

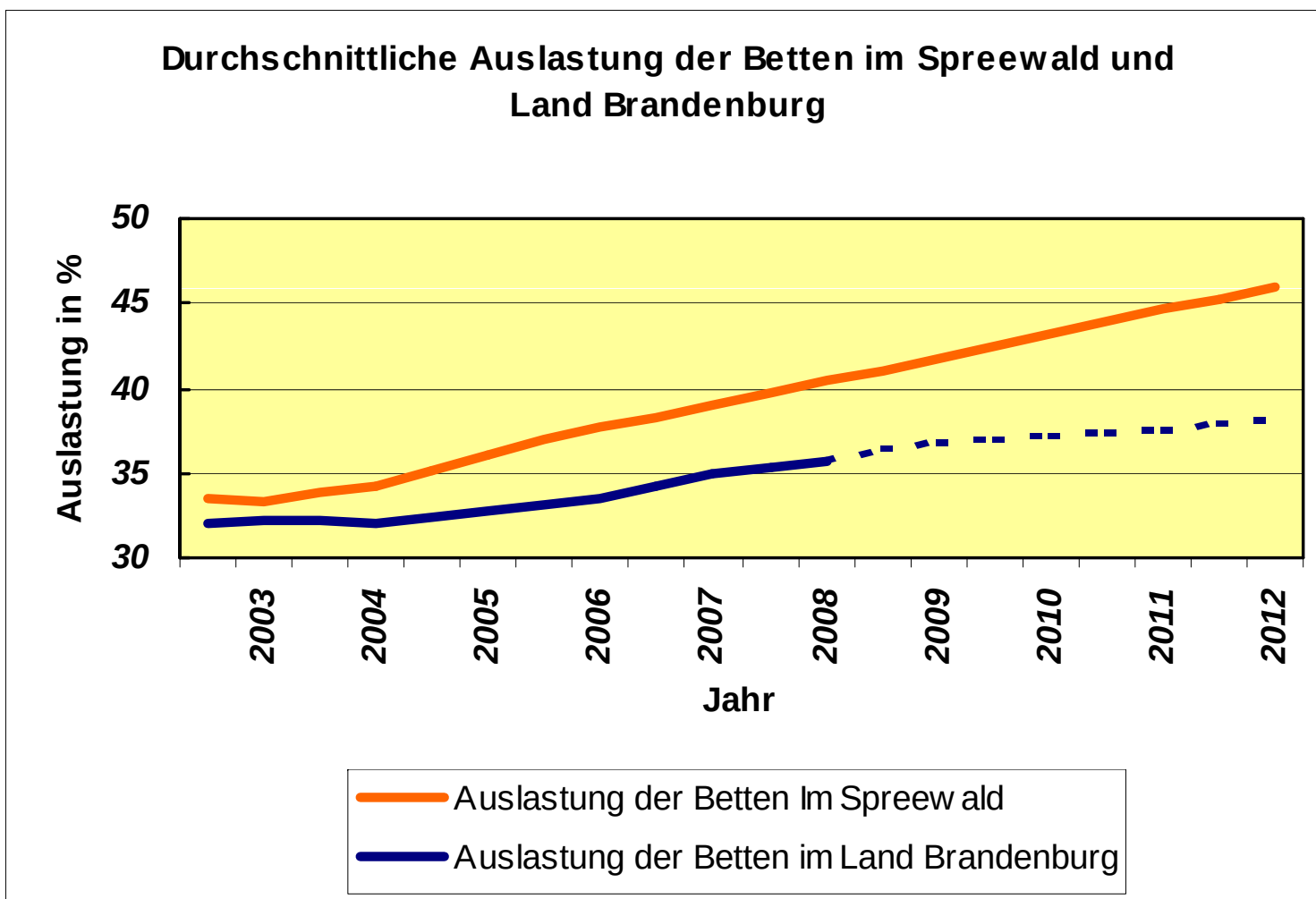
1. Raddusch, 24.09.2009



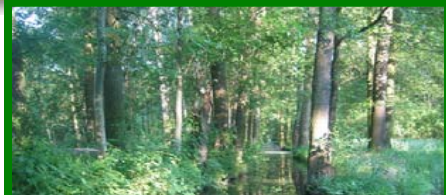
Strategische Marketingplanung 2009-2012  
für das  
Reisegebiet Spreewald



