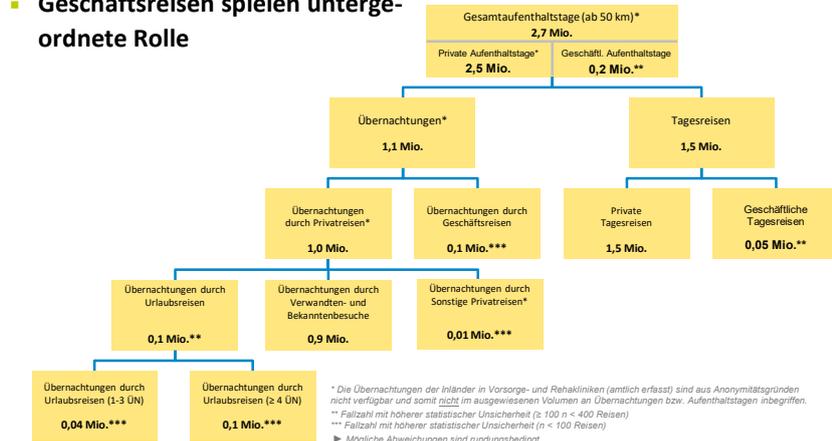
Urlaubsreisende im Barnim und im Land Brandenburg nach Herkunft (Ø 2012-2017)



© BTE 2020, Daten: GfK DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg – Auswertungsbericht Barnimer Land (Berichtsperiode: Ø Jahre 2012-2017, Basis: Urlaubsreisen)

Volumenübersicht in Aufenthaltstagen

- Im Barnim übersteigen die Aufenthaltstage der Tagesreisen die der Urlaubsreisen (im Gegensatz zum Land Brandenburg und BRD)
- Geschäftsreisen spielen untergeordnete Rolle

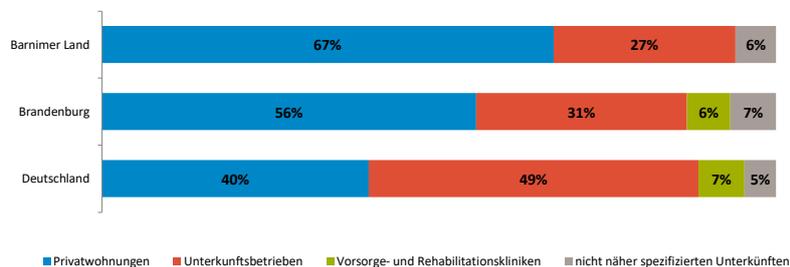


© GK DestinationMonitor Deutschland, Übernachtungen und Tagesreisen der Inländer, Auswertung Barnimer Land, Berichtsperiode 0 Jahre 2012-2017, Segment Aufenthaltstage

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Volumenübersicht Grauer Markt

Verteilung der Übernachtungen* von Inländern nach Unterkunftsarten (in %)



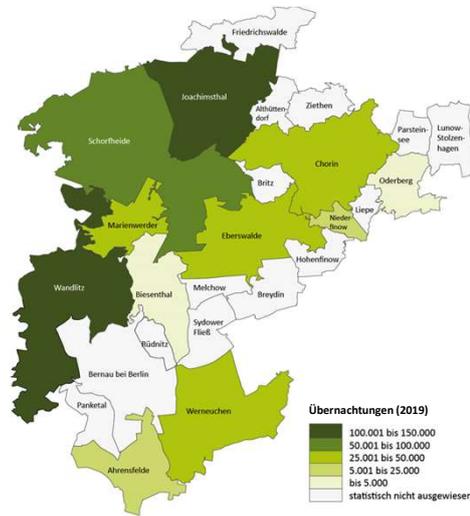
Privatwohnungen: Privat bei Verwandten, Freunden oder Bekannten; eigenes Appartement, Ferienwohnung oder Ferienhaus; Privatunterkunft (gegen Entgelt)
Unterkunftsbetriebe: Hotel (inkl. Gasthof, Motel, Lodge); Pension; Jugendherberge; Bauernhof; Appartement-, Bungalow-, Clubanlage; Camping (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil); gemietete Ferienwohnung; gemietetes Ferienhaus; Kreuzfahrtschiff
Vorsorge- und Rehabilitationskliniken: Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (Quelle: Statistisches Bundesamt)
Nicht näher spezifizierte Unterkünfte: Sonstiges und keine Angabe

* Barnimer Land: Die Übernachtungen der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind aus Anonymitätsgründen nicht verfügbar und somit nicht in der ausgewiesenen Übernachtungsverteilung enthalten.

© GK DestinationMonitor Deutschland, Übernachtungen und Tagesreisen der Inländer, Auswertung Barnimer Land, Berichtsperiode 0 Jahre 2012-2017

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Übernachtungen 2019 im regionalen Vergleich



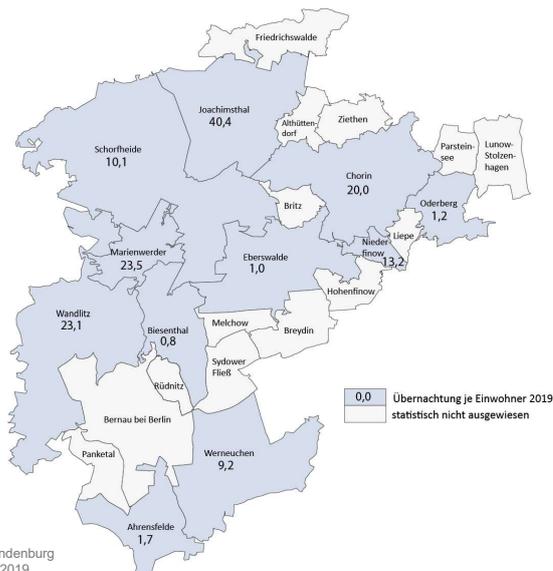
© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Tourismusintensität 2019 teilregional

**Tourismusintensität =
Übernachtungen je EW***

Ø Barnim: 5,1

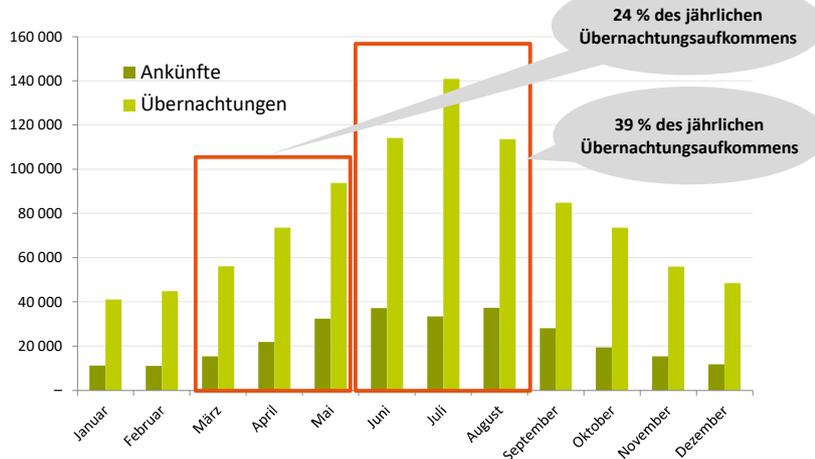
Ø Brandenburg: 5,5



© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg
* Übernachtungen 2019; Einwohner: Stand 31.11.2019

Saisonalität

Monatliche Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen 2019 im Barnimer Land



© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Nachfrage auf den Radwegen



Radverkehrsaufkommen 2019 (Veränderung zu 2018)

Berlin-Usedom-Radweg

- **BAR 2: Zählstelle Eichhorst**
 - Nach Marienwerder: 24.105 (- 3%)
 - Nach Joachimsthal: 27.061 (- 6%)
- **BAR 4: Zählstelle Bernau**
 - Nach Ladeburg: 42.582 (+ 2%)
 - Nach Bernau: 33.050 (+ 13%)

