

**KOOPERATIONSKONZEPT  
„TOURISTISCHE DIENSTLEISTUNGEN“  
FÜR DEN KOOPERATIONSRAUM DER KOMMUNA-  
LEN ARBEITSGEMEINSCHAFT (KAG) „REGIONALE  
KOOPERATION IM RWK NEURUPPIN“**

**Endbericht**



Quelle [www.neuruppin.de](http://www.neuruppin.de), [www.rheinsberg.de](http://www.rheinsberg.de)

**BTE  
Tourismus- und Regionalberatung**

[www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)

**Berlin, Januar 2013**

**KOOPERATIONSKONZEPT  
„TOURISTISCHE DIENSTLEISTUNGEN“  
FÜR DEN KOOPERATIONSRAUM DER KOMMUNA-  
LEN ARBEITSGEMEINSCHAFT (KAG) „REGIONALE  
KOOPERATION IM RWK NEURUPPIN“**

**Endbericht**

an die

**Fontanestadt Neuruppin**

Karl-Liebknecht-Straße 33/34  
16816 Neuruppin

(für die Kommunale Arbeitsgemeinschaft (KAG)  
„Regionale Kooperation im RWK Neuruppin“,  
bestehend aus Fontanestadt Neuruppin, Stadt Rheinsberg,  
Gemeinde Fehrbellin, Amt Temnitz und Amt Lindow/Mark)

**BTE Tourismus- und Regionalberatung**

**Projektleitung:**

M.A. Alexander Schuler

**Projektbearbeitung:**

Dipl. Geogr. Katharina Meifert

**unter Mitarbeit von:**

M.A. Veronica Ziulu

B.A. Jana Friedrich

Czeminskistr. 1a

D-10829 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, Januar 2013**

## **Inhalt**

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b> .....                             | <b>1</b>  |
| 1.1      | Kontext und Ziel .....                              | 1         |
| 1.2      | Vorgehensweise und Methodik.....                    | 2         |
| 1.3      | Exkurs Kooperation .....                            | 5         |
| <b>2</b> | <b>Strukturanalyse</b> .....                        | <b>6</b>  |
| <b>3</b> | <b>SWOT-Analyse</b> .....                           | <b>7</b>  |
| <b>4</b> | <b>Strategie und Entwicklungsperspektiven</b> ..... | <b>12</b> |
| <b>5</b> | <b>Handlungsempfehlungen</b> .....                  | <b>14</b> |
| 5.1      | Strukturelle Maßnahmen .....                        | 15        |
| 5.2      | Operative Maßnahmenempfehlungen.....                | 23        |
| 5.2.1    | Handlungsfeld Zusammenarbeit.....                   | 25        |
| 5.2.2    | Handlungsfeld Leistungsträgermotivation.....        | 28        |
| 5.2.3    | Handlungsfeld Marketing.....                        | 33        |
| 5.2.4    | Handlungsfeld Qualität .....                        | 42        |
| 5.2.5    | Handlungsfeld Innenmarketing .....                  | 48        |
| 5.3      | Zusammenfassende Maßnahmenübersicht .....           | 52        |
| <b>6</b> | <b>Quellenverzeichnis</b> .....                     | <b>53</b> |

## Abbildungen

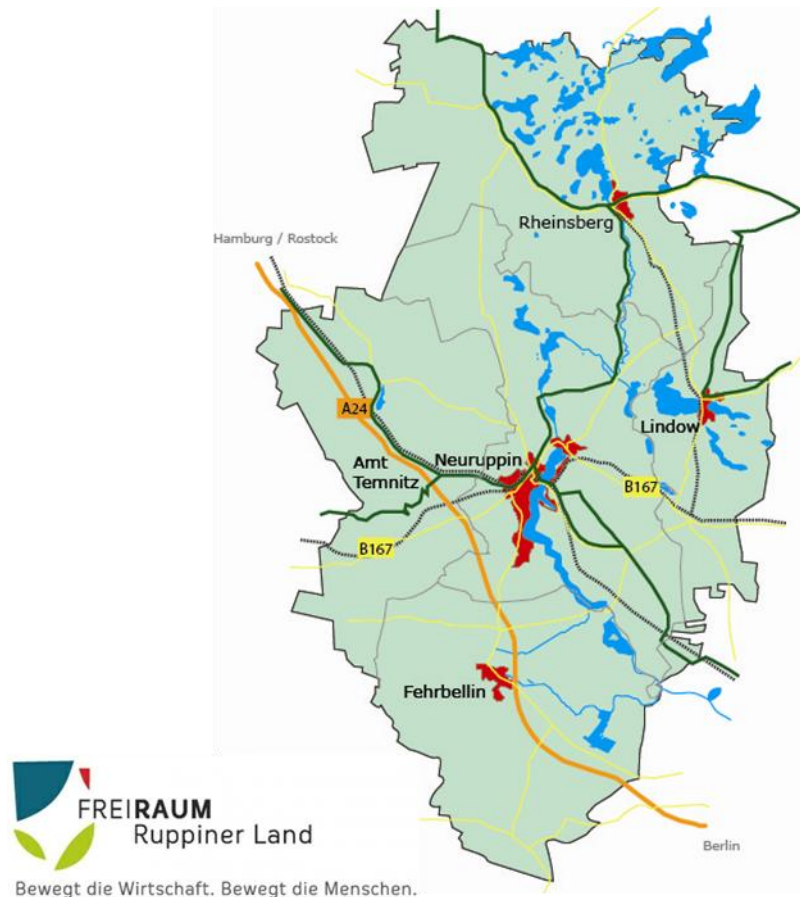
|         |   |    |
|---------|---|----|
| Abb. 1  | Übersichtskarte des Gebietes der Kommunalen Arbeitsgemeinschaft.....  | 1  |
| Abb. 2  | Arbeitsprogramm .....   | 3  |
| Abb. 3  | Expertengespräche .....   | 4  |
| Abb. 4  | Mystery-Checks .....  | 4  |
| Abb. 5  | Kooperationsmöglichkeiten .....                                       | 5  |
| Abb. 6  | Vor- und Nachteile von Kooperationen .....                            | 6  |
| Abb. 7  | Gesamtbetrachtung – SWOT .....  | 7  |
| Abb. 8  | Einzelbetrachtung – SWOT .....  | 9  |
| Abb. 9  | Phasen der Intensivierung einer Kooperation .....                     | 13 |
| Abb. 10 | Maßnahmenempfehlungen.....  | 14 |
| Abb. 11 | Empfehlungen zum strukturellen Kooperationsgefüge .....               | 15 |
| Abb. 12 | Assoziationen zu den Städten/Gemeinden/Ämtern.....                    | 25 |
| Abb. 13 | Kette der Produktentwicklung .....                                    | 31 |
| Abb. 14 | Ausgewählte Printmedien auf lokaler Ebene .....                       | 34 |
| Abb. 15 | Ausgewählte Printmedien Neuruppin, Fehrbellin und Rheinsberg .....    | 35 |
| Abb. 16 | Bestehendes Netz aktueller Routen für Radfahrer .....                 | 38 |
| Abb. 17 | Facebook Fanpages Tourist-Informationen Neuruppin und Lindow/Mark ... | 41 |
| Abb. 18 | Qualitäts-Bausteine .....   | 42 |
| Abb. 19 | Beispielsystem im Überblick.....                                      | 48 |
| Abb. 20 | Best-Practice-Beispiel Sauerland .....                                | 49 |
| Abb. 21 | Best-Practice-Beispiele Harz und Hochschwarzwald .....                | 51 |
| Abb. 22 | Handlungsempfehlungen .....   | 52 |

## 1 Einleitung

### 1.1 Kontext und Ziel

Um die wirtschaftlichen Kräfte und Ressourcen zu bündeln und effizienter zu gestalten und somit, durch eine gemeinsame Entwicklung der wirtschaftlichen, touristischen und kulturellen Potenziale, eine tragfähige regionale Entwicklung zu erreichen, haben sich die Fontanestadt Neuruppin, die Stadt Rheinsberg, die Stadt Lindow/Mark, die Gemeinde Fehrbellin und das Amt Temnitz zur Kommunalen Arbeitsgemeinschaft (KAG) „Regionale Kooperation im RWK Neuruppin“ (kurz: „Freiraum Ruppiner Land“), zusammengeschlossen.

**Abb. 1** Übersichtskarte des Gebietes der Kommunalen Arbeitsgemeinschaft



Quelle: BTE 2012; Anmerkungen: grün – überregionale Radwege, grau - Gemeindegrenzen

In einer gemeinsamen Beratung verständigten sich die beteiligten Akteure bereits über die zukünftige effizientere Gestaltung der touristischen Dienstleistungsangebote in der Region und deren Vernetzung. Um eine nachhaltige Wirtschafts- inkl. Tourismusentwicklung zu unterstützen, wurde entschieden, in einem ersten Schritt ein praxisorien-

tiertes und den Anforderungen entsprechendes Konzept zu erarbeiten, welches im Rahmen der finanziellen und materiellen Ressourcen umgesetzt werden kann.

Mit der zu erarbeitenden Konzeption wird das Ziel verfolgt, für die Fontanestadt Neuruppin, die Stadt Rheinsberg, die Gemeinde Fehrbellin, das Amt Temnitz und das Amt Lindow/Mark

- eine umfassende konzeptionelle Grundlage für die weitere touristische Entwicklung insgesamt zu entwickeln und die gegenwärtige Situation zu erfassen und zu bewerten;
- mit der Konzeption die Grundlage für den Weg zu einer wirtschaftlich stabilen Kooperationsgemeinschaft zu liefern;
- hierbei besonderes Augenmerk auf die Optimierung hin zu einem effizienten, gezielten und erfolgreichen Handeln der zahlreichen und oftmals dezentral agierenden Tourismuspartner zu gewährleisten und
- touristische Entwicklungspotenziale aufzuzeigen und konkrete Handlungsempfehlungen zu geben.

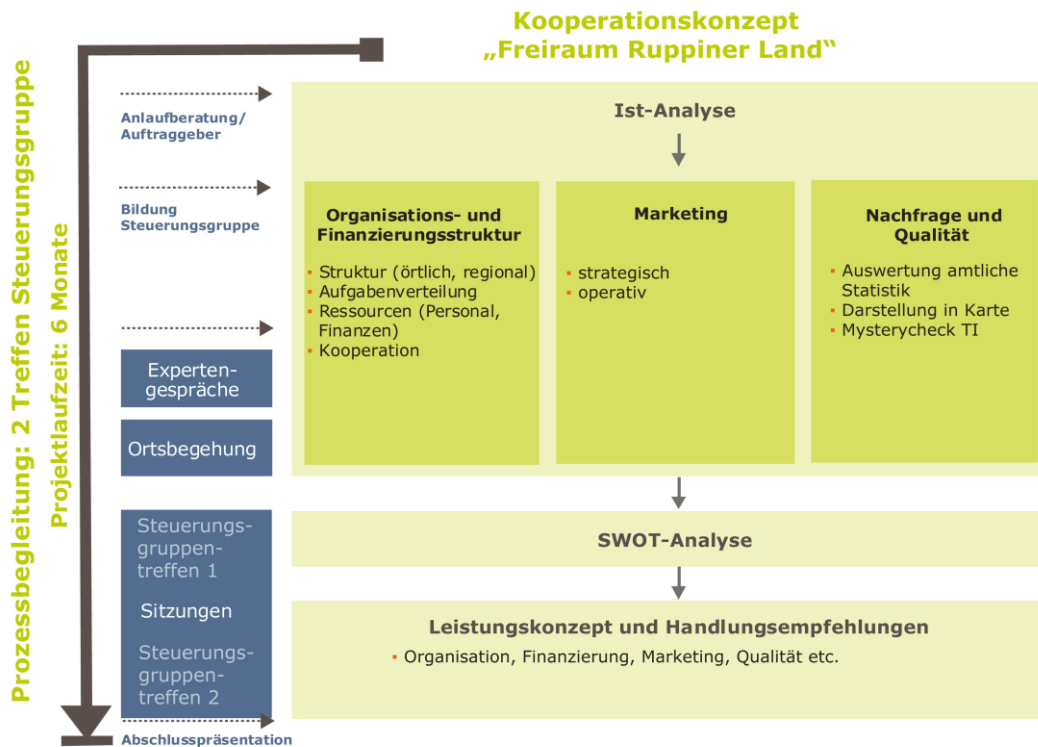
Aufgabe ist entsprechend den Ausschreibungsunterlagen die Erarbeitung eines „Konzeptes zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Kooperationsraum [...] mit dem Ziel der Bereitstellung eines vernetzten, qualitativ hochwertigen, touristischen Dienstleistungsangebotes für die Region.“

## 1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Kooperationskonzeptes erfolgt in folgenden Arbeitsphasen und -schritten.

- **Ist-Analyse:**
  - Analyse der Nachfrage- und Qualitätsstruktur
  - Betrachtung des Angebotes: Profil, Palette/Portfolio, Alleinstellung
  - Bestandsaufnahme der Organisations-, Finanzierungs- und Vermarktungsstruktur: strukturelle An- und Einbindung, Arbeitsweise (Geschäftsfelder, Geschäftsprozesse, Öffnungszeiten), Aufgaben (in öffentlichem und kommerziellem Bereich, Aufgabenschwerpunkte und -überschneidungen mit Partnern), Ressourcen (Personal, Finanzen, Ausstattung), Kooperationen, Marketingaktivitäten, Besonderheiten (Unternehmens-Ziele, Strategie, Leitbild etc.)
- **SWOT-Analyse und Strategieentwicklung:**
  - Ausarbeitung der Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken als zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse sowie in Einzelanalysen
  - Ableitung von Zielvorstellungen und Intensitätsschritten der Kooperation
- **Umsetzungskonzept und praktische Handlungsempfehlungen:** Ausarbeitung eines Eckpunktepapiers zur Ausrichtung der Region „Freiraum Ruppiner Land“ inkl. Kooperationsstruktur, Aufgabenteilung, Kooperation, Qualitätssicherung, Vermarktung etc.

Abb. 2 Arbeitsprogramm



Quelle: BTE 2012

Während der Bearbeitung wurden folgende Methoden genutzt:

- **Analyse und Auswertung vorliegender Daten und Konzepte:**
  - Sichtung und Analyse der vorliegenden bzw. übergebenen Sekundärmaterialien (Marketing-Printprodukte, Geschäftsberichte etc.)
  - Analyse der Printprodukte auf Destinations-, Regional- und Ortsebene sowie der Internetseiten der Tourist-Informationen
  - Auswertung aktueller statistischer Kennzahlen
  - Berücksichtigung von aktuellen Studien und Literatur über touristische Destinationsorganisation, wie u. a. in Schleswig-Holstein: Lokale Tourismus Organisationen (LTO), Rheinland-Pfalz: Tourismus Service Center (TSC) oder Hessen: Lokale Arbeitsgemeinschaften Tourismus (LAG)
- **Mystery-Checks** zur Überprüfung der Servicequalität in den einzelnen Tourist-Informationen:
  - Test der Reaktion auf Anfragen per E-Mail und Telefon,
  - Besuch der Tourist-Informationen (persönlicher Servicetest sowie Bewertung der Anmutung/Einrichtung),
- **Expertengespräche:** Persönliche Befragungen von touristischen Akteuren und Entscheidungsträgern mit Bezug zur Region. Ziel war die Beantwortung von Fragen zu den Stärken und Schwächen der Kooperationsbeziehungen, Geschäftsprozesse und Arbeitsweisen etc.; Gesprächspartner waren:
  - Bürgermeister/-innen, Amtsdirektoren/-innen

- Vertreter der Tourist-Informationen (Tourismus-Manager, Leiter)
- Vertreter des regionalen Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e. V.
- **Projektbegleitende Steuerungsgruppentreffen:** Zwei Veranstaltungen (Präsentation, Workshop) mit Akteuren der Region (Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V., Vertreter der Kommunen, Vertreter der Tourist-Informationen)
- **Abschlussveranstaltung** zur Reflektion der Ergebnisse

Eine Übersicht über die im Rahmen der Expertengespräche eingebundenen Akteure zeigt die folgende Abbildung.