## 1. Ziele: Bettenauslastung 2012



## 1. Alleinstellungsmerkmale (USP)



**UNESCO-Biosphärenreservat** – einzigartige Flusslandschaft in Mitteleuropa mit traditionellen Kahnfahrten



**Spreewaldkultur** – bis heute lebendige Vorgeschichte und Kultur des slawischen Volkes der Sorben/Wenden



**Land- und Ernährungsgüterwirtschaft** – langjährige Tradition im Anbau und der Verarbeitung von hochwertigen Produkten



**Wohnbebauung/Architektur** – Streusiedlungen, Holzblockbauweise

## 1. SWOT-Analyse

### Stärken

- Alleinstellungsmerkmale wie:
  - - **UNESCO-Status**
  - - Flusslandschaft
  - - Sorben/Wenden
  - - **geografischer Markenschutz Spreewald**
- Spreewaldarchitektur
- hoher Bekanntheitsgrad (national)
- Kulturangebot (Hauptsaison)
- Historische Stadtkerne
- Anbindung Bahn / BAB
- **Nähe Berlin und Dresden**
- **drei Bäder** (Spreewald Therme, Spreewelten)
- Sauna- & Badeparadies, Tropical Islands

### Schwächen

- Teilung des Spreewaldes in LK LDS, OSL, SPN u. CB
- **Finanzausstattung für das Marketing**
- Vernetzung der touristischen Angebote im Reisegebiet
- Vertriebskanäle noch unzureichend entwickelt
- **Kulturangebote Winter**
- Klassifizierung Gastgewerbe
- Erhaltung der dörflichen Bebauung
- **Parkplätze, Umgehungsstraßen**
- **Unterhaltung und Ausschilderung Rad- und Wasserwege**
- Barrierefreiheit
- Breitband Versorgung
- zu wenig Qualitätssiegel (ServiceQualität Brandenburg)
- **Fachkräftemangel, Qualifizierungsangebote**
- **Fremdsprachendefizite (bei Personal und Printprodukten)**
- Preis/Leistung und Qualitätsbewusstsein

## 1. SWOT-Analyse

### Chancen

- Stärkung der Dachmarke Spreewald
- Auslandstourismus
- marktgerechte Erweiterung Bettenkapazitäten (insbesondere in Klein- und Kleinstbetrieben)
- Hauptstadtregion, Flughafen BBI
- Tropical Islands
- Ausbau von Kooperationen (national und international)
- **Trend: Onlinebuchungen & -Informationen, web 2.0**
- IBA-Projekte (u. a. Wasserreich Spree Lübben)
- **Produktlinie Gesundheitsangebote, z. B., Nutzung Sole- Thermalwasser als Heilmittel**
- Lausitzer Seenland
- **Archäologie in der Lausitz/Spreewald**
- Nutzung der Angebote der Stadt Cottbus, wie z. B. Shopping, Theater, Ausstellungen, Tierpark usw.

### Risiken

- **Auswirkungen der Rezession**
- Wettbewerbsdruck – Deutschland, Osteuropa
- zunehmende Preissensibilität der Gäste
- **demografischer Wandel, insbes. Rückgang Tagestouristen**
- Sicherung Fachkräfte / Ausbildung
- **Ausländerfeindlichkeit**
- Finanzierungspotenziale der öffentlichen und gewerblichen Partner
- **Erhaltung der Kulturlandschaft**
- **Aussterben der traditionellen Landwirtschaft/Kulturlandschaft Spreewald** (insbesondere in Lehde und Leipe)
- gefährdeter Wasserhaushalt durch Klimaveränderungen/ Gewässerpflege

## 1. Zielmärkte



**Innlandsmärkte** –  
Berlin/Brandenburg;  
Sachsen, Thüringen  
Niedersachsen, Bremen, Hamburg  
NRW



**Auslandsmärkte** –  
Niederlande

Polen

Schweden

Dänemark

Schweiz



## 1. Kommunikationsschwerpunkte

### Schwerpunktthemen

- o Natur- /Aktivtourismus  
im UNESCO Biosphärenreservat,  
(Kahntourismus sowie Rad-, Wasser,  
Wandertourismus im gesamten Reisegebiet)
- o Gesundheitstourismus  
(Wohlfühlen, Wellness, gesunde  
Ernährung, regionale Spezialitäten)
- o Kulturtourismus  
(sorbisch / wendische Traditionen und  
Brauchtum, Handwerk, Events)
- o Tagestourismus  
(Veranstaltungsbesucher, Kahnfahrten,  
Aktivtourismus)