Oder-Havel-Radweg

- **BAR 3: Zählstelle Finowfurt**
 - Nach Eberswalde: 26.561 (- 1%)
 - Nach Finowfurt: 29.569 (- 4%)

Quelle: Radverkehrsanalyse 2018, TMB GmbH, Radschlag GbR, IGS mbH

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Gliederung

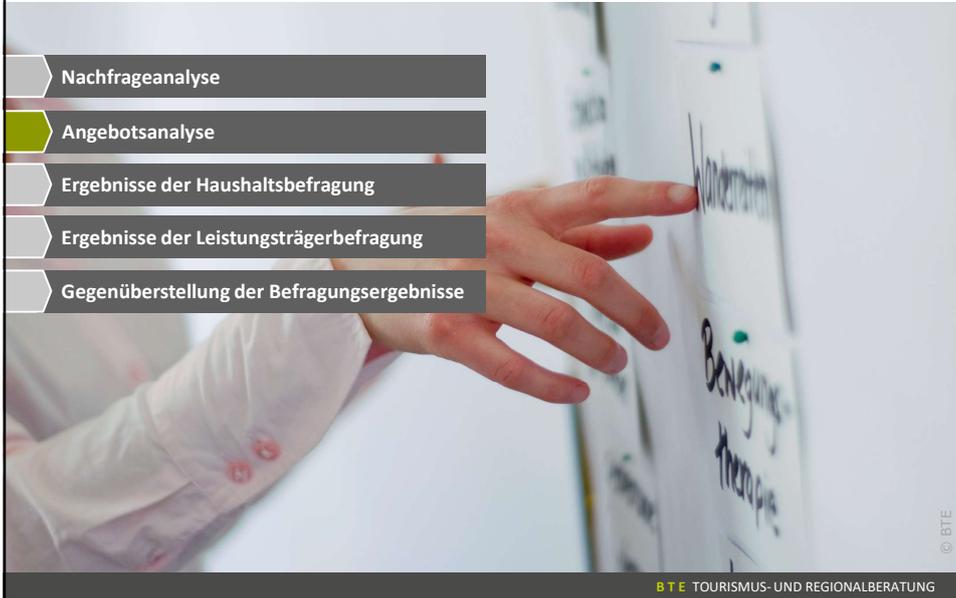
Nachfrageanalyse

Angebotsanalyse

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Ergebnisse der Leistungsträgerbefragung

Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse



© BTE

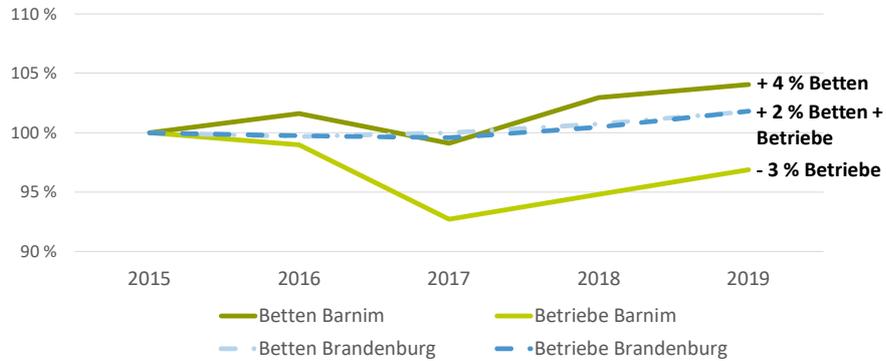
BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

**Angebot: Beherbergung
und Gastronomie**

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Entwicklung der Angebotskennzahlen Barnimer Land

Entwicklung des Angebots im RG Barnimer Land 2015 – 2019 (2015 = 100)

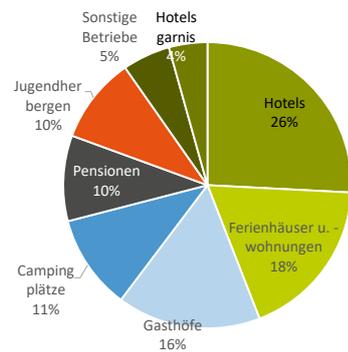


**Juli 2019: 6.241 Betten in 93 Beherbergungsbetrieben (ab 10 Betten);
7% der Betten in Brandenburg**

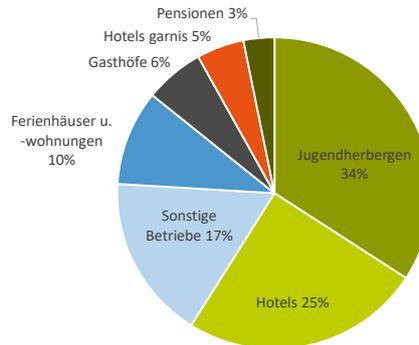
© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Beherbergungsstruktur im RG Barnimer Land

Geöffnete Betriebe (Juli 2019)



Angebotene Betten (Juli 2019)

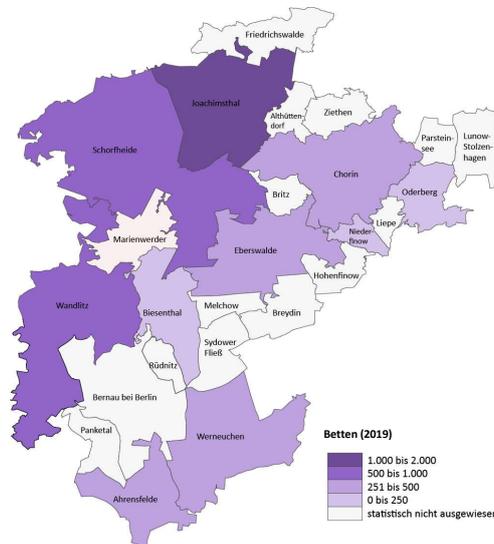


Starke Kapazitätsabhängigkeit (Betten) von wenigen Jugendherbergs-Betrieben.

© Datenquelle: Amt für Statistik Berlin Brandenburg, Erholungsheime, Feriencentren, Schulungsheime, Vorsorge- und Rehakliniken nicht ausgewiesen

Verteilung der Betten 2019

- **Schwerpunkte des Übernachtungsangebots in Betrieben ab 10 Betten liegen in Joachimsthal, der Schorfheide sowie in der Gemeinde Wandlitz**
- **Keine statistisch ausgewiesenen Betriebe der Hotellerie mit mind. 25 Zimmern***
- **Kleinteilige Beherbergungsstruktur im Barnim, die sich in der Statistik nicht wiederfindet**
- **Bedeutende Rolle des Grauen Beherbergungsmarktes**

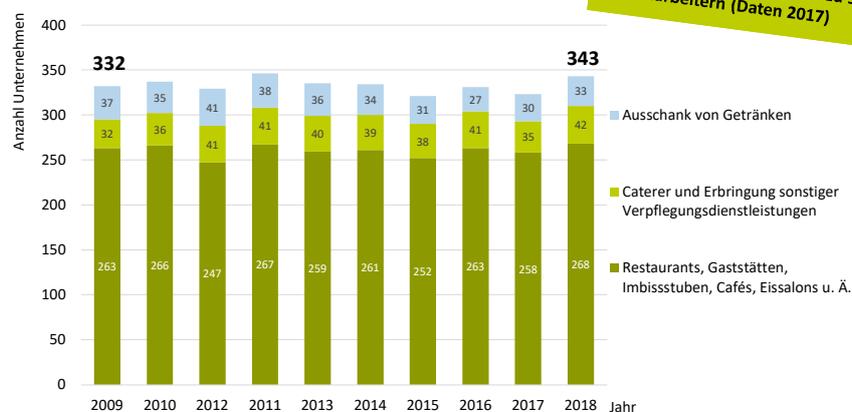


© BTE 2020 auf Basis Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, * nicht statistisch ausgewiesen, da geheimzuhaltend

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Entwicklung der Gastronomie

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Gastronomie im Landkreis Barnim, 2009 - 2018



© BTE 2020, Daten: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, die Daten entstammen dem Unternehmensregister der Länder Berlin und Brandenburg.