**Abb. 3 Expertengespräche**

| Institution  | Akteur  |
|--|---|
| Stadt Neuruppin<br>Stadtwerke Neuruppin  | Bürgermeister Herr Golde , Herr Krohn,<br>Herr Zindler      |
| Stadt Rheinsberg   | Bürgermeister Herr Rau                                      |
| Amt Lindow/Mark  | Amtsleiter Herr Lieske                                      |
| Gemeinde Fehrbellin<br>Informationspunkte der Gemeinde   | Bürgermeisterin Frau Behnicke, Herr<br>Herms, Herr Schröder |
| Amt Temnitz  | Amtsleiterin Frau Dorn                                      |
| Tourist-Information der Stadt Rheinsberg<br>Informationsstellen in Flecken Zechlin, Zechlinerhütte | Tourismusmanagerin Frau Schmidt-<br>Ulbrich                 |
| Tourist-Information der Stadt Lindow/Mark  | Frau Engel  |
| Tourismus-Service BürgerBahnhof GmbH   | Herr Schmidt  |
| Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V.   | Herr Krause   |
| REGIO-Nord GmbH  | Herr Bechert  |

Quelle: BTE 2012

**Abb. 4 Mystery-Checks**

| Einrichtung   | Besuch | E-Mail | Anruf |
|---|--------|--------|-------|
| Tourist-Information Neuruppin   | X      | X      | X     |
| Tourist-Information der Stadt Lindow/Mark                                 | X      | X      | X     |
| Tourist-Information der Stadt Rheinsberg                                  | X      | X      | X     |
| Informationsstellen Flecken Zechlin                                       | X      | X      | X     |
| Informationsstellen Zechlinerhütte in der Alfred-<br>Wegener-Gedenkstätte | X      | X      | X     |
| Tourist-Information Fehrbellin in der Stadtbibliothek                     | X      | X      | X     |
| Informationsstelle in der Storchenschmiede Linum                          | X      | X      | X     |
| Informationsstelle in der Heimatstube Wustrau                             | -      | -      | -     |

Quelle: BTE 2012



### 1.3 Exkurs Kooperation

Einer Kooperation kommt aufgrund veränderter Rahmenfaktoren, wie steigendem Konkurrenzdruck, gestiegenem Preis-/Leistungs-/Qualitätsbewusstsein der Gäste, zunehmende Technisierung, schrumpfende öffentliche Mittel ein besonderes Gewicht zu.

Es können **verschiedene Intensitätsgrade** von Kooperationen unterschieden werden, wobei der Intensitätsgrad zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit abhängig von den angestrebten Kooperationszielen ist, z. B.

1. Erfahrungsaustausch,
2. gemeinsame Generierung von Marktinformationen und deren Auswertung,
3. Ausgliederung einer Unternehmensfunktion (z. B. gemeinsames Marketing),
4. Ausgliederung mehrerer Funktionen (Einkauf, Back-Office-Funktionen, Vertrieb),
5. Bildung von Gruppen bzw. Kooperationsführung, um das Management der Kooperation zu straffen und zu professionalisieren,
6. Rechtliche Ausgliederung der Kooperationsführung, z. B. Gründung einer Kooperationszentrale in der Rechtsform der GmbH sowie
7. Anschluss an ein Franchisemodell oder Fusion/vollständige Integration der Kooperationspartner in einer neuen Organisationsstruktur und Rechtsform

Grundsätzlich liegen die Aktivitätsfelder von Kooperationen im Bereich Marketing, EDV, Telekommunikation, Rechnungswesen und Personalwesen. Konkrete Kooperationsmöglichkeiten sind dabei in der folgenden Abbildung dargestellt.

**Abb. 5 Kooperationsmöglichkeiten**

| Bereich                            | Kooperationsfeld         | Beispiele  |
|------------------------------------|--------------------------|--|
| <b>Marketing (Innen + Außen)</b>   | Kommunikation & Vertrieb | Gemeinsames Gastgeberverzeichnis, gemeinsame Zimmervermittlung etc.  |
|                                    | Produktentwicklung       | Gemeinsame Pauschal- und Bausteinangebote etc.   |
|                                    | Gästeinformation         | Abstimmung Öffnungszeiten, gemeinsame Qualitätsstandards bei Gästeanfragen, gemeinsames Call Center etc.             |
|                                    | Veranstaltungswesen      | Gemeinsamer Veranstaltungskalender, Abstimmung Veranstaltungszeiten, gemeinsames Eventprogramm etc.                  |
|                                    | Qualitätsmanagement      | Gemeinsame Qualitätsstandards, Schulungen, Zertifizierungen, Marktforschung, Weiterbildung etc.                      |
|                                    | Personalmanagement       | Gemeinsame Fachkräfte (z. B. Produktmanager, Soziale Medien)   |
| <b>Infrastruktur</b>               | Planung                  | Abstimmung regionaler Routen- und Wegenetze, Abstimmung Investitionsschwerpunkte für Schlüsselinfrastruktur          |
|                                    | Entwicklung              | Gemeinsame Investoren- und Betreibersuche etc.   |
|                                    | Betrieb                  | Pflege und Bewirtschaftung von Liegenschaften und Flächen  |
| <b>Organisation und Verwaltung</b> | Betriebsführung          | Zusammenfassung von Strukturen (gemeinsamer Betrieb) und Leistungsaufgaben (1 Veranstaltungs-, Marketingleiter etc.) |
|                                    | Kaufmännische Aufgaben   | Gemeinsames Controlling/Finanzwesen, Zusammenlegung des Abgabewesens, gemeinsame Beschaffung etc.                    |

Quelle: BTE 2012 nach TV Schleswig Holstein e. V. 2007 (Mehr Erfolg durch Kooperation)

Durch eine Kooperation können demnach Synergieeffekte und Wettbewerbsvorteile geschaffen werden, andererseits aber auch erhöhter Koordinations- und Kommunikationsaufwand entstehen. Ein Überblick über die Vor- und Nachteile von Kooperationen liefert die folgende Abbildung.

**Abb. 6 Vor- und Nachteile von Kooperationen**

| Vorteile   | Nachteile   |
|--|---|
| Synergieeffekte <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivationsaustausch</li> <li>- Möglichkeit zur Konzentration auf Kernkompetenzen</li> <li>- Erhöhung von Innovation &amp; Kreativität</li> <li>- Informations- und Wissensaustausch</li> <li>- Erzielung von Wettbewerbsvorteilen</li> <li>- Steigerung des Humankapitals</li> </ul> | Investition von Zeit  |
|  | Aufgabe gewisser Freiheiten   |
|  | Auffassungsunterschiede und Kommunikationsprobleme  |
| Leistungssteigerung durch Aufgabekumulation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kosteneinsparung durch effiziente Nutzung von Inputfaktoren (z. B. im gemeinsamer Einkauf)</li> <li>- Einbringen der Stärken der Partner</li> </ul>   | Koordinationschwierigkeiten – Trägheit  |
|  | Die Inkonzsequenz einzelner Glieder schwächt die Kette  |
| Auftreten als Gesamtorganisation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einheitliches Auftreten</li> <li>- Stärkere Wahrnehmung am Markt</li> <li>- Erschließung größerer Dimensionen (größere/komplementäre Angebotspalette)</li> <li>- Steigerung der Lösungskompetenz</li> <li>- Eroberung neuer Kunden/Märkte</li> </ul>                 | Haftung <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gegenseitige Haftung, Misstrauen, Vertrauensmissbrauch</li> <li>- Verantwortungsfrage: Bei Problemfällen kann sich jeder auf den anderen „ausreden“</li> </ul> |

Quelle: Wirtschaftskammer Oberösterreich, o.J., Wöhler 1999

Folgende Erfolgsfaktoren sind Kooperationen allgemein zurechenbar:

- **Eine hohe Frequenz und Ausdauer der Beziehungen** zwischen den Kooperationspartnern ist wichtig, denn je länger und öfter Partner kooperieren, desto erfolgreicher wird meist die Kooperation.
- **Die Homogenität der Gruppenmitglieder** kann und soll eine Verringerung der Trittbrettfahrer bewirken. Die Homogenität bezieht sich beispielsweise auf die gleiche wirtschaftliche Größe und finanzielle Leistungsfähigkeit des Unternehmens – oder gleiche thematische Orientierung.

**Die Lernkapazität der Mitglieder:** Eine Kooperation wird von den individuellen Erfahrungen der Gruppenmitglieder beeinflusst. Je größer die Lernkapazität, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines kooperativen Verhaltens.

## 2 Strukturanalyse

Die Situationsanalyse in den fünf Kommunen und deren Tourist-Informationen ist Ausgangspunkt und Grundlage des Kooperationskonzeptes. Ziel ist die Herausarbeitung der Stärken und Schwächen der Kooperationsbeziehungen, Geschäftsprozesse und Arbeitsweisen sowie des Profils der einzelnen Kommunen.

Einen Überblick über die touristische **Nachfrage** und touristischen **Angebote**, den **Gästeservice** sowie die gegenwärtige Situation von **Marketing und Kooperation** liefert die Präsentation zum ersten Steuerungsgruppentreffen in der Anlage 1. Folgende Inhalte zu Organisations-, Finanzierungs-, Aufgaben- und Kooperationsstrukturen sind u. a. erarbeitet worden:

- strukturelle An- und Einbindung sowie Kooperation,
- Aufgaben und Arbeitsweise sowie Ressourcen,
- Marketingaktivitäten, Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit,
- Besonderheiten (Unternehmens-Ziele, Strategie, Leitbild etc.).

### 3 SWOT-Analyse

Nachfolgend sind die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Kooperationsgemeinschaft zusammengefasst. Die Stärken gelten es zukünftig weiter auszubauen, die Schwächen abzubauen und bestenfalls in Stärken umzuwandeln. Dabei sind die entsprechenden Chancen und Risiken als externe Faktoren zu berücksichtigen.

Abb. 7 Gesamtbetrachtung – SWOT

| Stärken  | Schwächen   |
|--|---|
| <b>Nachfrage</b>   |   |
| leicht positive Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in den letzten zwei Jahren im Untersuchungsgebiet<br>Rheinsberg mit der höchsten Zahl an Ankünften und Übernachtungen im Land Brandenburg nach Potsdam<br>durchschnittliche Verweildauer der Gäste in Rheinsberg und Lindow/Mark mit 3,8 Tagen bzw. 6,7 Tagen (inkl. Salus-Klinik + Sport- und Bildungszentrums) über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg<br>durchschnittliche Bettenauslastung in Lindow/Mark mit 58,6 % deutlich über dem Landesdurchschnitt und der wirt. tragfähigen Grenze  | geringer Anteil ausländischer Übernachtungen<br>unterschiedliche starke touristische Nachfrage in den einzelnen Kommunen  |
| <b>Angebote</b>  |   |
| gute Erreichbarkeit mit dem Pkw<br>Tagesausflugsentfernung von Berlin<br>vielfältige Landschaft (wald-, seenreich) bietet gute Voraussetzungen für Naherholung und einen naturnahen Tourismus<br>Buchenwälder und Klarwasserseen als Markenzeichen des Naturparks Stechlin-Ruppiner Land<br>Rheinsberg als Highlight im Land Brandenburg (überregionale Bekanntheit und Zugpferd) und Neuruppin als Wirtschaftszentrum<br>Kultur, Wasser und Aktiv als Verbindungsthemen auch zu den umliegenden Kommunen<br>vernetztes Rad- und Wanderwegenetz<br>Wassererlebnis sowie Anbindung an die Mecklenburgische Seenplatte im Norden | Nachholbedarf im Bereich Qualität, insbesondere sichtbare Qualität nach außen in Form von Zertifizierung/Klassifizierung im Bereich Beherbergung und Infrastruktur<br>bisher wenige buchbare Produkte auf Ortsebene, wenige/keine interkommunalen Pauschalen<br>unzureichende Vernetzung der Angebote |



|  |  |
|--|--|
| <p>differenziertes touristisches Angebot: touristische Attraktionen mit überregionaler Ausstrahlung (Schloss Rheinsberg, Stadtkern Neuruppin, Storchenschmiede Linum) sowie weitere touristische Einrichtungen vorhanden</p> <p>kulturelle Besonderheiten: Schloss Rheinsberg, Fontanehaus, Brandenburg-Preußisches Museum, Zisterzienserkloster Lindow/Mark, Hakenberg-Denkmal etc.</p>   |  |
| <b>Service/Gästebetreuung</b>  |  |
| <p>flächendeckender touristischer Service</p> <p>TIs meist zentral und gut zu finden, Erscheinung innen zumeist übersichtlich und mehrheitlich gemütlich, Öffnungszeiten sind gästekorientiert und ersichtlich, kompetente Beantwortung der Fragen vor Ort, Bemühungen auf Wünsche einzugehen, Mitarbeiter freundlich (teilweise sehr engagiert), umfangreiche Prospektmaterialien, Flyer und Zusatzinformationen sind vorhanden</p> <p>Rücklauf bei E-Mails mehrheitlich innerhalb 1 Tag per E-Mail, 3 Tage per Post, Anschreiben mit persönlicher Anrede (aber Standardschreiben), Kontaktdaten wurden gegeben</p> <p>Erreichbarkeit bei telefonischen Anfragen gut, Begrüßung mehrheitlich sehr gut, Gesprächsatmosphäre zumeist freundlich, Mitarbeiter teilweise engagiert sowie mehrheitlich kompetente Ansprechpartner mit Weitergabe gewünschter Informationen</p> | <p>Interesse am Gast noch steigerbar: beim Vor-Ort-Besuch wenige sofortige höfliche Begrüßungen, seltener eigenes Engagement und Nachfragen bei der Beantwortung von Fragen nur zwei Antworten der E-Mail-Anfragen blieben im Kommunikationsweg E-Mail, mehrheitlich erfolgte eine postalische Antwort ohne Ankündigung per E-Mail, Informationsgehalt verschieden (2x konkrete Unterkunftsangebote, sonst keine Angebote, teilweise Zusatzinformation im Prospektmaterial, geringe Zielgruppenorientierung), 2x (von 7) keine Antwort</p> <p>bei Anrufen teilweise unmotivierte Mitarbeiter, Gesprächsführung lag zumeist beim Anrufer, selten Nachfragen/Zusatzinformationen, Prospektversand meist nur auf Nachfrage, 2x nicht angekommen</p> |
| <b>Marketing/Kommunikation</b>   |  |
| <p>Reisejournal der Reiseregion Ruppiner Seenland findet sich in den meisten TIs</p> <p>Rheinsberger Gästekarte mit Integration von Angeboten über die kommunalen Grenzen hinaus</p>   | <p>fehlende touristische Leitbilder und Entwicklungskonzepte</p> <p>teilweise fehlende Profilierung der Orte bzw. ähnliche Profilierungsthemen</p> <p>bunter Mix an Broschüren, nur teilweise CD vorhanden, unterschiedlicher Umfang und Qualität der Medien</p> <p>unterschiedliche Buchungssysteme mit unterschiedlichen Ergebnissen</p> <p>für den Gast wenig Information in TIs zu anderen Orten</p>   |
| <b>Organisation, Kooperation</b>   |  |
| <p>bestehende Kooperation „Freiraum Ruppiner Land“ in Form einer Kommunalen Arbeitsgemeinschaft „Regionale Kooperation im RWK Neuruppin“, bestehend aus den 5 Kommunen</p> <p>Bewusstsein für eine stufenweise Kooperation im Bereich Tourismus vorhanden</p> <p>teilweise informelle, unregelmäßige Abstimmungen</p> <p>gelegentlicher informeller Austausch der TIs bereits durchgeführt</p>   | <p>Kooperationsbeziehungen der TIs bzw. der touristischen Ansprechpartner der Region untereinander ausbaufähig, bisher keine vereinbarte touristische Kooperationsbeziehung und regelmäßigen Treffen</p> <p>noch keine gemeinsame Bündelung der Aktivitäten</p> <p>angespannte Personalsituation in allen TIs, für strategische Managementaufgaben wenig/keine Zeit</p> <p>zur Finanzstruktur bisher keine vergleichbaren Daten aus allen Kommunen vorliegend</p> <p>Konkurrenzdenken und Misstrauen zwischen den Städten/Leistungsträgern</p> <p>Regiebetriebe und Heimatvereine als Rechtsformen weniger geeignet für eine marktorientierte Unternehmensführung</p>  |

|   | <p>neuerliche Personalwechsel und Umstrukturierungen in den TIs bedingen neuen Aufbau personeller Kontakte und Vertrauen</p> <p>heterogene Kooperationsstruktur (thematisch, strukturell) als mögliches Hindernis im Kooperationsaufbau</p>  |
|---|--|
| Chancen   | Risiken  |
| <p>demografischer Wandel: vermehrt ältere Ziel- und Lebensstilgruppen mit Interesse an Kultur- und Aktivtourismus</p> <p>technologischer Wandel mit Einfluss auf das Informationsverhalten: Internet, Soziale Medien, mobile Anwendungen (GPS etc.)</p> <p>neue Mobilitätskonzepte z. B. Bahn, Elektromobilität (Autos, Fahrräder etc.)</p> <p>Tourismus als Querschnittsbranche: Kombination mit Handwerk, Landwirtschaft, Kultur, Naturschutz etc.</p> <p>wachsende Bedeutung von Tagesreisen und Kurzurlaub</p> <p>aktive Freizeitformen liegen im Trend: Radfahren, Wasserwandern etc.</p> <p>Besinnung auf Bodenständigkeit und Tradition liegt im Trend, wodurch sich Chancen für Regionen mit intakter, lebendiger Kultur ergeben</p> <p>Erhalt und der Entwicklung der Flächen der Kyritz-Ruppiner Heide (u.a. durch die Heinz Sielmann Stiftung) kann Impulse für die Region setzen, beispielsweise durch die Entwicklung von sanften Naturtourismus und Umweltbildung</p> | <p>die allgemeinen Trends zu einer erhöhten Qualitäts-, Zielgruppen- und Produktorientierung muss Rechnung getragen werden, sonst fällt man leicht zurück im hart umkämpften Tourismus-Markt</p> <p>demografischer Wandel: Arbeits- und Fachkräftemangel</p> <p>Haushaltslage der Kommunen: tendenziell weniger Geld für freiwillige Aufgabe Tourismus</p> <p>weniger Mittel aus öffentlichen Förderprogrammen</p> <p>Problem der Nachfolgeregelung in den Beherbergungsbetrieben</p> <p>fehlende finanzielle und personelle Ressourcen bzw. Höhe des Marketingbudgets und Einsatz der Marketingmittel</p> <p>Risiko des Aufbaus einer parallelen Vermarktungsstruktur „Freiraum Ruppiner Land“ zum Reisegebiet Ruppiner Seenland. Kooperationen im RWK-Gebiet sollten sich deshalb auf die lokalen und ortsgebundenen Aufgaben konzentrieren (→ keine Bewerbung einer Region „Freiraum Ruppiner Land“).</p> |

Zur tiefergehenden Betrachtung sind nachfolgend die Stärken und Schwächen der Kommunen, ihrer Tourist-Informationen und ihrer Angebote in der Region „Freiraum Ruppiner Land“ noch einmal detaillierter dargestellt. Die ausführlichen Ergebnisse des Service-Checks finden sich in der Anlage 2.