### Verstärkungsthemen

- o Camping/Caravaning
- o Familientourismus
- o sportliche Aktivitäten  
(z. B. Spreewaldmarathon,  
Spreearena)

# 1. Handlungsfeld – Qualität Klassifizierung/Zertifizierung

...nennt sich das als Qualität



- im Zusammenwirken mit Dehoga  
bis 2012 – 60 % der Betriebe
- im Zusammenwirken mit Tourismusvereinen  
bis 2012 auf 75 %
- Profilierung der Kur- und Erholungsorte  
Grundlage: Kur- und Erholungsortegesetz

## 1. Handlungsfeld - Qualifizierung



- Erreichen der Gütesiegel „Service Qualität Brandenburg Stufe I und II
- Einführung der Qualitätsgütesiegel für Kahnfährbetriebe und Bootsvermieter
- jährliche Schulungen der Reiseleiter

## 1. Handlungsfeld - Wassertourismus



- Erarbeitung Masterplan 2009/2010  
Kanutourismus (Moderationsverfahren)
- Qualitätsstandards
- Leitsystem/Rastplätze  
Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten
- 2010 - Produktlinie Wassertourismus  
- Marketingkonzept

## 1. Handlungsfeld - Messen/Roadshows



- jährliche Abstimmung mit dem Marketingplan der TMB und pro agro
- Reduzierung und Umverteilung des Budgets auf Maßnahmen mit höherer Werbeertragsfähigkeit;
- Schwerpunkte: Dresden, Leipzig, Hamburg Berlin, Stuttgart, München
- Bustouristikmesse RDA Köln

# 1. Handlungsfeld - Medienarbeit



- Ausbau des thematisch sortierten Fotoarchivs  
z. Zt. 1.450 Fotos und deren kostenfreie Nutzung  
für Medienvertreter
- Pressearbeit TMB insbesondere beim Auslands-  
marketing nutzen;
- regelmäßige Berichterstattung über touristische  
Highlights der Region (jährlich 8 bis 10)
- Pressemappen für Messen/Roadshows
- Gewinnspiel-Pool insbesondere für Zeitschriften  
und Gewinnung von touristischen Partnern;
- Betreuung einzelner Reisejournalisten

## 1. Handlungsfeld - Printprodukte



Umsetzung der Werbemittelanalyse des SVI der Deutschen Post – Reduzierung der Vielfalt der Prospekte insbesondere auf der Ortsebene

### Zentrale Printprodukte des Verbandes

Imagebroschüre deutsch, englisch, polnisch

Gastgeberverzeichnis

Veranstaltungskalender

Freizeitbroschüre

Flyer im Bereich

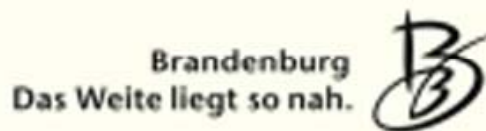
Camping, Sehenswürdigkeiten, Rad

## 1. Handlungsfeld - Kultur



- Zentrale Bewerbung von 30 Veranstaltungen im Reisegebiet
- Unterstützung des Forschungsprojektes „Burger Bronzewägelchen“ der Spreewälder Kulturstiftung
- Verbund der Museen & Ausstellungen in Printmedien
- DZT-Datenbank über Internet

## 1. Internet



### Weiterer Ausbau der Vertriebswege über das Internet

- Nutzung bedeutsamer internationaler Reservierungsplattformen, wie hrs.de; booking.com; hotel.de usw.
- Nutzung IRS Reiseland Brandenburg und der regionalen Plattform [www.spreewald.de](http://www.spreewald.de) wichtig:  
Nutzung web2.0;
  - Darstellung von Fotos und Videos, z. B. über youtube
  - Beachtung von Bewertungsportalen, wie holidaycheck.com
- Ausbau der Mehrsprachigkeit polnisch, englisch, niederländisch)
- Werbekampagnen z. B Anzeigen über google