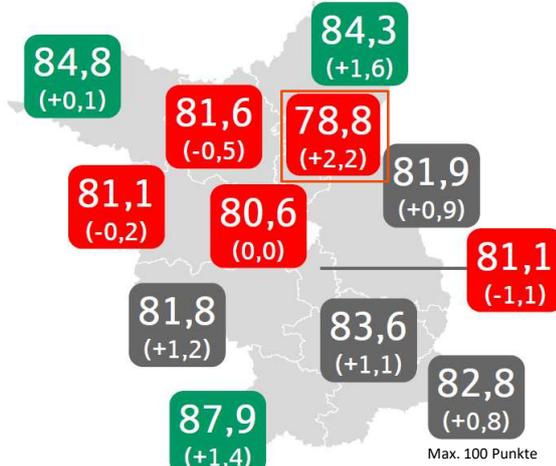
BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Qualität in der Beherbergung

- TrustScore als Zusammenfassung der Online-Gästebewertungen

TrustScore 2018
(Klammer:
2018 ggü. 2017)

BB	82,4
Ost-D	83,0
D	83,5



Quelle: OSV auf Basis von dwif, TrustYou GmbH

Qualität in der Beherbergung

- Deutsche Hotel- und G-Klassifizierung:**
 - Von 52 Hotellerie-Betrieben: 5 Hotels mit 3*, 3 Hotels mit 4*
 - Ø Land Brandenburg: 28 %, Ø Barnim: 15 % klassifiziert
- DTV-Klassifizierung privater Unterkünfte:**
 - Von 93² Ferienunterkünften: 27 klassifiziert: 3x 1*, 3x 2*, 18x 3*, 2x 4*, 1x 5*
- Bett & Bike - Betriebe:**
 - 18 Betriebe sind ADFC-zertifiziert (470 in BRB)
- ServiceQ (als internes Qualitätsmanagement-Tool)**
 - 5 Beherbergungsbetriebe zertifiziert (314 Betriebe in BRB)
- 2 als Ecocamping ausgezeichnete Campingplätze**
- Barnimer Gastlichkeit (133 in Brandenburger Gastlichkeit)**
 - 2 Hotels, 1 Pension und 1 Gaststätte
- Prüfzeichen Biosphärenreservat**
 - 3 Beherbergungsbetriebe, 3 Gastronomien³

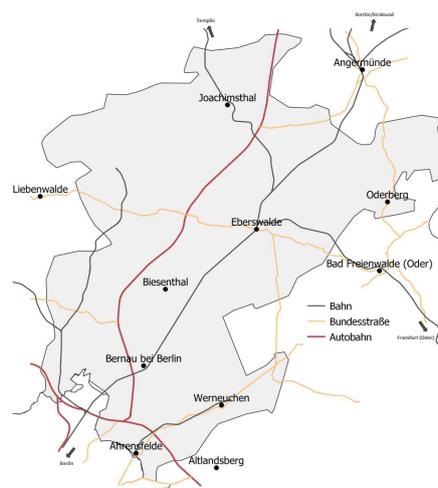


© BTE 2020, Deutsche Hotelklassifizierung: www.hotelstars.eu, DTV: sternerferien.de, Bett und Bike: www.bettundbike.de, ServiceQ: <https://www.g-deutschland.de/>, <https://ecocamping.de/>, www.brandenburger-gastlichkeit.de, Abrufe jeweils in 2/20, ¹Anzahl Betriebe der Hotellerie lt. Amtl. Statistik 2019, ²Anzahl der FeWos/Fe-Häuser im Reisemagazin 2020, ³Anzahl Stand 10/18 (www.schorfheide-chorin-biosphaerenreservat.de)

Anbindung

Verkehrsanbindung und ÖPNV

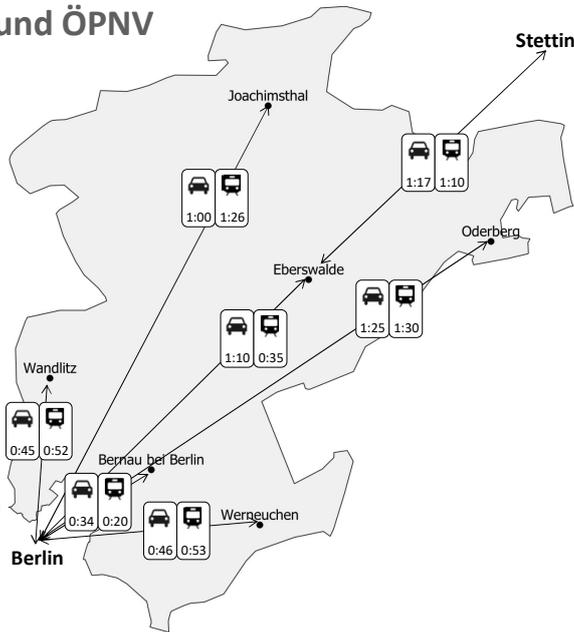
- **Autobahn A11 von Berlin nach Stettin durchläuft den Barnim, im Süden Anschluss an A10**
- **Gutes Netz an Regionalbahnen sowie zentral gelegener Strecke des Regionalexpress zwischen Berlin und Stralsund**
- **Fernbahnanbindung hauptsächlich über Berlin**
- **Einmal täglich Anschluss ICE München-Binz sowie IC Berlin-Stralsund**
- **Busbetrieb durch die Barnimer Busgesellschaft: Regionalbuslinien verkehren überwiegend passend zum Bahntakt in Bernau und Eberswalde**



Quelle: OpenStreetMap, Barnimer Busgesellschaft, LK Barnim

Verkehrsanbindung und ÖPNV

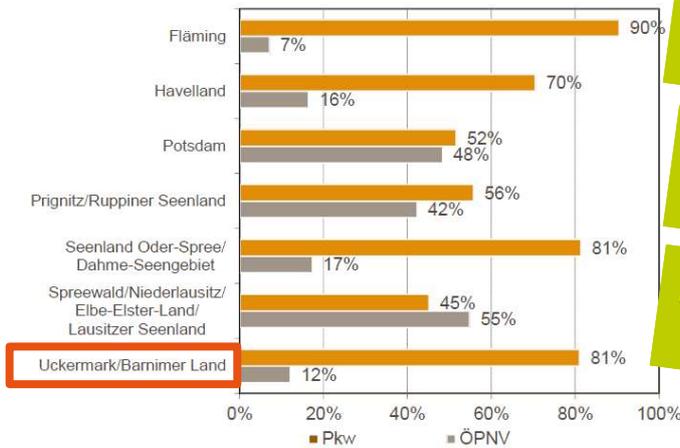
- ÖPNV im berlinnahen Süden mit mehr Haltepunkten und in engerer Taktung als im Norden
- SPNV-Anbindung in die Region hinein grundsätzlich gut, tw. schneller als PKW
- Heidekrautbahn des NEB
- Fehlende Ost-West-SPNV-Verbindungen
- Touristische Linie „Heideliner“
- Mittelfristig Sperrungen / Einschränkungen (RB 60 von EW nach FFO) und durch Brückenbau



Quelle: DB, Google Maps

Nutzung der Verkehrsmittel

Tagesreisen von Berlin nach Brandenburg: Anteil PKW / ÖPNV nach Reisegebieten (Hauptverkehrsmittel)