Abb. 8 Einzelbetrachtung – SWOT

| Stärken  | Schwächen  |
|--|--|
| <b>Stadt Neuruppin</b>   |  |
| <p>touristische Besonderheiten: historische Altstadt mit Kloster- und Pfarrkirche sowie Tempelgarten, Wasseraktivitäten und Fahrgast-Schiffahrt, Fontane Therme – Besonderes: Fontane, Schinkel – Weiteres: Naturpark, Anbindung an überregionale Radwege</p> <p>umfangreiches Leistungsspektrum der TI liefert Gästen einen umfassenden Service, Kombination TI und Deutsche-Bahn Counter schafft eine gute finanzielle Basis</p> <p>TI mit Service Qualität Deutschland, I-Marke des DTV zertifiziert</p> <p>touristische Produkte im Bereich Tages- und Übernachtungstourismus gegeben (Triathlon für Genießer als innovative gute Idee)</p> <p>einheitliches CD, Reisejournal und Themenflyer vorhanden, Gastgeberverzeichnis trägt sich fast selbst</p> | <p>geringe Verweildauer der Gäste in Neuruppin (2,2 Tage), Wert liegt unter dem Durchschnitt des Landes Brandenburg</p> <p>zertifizierte Qualität in der Beherbergung mit Ausbaupotenzial</p> <p>keine Besuchererfassung in der TI</p> <p>Stadt hat weder touristisches Leitbild noch Entwicklungskonzept</p> <p>angespannte Personalsituation, für strategische Managementaufgaben wenig/keine Zeit – finanzielle Lage bedingt „Arbeiten am Limit“</p> <p>Einbindung von facebook in die Kommunikation, aber wenig Effekt durch fehlende kontinuierliche Pflege</p> <p>Kooperationsbeziehungen mit den TIs bzw. touristischen Ansprechpartnern der Region ausbaufähig</p> |



|   |  |
|---|--|
| <p>angebunden an das IRS Tomas (Einbindung in Buchungsplattform des TV und der TMB)<br/>regelmäßiger Austausch mit der TI in Rheinsberg, teilweise Lindow/Mark, Fehrbellin<br/>enge Kooperation mit Leistungsträgern durch Funktion der TI als Reisebüro<br/>enge Zusammenarbeit mit TV und TMB<br/>sehr gute Ergebnisse beim Service-Check</p>   | <p>Tourismusstruktur (Stadt – Stadtwerke – BürgerBahnhof GmbH) erschwert Abstimmungen, Informationsfluss teilweise schwierig</p>   |
| <b>Amt Lindow/Mark</b>  |  |
| <p>durchschnittliche Verweildauer der Gäste über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg<br/>durchschnittliche Bettenauslastung deutlich über dem Landesdurchschnitt und der wirtschaftlich tragfähigen Grenze<br/>touristische Besonderheiten: Lage zwischen drei Seen, Zisterzienserklosterruine, Sommermusik, Wasseraktivitäten – Besonderes: Sport-/Gesundheitseinrichtungen – Weiteres: Naturpark, Anbindung an überregionale Radwege<br/>staatlich anerkannter Erholungsort<br/>Reisejournal mit allen relevanten Informationen<br/>jüngste Personalverstärkung der TI mit einer Tourismusmanagerin als Fachkraft zur Entwicklung des Tourismus<br/>facebook als Kommunikationsmedium wird seit Oktober 2012 intensiv genutzt (noch fehlende Verlinkung von der Homepage der Stadt)<br/>Aktivitäten zur Zusammenarbeit mit der RE-GIO-Nord GmbH bestehen<br/>Ausbildung der Tourismusmanagerin zur Qualitätsprüferin (DTV-Klassifizierung) angestrebt</p> | <p>zertifizierte Qualität in der Beherbergung mit Ausbaupotenzial<br/>keine Besuchererfassung in der TI<br/>Stadt hat weder touristisches Leitbild noch Entwicklungskonzept<br/>kaum touristische Produkte im Bereich Tages- und Übernachtungstourismus vorhanden<br/>Gästekarte nicht gästeorientiert (aber befindet sich in Überarbeitung!)<br/>angespannte Personalsituation, für strategische Managementaufgaben wenig/keine Zeit<br/>kein Platz in Gastronomie und Unterkunft für Busreisende<br/>finanzielle Lage erlaubt z. B. nur geringe Auflage der Prospekte (Austausch erschwert)<br/>innerörtliche Diskussion/Nichtakzeptanz der Kurtaxe<br/>Kooperation und Kommunikation zu den Leistungsträgern der Stadt mit Ausbaupotenzial (z. B. Gastgeberverzeichnis Print und Online mit unterschiedlichen Beherbergungsbetrieben, einige gar nicht vertreten)<br/>Kooperationsbeziehungen mit den TIs bzw. touristischen Ansprechpartnern der Region ausbaufähig<br/>Kooperation mit dem TV wird vor Ort mit Verbesserungspotenzial gesehen</p> |
| <b>Stadt Rheinsberg</b>   |  |
| <p>Rheinsberg nach Potsdam mit der höchsten Zahl an Ankünften und Übernachtungen im Land Brandenburg<br/>durchschnittliche Verweildauer der Gäste über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg<br/>Rheinsberg als Highlight im Land Brandenburg, Rheinsberger Schloss als Besonderheit mit überregionaler bis nationaler Anziehungskraft<br/>touristische Besonderheiten: Schloss Rheinsberg, Musikereignisse, wie Kammeroper Schloss Rheinsberg, Tucholsky Gedenkstätte, Wasseraktivitäten – Besonderes: Rheinsberger Keramik, Fontane, Tucholski – Weiteres: Naturpark, Anbindung an überregionale Radwege<br/>TI Rheinsberg und Flecken Zechlin mit I-Marke des DTV zertifiziert<br/>Rheinsberg, Flecken Zechlin und Kleinzerlang staatlich anerkannte Erholungsorte<br/>Besucherzählung mit Strichliste und Besucherbefragung mit Fragebogen (wird schlecht angenommen)<br/>Informationsflyer in verschiedenen Sprachen</p>                                 | <p>zertifizierte Qualität in der Beherbergung mit Ausbaupotenzial<br/>keine Besuchererfassung in der TI Flecken Zechlin und Zechlinerhütte<br/>kaum touristische Produkte im Bereich Tages- und Übernachtungstourismus vorhanden<br/>Gastgeberverzeichnis, Reisejournal und Themenflyer nicht vorhanden<br/>nur „informeller“ Austausch zwischen den drei bzw. vier TIs<br/>Tourismusmanagement bei TI Rheinsberg, aber keine Weisungsbefugnis der TI Rheinsberg<br/>angespannte Personalsituation, für strategische Managementaufgaben wenig/keine Zeit<br/>Stadt hat weder touristisches Leitbild noch Entwicklungskonzept<br/>wenig Transparenz der Kurtaxe; Diskussion Kurtaxe und Fremdenverkehrsbeitrag (F. wird bei allen Unternehmen erhoben)<br/>Teil der Strecke Bahnverbindung Berlin-Rostock ist für zwei Jahre gesperrt, umständliche An-</p>   |



|   |  |
|---|--|
| <p>sowie zahlreiche Informationsflyer für ausgewählte Radtouren (Broschüren nur durch Einbindung und Anzeigen der Leistungsträger finanziert)</p> <p>Rheinsberger Gästekarte mit Integration von Angeboten über die kommunalen Grenzen hinaus</p> <p>Ausbildung der Tourismusmanagerin zur Qualitätsprüferin (DTV-Klassifizierung) angestrebt</p> <p>gute Zusammenarbeit mit TV Ruppiner Seenland e. V. und TV Mecklenburgische Seenplatte e. V.</p> <p>Kooperationsbeziehungen mit der REGiO-Nord GmbH (gemeinsame Messeteilnahme)</p> <p>angebunden an das IRS Tomas (Einbindung in Buchungsplattform des TV und der TMB)</p> <p>Tourismusmanagerin als Fachkraft zur Entwicklung des Tourismus</p> | <p>bindung über Berlin-Spandau und Neuruppin, falsche Auskünfte auf www.bahn.de</p> <p>in Zechlinerhütte Personal durch Heimatverein gestellt (über Fördermaßnahmen), gästeorientierte Information daher fraglich</p> <p>bisher wenig Austausch der Leistungsträger untereinander (Unternehmerverband kaum noch aktiv, Stammtisch entwickelt sich seit 2011)</p> <p>Kooperationsbeziehungen mit den TIs bzw. touristischen Ansprechpartnern der Region ausbaufähig</p> |
|---|--|

**Gemeinde Fehrbellin**

|  |   |
|--|---|
| <p>touristische Besonderheiten: Storchenschmiede Linum, Siegessäule Hakenberg, Brandenburg-Preußen Museum, Radweg Stille Pauline, Kurfürstspark in Fehrbellin, Seefestival Wustrau – Weiteres: Anbindung an den Pilgerweg zur Wunderblutkirche St. Nikolai e. V. Bad Wilsnack</p> <p>einheitliches CD der Themen-Flyer</p> <p>Flyer-Austausch mit der TI in Neuruppin</p> <p>Kooperation und gemeinsame Vermarktung mit den Landkreisen Oberhavel und Havelland (Kremmen) denkbar, bisher allerdings wenig Kooperation</p> | <p>Tourismus als „Nebenprodukt“ der Gemeinde, im Wesentlichen nur Gästeinformation vor Ort, Aufgaben, wie Marketing werden ehrenamtlich erfüllt</p> <p>zertifizierte Qualität in der Beherbergung mit Ausbaupotenzial</p> <p>keine Besuchererfassung in der TI</p> <p>keine touristischen Produkte im Bereich Tages- und Übernachtungstourismus vorhanden</p> <p>Gastgeberverzeichnis online nicht aktuell</p> <p>in Linum, Wustrau und Fehrbellin keine ausgebildeten Tourismus-Fachkräfte</p> <p>große Gemeinde, wenige Berührungspunkte der Ortsteile untereinander (Auskunft im Rahmen der Expertengespräche vor Ort)</p> <p>keine direkte Bahnanbindung</p> <p>kaum Kooperation unter den touristischen Leistungsträgern, kein Tourismusstammtisch, Versuche einen touristischen Verein zu gründen sind gescheitert bzw. nicht weitergeführt worden, Konkurrenzdenken</p> <p>minimaler Austausch unter den Informationspunkten in Fehrbellin, Wustrau, Linum</p> <p>Kooperationsbeziehungen mit den TIs bzw. touristischen Ansprechpartnern der Region ausbaufähig</p> <p>Printmedien des Tourismusverbandes oder der Partner (Reisejournal Neuruppin) liegen in aktueller Version nicht vor (Mystery-Check vor Ort und per Postweg)</p> |
|--|---|

**Amt Temnitz**

|  |   |
|--|---|
| <p>Kultursommer Netzeband mit überregionaler Ausstrahlung</p> <p>Anbindung an überregionale Radwege sowie den Pilgerweg zur Wunderblutkirche St. Nikolai e. V. Bad Wilsnack</p> <p>kleine touristische Perlen, wie z. B. lebenswert® in Vichel: Fachwerkhaus mit Ferienwohnungen, Dorfladen sowie einer buchbaren Bio-Erlebnistour</p> | <p>Tourismus hat bisher keine größere Bedeutung für das Amt</p> <p>kein Ansprechpartner für Freizeit und Tourismus in der Gemeinde</p> <p>Kooperationsbeziehungen mit den TIs bzw. Tourismusverantwortlichen der Region ausbaufähig</p> |
|--|---|

Ableitend aus der allgemeinen SWOT-Analyse lassen sich folgende erste **Handlungsbedarfe (erste Thesen)** ableiten:

- Entwicklung einer effektiven Struktur der Kooperation und Vernetzung sowie Schaffung von klaren Aufgabenstrukturen, um den Tourismus unter Berücksichtigung aller Partner weiterzuentwickeln.
- Vertiefung der operativen Zusammenarbeit in den Bereichen Marketing, Qualität, Innenmarketing und Leistungsträgermotivation.
- Profilschärfung der einzelnen Kommunen.

Die konkreten Ableitungen und resultierenden Empfehlungen aus der SWOT fließen in die nachfolgende Strategie und die Handlungsempfehlungen ein. In den einzelnen Maßnahmen wurde dazu jeweils die Ausgangssituation noch einmal kurz aufgegriffen.

#### 4 Strategie und Entwicklungsperspektiven

Um die nachhaltige Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Regionalen Wachstumskern Neuruppin zu forcieren, wurde sich darauf verständigt, die **Kooperation** zu stärken. Eine Einbindung aller Partner – Stadt Rheinsberg, Stadt Neuruppin, Amt Lindow/Mark, Gemeinde Fehrbellin und Amt Temnitz – ist dabei Basis und Selbstverständnis der gemeinsamen Arbeit.

Folgende **Zielstellung** lässt sich hierfür skizzieren:

Generelles Ziel der touristischen Kooperation im RWK Neuruppin ist es, die gemeinsame Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig zu steigern. Durch die Bereitstellung eines vernetzten, qualitativ hochwertigen touristischen Dienstleistungsangebotes sollen die Gästezahlen in den Kommunen gesteigert bzw. langfristig gehalten und die wirtschaftlichen Effekte aus dem Tourismus erhöht werden. Dabei sollen als Grundlage für das gemeinsame Handeln der nächsten Jahre:

- durch gemeinschaftliche „Funktionen“ und die Bündelung von Kräften Kosten reduziert und die Effizienz gesteigert werden,
- durch gemeinsame Aktivitäten (u a. gemeinsame Produkte, gemeinsames Marketing) Synergieeffekte erzielt und Wettbewerbsvorteile entstehen sowie
- durch die Etablierung gleicher Service- und Qualitätsstandards den einheimischen und ortsfremden Gästen eine einheitliche und sehr gute Service-Qualität geboten werden.

Eine Kooperation entwickelt sich in verschiedenen Phasen und Intensitätsstufen (vgl. Abb. 9).

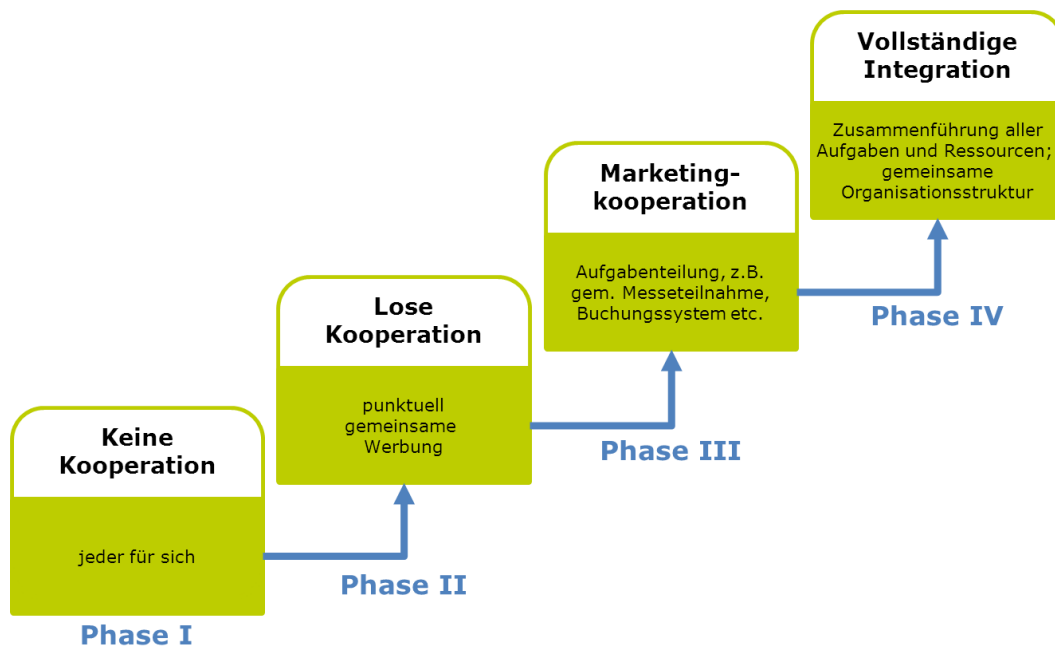
- In einer ersten Phase, die auch den Ausgangs- oder **Nullpunkt der Kooperation** kennzeichnet, wird nicht kooperiert. Jeder öffentlicher, wie private Akteure arbeitet allein, ohne Synergien in der Zusammenarbeit mit anderen Partnern zu nutzen. Diese Form der Nicht-Kooperation findet sich im Tourismus selten.
- Eine **lose Kooperation** (Phase II), zeichnet sich dadurch aus, dass bereits partiell miteinander kooperiert wird. Die Zusammenarbeit wird jedoch in der Regel im Ein-



zelfall entschieden wie z. B. der Austausch oder die Mitnahme von Prospektmaterial etc. Es besteht keine vertragliche Grundlage und umfassende Kooperationsstrategie. Die Kooperationspartner dieses Projektes befinden sich derzeit in dieser Phase.

- Die Phase III markiert den Übergang in eine merklich intensive Kooperation und Zusammenarbeit. Eine **Marketingkooperation** sollte dabei auf einer Kooperationsstrategie basieren und auf die Tourismusstrategien der Kooperationspartner verweisen. Die Partner sind jedoch nach wie vor selbständige Einheiten, nutzen in der Zusammenarbeit allerdings die ihnen möglichen Ressourcenvorteile und Synergiepotenziale. Beispiele für eine Marketingkooperation sind gemeinsame Messeauftritte, gemeinsam entwickelte Kommunikationsmaterialien oder Radwege etc.
- Die vierte Phase ist die intensivste Kooperationsform. Diese sieht eine **vollständige Integration** der bisher noch selbständig agierenden Tourismusorganisationen vor. Es werden alle Aufgaben und Ressourcen in eine gemeinsame Organisationsstruktur überführt. Die Aufgaben für den Tourismusraum werden nun zentral gesteuert und die Leistungsträger koordiniert.

**Abb. 9 Phasen der Intensivierung einer Kooperation**



Quelle: BTE 2012

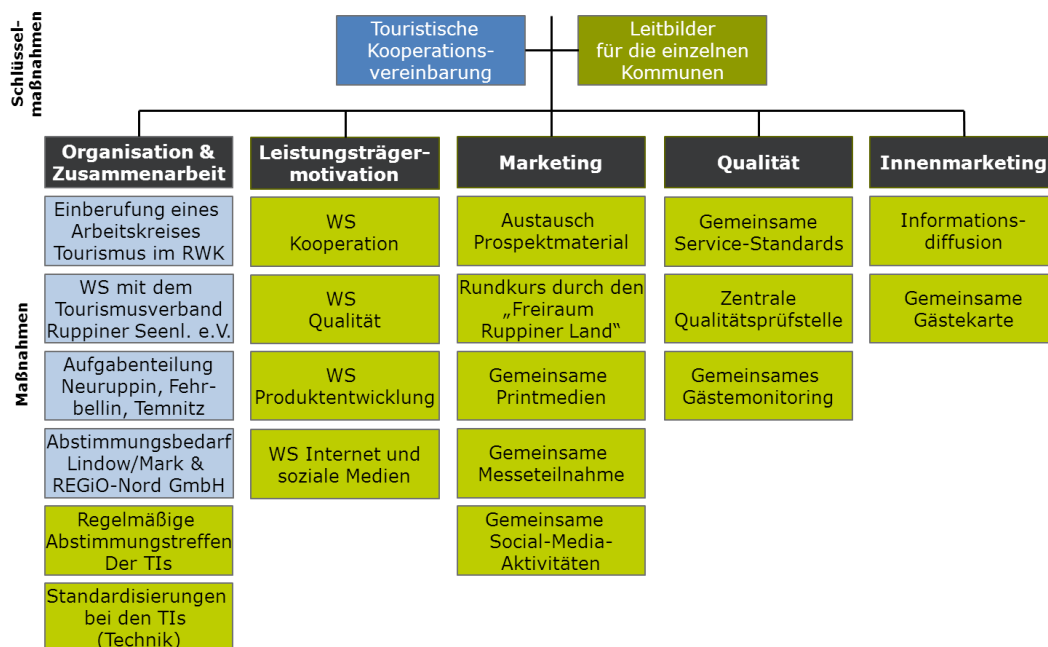
Auf dem 1. Steuerungsgruppentreffen im August 2012 wurde einstimmig beschlossen, dass eine **vollintegrierte, gemeinsame lokale Tourismusorganisationsstruktur kein mittelfristiges Ziel** der RWK-Partner ist (vgl. Abb. 9). Einige lokale Tourismusorganisationen, wie in Lindow/Mark oder in Rheinsberg haben sich erst jüngst organisatorisch neu aufgestellt und personell verstärkt. Ein weiterer integrativer Schritt käme zu schnell und würde die Strukturen überfordern. Ziel sollte es als Ergebnis des Steuerungsgruppentreffens deshalb sein, zunächst eine **verstärkte Marketingkooperation** anzustreben und die Kooperation untereinander durch Einzelmaßnahmen zu erproben, um auch Vertrauen in die Zusammenarbeit aufzubauen.

Wichtig ist zudem, dass der Raum des RWK-Neuruppin aus Gästesicht nicht als einheitlich und thematisch abgegrenztes Gebiet angesehen werden kann. Von dem Aufbau einer regionalen Tourismusorganisation parallel zum Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V., mit eigenen Marketingaktivitäten zur regionalen Gästegewinnung, wird dringend abgeraten. Vielmehr lassen sich strukturelle Synergien und Kooperationspotenziale zwischen einzelnen Kommunen und Gemeinden aufzeigen.

## 5 Handlungsempfehlungen

Auf Basis der Diskussion während des ersten und zweiten Steuerungsgruppentreffens im August bzw. November 2012 lassen sich ausgewählte Handlungsfelder und Maßnahmen benennen.

Abb. 10 Maßnahmenempfehlungen



Quelle: BTE 2012; Anmerkungen: blau – Maßnahmen im Bereich der strukturellen Ebene, grün – Maßnahmen im Bereich der operativen Ebene

Die Handlungsempfehlungen gliedern sich in zwei Schlüsselmaßnahmen sowie 20 Maßnahmen, die in die Handlungsfelder Organisation, Leistungsträgermotivation, Marketing, Qualität und Innenmarketing unterteilt sind. Diese sind dabei in **zwei Maßnahmenbereiche** gegliedert:

- Bereich 1 stellt die **strukturelle Ebene** dar und trifft Aussagen über die Kooperationsstruktur und darüber, welche Aufgaben zu erfüllen sind.
- Bereich 2 umfasst die **operativen Maßnahmen** als Pool für die praktische Umsetzung der Kooperation.

Die beschriebenen Maßnahmen sind wie folgt aufgebaut:

- **Ausgangssituation:** Woraus lässt sich die Maßnahme ableiten?
- **Ziel:** Wofür dient die Maßnahme?
- **Vorgehen/Bemerkungen:** Wie sind die Ziele zu erreichen, welche Schritte sind zu gehen? Was ist zu berücksichtigen?
- **Priorität:** Welche Wichtigkeit hat die Maßnahme?
- **Zeitraumen:** Wann sollte die Maßnahme realisiert werden?
- **Akteure:** Wer übernimmt die Verantwortung für die Umsetzung der Maßnahme? Wer sollte an der Umsetzung beteiligt werden?

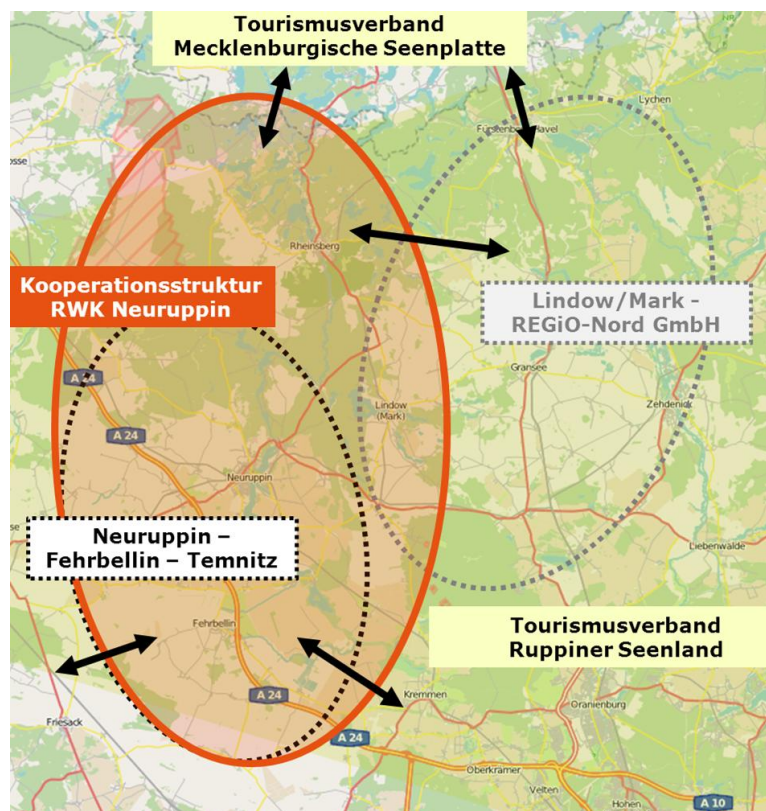
## 5.1 Strukturelle Maßnahmen

Wie dargestellt lassen sich strukturelle Synergien und Kooperationspotenziale zwischen den Kommunen aufzeigen.

Allen voran wird die Unterzeichnung einer touristischen Kooperationsvereinbarung der Kommunen in der Region empfohlen. Diese setzt den Rahmen und benennt die Absicht zu einer **verstärkten Kooperation im RWK Neuruppin**.

Darüber hinaus lassen sich für einzelne Kommunen auf Basis des Lagebildes auch weitere Einzelmaßnahmen zur Stärkung der touristischen Entwicklung skizzieren.

**Abb. 11 Empfehlungen zum strukturellen Kooperationsgefüge**



Quelle: BTE 2012

Folgende Maßnahmen werden im Bereich der Organisationsstruktur bezogen auf das gesamte RWK-Gebiet empfohlen:

- Unterzeichnung einer touristischen Kooperationsvereinbarung,
- Einberufung eines Arbeitskreises Tourismus im RWK,
- Workshop mit dem Tourismusverband (TV) Ruppiner Seenland e. V.

Folgende Einzelmaßnahmen für ausgewählte Kommunen im RWK-Gebiet werden im Bereich der Organisation zur weiteren Stärkung einzelner Partner vorgeschlagen:

- kooperative Aufgabenteilung zwischen Neuruppin, Fehrbellin und Temnitz
- strukturelle Abstimmung zwischen Lindow/Mark und der REGiO-Nord GmbH .

## Schlüsselmaßnahme – Touristische Kooperationsvereinbarung

### Ausgangssituation

Grundlage und Ausgangspunkt des Projektes Kooperationskonzept „Touristische Dienstleistungen“ ist das Bestreben, im Gebiet des RWK Neuruppin auch im Tourismus verstärkt miteinander zu kooperieren. Die örtlichen Tourismusorganisationen werden (bisher) vor allem durch öffentliche Zuschüsse finanziert. Aus dieser Verantwortung resultiert die Notwendigkeit, dass die Kommunen untereinander eine Vereinbarung zur Intensivierung ihrer Kooperation beschließen. Diese besteht bisher nicht.

### Ziel

Die Kooperationsvereinbarung kann als Rahmenvereinbarung zur Selbstverpflichtung der Kommunen mit dem Ziel der Intensivierung der Kooperation verstanden werden.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

Folgendes Vorgehen wurde bereits während der Projektbearbeitung mit dem Auftraggeber abgestimmt:

- Entwurf einer gemeinsamen Kooperationsvereinbarung durch die Gutachter,
- Abstimmung und Rückkopplung des Entwurfs durch die kommunalen Vertreter,
- öffentlichkeitswirksame Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung.

Der Entwurf der Kooperationsvereinbarung findet sich in der Anlage 3.

| <b>Touristische Kooperationsvereinbarung</b> |  |
|--|--|
| Priorität                                    | hoch   |
| Zeitraumen                                   | kurzfristig  |
| Verantwortliche                              | Inkom  |
| Beteiligte                                   | Bürgermeister/-innen, Amtsdirektoren/-innen des RWK Neuruppin somit Stadt Neuruppin, Stadt Rheinsberg, Amt Lindow/Mark, Gemeinde Fehrbellin, Amt Temnitz |

## Maßnahme O.1 – Einberufung eines Arbeitskreises Tourismus im RWK-Neuruppin

### Ausgangssituation

Bisher besteht im RWK-Neuruppin kein koordinierendes Gremium für die Tourismusentwicklung in den Kommunen.

In der Vereinbarung über die Kommunale Arbeitsgemeinschaft „Regionale Kooperation im RWK Neuruppin“ der Fontanestadt Neuruppin, der Stadt Rheinsberg, der Gemeinde Fehrbellin sowie der Ämter Lindow/Mark und Temnitz wird als einer von vier Bereichen der inhaltlichen Aufgaben der Tourismus/Kulturtourismus benannt. Zur Durchführung der Aufgaben sind, neben einer Steuerungsrunde, bei Bedarf Arbeitskreise für einzelne Aufgabenbereiche zu bilden.

### Ziel

Die Einberufung eines Arbeitskreises Tourismus im RWK-Neuruppin ermöglicht die Diskussion des interkommunalen Koordinierungs- und Investitionsbedarfs im Tourismus sowie der Querschnittsbereiche des Tourismus mit anderen Branchen.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

Durch einen regelmäßigen Austausch kann die Weiterentwicklung des Tourismus abgestimmt und sich über die Umsetzung der gemeinsamen Maßnahmen verständigt werden.

Zu bedenken ist jedoch, dass in dem Arbeitskreis durch die kommunalen und hauptamtlichen Vertreter kein tourismusspezifisches Fachwissen vorhanden sein wird. Dies hat Auswirkungen und wird den Arbeitskreis vor Herausforderungen stellen sowohl hinsichtlich der inhaltlichen Koordination und Moderation der Themen als auch im Rahmen der Beschlussfassung. Der Arbeitskreis sollte sich deshalb

- extern moderieren lassen (Vertreter der Tourismuswirtschaft aus dem RWK oder externer Moderator) und/oder
- sich regelmäßig durch Vertreter der Region zum Tourismus berichten lassen und/oder
- die Tourismusverantwortlichen in den Arbeitskreis integrieren.

| Einberufung eines Arbeitskreises Tourismus im RWK |  |
|---|--|
| Priorität   | mittel   |
| Zeitraumen  | kurzfristig  |
| Verantwortliche                                   | Inkom oder Stadt Neuruppin als Geschäftsführung der Kommunalen Arbeitsgemeinschaft in Kooperation mit den Partnern Stadt Rheinsberg, Amt Lindow/Mark, Gemeinde Fehrbellin, Amt Temnitz |
| Beteiligte  | Tourismusverantwortliche (Vertreter der TI in Rheinsberg, Neuruppin, ggf. Flecken Zechlin, ggf. Zechlinerhütte, ggf. Fehrbellin)   |

## **Maßnahme O.2 – Workshop mit dem Tourismusverband (TV) Ruppiner Seenland e. V.**

### **Ausgangssituation**

Die Analyse zum Lagebild ergab einen Bedarf der Abstimmung in Bezug auf die Aufgaben zwischen Orts- und Regionalebene. Während des 1. Steuerungsgruppentreffens wurde die Notwendigkeit eines Workshops mit dem Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V. identifiziert, um die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Kooperation herauszuarbeiten und Maßnahmen abzuleiten. Bisher sind zudem nicht alle Kommunen Mitglied im Tourismusverband, woraus sich eine heterogene Kooperationsstruktur und Interessenlage ergibt (Mitglieder des Kooperationsraumes sind auf lokaler Ebene die Stadt Rheinsberg, das Amt Lindow/Mark, die Gemeinde Fehrbellin, die Stadtwerke Neuruppin GmbH und die Tourismus-Service BürgerBahnhof Neuruppin GmbH.)

### **Ziel**

Ziel dieser Maßnahme ist es, das aktuelle Lagebild der Kooperation zwischen den Kommunen und dem Tourismusverband abzustimmen und die Aufgaben zwischen Orts- und Regionalebene noch einmal zu klären. Daraus ableitend sollen Maßnahmen beschlossen werden, die dabei helfen, die gemeinsame Kooperation zu optimieren.

### **Vorgehensweise/Bemerkungen**

Zur Abstimmung wird ein Strategieworkshop, ggf. mit externer Moderation, empfohlen. Mögliche Inhalte sind dabei:

- Austausch über Positives und Hemmnisse in der bisherigen Zusammenarbeit,
- Vereinbarung von Maßnahmen zur Intensivierung der Kooperation,
- Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse in einem Protokoll, welches allen Partnern zur Verfügung gestellt wird.

Mögliche Fragestellungen als Orientierung zur Vorbereitung des Workshops sind:

- Ist allen Akteuren die Aufgabenverteilung zwischen den einzelnen touristischen Organisationsebenen bewusst und klar?
- Welche Aufgaben werden auf lokaler Ebene zufriedenstellend erfüllt? Welche Aufgaben auf lokaler Ebene sind verbesserungsfähig?
- Welche Aufgaben werden auf regionaler Ebene zufriedenstellend erfüllt? Welche Aufgaben auf regionaler Ebene sind verbesserungsfähig?
- Wie wollen wir künftig (noch) besser zusammenarbeiten?