Überdurchschnittlich hohe PKW-Nutzung bei Tagesreisen der Berliner

Hauptgründe für den PKW: Bequemlichkeit und Flexibilität

Nutzungsbereitschaft bei Leihrädern, kombinierten Tickets, Shuttle-Services und Taxen

Quelle: dwif 2014; Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013

ÖPNV

Vergleich der Anfahrtszeiten zu ausgewählten touristischen Attraktionen
(von Berlin Hauptbahnhof)

Umstiege und lange
Laufzeiten zum Ziel aus
Gästesicht unkomfortabel

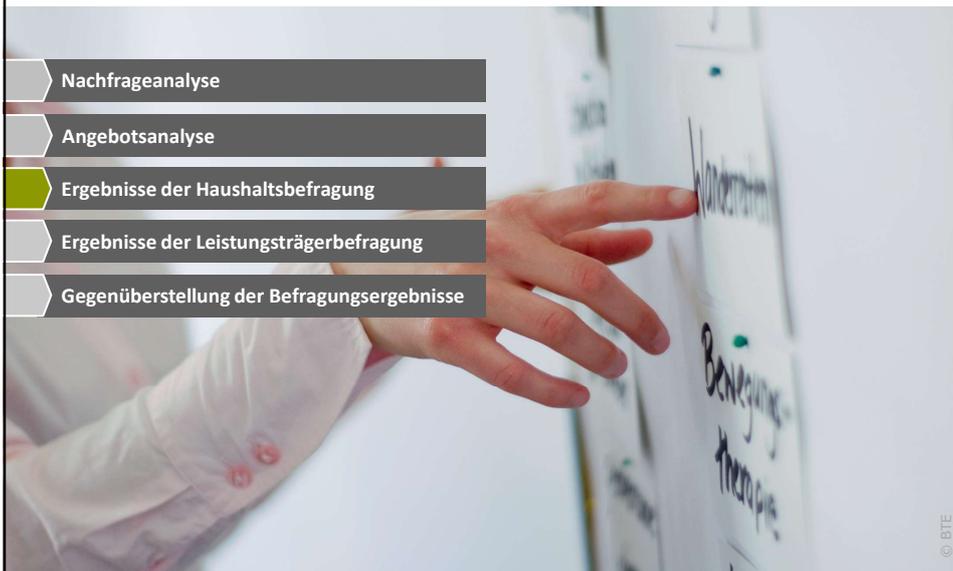
	ÖPNV-Fahrzeit wochentags	ÖPNV-Fahrzeit Wochenende	PKW- Fahrzeit
Zoo Eberswalde	54 min (1h-Takt, Bahn)	54 min (1h-Takt)	ca. 1h10min
Schiffshebewerk Niederfinow	ca. 1h20min (1h-Takt, Bahn & Bus)	1h10min (3h-Takt, 3x tgl.)	ca. 1h25min
Kloster Chorin (Bushaltestelle)	1h13min - 1h50min (1h-Takt, Bahn & Bus)	Kein Busverkehr am Wochenende	ca. 1h17min
Chorin Bahnhof	45min (1h-Takt, Bahn) zzgl. 25min Gehweg bis Kloster	45min (1h-Takt) zzgl. 25min Gehweg bis Kloster	
Wildpark Schorfheide / Kletterwald	1h15min bis Bhf. Groß Schönebeck (2h-Takt, Bahn & Bus) zzgl. 30min Gehweg bis Wildpark	Zur Saison des Heideliners: 1h34min (2h-Takt)	ca. 1h10min
Barnim Panorama	55min - 1h52min (30min-Takt, Bahn & Bus)	59min (3h-Takt, 4x tgl.)	ca. 60 min

© BTE 2020, Zeiten: VBB.de, google.de/maps

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Gliederung

- Nachfrageanalyse
- Angebotsanalyse
- Ergebnisse der Haushaltsbefragung
- Ergebnisse der Leistungsträgerbefragung
- Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse



© BTE

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Methodik der bundesweiten Haushaltsbefragung

- Befragung vom 18.02. - 21.02.2020
- Quotierung der Befragten auf Basis der Verteilung der Übernachtungen auf die Bundesländer nach GfK Destination Monitor, Gleichverteilung auf Altersgruppen und Geschlecht
- Ziel: 1.000 Befragte, die den Barnim vom Namen her kennen oder diesen bereits besucht haben, angestrebte und erreichte Quotierung:

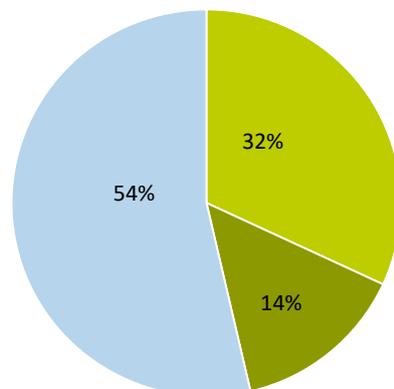
	Teilnehmer	Der Barnim bzw. das Barnimer Land ist mir vom Namen her bekannt.	Ich habe den Barnim bzw. das Barnimer Land schon einmal besucht.	Der Barnim bzw. das Barnimer Land sagt mir nichts. Ich habe noch nie davon gehört.
Baden-Württemberg	402	80	24	298
Bayern	283	57	17	209
Berlin	455	241	148	66
Brandenburg	272	131	123	18
Bremen	23	5	0	18
Hamburg	52	11	2	39
Hessen	45	7	2	36
Mecklenburg-Vorpommern	66	25	8	33
Niedersachsen	201	54	9	138
Nordrhein-Westfalen	388	78	20	290
Rheinland-Pfalz	50	11	2	37
Saarland	23	8	1	14
Sachsen	328	122	31	175
Sachsen-Anhalt	66	17	8	41
Schleswig-Holstein	62	17	5	40
Thüringen	68	25	2	41

- 2.785 Teilnehmer
- 1494 haben noch nicht vom Barnim gehört (Befragung beendet)
- 889 kennen den Barnim vom Namen her
- 402 haben den Barnim schon einmal besucht
- n=1.291

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Bekanntheit des Barnims bei Haushalten

Bekanntheit des Barnims bzw. des Barnimer Landes



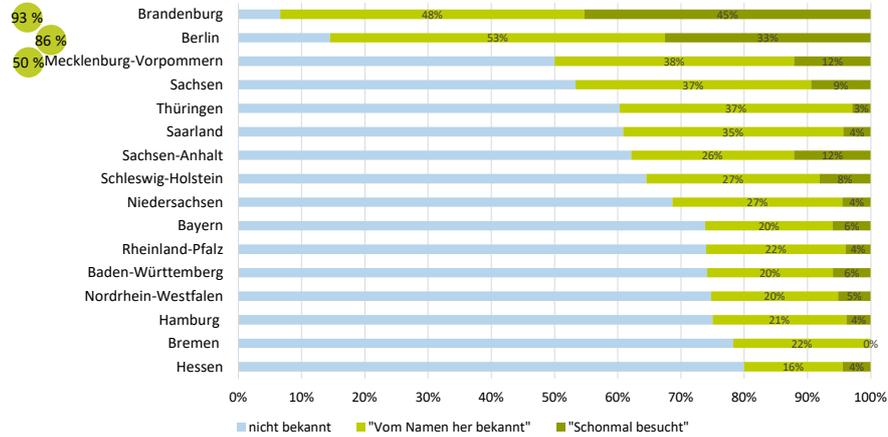
- Der Barnim bzw. das Barnimer Land ist mir vom Namen her bekannt.
- Ich habe den Barnim bzw. das Barnimer Land schon einmal besucht.
- Der Barnim bzw. das Barnimer Land sagt mir nichts. Ich habe noch nie davon gehört.