Darüber hinaus ist zu entscheiden, wie mit der unterschiedlichen Mitgliedschaft der Kommunen im Tourismusverband umzugehen ist und welche weiteren Kooperationsmöglichkeiten vorhanden sind (Dienstleistungsaufträge). BTE empfiehlt eine einheitliche Mitgliedschaft der Kommunen im Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V., um das RWK-Gebiet als gleichwertige Partner im Tourismusverband vertreten zu können.

| <b>Workshop mit dem TV Ruppiner Seenland e. V.</b> |   |
|--|---|
| Priorität  | hoch  |
| Zeitraumen   | kurzfristig   |
| Verantwortliche                                    | Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V.<br>Stadt Neuruppin, Stadt Rheinsberg,<br>Amt Lindow/Mark, Gemeinde Fehrbellin, Amt Temnitz   |
| Beteiligte   | Tourismusverantwortliche (insbesondere Tourismusmanager/-innen bzw. Leiter/-innen der TIs) der Stadt Neuruppin, Stadt Rheinsberg, Amt Lindow/Mark, Gemeinde Fehrbellin, Amt Temnitz |

## **Maßnahme O.3 – Kooperative Aufgabenteilung zwischen Neuruppin, Fehrbellin und Temnitz**

### **Ausgangssituation**

Gäste erwarten über das Reiseziel und vor Ort nähere Informationen (Unterkunft, Freizeitaktivitäten etc.). In tourismusintensiven Orten werden diese Aufgaben in der Regel von einer Tourist-Information übernommen. Diese müssen – orientiert an den Vorgaben und Empfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) – bestimmte gästeorientierte Anforderungen erfüllen. Weniger tourismusintensive Orte haben Schwierigkeiten, auch aufgrund der geringeren wirtschaftlichen Bedeutung, die finanziellen Aufwendungen für den Betrieb einer Gästeinformation zu rechtfertigen. Nicht jeder Ort benötigt allerdings eine eigene TI,

- weil sich Gäste vor der Reise vermehrt im Internet informieren,
- weil es heute vermehrt die Möglichkeit der Nutzung von mobilen Anwendungen während des Aufenthaltes gibt und
- da kooperierende Kommunen die touristischen Leistungen untereinander koordinieren und damit Ressourcen sparen können.

In Fehrbellin besteht die Stadtbibliothek als Tourist-Information, bei der die Gästeinformation eine Aufgabe neben dem eigentlichen Tagesgeschäft der Bibliothek darstellt. Diese erfüllt nur eingeschränkt die Anforderungen des DTV und damit die gästeorientierten Erwartungen. Auch die Infostellen in der Storchenschmiede Linum und dem Heimatmuseum in Wustrau dienen mehrheitlich als Stellen für die Weitergabe von Informationsmaterial und Ansprechpartner für konkrete Fragen, erfüllen aber keine weiteren Aufgaben einer Tourist-Information. In Temnitz existiert bisher keine Gästeinformation. Auch im Internet über die Website des Amtes wird der Gast bisher kaum angesprochen und für den Ort und das Angebot geworben.

### **Ziel**

Um die gästeorientierte Wahrnehmung sowie die Information vor und während der Reise zu den touristischen Angeboten in Fehrbellin und Temnitz zu optimieren, wird eine Kooperation mit Neuruppin vorgeschlagen.

In dem Zusammenhang sollte geprüft werden, inwieweit die Tourismus-Service Bürgerbahnhof GmbH in einem Geschäftsbesorgungsvertrag ausgewählte touristische Funktionen für die beiden Kommunen, mit einem entsprechenden Leistungsentgelt,

übernehmen kann. Somit könnte die Region im südlichen Kooperationsraum stärker zusammenwachsen und ausgewählte touristische Funktionen über die Tourismus-Fachkräfte in Neuruppin für eine qualitative Gästeinformation übernommen werden.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

In einem ersten Schritt sollten dazu **bi- bzw. trilaterale Gespräche** mit den Vertretern der Kommunen und den Tourismusverantwortlichen geführt werden, um zu besprechen, in welchen Aufgabenfeldern kooperiert werden könnte und sollte. Die Ergebnisse sollten in einer gemeinsamen trilateralen Kooperationsvereinbarung festgehalten werden. Wesentliche inhaltliche Vorarbeiten als Grundlage für eine Kooperationsvereinbarung sind dabei:

- Treffen der Kooperationspartner zur Herausarbeitung der Kooperationsmöglichkeiten und zur Ableitung von Maßnahmen,
- Entwicklung einer Kooperationsvereinbarung auf Grundlage der Diskussionsergebnisse,
- Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung durch alle Partner.

Beispielhafte **Einzelmaßnahmen** zur Zielerreichung sind (Diskussionsvorschlag):

- Tourist-Information Neuruppin als Haupt-Tourist-Information in der Gästeinformation in Fehrbellin und Temnitz kennzeichnen (Kontakt Daten im Internet und an geeigneter Stelle in den Kommunen Fehrbellin und Temnitz geben) – Basis hierfür ist eine Schulung der Mitarbeiter der Tourist-Information in Neuruppin über die Angebote und Besonderheiten in Fehrbellin und Temnitz, sodass dem Gast fundierte Informationen bei Anfragen gegeben werden können.
- Integration der bestehenden Beherbergungsangebote und Pauschalen in Fehrbellin und Temnitz in das Gastgeberverzeichnis von Neuruppin unter der Rubrik „Weitere Unterkünfte in der Umgebung“ (einzelne Betriebe sind bereits integriert) sowie in das Buchungssystem von Neuruppin.
- Aufnahme von touristisch relevanten Veranstaltungen, Events in Fehrbellin und Temnitz in den Veranstaltungskalender von Neuruppin.
- Auslage des aktuellen Reisejournals von Neuruppin in Fehrbellin und Temnitz, idealerweise verstärkte Integration ausgewählter qualitativ hochwertiger touristischer Angebote von Fehrbellin und Temnitz in das Reisejournal von Neuruppin (derzeit finden sich bereits Highlights der Gemeinde Fehrbellin unter der Rubrik „Ausflüge in die Umgebung“ im Reisejournal – hier könnten weitere Sehenswürdigkeiten eingebunden werden).
- Verbesserung der gemeinsamen Webpräsenz durch
  - weitere Integration touristisch relevanter und qualitativ hochwertiger Angebote von Fehrbellin und Temnitz in die touristische Webpräsenz der Fontanestadt Neuruppin [www.tourismus-neuruppin.de](http://www.tourismus-neuruppin.de),
  - Integration einer Rubrik Tourismus auf der Website des Amtes Temnitz mit Kontakt Daten und Verlinkung zur Website von Neuruppin,



- Schaffung der Möglichkeit zur Weiterleitung auf die touristische Webpräsenz der Fontanestadt Neuruppin [www.tourismus-neuruppin.de](http://www.tourismus-neuruppin.de) von der Website der Gemeinde Fehrbellin.
- Gründung einer touristischen Arbeitsgruppe zur Entwicklung gemeinsamer Angebote und Produkte sowie zur Durchführung einer gemeinsamen Infrastrukturkoordination.

### **Weitere Empfehlungen für Neuruppin, Fehrbellin und Temnitz**

Weiterhin ist hinsichtlich der **Internetpräsentation von Neuruppin** ein einheitlicher touristischer Auftritt zu empfehlen. Derzeit werden touristische Informationen sowohl auf der Website der Stadt [www.neuruppin.de](http://www.neuruppin.de) als auch der touristischen Website [www.tourismus-neuruppin.de](http://www.tourismus-neuruppin.de) vorgehalten. Zur Vereinfachung der Pflege und zielgruppengerechten Ansprache ist es ratsam, Gäste über die touristische Website (Sehenswürdigkeiten, Touren, Anfahrt etc.) und Einheimischen über die Stadtseite (Geschichte, Kultur, Alltagserholungsangebote) zu informieren. Dopplungen sollten vermieden werden. Dabei sollte auf der Website der Stadt präsent auf die Tourismus-Website verwiesen werden.

Das **Amt Temnitz** mit dem Kultursommer Netzeband, der Anbindung an überregionale Radrouten, dem Fluss Temnitz, besonderen Gutshäuser, zahlreichen Kirchen und kleinen Denkmälern hat Potential für eine sanfte Tourismusentwicklung im ländlichen Raum. Um die Potentiale zu heben kann eine lokale Arbeitsgruppe „Tourismus im ländlichen Raum“ helfen. In dieser sollten sich interessierte Leistungsträger mit den kommunalen Vertretern Freizeit/Kultur/Tourismus aus Temnitz zusammenfinden und gemeinsam Angebote/Produkte entwickeln. Empfehlenswert sind dabei auch Verknüpfungen mit der Gemeinde Fehrbellin bzw. ggf. eine gemeinsame Arbeitsgruppe. Fachwissen der weiteren Akteure im RWK Neuruppin, insbesondere der Vertreter der Tourist-Informationen in Neuruppin, aber auch Lindow/Mark und Rheinsberg sollten eingebunden werden.

Ansätze für besondere Angebote sind in Temnitz bereits gegeben, z. B. lebenswert ® in Vichel (Fachwerkhaus, Ferienwohnungen, Dorfladen, Lehmsauna etc.). Durch die Akteure wird u. a. auch eine interessante und buchbare Bio-Erlebnistour angeboten. Diese sollte interessierten Gästen noch präserter kommuniziert werden (auch über Partner).

Zudem kann gemeinsam die Projektidee „Temnitz erleben“ zur Weiterentwicklung der freizeitorientierten und touristischen Potentiale weiter verfolgt werden.

Mit Bezug auf die **Gemeinde Fehrberllin**, ist darüber hinaus die Intensivierung der Kooperation mit Kremmen zu empfehlen.

Als besondere Chance für die Region, für das Amt Temnitz, die Stadt Neuruppin sowie die Stadt Rheinsberg, ist die Entwicklung der Flächen der **Kyritz-Ruppiner Heide** (u.a. durch die Heinz Sielmann Stiftung) zu sehen. Sie ist als ein Thema im Kooperationsverbund zu berücksichtigen. Hier können Impulse, beispielsweise durch die Entwicklung von sanften Naturtourismusangeboten und Umweltbildung gesetzt werden.

| <b>Abstimmung, Workshop, Kooperationsvereinbarung: Neuruppin, Fehrbellin, Temnitz</b> |   |
|---|---|
| Priorität   | hoch  |
| Zeitraumen  | kurzfristig   |
| Verantwortliche   | Stadt Neuruppin, Gemeinde Fehrbellin, Amt Temnitz<br>Tourismus-Service Bürgerbahnhof GmbH   |
| Beteiligte  | Tourismusverantwortliche der Stadt Neuruppin, der Gemeinde Fehrbellin und des Amtes Temnitz |

## **Maßnahme O.4 – Abstimmungsbedarf Lindow/Mark und REGiO-Nord GmbH**

### **Ausgangssituation**

Wie unter Maßnahme O.3 bereits beschrieben, sind die Erwartungshaltungen und Anforderungen zum Betrieb örtlicher Tourist-Informationen gewachsen. Die Aufgaben beschränken sich nicht mehr „nur“ auf die Information des Gastes. Darüber hinaus müssen ausreichend Ressourcen für das Produkt- und Qualitätsmanagement, das Gästemonitoring oder beispielsweise auch für die kontinuierliche Information der Leistungsträger zur Verfügung stehen. Während die Fülle der Aufgaben wächst, bleiben die öffentlichen Zuschüsse – wenn überhaupt – konstant. Aus organisatorischen Gesichtspunkten erscheint es deshalb oftmals sinnvoll, wenn sich die lokalen Tourismusorganisationen in einer engen strukturellen Kooperation zusammenfinden, um so Ressourcenvorteile im Betrieb der TIs zu nutzen.

### **Ziel**

Durch die thematische und räumliche Nähe sollte eine Intensivierung der organisatorischen Zusammenarbeit des Amtes Lindow/Mark mit der REGiO-Nord GmbH geprüft und forciert werden. Die Außenwahrnehmung gegenüber dem Gast von Lindow/Mark kann dabei unberührt bleiben.

### **Vorgehensweise/Bemerkungen**

Folgende Vorgehensweise für den Prozess der Intensivierung der Kooperation ist denkbar:

- Arbeitstreffen zwischen dem Amt Lindow/Mark sowie Vertretern der REGiO-Nord GmbH zur Auslotung von Kooperationsmöglichkeiten.
- Entwicklung eines Geschäftsbesorgungsvertrages des Amtes Lindow/Mark und der REGiO-Nord GmbH. Die Inhalte sind dabei den vereinbarten Entwicklungsschritten anzupassen, beispielsweise:
  - Schritt 1: Intensivierung der Kooperation, wie z. B. gemeinsame Messevertretung, thematische Integration in das Reisejournal (Werbemedium auf Messen, bei Anfragen etc.; eigene lokale Werbemedien können zusätzlich existieren)
  - Schritt 2: organisatorische Vollintegration der Tourist-Information Lindow/Mark in die REGiO-Nord GmbH

Die Kooperationsbeziehungen von Lindow/Mark im Kooperationsverbund des RWK werden dabei von einer zusätzlichen Kooperation mit der REGiO-Nord GmbH nicht beeinflusst.

| Abstimmungsbedarf Lindow/Mark und der REGiO-Nord GmbH |   |
|---|---|
| Priorität   | mittel  |
| Zeitraumen  | mittel- bis langfristig                                   |
| Verantwortliche                                       | Amt Lindow/Mark, REGiO-Nord GmbH und Kommunen             |
| Beteiligte  | Amtsdirektor Lindow/Mark, Geschäftsführer REGiO-Nord GmbH |

## 5.2 Operative Maßnahmenempfehlungen

Schwerpunkt des Kooperationskonzeptes touristische Dienstleistungen im „Freiraum Ruppiner Land“ ist die Erarbeitung von konkreten Maßnahmen zur stärkeren Vernetzung und Zusammenarbeit der Tourismusverantwortlichen (insbesondere Tourismuskoordinatoren der Kommunen sowie Verantwortliche der Tourist-Informationen) im RWK Neuruppin. Ziel ist es demnach nicht, singuläre Maßnahmenkonzepte für die einzelnen Kommunen/Tourist-Informationen zu entwickeln, in denen der spezifische Handlungsbedarf in Abschnitt 3 dargestellt wurde. Vielmehr sollen die Maßnahmen herausgearbeitet werden, die in ihrem Verbundcharakter eine erhöhte Augenmerk auf die Kooperationsregion legen und besondere Synergiepotenziale besitzen.

Die Maßnahmenempfehlungen sind dabei als Pool an Möglichkeiten bzw. Handwerkszeug für den Aufbau der Kooperation zu verstehen, aus denen eine Auswahl an priorisierten Maßnahmen durch die Akteure vor Ort erfolgen soll und muss.

### Schlüsselmaßnahme – Leitbilder und Profilschärfung für die einzelnen Kommunen

#### Ausgangssituation

*„Ein Leitbild in der räumlichen Entwicklung ist eine anschauliche, übergeordnete Zielvorstellung von einem Raum, die von der Mehrheit der angesprochenen Menschen und Institutionen mitgetragen werden soll, das raumbedeutsame Handeln Einzelner leiten und so die räumliche Entwicklung lenken soll. [...]“ (Ritter et al. 2005). Leitbilder haben somit die Funktion eines „roten Fadens“ für die zukünftige Entwicklung und dienen der Identifikation der Bürgerschaft mit ihrer Stadt/Region (Innenmarketing), stellen aber auch ein wichtiges Kommunikationsinstrument nach außen dar, um die Stadt/Region als Einheit mit ihren Alleinstellungsmerkmalen zu präsentieren.*

Bisher arbeiten die einzelnen Städte, Ämter und Gemeinden jeweils ohne ein festgeschriebenes touristisches Leitbild. Nach Aussage einiger Tourismusverantwortlicher sind zwar Leitbilder zur Entwicklung des Tourismus in den Köpfen vorhanden, die die Arbeit prägen – eine Niederschrift ist jedoch nicht erfolgt. Die Kommunikation der Leitbilder und der Austausch darüber sind somit schlecht möglich.

## Ziel

Die Erarbeitung von Leitbildern für die einzelnen Kommunen soll dabei helfen, die kommunale Entwicklungsrichtung zu reflektieren und festzuschreiben, um das Handeln der lokalen Akteure daran auszurichten. Dazu sind die wesentlichen Fragen „Wir sind...“ und „Wir wollen...“ zu beantworten. Im diesem Rahmen sollte es Ziel sein, das touristische Profil der jeweiligen Städte, Ämter und Gemeinden herauszuarbeiten. Die Leitbilder geben Aufschluss darüber, welche Kommunen über welches Alleinstellungsmerkmal verfügen und helfen Gemeinsamkeiten zu entdecken sowie mögliche Abgrenzungen des touristischen Angebotes vorzunehmen. Das Wissen um seine jeweiligen Stärken und Schwächen bildet die Basis einer gemeinsamen erfolgreichen Kooperation.

Gerade die Angst als kleiner Ort in der Kooperation nicht ausreichend berücksichtigt zu werden bzw. hinter den großen Partner zu „verschwinden“ kann mit Hilfe einer Profilierung entgegengewirkt werden. Wichtig ist es, die Alleinstellungsmerkmale klar herauszustellen und weiter auszubauen.