© BTE 2020, Haushaltsbefragung Barnim, n= 2785, Frage „Ist Ihnen der Barnim oder das Barnimer Land bekannt?“

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Bekanntheit des Barnims in den Bundesländern

Bekanntheit in den Bundesländern, nach Angaben „nicht bekannt“, „schon einmal besucht“ und „nur vom Namen her bekannt“

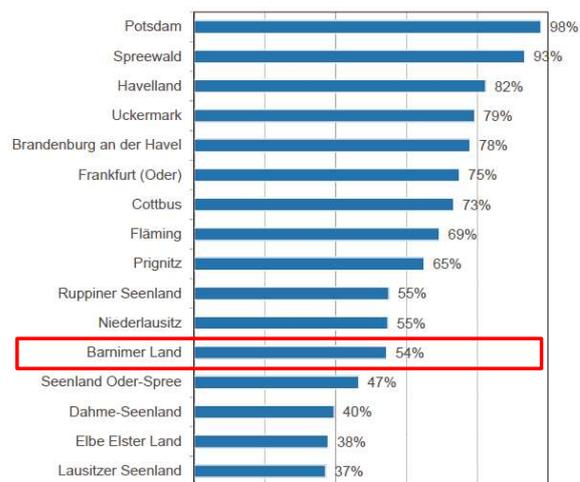


© BTE 2020, Haushaltsbefragung Barnim, n= 2.785, Frage „Ist Ihnen der Barnim oder das Barnimer Land bekannt?“, Hinweis: Saarland und Bremen mit Fallzahlen unter 40

Bekanntheit des Barnims im Vergleich

Gestützte Abfrage der
Bekanntheit der Reise-
Gebiete bei Berlinern
Jahr: 2015

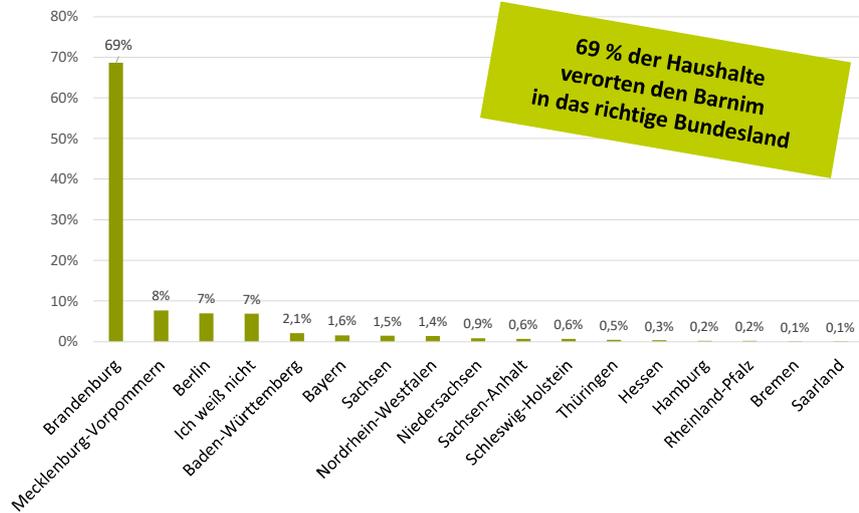
Barnimer Land:
Bekanntheitsgrad bei
Berlinern: 54 %



Frage: Welche der folgenden Brandenburger Regionen/Städte sind Ihnen bekannt? Mehrfachnennungen sind möglich; gestützte Abfrage

Quelle: dwif 2014; Einwohnerbefragung Berlin, n = 1.262

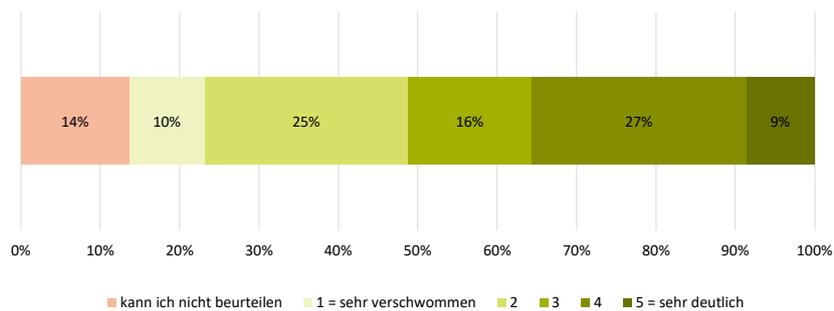
In welchem Bundesland liegt das Barnimer Land?



© BTE 2020, Haushaltsbefragung Barnim, n= 1291, Frage „In welchem Bundesland liegt der Barnim bzw. das Barnimer Land?“

Bild vom Barnim

Wenn Sie an den Barnim denken: Wie deutlich ist das Bild, das Sie vor Augen haben?

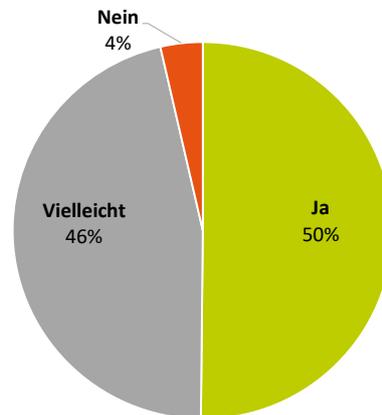


© BTE 2020, Haushaltsbefragung Barnim, n= 1291, Frage „Wenn Sie an den Barnim bzw. das Barnimer Land denken: Wie deutlich ist das Bild, das Sie vor Augen haben?“

Besuchsabsicht

Können Sie sich vorstellen, den Barnim bzw. das Barnimer Land in den nächsten 2-3 Jahren zu besuchen?

Personen, die den Barnim nur vom Namen her kennen (n=889)

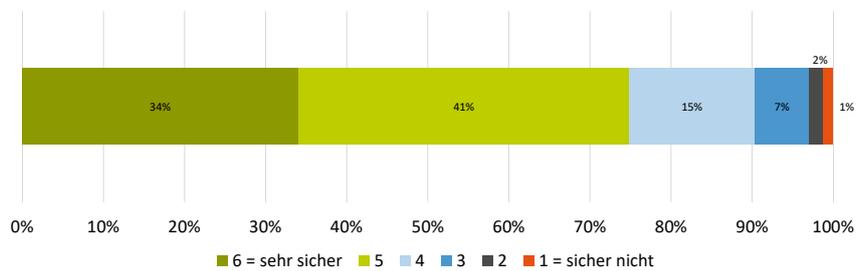


© BTE 2020, Haushaltsbefragung Barnim, n= 889, Frage „Können Sie sich vorstellen, den Barnim bzw. das Barnimer Land in den nächsten 2-3 Jahren zu besuchen?“

Weiterempfehlung

Würden Sie Ihren Freunden, Bekannten oder Kollegen einen (Tages-) Aufenthalt im Barnim bzw. Barnimer Land empfehlen?

Personen, die den Barnim bereits besucht haben (n=402) Mittelwert = 4,9



© BTE 2020, Haushaltsbefragung Barnim, n= 402, Frage „Würden Sie Ihren Freunden, Bekannten oder Kollegen einen (Tages-)Aufenthalt im Barnim bzw. Barnimer Land empfehlen?“

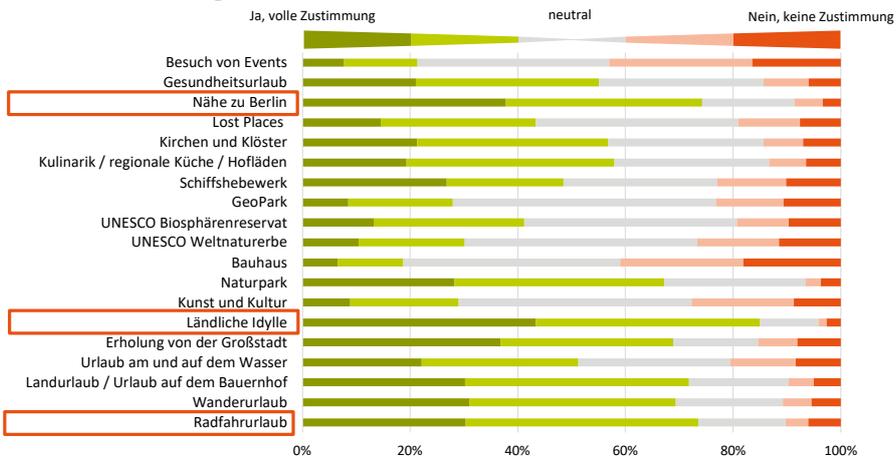
Image des Reisegebiets Barnim

Außensicht: Attribute zur Beschreibung des Reisegebiets



Fokus: Verbundene Merkmale

Verbinden Sie die genannten Merkmale/Themen mit dem Barnimer Land?