## Vorgehensweise/Bemerkungen

Ein beispielhaftes Vorgehen zur Erarbeitung eines touristischen Leitbildes wäre:

- Erarbeitung einer touristischen Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse für die entsprechenden Kommunen zur Reflektion des Status Quo (möglich auch verkürzt in einem kleinen Workshop, die in diesem Konzept erarbeiteten Inhalte (vgl. Kapitel 3 können dabei als erste Grundlage dienen).
- Durchführung eines Offenen Forums Tourismus: Da Leitbilder den Identifikationsprozess der unterschiedlichen öffentlichen und privaten Akteure mit ihrer Region unterstützen, ist es wichtig diesen als partizipativen Prozess zu gestalten und die Leistungsträger und weitere Interessierte einzubinden. Hierfür wird ein Offenes Forums Tourismus empfohlen. In dieser Arbeitswerkstatt sollten die Akteure gemeinsam die aktuelle Situation reflektieren (Erarbeitung „Wir sind...“), ihre Bilder der Region erkennen und partizipativ aus gemeinsamen Visionen konkrete Leitziele entwickeln (Erarbeitung „Wir wollen...“).
- Die Ergebnisse können bei Bedarf in einem moderierten Forum eines Expertenkreises reflektiert und ggf. feingeschliffen werden.

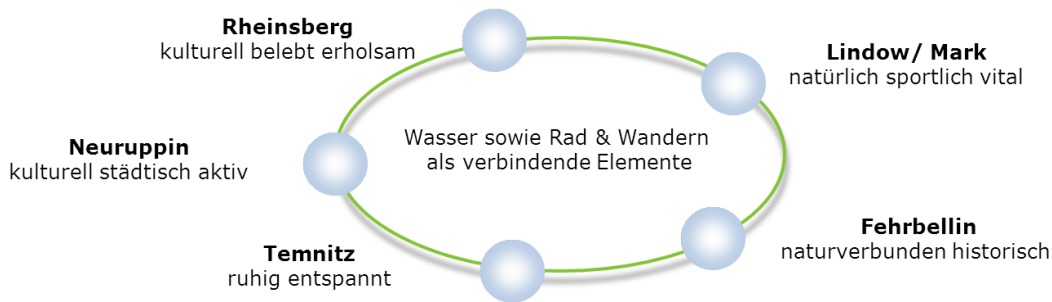
Das Ergebnis dieser intensiven Auseinandersetzung sollte ein Leitbild sein, in dem die Richtung für die künftige Entwicklung, aber auch die Philosophie und das touristische Profil der Kommune zum Ausdruck kommen.

Ein Austausch über die Ergebnisse der jeweiligen Kommune mit den Kooperationspartnern bietet die Möglichkeit, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Leitbildern zu erkennen und so die Angebote klar voneinander abzugrenzen.

Zu klären in einem Leitbild wäre dabei beispielsweise auch, welche Rolle der Tourismus in der Gemeinde Temnitz künftig spielen soll und welche weiteren Perspektiven gesehen werden.

Die explizite Leitbildentwicklung ist nicht Bestandteil dieses Konzeptes. Folgende Überlegungen für die Profilschärfung sind deshalb nur als erste Anregung zu verstehen:

**Abb. 12 Assoziationen zu den Städten/Gemeinden/Ämtern**



Quelle: BTE 2012; Anmerkungen: Kennzeichnend für die Kommunen sind insbesondere: Neuruppin städtische Kultur, Wasser, Fontanestadt, (Kurzreiseziel); Rheinsberg eher Hochkultur, Wasser, (Urlaubsreiseort); Lindow/Mark Entspannung, Wasser, Sport, (Urlaubsreiseort); Fehrbellin Natur (Storche), Kultur, Tourismus im ländlichen Raum, (Kurzreiseziel); Temnitz Tourismus im ländlichen Raum, Theatersommer

| Leitbilder für die einzelnen Kommunen |   |
|---------------------------------------|---|
| Priorität                             | hoch  |
| Zeitraumen                            | kurzfristig   |
| Verantwortliche                       | Tourismusverantwortliche der Stadt Neuruppin, Stadt Rheinsberg, Amt Lindow/Mark, Gemeinde Fehrbellin, Amt Temnitz |
| Beteiligte                            | alle touristischen Akteure und Interessierte  |

### 5.2.1 Handlungsfeld Zusammenarbeit

Neben gemeinsamen Marketingaktivitäten und einer gemeinsamen Qualitätsausrichtung sind Abstimmungen ein wesentlicher Punkt für eine erfolgreiche Kooperation. Gerade ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen, Wissen etc. schafft Vorteile für die einzelnen Partner. Dabei sind die Frequenz der Treffen/Kooperationen und die Ausdauer der Beziehungen zwischen den Kooperationspartnern wichtig.

#### Maßnahme Z.1 – Regelmäßige Abstimmungstreffen

##### Ausgangssituation

Die Kooperationen zwischen den touristischen Ansprechpartnern der Kommunen bzw. der Tourist-Informationen ist bisher eher informell und unregelmäßig. Abstimmungen zu Planungen, Austausch von Prospektmaterial und Ideen erfolgen dabei nur vereinzelt. Zwischen Rheinsberg, Lindow/Mark und Neuruppin gibt es mittlerweile bedarfsorientierte trilaterale Treffen, ebenso zwischen Rheinsberg, Flecken Zechlin und Zechlinerhütte. Ein gemeinsames Treffen aller Tourismusverantwortlicher auf operativer Ebene erfolgt bisher nicht. Auch eine gegenseitige Information zu den Entwicklungen und den Besonderheiten in Rheinsberg, Neuruppin, Lindow/Mark, Fehrbellin und Temnitz zur besseren Information des Gastes über die Partner wird nur selten durchgeführt.



**Ziel**

Zum Informations- und Wissensaustausch, aber auch zur Motivation und der Erhöhung von Innovation und Kreativität werden regelmäßige Abstimmungstreffen empfohlen.

- Die Treffen bieten den Teilnehmern die Möglichkeit, über aktuelle Geschehnisse zu berichten und diese in der Gruppe zu besprechen. Auf diese Weise kann sich ein umfassendes Bild der aktuellen Situation in der Region gemacht werden.
- Darüber hinaus ist der Informationsaustausch unter den Tourist-Informationen ein wesentliches Anliegen der Abstimmungstreffen. Ideen können geteilt und mit anderen Tourismusexperten der Region diskutiert werden, um diese Ideen abschließend besser bewerten zu können.
- Weiterhin bieten die Treffen die Möglichkeiten, Termine miteinander abzustimmen und die aktuellen Prospekte untereinander auszutauschen (vgl. auch Maßnahme M.1).

**Vorgehensweise/Bemerkungen**

Es wird empfohlen, dass die Abstimmungstreffen von Vertretern aller Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte und Fehrbellin, ggf. eines Vertreters aus Linum und Wustrau sowie eines Vertreters aus Temnitz wahrgenommen werden und regelmäßig in einem Abstand von zwei Monaten (jeweils 2 Stunden) erfolgen. Dabei sollte der Ort der Veranstaltung rotieren, sodass die Treffen abwechselnd in den verschiedenen Tourist-Informationen stattfinden.

Neben den zweimonatlichen Treffen sollte ein jährliches Abstimmungstreffen stattfinden, um gemeinsam zu besprechen, welche gemeinsamen operativen Maßnahmen von allen Akteuren durchgeführt werden und welche Aufgaben den einzelnen Tourist-Informationen obliegen. Das Treffen hilft dabei, Verantwortlichkeiten gemeinschaftlich zu besprechen und zuzuordnen sowie Klarheit bezüglich der Aufgabenteilung zu erzielen. Dort besteht auch die Möglichkeit, weitere notwendige gemeinsame Maßnahmen, die sich in der Zukunft ergeben können, zu besprechen und diskutieren (anschließende Weitergabe an die kommunalen Entscheider).

| <b>Regelmäßige Abstimmungstreffen</b> |  |
|---------------------------------------|--|
| Priorität                             | hoch   |
| Zeitraumen                            | kurzfristig  |
| Verantwortliche                       | rotierend jeweils Tourismusverantwortliche der Kommunen, idealerweise Tourismusmanager/-innen und Leiter/-innen der Tourist-Informationen                    |
| Beteiligte                            | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin, ggf. Linum und Wustrau sowie Vertreter aus Temnitz |

## **Maßnahme Z.2 – Standardisierungen bei den Tourist-Informationen (Technik)**

### **Ausgangssituation**

Aktuell arbeiten die verschiedenen Tourist-Informationen unabhängig voneinander. Größenvorteile und Synergieeffekte können kaum genutzt werden.

Die Bandbreite zu erfüllender Aufgaben wird weitestgehend von den Einrichtungen in Rheinsberg, Neuruppin und Lindow/Mark wahrgenommen sowie in Kooperation mit Rheinsberg von den Einrichtungen in Flecken Zechlin und Zechlinerhütte. Die Fülle an Aufgaben und die knappen personellen und finanziellen Ressourcen bedingen die besondere Bedeutung von Synergieeffekten.

### **Ziel**

Eine Standardisierung der technischen Geräte in den Tourist-Informationen hat den Vorteil einer vereinfachten und somit verbesserten Zusammenarbeit der Tourist-Informationen untereinander. Darüber hinaus lassen sich bei einem gemeinsamen Einkauf und der Wartung Größenvorteile realisieren und Kosten senken.

Gerade auch mit der langfristigen Orientierung einer möglichen Zusammenführung von Aufgaben bzw. einer Spezialisierung der Tourist-Informationen auf bestimmte Aufgabenbereiche ist eine gemeinsame Technik eine gute Grundlage. Sollte langfristig auch der temporäre Austausch von Personal (in Engzeiten in einer Tourist-Information) realisiert werden, so vereinfacht die gleiche technische Ausstattung das Arbeiten und vermeidet eine zeitintensive Einweisung.

### **Vorgehensweise/Bemerkungen**

Um einen einheitlichen bzw. vergleichbaren Stand der Technik in den Tourist-Informationen zu erreichen, wären die Anschaffung gemeinsamer Softwarepakete sowie von Druck- und Kopiergeräten denkbar.

Darüber hinaus könnte eine gemeinschaftliche Druckerei für die Prospektdrucke ausgewählt werden, um die Einbindung von Partnerangeboten zu vereinfachen und ein regionsumfassendes Angebot zu schaffen. Die Beauftragung einer gemeinsamen Druckerei ermöglicht zudem einen einheitlichen Qualitätsstandard der Printprodukte.

Weiterhin besteht die Möglichkeit der Einführung eines einheitlichen Informations- und Reservierungssystem (IRS), das die gemeinsame Weiterentwicklung der Qualität der angebotenen Leistungen unterstützt. Ein gemeinsames Gastgeberverzeichnis als Übersicht zu den Beherbergungsangeboten in der Region wurde jedoch auf dem ersten Steuerungsgruppentreffen kritisch diskutiert. Grund hierfür sei vor allem die Angst vor der vermeintlichen Konkurrenz. Die Sorge besteht, dass große Orte mehr Aufmerksamkeit in einem gemeinsamen Gastgeberverzeichnis auf sich ziehen als kleinere. Um dies zu vermeiden und dem entgegenzuwirken wäre eine Profilierung der Orte auf Basis eines Leitbildes sinnvoll (vgl. Schlüsselmaßnahme – Leitbilder und Profilschärfung der einzelnen Kommunen).

Eine wesentliche Maßnahme für die Standardisierung bei den Tourist-Informationen stellt eine gemeinsame Marktforschung, beispielsweise in Form eines gemeinsamen

Gästabefragungssystem dar. Diese Maßnahme wird später detailliert beschrieben (vgl. Maßnahme Q.3)

| Standardisierungen bei den Tourist-Informationen (Technik) |  |
|--|--|
| Priorität  | mittel   |
| Zeitraumen   | langfristig  |
| Verantwortliche  | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, (Fehrbellin) |
| Beteiligte   | Träger der Tourist-Informationen   |

## 5.2.2 Handlungsfeld Leistungsträgermotivation

Zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern der Region sowie zur Steigerung der Service- und Angebotsqualität, wird die Initiierung von Workshops zu verschiedenen Themen empfohlen. Gerade die Kooperation mit den Leistungsträgern wurde von den touristischen Verantwortlichen der Kommunen in den Expertengesprächen mehrheitlich als ausbaufähig bewertet.

Das Marketing nach innen ist eine wichtige und zentrale Aufgabe im Tourismus und in einer Kooperationsstruktur. Ohne Zusammenhalt und ohne engagierte Leistungsträger in der touristischen Region nützt auch das beste Außenmarketing wenig.

Zur Leistungsträgermotivation werden Workshops zu vier Themen empfohlen (vgl. Maßnahmen L.1 bis L.4), die beispielsweise in einer Ganztagesveranstaltung oder idealerweise auch im Rahmen von vier Abendveranstaltungen beispielsweise à drei Stunden durchgeführt werden können.

### Maßnahme L.1 – Workshop „Kooperation“

#### Ausgangssituation

Finden sich bis dato mehrheitlich getrennt agierende Akteure, Orte etc. zu neuen Kooperationsstrukturen zusammen, wird dieser Prozess nicht selten von Ängsten und Widerständen beteiligter Akteure, Leistungsträger und Bewohner begleitet. Die Kommunikation nach innen darf daher in Entwicklungsprozessen nicht unterschätzt werden. Auch im „Freiraum Ruppiner Land“ wird von den Experten in den Befragungen ein Konkurrenzdenken und Misstrauen zwischen den Orten und Leistungsträgern beschrieben. Tourismusstammtische oder touristische Arbeitsgruppen sind nicht oder nur vereinzelt vorhanden (Ausnahme: Unternehmerverband Rheinsberg-Lindow mit einem Stammtisch, in den bisher aber nur wenige touristische Betriebe integriert sind). Gemäß dem Motto „Gemeinsam sind wir stärker!“ muss es Ziel sein, zu einem Bewusstseinswandel beizutragen und eine gemeinsame Tourismusstruktur zu entwickeln.

#### Ziel

Im Rahmen eines Workshops soll das Thema Kooperation näher beleuchtet werden. Ziel ist es, allen Leistungsträgern und Tourismusakteuren sowohl den Mehrwert als



auch die Herausforderungen von Kooperationen zu verdeutlichen und sie zu einer verstärkten Zusammenarbeit zu motivieren. Der Workshop dient zudem dafür, die relevanten Akteure zusammenzubringen und Kontakte zu knüpfen.

**Vorgehensweise/Bemerkungen**

Ausgangspunkt für die Arbeit im Workshop kann ein Impulsreferat sein. In dem Referat ist es ratsam, Vor- und Nachteile von Kooperationen anhand praktischer Beispiele zu erläutern, die theoretischen Entwicklungsstufen von Kooperationen zu präsentieren und diese anhand vergleichbarer Städte und Regionen praxisnah zu unterfüttern. Im Anschluss an das Referat sollten die vorgestellten Inhalte in der Gruppe diskutiert und Befürchtungen angesprochen werden. Abschließend wird empfohlen, die gewonnenen Kenntnisse auf die eigene Region anzuwenden und mögliche Ansätze für eigene Kooperationen zu erarbeiten.

| <b>Workshop „Kooperation“</b> |  |
|-------------------------------|--|
| Priorität                     | hoch   |
| Zeitraumen                    | kurzfristig  |
| Verantwortliche               | Inkom oder Tourismusverband als Koordinator<br>ggf. Einbindung eines externen Beraters zur Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung oder einer Tourismus-Fachkraft der Region |
| Beteiligte                    | Leistungssträger (Beherbergung, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.)<br>Tourist-Informationen  |

**Maßnahme L.2 – Workshop „Qualität“**

**Ausgangssituation**

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der einheimischen und ortsfremden Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Da der Gast extern kontrollierte und zertifizierte Qualität besonders honoriert, ist es sinnvoll die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Im Kooperationsraum besteht im Bereich Qualitätsorientierung und Zertifizierung noch deutliches Entwicklungspotenzial.

- Im Bereich Beherbergung sind bisher ca. 38 % der Hotels (Dehoga Hotel-Sterne), nur 2 % der Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmer (DTV-Sterne) und jeweils 0 % der Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen (G-Klassifizierung) sowie der Campingplätze (BVCD-Sterne für Campingplätze) zertifiziert.
- Sieben Betriebe sind mit der Service-Qualität Deutschland ausgezeichnet.
- Vier Tourist-Informationen verfügen über eine Klassifizierung als I-Marke des DTV.
- Elf Betriebe sind mit dem Siegel Bett&Bike und 14 Betriebe sind mit der Brandenburger Gastlichkeit zertifiziert.

Insgesamt ist die sichtbare Qualität nach außen jedoch noch ausbaufähig. Die Tourist-Informationen haben dieses Problem erkannt, aber wenig Zeit- und Personalressour-

cen, dort motivierend tätig zu werden. Hier lassen sich deutliche Synergien durch gemeinsame Aktivitäten entwickeln.

**Ziel**

Möglichkeiten zur Sensibilisierung der Leistungsträger und Betriebe zum Thema Qualität und Zertifizierungen sind Workshops und Schulungen.