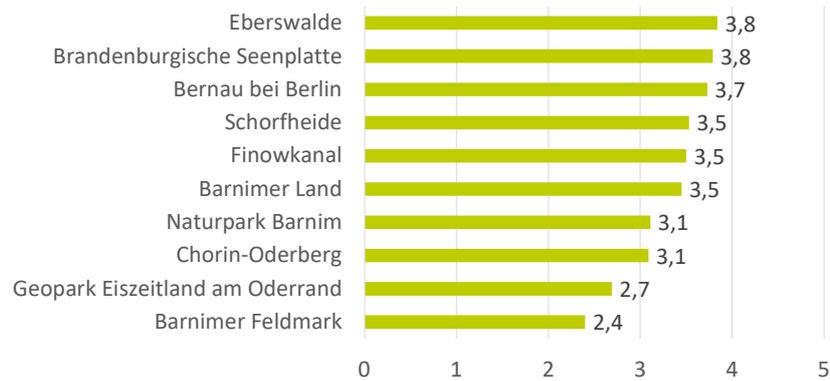


© BTE 2020, Haushaltsbefragung Barnim, n= 1291, Frage „Verbinden Sie die genannten Merkmale / Themen mit dem Barnim bzw. dem Barnimer Land?“

Bekanntheit von Teilregionen

Beurteilung der Bekanntheit von (Teil-) Regionen durch alle Haushalte

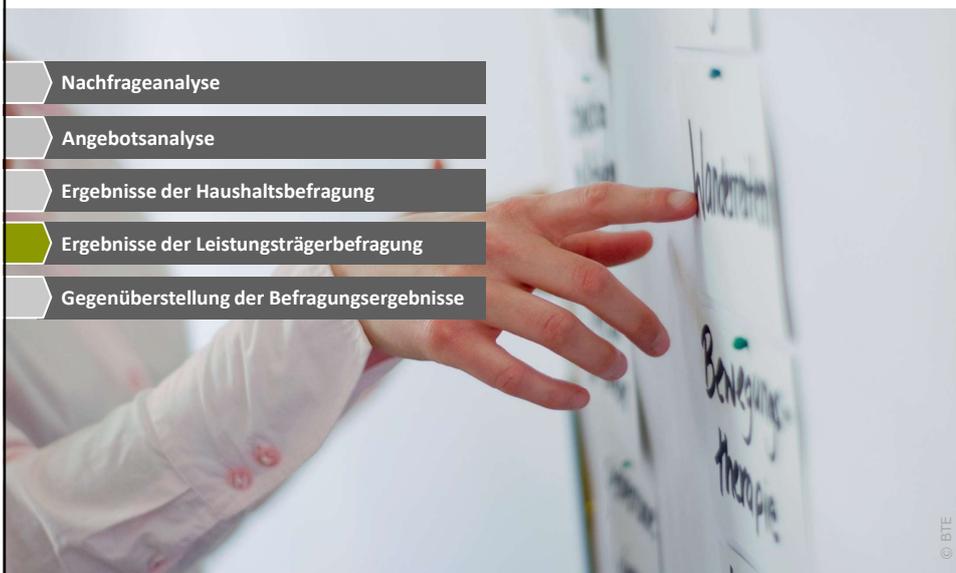
Bewertung zwischen 1=schwach bekannt bis 5=sehr bekannt



© BTE 2020, n Haushalt = 1.291, Frage „Sind Ihnen die folgenden Orte und Gebiete bekannt?“ Ohne „kann ich nicht beurteilen“

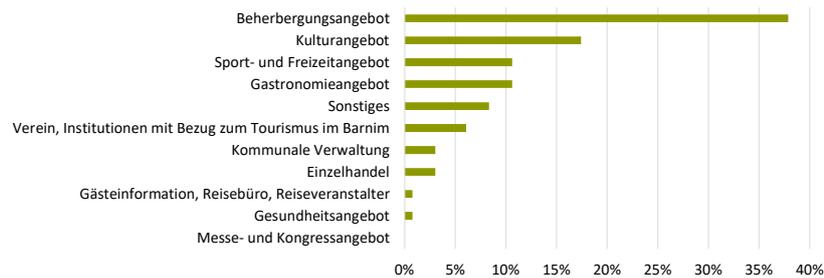
Gliederung

- Nachfrageanalyse
- Angebotsanalyse
- Ergebnisse der Haushaltsbefragung
- Ergebnisse der Leistungsträgerbefragung**
- Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse



Methodik der Leistungsträger-Befragung

- **Online-Befragung vom 04.02.-16.02.2020**
- **130 TeilnehmerInnen mit abgeschlossenem Fragebogen**
- **Ziel: Innensicht auf die Markenstärke des Barnims und die Kooperation ermitteln**
- **Verteilung der TeilnehmerInnen auf Branchen:**



© BTE 2020, Leistungsträgerbefragung Barnim, n=130, Akteure mit Antwort „kein Bezug zum Barnim“ (n=2) ausgeschlossen

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Touristische Highlights aus Sicht der Leistungsträger



© BTE 2020, Leistungsträgerbefragung Barnim, n=130, Frage „Was sind Ihrer Meinung nach die 3 touristischen Höhepunkte im Landkreis Barnim?“ (offene Frage)

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Image des Reisegebiets Barnim

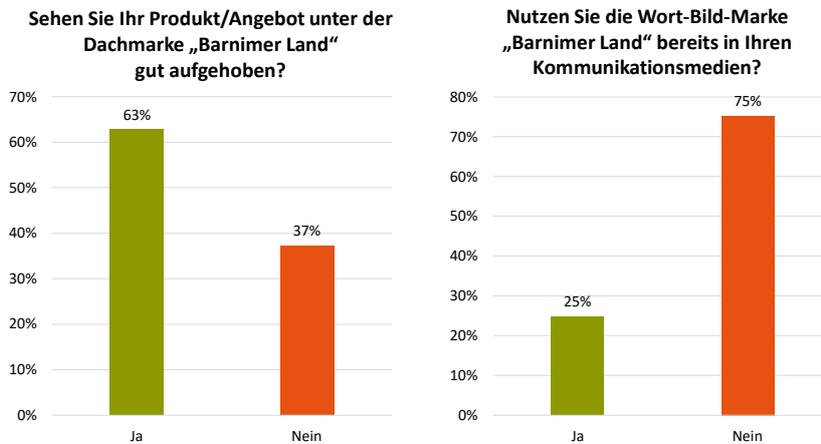
Innensicht: Attribute zur Beschreibung des Reisegebiets



© BTE 2020, Leistungsträgerbefragung, n = 130, Frage: „Welche Attribute beschreiben das Reisegebiet am besten?“ Je größer die Schriftgröße, desto häufiger die Nennung, erstellt mit www.wortwolken.com

Markendach- und Markenverwendung

Verwendung der Dachmarke durch die Leistungsträger



© BTE 2020, links: n = 102, Frage „Sehen Sie Ihr Angebot / Ihr Produkt unter der Dachmarke „Barnimer Land“ gut aufgehoben?“ Ohne Antwort „Betrifft mich nicht“, rechts: n= 89, Frage „Nutzen Sie die Wort-Bild-Marke „Barnimer Land“ in Ihren Kommunikationsmedien?“ Ohne Antwort „Nein, denn ich erstelle keine eigenen Kommunikationsmedien“

Leistungsträgerbefragung

Ich sehe mein Produkt / Angebot...