Durch einen gemeinsamen Workshop soll ein einheitliches Verständnis von Qualität und Service geschaffen werden, dass von allen Tourismusakteuren der Region geteilt wird. Wichtig ist es dabei, die Vorteile solcher Zertifizierungen herauszuarbeiten und den Betrieben zu verdeutlichen. Ziel ist es demnach, die Qualität weiter zu erhöhen und den Servicegedanken zu festigen. Damit kann auch eine Einheitlichkeit in der Qualifizierung erreicht werden, d. h. der Gast kann erwarten, die an einem Ort erlebte Qualität auch an weiteren Ort vorzufinden. Eine weitere Überlegung könnte sein, die Qualifizierungsoffensive auch auf weitere, über den reinen Tourismus hinausgehende, Bereiche zu übertragen.

**Vorgehensweise/Bemerkungen**

Beispielhafte Inhalte eines Qualitätsworkshops sind:

- Impulsreferat zu touristischen Trends, den sich ändernden Ansprüchen der Gäste an das touristische Angebot und den Service sowie zur Bedeutung von Qualität und Zertifizierungen
- Information über relevante Zertifikate und Siegel
- Vorstellung einer beispielhaften Maßnahmenplanung zur Kriterienerfüllung ausgewählter Siegel
- Einbindung eines externen Referenten (Praktikers) zur Vorstellung eigener Erfahrungen mit der Einführung von Qualitätssiegeln und anschauliche Präsentation der damit verbundenen Qualitätssteigerung und des Mehrwertes, aber auch der Herausforderungen

Idealerweise sollte am Ende der Veranstaltung den Teilnehmern ein Informationspaket mit einer Auflistung relevanter Qualitätsmaßnahmen und eine Checkliste zum Vorgehen für die Bewerbung, um ausgewählte Zertifikate und Zertifizierungen zu erreichen, überreicht werden.

| <b>Workshop „Qualität“</b> |  |
|----------------------------|--|
| Priorität                  | hoch   |
| Zeitraumen                 | kurzfristig  |
| Verantwortliche            | Inkom oder Tourismusverband als Koordinator<br>ggf. Einbindung eines externen Beraters zur Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung oder einer Tourismus-Fachkraft der Region |
| Beteiligte                 | Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.)<br>Tourist-Informationen   |

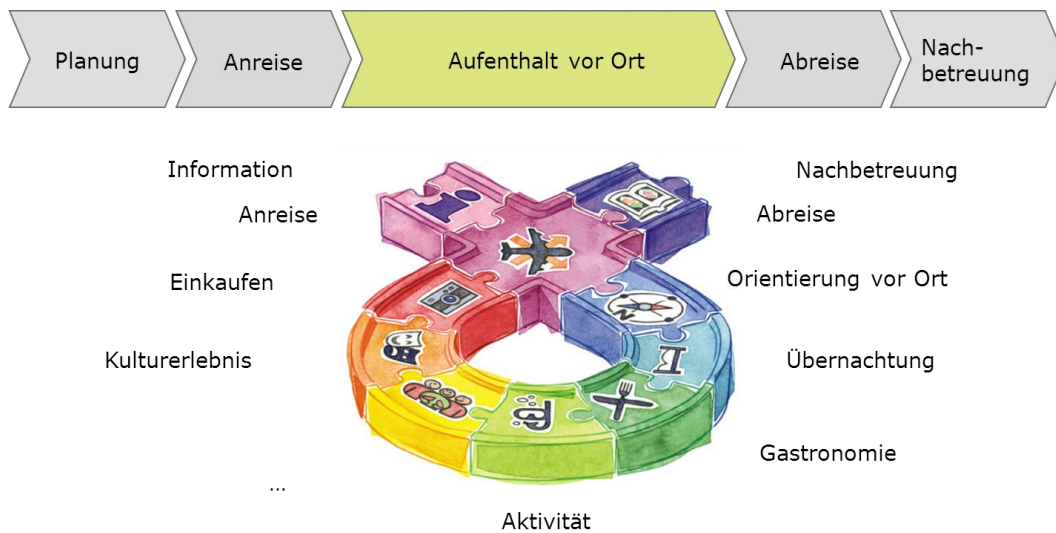
Weitere Maßnahmen zum Bereich Qualität finden sich auch im Abschnitt 5.2.4 Handlungsfeld Qualität.

### Maßnahme L.3 – Workshop „Produktentwicklung“

#### Ausgangssituation

Produktentwicklung kann als wichtiger Motor der Tourismusedwicklung verstanden werden. Auf Kunden zugeschnittene Produkte werden immer wichtiger. Entscheidend sind dabei innovative Pauschalangebote, aber auch Baukastensysteme aus denen individuelle Einzelleistungen (Übernachtung, Leihräder, Führungen, Landschaftserlebnisse mit dem Naturführer, Kanutouren etc.) ausgewählt und kombiniert werden können.

Abb. 13 Kette der Produktentwicklung



Quelle: BTE 2012 nach ADAC 2003

Die Produktentwicklung im Kooperationsraum ist noch nicht stark ausgeprägt. Es finden sich bisher wenige buchbare Produkte auf Ortsebene und wenige/keine interkommunale Pauschalangebote. In diesem Bereich besteht noch viel Entwicklungspotenzial.

Positiv hervorzuheben ist Neuruppin, wo sowohl städtebezogene Pauschalen für Tages-, als auch für Übernachtungsgäste angeboten werden. Der Triathlon für Genießer (Tagespauschale) kann dabei als Besonderheit betont werden. Ansätze, einen Triathlon von Neuruppin nach Rheinsberg anzubieten wurden diskutiert, aber bisher nicht umgesetzt.

#### Ziel

Zur Sensibilisierung der Leistungsträger und der Tourismusakteure der Region wird ein gemeinsamer Workshop vorgeschlagen. Übergeordnetes Ziel ist es, den Teilnehmern die Bedeutung der Produktentwicklung zu vermitteln und die relevanten Akteure zu-

sammenzubringen. Nach Möglichkeit sollen in den Workshops gemeinsame Produkte oder Produktideen erarbeitet werden.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

Der Workshop sollte mit Hilfe eines Impulsreferats zu den Grundlagen der Produktentwicklung in das Thema einleiten und folgend Beispiele aus der praktischen Umsetzung vorstellen. Anschließend wird eine Diskussion über die Chancen und Risiken einer gemeinsamen Produktentwicklung empfohlen, sodass alle Akteure der Region einen einheitlichen Wissenstand haben, die erlernten Grundkenntnisse praktisch in der Region anwenden können und vor allem den Mehrwert einer gemeinsamen Produktentwicklung sehen.

Alternativ wäre auch ein Workshop denkbar, der zusätzlich die gemeinsame Erarbeitung erster Produktideen umfasst. Im Rahmen des Workshops könnten beispielhafte gemeinsame Produkte entwickelt werden, die u. a. auf den bestehenden Angeboten basieren sowie mögliche Crossmarketing-Potenziale ausschöpfen. Nach einer gemeinsamen Ideensammlung und Bewertung der Vorschläge, sollten ausgewählte Ideen anschließend in Kleingruppen ausgearbeitet werden, mit dem Ziel, das Endprodukt der gesamten Gruppe vorzustellen und diese abschließend gemeinsam zu reflektieren. Mit der Benennung von Zuständigkeiten zur vertieften Ausarbeitung und Umsetzung würden so erste Ideen gebündelt werden.

| Workshop „Qualität“ |  |
|---------------------|--|
| Priorität           | hoch   |
| Zeitraumen          | kurzfristig  |
| Verantwortliche     | Inkom oder Tourismusverband als Koordinator<br>ggf. Einbindung eines externen Beraters zur Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung oder einer Tourismus-Fachkraft der Region |
| Beteiligte          | Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.)<br>Tourist-Informationen   |

## Maßnahme L.4 – Workshop „Internet und Soziale Medien“

### Ausgangssituation

Als Online-Quellen der Informierenden im Internet spielen neben der Website der Orte/Städte, jene der Unterkünfte eine wichtige Rolle.<sup>1</sup> Der Qualität der lokalen Interseiten kommt dabei eine besondere Aufmerksamkeit zu.

Darüber hinaus dient das Internet mittlerweile als wichtige Informationsplattform für die Reisevorbereitung und -durchführung. Demzufolge ist die Auffindbarkeit bzw. Sichtbarkeit im Netz zentral. Hier spielen auch weitere Kundenbindungs- und Empfehlungsplattformen sowie Web 2.0-Plattformen (Foto-, Film-, Bewertungsplattformen, Soziale Netzwerke, Blogs etc.) eine wichtige Rolle.

<sup>1</sup> vgl. Europäische Reiseversicherung AG und DZT 2008

**Ziel**

Das Ziel des empfohlenen Workshops besteht darin, die touristischen Akteure von der Bedeutung des Internets und der sozialen Medien zu überzeugen und sie im Umgang mit diesen Medien zu schulen. Es werden Kundenbindungs- und Empfehlungsplattformen vorgestellt und erläutert. Darüber hinaus sollen die Akteure hinsichtlich der Potenziale für ihr eigenes Online-Marketing sensibilisiert werden.

**Vorgehensweise/Bemerkungen**

Es ist ratsam, den Workshop mit einer Darstellung des Informationsverhaltens der Gäste sowie deren Ansprüchen an die Informationsaufbereitung zu beginnen. Auf diese Weise wird die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit den Online-Medien anschaulich verdeutlicht. Die Vorstellung von Best-Practice-Beispielen fördert dabei das Verständnis der in den Online-Medien angewandten Methoden. Ableitend daraus sollen wesentliche Mindeststandards vorgestellt werden. Fragen, die es zu beantworten gilt, sind: Wie sollte eine zielgruppenorientierte qualitativ hochwertige Internetseite aufgebaut sein? Welche Inhalte sollte sie mindestens liefern?

Ein weiterer wichtiger Bestandteil dieses Workshops ist die Vorstellung von touristisch relevanten Web 2.0-Plattformen. Hierzu zählen u. a. Foto-, Video- und Bewertungsportale sowie bedeutende soziale Netzwerke und Blogs. Diese Plattformen sollen hinsichtlich ihrer Funktionsweise, ihrem Nutzen für touristische Leistungsträger, ihrer Kosten und ihres Pflegeaufwandes detailliert betrachtet werden, sodass die Akteure einen umfassenden Überblick über die Möglichkeiten der Web 2.0-Anwendungen für ihr jeweiliges Unternehmen erhalten.

| <b>Workshop „Internet und Soziale Medien“</b> |  |
|---|--|
| Priorität                                     | mittel   |
| Zeitraumen                                    | kurzfristig  |
| Verantwortliche                               | Inkom oder Tourismusverband als Koordinator<br>ggf. Einbindung eines externen Beraters zur Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung oder einer Tourismus-Fachkraft der Region |
| Beteiligte                                    | Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.)<br>Tourist-Informationen   |

Um im Bereich Social-Media Kräfte zu bündeln, findet sich im Handlungsfeld Marketing eine weitere Maßnahme zu diesem Thema: M.5 – Gemeinsame Social-Media-Aktivitäten/Netzwerkmanager Soziale Medien.

**5.2.3 Handlungsfeld Marketing**

In der Regel kann ein Ort allein heutige Gästeanforderungen nicht erfüllen. Der Erlebnisraum der Gäste umfasst ein Umfeld von 30-45 Pkw-Minuten. Es ist daher wichtig, auch die Angebote der umliegenden Kommunen zu kennen und dem Gast Verknüpfungspotenziale darstellen bzw. kombinierte Angebote vorschlagen zu können. Grundlagen dafür sind über den (kommunalen) Tellerrand hinauszublicken sowie das Bewusstsein für eine thematische Profilierung zu besitzen (vgl. Maßnahme Leitbilder).

## Maßnahme M.1 – Austausch von Prospektmaterial

### Ausgangssituation

Alle Kommunen verfügen über Printmaterialien zum touristischen Angebot vor Ort. In den Tourist-Informationen finden sich für den Gast darüber hinaus oftmals auch Informationen zu weiteren Highlights in der Region, die auch bei Gästeanfragen teilweise mitversandt wurden. Positiv hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass fast alle Tourist-Informationen das Reisejournal des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e. V. auslegen und bei Gästeanfragen teilweise versenden, um dem Gast die Angebote der gesamten Reiseregion zu präsentieren. Die Printmedien der anderen Kooperationskommunen sind hingegen nur selten in der aktuellen Version zu finden. Gerade konkrete Kontaktdaten und Angebote der Nachbarkommune sind so für den Gast vor Ort nicht gleich ersichtlich. Ergänzend finden sich teilweise veraltete Materialien (Reisejournal vom Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V. oder von Partnern aus dem Jahr 2010) der Partner in einzelnen Tourist-Informationen oder werden verschickt.

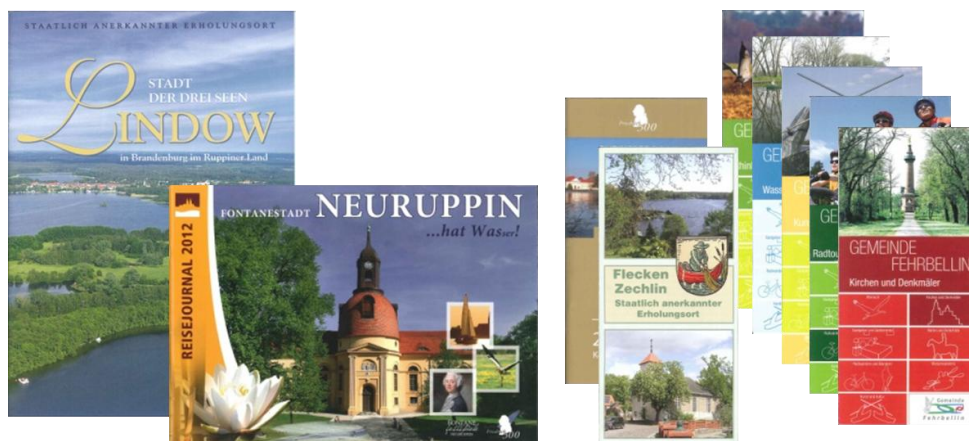
### Ziel

Der Austausch von Prospektmaterial steigert die Informationstiefe über das bestehende Angebot der Region und der einzelnen Kommunen, und vermittelt dem Gast ein interessantes Gesamtbild des Kooperationsraumes. Er erhält an jedem Standort Informationen über die touristischen Angebote der gesamten Region und wird so zum längeren Verweilen angeregt.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

Ein Prospektaustausch zwischen den Partnern sollte regelmäßig stattfinden, idealerweise im Rahmen der regelmäßigen zweimonatlichen Abstimmungstreffen der touristischen Verantwortlichen. Dazu sollte regelmäßig eine Rückmeldung zum Verbrauch erfolgen, um die Prospekte nachfragegerecht zu verteilen. Der zusätzliche Verbrauch an den anderen Standorten ist dabei selbstverständlich bei der Beauftragung des Drucks zu berücksichtigen, um einem eventuellen Engpass vorzubeugen.

**Abb. 14** Ausgewählte Printmedien auf lokaler Ebene



Materialien, die in allen Tourist-Informationen und an einem repräsentativen Ort im Amt Temnitz zu finden sein sollten sind

- das Reisejournal Neuruppin,
- das Reisejournal Lindow/Mark,
- ausgewählte Themenflyer Fehrbellin,
- Informationsflyer Rheinsberg: z. B. Veranstaltungskalender Rheinsberg, Faltblatt Flecken Zechlin.

| Austausch von Prospektmaterial |   |
|--------------------------------|---|
| Priorität                      | hoch  |
| Zeitraumen                     | kurzfristig   |
| Verantwortliche                | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin, Linum und Wustrau, Tourismusverantwortliche aus Temnitz |
| Beteiligte                     | -   |

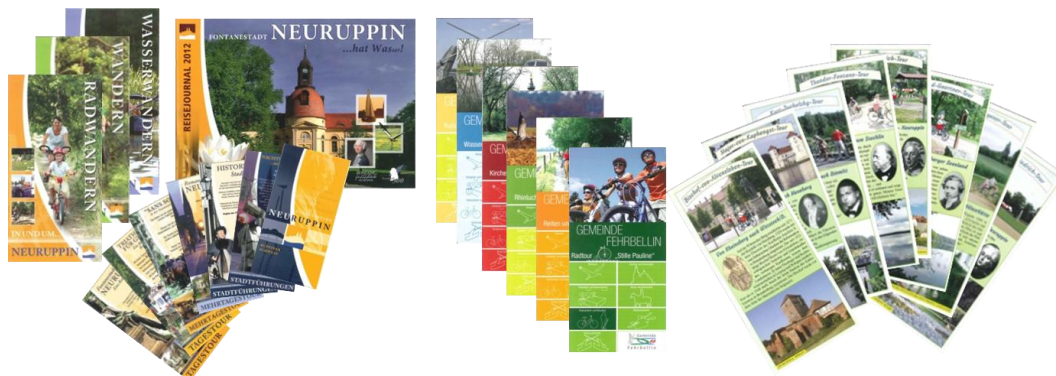
### Maßnahme M.3 – Gemeinsame Printmedien

#### Ausgangssituation

Zur Ansprache der Gäste sind neben den Materialien des Ruppiner Seenlandes, die die gesamte Reiseregion abbilden und insbesondere Neukunden und Übernachtungsgäste ansprechen, auch lokale gemeinsame Materialien zur Ansprache von Tagesgästen und Stammkunden gästeorientiert und schaffen Kostenvorteile.