... gut aufgehoben, weil:

- Die Marke des Barnimer Lands zu meinem Angebot/Produkt passt
- Es die Möglichkeit bietet Angebote gebündelt zu vermarkten
- Weil ein gemeinsames Marketing und Netzwerken wichtig ist
- Ich im Barnim ansässig bin; mich als Teil des Barnimer Lands sehe
- Das Markenkonzept gut ist
- Das Barnimer Land gut vermarktet wird und gute Werbematerialien erstellt

... nicht gut aufgehoben, weil:

- Das Barnimer Land nicht ausreichend bekannt ist bzw. eine zu unbekannte Dachmarke ist
- Andere Dachmarken mehr Resonanz bringen (v.a. Schorfheide und Uckermark)
- Die Vermarktung und Vernetzung unzureichend ist
- Die Marke nicht zum eigenen Angebot passt
- Ich unzureichend unterstützt oder berücksichtigt werde

© BTE 2020, Leistungsträgerbefragung Barnim, n = 130, Frage „Sehen Sie Ihr Angebot / Ihr Produkt unter der Dachmarke „Barnimer Land“ gut aufgehoben?“ (offene Teilfrage nach Grund der Antwort)

Markendach- und Markenverwendung

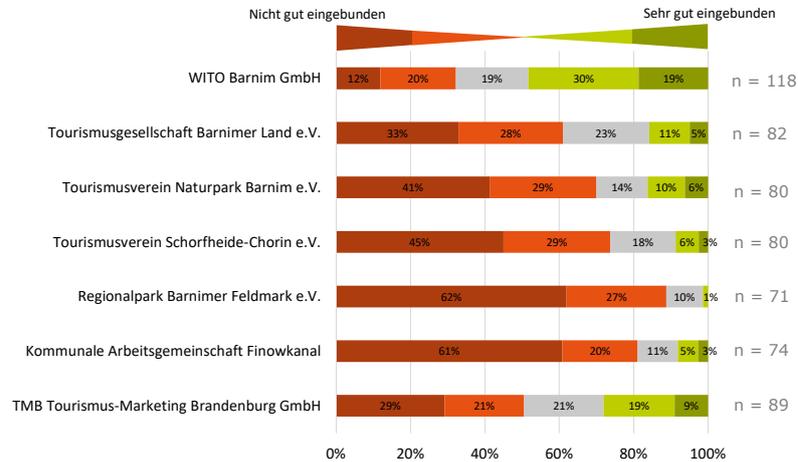
Ich nutze die Wort-Bild-Marke „Barnimer Land“ bisher **nicht**, weil

- Ich bisher noch nicht daran gedacht habe bzw. es nicht an mich heran getragen wurde (werde es aber zukünftig einbinden)
- Weil die Marke zu unbekannt ist und kein Markenzeichen darstellt
- Ich andere bekanntere oder spezielle Marken wie z.B. Biosphärenreservat Schorfheide oder Waldstadt Eberswalde nutze
- Weil die Marke nicht zu meinem Angebot passt und ich z.B. eher Nähe zu Berlin suggerieren möchte
- Weil es dann zu viele genutzte Marken wären
- Weil ich nicht weiß wie bzw. Vorlagen fehlen und das Copyright nicht klar ist

BTE 2020, Leistungsträgerbefragung Barnim, n = 130, Frage „Nutzen Sie die Wort-Bild-Marke „Barnimer Land“ in Ihren Kommunikationsmedien?“

Leistungsträgerbefragung

Bewertung der Einbindung in das Regionalmarketing der Tourismuspartner



© BTE 2020, Leistungsträgerbefragung Barnim, n = 130, Frage „Wie gut fühlen Sie sich in das Regionalmarketing der touristischen Partner WITO GmbH, der Tourismusvereine im Barnim sowie der TMB eingebunden?“, ohne „betrifft mich nicht“

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Leistungsträgerbefragung

Wichtigste Handlungsbedarfe aus Sicht der Befragten



© BTE 2020, Leistungsträgerbefragung Barnim, n = 130, Frage „Wo sehen Sie die wichtigsten Herausforderungen/ Handlungsbedarfe für die weitere touristische Entwicklung im Landkreis Barnim?“

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Leistungsträgerbefragung

Wichtigste Handlungsbedarfe aus Sicht der Befragten



© BTE 2020, Leistungsträgerbefragung Barnim, n = 130, Frage „Wo sehen Sie die wichtigsten Herausforderungen/ Handlungsbedarfe für die weitere touristische Entwicklung im Landkreis Barnim?“

Leistungsträgerbefragung

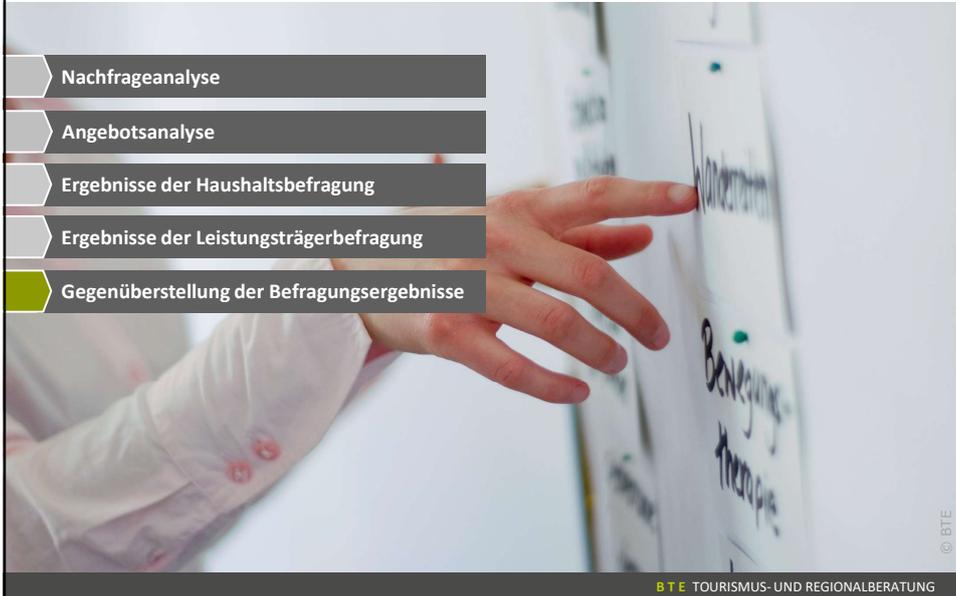
Wünsche der Leistungsträger für die künftige touristische Entwicklung



© BTE 2020, Haushaltsbefragung, n Haushalt = 89, Frage „Ich wünsche mir für die künftige touristische Entwicklung im Landkreis Barnim...“ (offene Frage)

Gliederung

- Nachfrageanalyse
- Angebotsanalyse
- Ergebnisse der Haushaltsbefragung
- Ergebnisse der Leistungsträgerbefragung
- Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse**



Markenbeurteilung aus Innen- und Außensicht

Markenbeurteilung durch Betrachtung der Innen- und Außensicht auf das Barnimer Land:

**Innensicht:
Leistungsträger**
130 Teilnehmer,
u.a. Beherbergungsangebot,
Kulturangebot,
Sport- und Freizeit sowie
Gastronomie

**Außensicht:
Haushalte**
Quotierung der Befragten
nach Bundesländern,
Gleichverteilung nach
Altersgruppen und Geschlecht;
2.785 Teilnehmer, davon
1.291 Befragte, die den Barnim
vom Namen her kennen oder
ihn bereits besucht haben

Image des Reisegebiets Barnim

Attribute zur Beschreibung des Reisegebiets (freie Assoziationen)

Außensicht



© BTE 2020, Haushaltsbefragung, n Haushalt = 1115, Frage: „Gern würden wir Ihr persönliches Bild des Barnims bzw. des Barnimer Landes erfahren. Was zeichnet den Barnim bzw. das Barnimer Land aus?“ Je größer die Schriftgröße, desto häufiger die Nennung, erstellt mit www.wortwolken.com

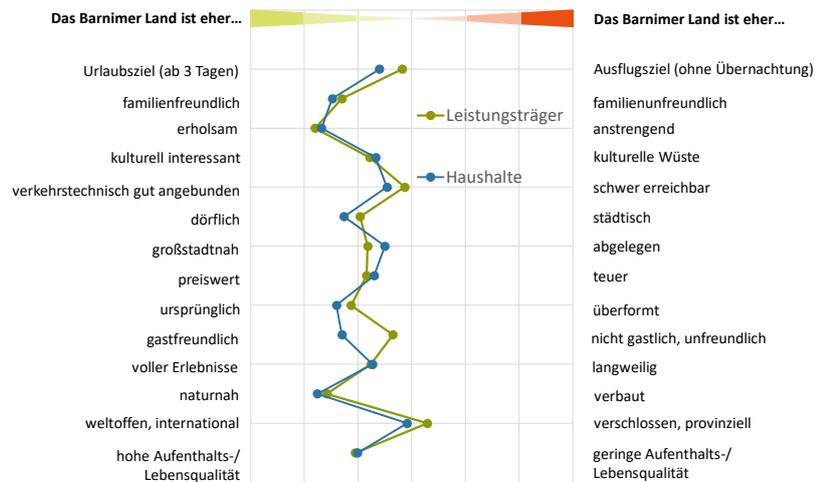
Innensicht



© BTE 2020, Leistungsträgerbefragung, n = 130, Frage: „Welche Attribute beschreiben das Reisegebiet am besten?“ Je größer die Schriftgröße, desto häufiger die Nennung, erstellt mit www.wortwolken.com

Zuschreibung von Eigenschaften

Zuordnung zu den Eigenschaften durch Leistungsträger und Haushalte

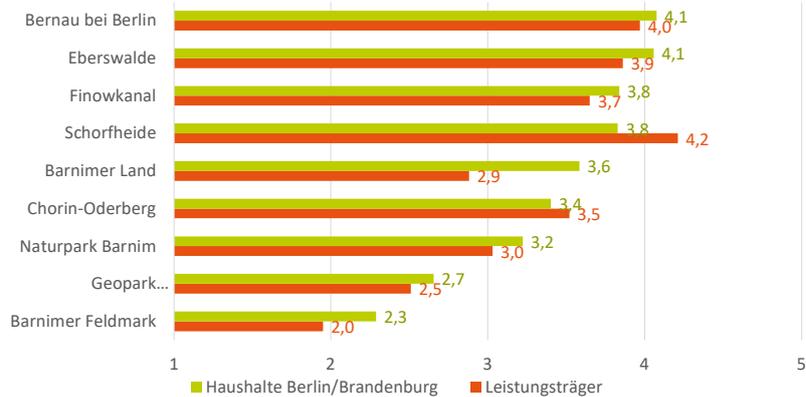


© BTE 2020, n Haushalt = 1291, n Leistungsträger = 130, Frage „Welche der Eigenschaften treffen Ihrer Einschätzung nach eher auf den Barnim bzw. das Barnimer Land zu?“

Bekanntheit von Teilregionen (Quellmarkt: B/BRB)

Beurteilung der regionalen Bekanntheit von Teilregionen durch (a) Haushalte in Berlin / Brandenburg und (b) Leistungsträger

Bewertung zwischen 1=schwach bekannt bis 5=sehr bekannt

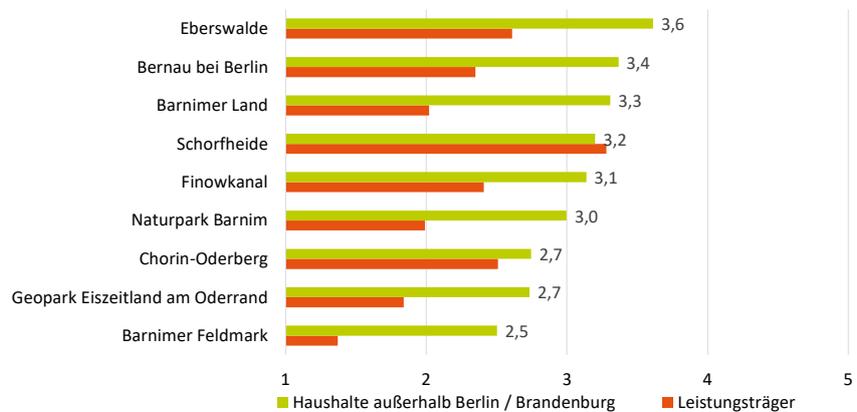


© BTE 2020, n Haushalt = 643 (nur aus Berlin/Brandenburg), n Leistungsträger = 130, Frage „Sind Ihnen die folgenden Orte und Gebiete bekannt?“ Ohne „kann ich nicht beurteilen“

Bekanntheit von Teilregionen (BRD-weiter Quellmarkt)

Beurteilung der überregionalen Bekanntheit von Teilregionen durch (a) Haushalte außerhalb von Berlin / Brandenburg und (b) Leistungsträger

Bewertung zwischen 1=schwach bekannt bis 5=sehr bekannt



© BTE 2020, n Haushalt = 648 (nur außerhalb Berlin/Brandenburg), n Leistungsträger = 130, Frage „Sind Ihnen die folgenden Orte und Gebiete bekannt?“ Ohne „kann ich nicht beurteilen“

Zuschreibung von Eigenschaften

- **Generell: Zuschreibung zu positiven Eigenschaften überwiegt bei Leistungsträgern wie Haushalten**
- **Stärkste Ausschläge der Haushalte zu den (vorgegebenen) Eigenschaften „naturnah“, „erholsam“, „familienfreundlich“ und „ursprünglich“**
- **Stärkere Zuschreibung des „Ursprünglichen“, der „Naturnähe“ und der Familienfreundlichkeit bei Haushalten als bei Leistungsträgern**
- **Haushalte begreifen den Barnim stärker als Urlaubsziel als die Leistungsträger**
- **Haushalte bewerten die verkehrliche Anbindung etwas besser als die Leistungsträger**
- **Leistungsträger bewerten das Image des Barnims stärker in Richtung „verschlossen, provinziell“, Haushalte stärker in Richtung „weltoffen, international“**

Bekanntheit des Barnims in den Bundesländern

- **Im nahen Quellmarkt (Berlin, Brandenburg) sind die Städte Eberswalde und Bernau am bekanntesten, gefolgt von Schorfheide und Finowkanal; erst dann folgt der Begriff „Barnimer Land“**
- **Im fernerem Quellmarkt liegt die Bekanntheit von Eberswalde vor Bernau und die Schorfheide kurz hinter dem Barnimer Land**
- **Höchste Bekanntheit unter Bundesland-Einwohnern, die den Barnim bereits besucht haben in**
 - Brandenburg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt
- **Höchste Bekanntheit unter Bundesland-Einwohnern, die den Barnim nur vom Namen her kennen in**
 - Brandenburg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen
- **Von denen, die den Barnim kennen oder bereits dort waren, verorten nur 69 % den Barnim nach Brandenburg**