Insgesamt gibt es für den Kooperationsraum verschiedenste Broschüren, Faltblätter und Flyer. Lokal wird teilweise ein einheitliches Corporate Design (CD) umgesetzt. Positiv hervorzuheben sind hier Neuruppin (einheitlich offline und online) sowie Fehrbellin (Themenflyer-Reihe).

Abb. 15 Ausgewählte Printmedien Neuruppin, Fehrbellin und Rheinsberg



In unterschiedlichem Umfang finden sich in den jeweiligen Kommunen Printmedien, wie Gastgeberverzeichnis, Imageprospekt, Themenflyer, Veranstaltungskalender und zahlreiche Faltblätter der Leistungsträger.

**Ziel**

Übergreifende Themenflyer, die das Angebot im gesamten Kooperationsraum darstellen, sind nicht vorhanden. Hier sollte zur Bündelung der Aktivitäten in den einzelnen Kommunen bzw. Tourist-Informationen gemeinsame Printmedien erarbeitet werden.

Um den Arbeitsaufwand und die Kosten in den einzelnen Kommunen zu senken, werden gemeinsame Themenfaltblätter vorgeschlagen, beispielsweise den Themen

- Radfahren,
- Wasseraktivitäten,
- Kulturerleben,
- regionale Kulinarik etc.

Ziel des Angebotes gemeinsamer Themenflyer ist die Information des Gastes aus einer Hand. Die zusammenfassende Darstellung in einer Karte erleichtert dem Gast die Orientierung und verschafft ihm einen besseren Gesamtüberblick über das Angebot im Kooperationsraum. Darüber hinaus ermöglichen sie die Verknüpfung der einzelnen Orte und kann somit helfen, den Gast durch ein umfassenderes Angebot länger in der Region zu halten.

**Vorgehensweise/ Bemerkungen**

Empfehlenswert wäre eine Gestaltung im Corporate Design des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e. V. Es ist ratsam, keinen eigenen Namen für den Kooperationsraum zu kreieren. Ein möglicher Titel könnte bspw. lauten:

*...im Ruppiner Seenland – Rheinsberg, Neuruppin, Lindow/Mark, Fehrbellin, Temnitz  
- Thema – (Radkarte, Wassererlebniskarte, etc.)*

Dieser Titel weist sowohl auf die Zugehörigkeit zum Ruppiner Seenland als auch auf die teilnehmenden Orte hin.

Als erste Maßnahme ist die Erarbeitung einer gemeinsamen Radkarte denkbar. Eine gemeinsame Radkarte baut dabei auf die bereits bestehenden lokalen Einzelkarten und Flyer auf und bündelt die Informationen, um dem Gast Tagestouren, aber auch Mehrtagestouren vorzuschlagen. Beispielsweise die angrenzenden Kommunen im Osten, die sich in der Werbegemeinschaft mit der REGiO-Nord zusammengefunden haben, machen mit solch einer Karte sehr gute Erfahrungen. Die Radkarte sollte neben den Verläufen der Radrouten und -wege auch Informationen zur Wegbeschaffenheit, zu den Orten und Ausflusstipps sowie Informationen über Radverleihstationen mit den jeweiligen Kontaktdaten beinhalten.

| <b>Gemeinsame Radkarte</b> |  |
|----------------------------|--|
| Priorität                  | mittel   |
| Zeitraumen                 | kurzfristig  |
| Verantwortliche            | Tourismusverantwortliche in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin, Temnitz |
| Beteiligte                 | -  |



## Maßnahme M.3 – Rundkurs durch den RWK Neuruppin

### Ausgangssituation

Wie als Stärke bereits dargestellt, bietet die vielfältige Landschaft (wald-, fluss-, seenreich) gute Voraussetzungen für Naherholung und einen naturnahen Tourismus. Zahlreiche kulturelle Besonderheiten sowie weitere Einrichtungen für Freizeit und Erholung sind in der Fläche vorhanden. In Rheinsberg sind bereits verschiedene Rundkurse als thematische Touren für den Radfahrer entworfen und in Faltblättern dargestellt worden. Ausgewählte Touren binden bereits Lindow/Mark und Neuruppin ein. Auch in Neuruppin, Lindow/Mark und Fehrbellin sind Tourenvorschläge erarbeitet worden und für den Gast aufbereitet. Eine thematische Tour durch den gesamten Kooperationsraum existiert bisher aber noch nicht.

### Ziel

Mittels eines gemeinsamen Rundkurses durch den „Freiraum Ruppiner Land“ wird eine Vernetzung der Angebote in der Region erzielt und die Besonderheiten der einzelnen Orte noch einmal verknüpft hervorgehoben. So kann den einheimischen und ortsfremden Gästen der gesamte Raum näher gebracht werden.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

Da ein Netz an Rad- und Wanderwegen vorhanden ist, zeigt sich der Handlungsbedarf folglich in der Konzipierung qualifizierter Wege als thematische Routen. Durch eine geschickte Verknüpfung der bestehenden regionalen und lokalen Radwege kann so ein neuer Rundkurs entstehen.

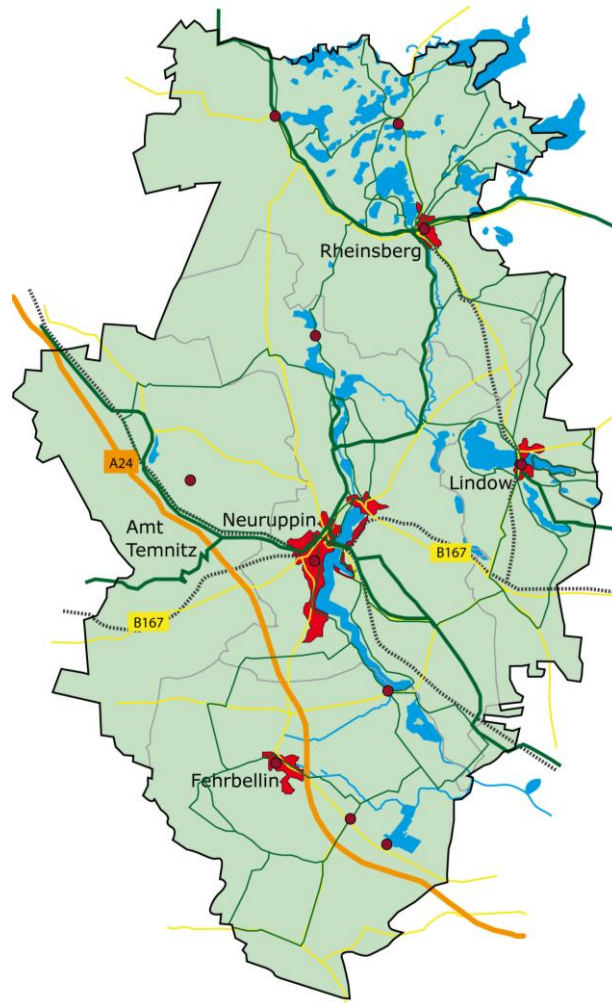
Dabei kann beispielsweise auf Wege folgender Routen bzw. Touren aufgebaut werden: Seen-Kultur-Radweg, Radwanderweg „Stille Pauline“, Radrouten Historische Stadtkerne im Land Brandenburg (verschiedene Touren), Schlössertour, Mühlentour, Alfred-Wegener-Tour, Eduard-Gartner-Tour etc.

Besonders wichtig ist es, den Weg so zu gestalten, dass die wesentlichen Ausflugsziele und Besonderheiten integriert sind. Folgend zu nennen sind u. a.

- Fehrbellin sowie Storchenschmiede Linum, die Siegessäule Hakenberg, das Brandenburg-Preußen Museum Wustrau, das Denkmal des Großen Kurfürsten/Kurfürstenpark Fehrbellin,
- die historische Altstadt von Neuruppin, der Apollo-Tempel im Almathegarten, das Geburtshaus von Fontane,
- Lindow/Mark mit Kloster, Vogelpark und Klostermühle,
- die Innenstadt von Rheinsberg, Schloss mit Literaturmuseum Rheinsberg, Keramikmuseum, die Alfred-Wegener-Gedenkstätte Zechlinerhütte sowie Flecken Zechlin.

Auch Temnitz sollte durch eine interessante Wegeführung in den Rundkurs eingebunden werden. Darüber hinaus sollten wichtige gastronomische Angebote am Wegesrand zu finden sein bzw. diese im Wegeverlauf berücksichtigt werden.

Abb. 16 Bestehendes Netz aktueller Routen für Radfahrer



Quelle: BTE 2012; Anmerkungen: weinrote Punkte – zu integrierende Standorte, breite grüne Linien – überregionale Radfernwege, schmale grüne Linien – lokale/regionale Tourenvorschläge und Routen

Bei der Entwicklung des Rundkurses gilt es, eine Anbindung an überregionale Radwege zu bedenken und ein einheitliches Leitsystem zu erarbeiten (vgl. auch Knotenpunktwegweisung im Landkreis Ostprignitz-Ruppin). Darüber hinaus sind Erlebnisstationen empfehlenswert. Diese erhöhen die Attraktivität der Route und können regionale Informationen in Form von Stationen zu Geschichte, Persönlichkeiten, Natur etc. bieten.

Durch die Größe des Kooperationsraumes wird ein mehrtägiger Rundkurs zu planen sein. Um auch Tagesgästen oder Besuchern, die immer wieder von einer festen Unterkunft starten ein attraktives Angebot zu bieten, ist es sinnvoll, eine Hauptroute zu erarbeiten, die die Möglichkeit für Abkürzungen lässt.

Es besteht die Möglichkeit den Rundkurs mit einer Gästekarte zu kombinieren. Die Einrichtungen entlang der Route sollten Partner der Gästekarte werden, um so einen weiteren Anreiz für die Besucher zu schaffen, die Route und die anliegenden Einrichtungen zu besuchen (vgl. auch Maßnahme I.2).

| <b>Rundkurs durch den RWK Neuruppin</b> |  |
|---|--|
| Priorität                               | mittel   |
| Zeitraumen                              | mittelfristig  |
| Verantwortliche                         | Kommunen   |
| Beteiligte                              | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin<br>einzelne Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.) |

## Maßnahme M.4 – Gemeinsame Messeteilnahme

### Ausgangssituation

Als eine wichtige Maßnahme, die künftig gemeinsam realisiert werden sollte, nannten die Akteure auf dem ersten Steuerungsgruppentreffen zum Projekt gemeinsame Messeteilnahmen. Derzeit wird neben der Einbindung und die Prospektmitgabe über die Messen der TMB GmbH und des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e. V. eine Reihe weiterer Messen von einigen Tourismusverantwortlichen besucht.

Rheinsberg ist bereits in eine Kooperationsstruktur integriert, die aus Lychen, Feldberg, Mirow, Neustrelitz, Wesenberg, den Partnern der REGiO-Nord GmbH und Rheinsberg besteht. Es handelt sich dabei um eine lose Kooperation ohne vertragliche Grundlage, welche sich unter dem Dach der Mecklenburgischen Seenplatte (Messaufsteller) präsentiert. Jährlich findet ein Treffen zur Besprechung des Messeplans statt. Auf Grundlage des Messeplans werden jene Messen besucht, die nicht durch den Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V. abgedeckt wird, aber für die Orte interessant sind. Dabei vertritt rotierend ein Ort alle Partner und jeder beteiligt sich finanziell.

### Ziel

Ziel einer gemeinsamen Messeteilnahme ist der effizientere Einsatz personeller Ressourcen bei Messeteilnahmen. Im Gegensatz zur selbständigen Teilnahme jeder Kommune bzw. Tourist-Information ist es bei einer gemeinsamen Messeteilnahme nicht nötig, dass jede Tourist-Information sich finanziell beteiligt und eigenes Personal bereitstellt.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

Bei gemeinsamen Messeteilnahmen ist zu berücksichtigen, auf welche Messepartnerschaften aufgebaut werden kann und was thematisch und räumlich passt.

Rheinsberg ist bereits in die bestehende Kooperation – Lychen, Feldberg, Mirow, Neustrelitz, Wesenberg, Partnern der REGiO-Nord GmbH, Rheinsberg – integrieren. Durch deren Vermarktung unter dem Dach der Mecklenburgischen Seenplatte und der thematischen Anknüpfungspotentiale wäre gerade für Lindow/Mark eine Mitwirkung sehr vorteilhaft.

Für Neuruppin, Fehrbellin und Temnitz scheint eine Einbindung in diese Messekooperation unter dem Dach der Mecklenburgischen Seenplatte (räumlich und thematisch) eher schwieriger. Hier kann über eine Kooperation mit dem Tourismusverein Kyritz,

Wusterhausen, Neustadt (Dosse) e.V. nachgedacht werden, der die Städte online mit dem Slogan „Das Kleeblatt für Ihren Urlaub im Ruppiner Land“ bewirbt. Eine Messekooperation sollte aufgrund räumlicher aber auch thematischer Nähe geprüft werden. Weitere Partner sollten gewonnen werden, um nach dem Vorbild der bestehenden Kooperation im Norden einen eigenen Verbund aufzubauen und für alle Partner Synergieeffekte wirksam werden zu lassen

Generell gilt es aber zu beachten, dass Messen als Informationsquelle bei der Reisezielwahl des Gastes nur noch eine sehr geringe Bedeutung haben (ca. 1 %)². Der Aufwand für eine Messebeteiligung ist jedoch hoch. Deshalb sollte vorab genau analysiert werden, welche Messen für die Region interessant sind.

| <b>Gemeinsame Messeteilnahme</b> |  |
|----------------------------------|--|
| Priorität                        | mittel   |
| Zeitraumen                       | mittelfristig  |
| Verantwortliche                  | Tourismusverantwortliche in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Fehrbellin, ggf. Temnitz |
| Beteiligte                       | Marketingkooperation Mecklenburgische Seenplatte/REGIO-Nord GmbH                         |

## **Maßnahme M.5 – Gemeinsame Social-Media-Aktivitäten/Netzwerkmanager Soziale Medien**

### **Ausgangssituation**

Wie bereits dargestellt, gewinnt das Internet als Informationsmedium mehr und mehr an Bedeutung. Gerade auch Web 2.0- und Social-Media-Aktivitäten erlauben es, auf einem neuen Kanal Zielgruppen anzusprechen und tagesaktuelle Informationen zu streuen. Einzelne Akteure haben dieses Potenzial bereits erkannt und führen eine facebook-Fanpage.

Die Tourist-Information in Neuruppin hat seit März 2011 eine facebook-Fanpage, die auf der Internetseite der Tourist-Information verlinkt ist. Bisher hat die Seite 61 Fans, 1 Person spricht darüber und 86 Personen haben die Seite besucht. Die Beiträge erscheinen sehr unregelmäßig, d. h. bisher sind nur 3 sichtbare, informative Posts der Besitzer veröffentlicht worden. Die Seite erzielt daher bisher kaum Wirkung. Es werden zwar zahlreiche Informationen gegeben, ein Austausch mit den Usern erfolgt aber nicht (Stand 31.10.2012).

Seit Oktober 2012 besitzt auch die Tourist-Information Lindow/Mark eine eigene facebook-Fanpage. Durch die regelmäßige Pflege (bisher mehr als 20 Posts) hat die Seite bereits 48 Fans und 5 sprechen darüber. Mitteilungen werden kommentiert, geliked und so weitergetragen. Zahlreiche Fotos werben für Lindow/Mark. Eine Verlinkung von der Homepage der Stadt zur facebook-Seite fehlt aber noch (Stand 31.10.2012).

<sup>2</sup> vgl. Europäische Reisversicherung AG und DZT 2008

**Abb. 17 Facebook Fanpages Tourist-Informationen Neuruppin und Lindow/Mark**



Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), abgerufen am 31.10.2012

Die Bandbreite an Online-Kommunikationsmöglichkeiten geht jedoch weit über facebook hinaus, sodass hier noch sehr viel Potenzial aufgrund der zeitlichen und personellen Ressourcen ungenutzt bleibt.

### Ziel

Mit Hilfe von gemeinsamen Social-Media-Aktivitäten soll die internetaffine Zielgruppe vermehrt angesprochen werden. Um hierbei Kräfte zu bündeln, soll ein gemeinsamer „Netzwerkmanager Soziale Medien“ die Aktivitäten koordinieren und die Anwendungen bedienen. Dies garantiert die kontinuierliche Pflege zahlreicher Portale. Dadurch können die einzelnen Akteure das Internet stärker ausschöpfen und gegenseitig mehr aufeinander verweisen.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

Eine Möglichkeit zur Umsetzung dieser Maßnahme ist die Benennung oder Einstellung eines internetaffinen Mitarbeiters in einer Tourist-Information, der die Social-Media-Anwendungen für die gesamte Region pflegt. Der Mitarbeiter sollte von allen Partnern nach einem Schlüssel (z. B. Mischkalkulation aus Übernachtungs- und Einwohnerzahlen) anteilig finanziert werden. Ausgegangen werden kann hier erst einmal von einer halben Stelle und so einem Arbeitgeberbrutto von 15.000 bis 20.000,- EUR.

Dieser „Netzwerkmanager Soziale Medien“ betreut alle Seiten bzw. Profile der Region und kann auf diese Weise auch Verlinkungen der Partner in der Region realisieren. Durch die Möglichkeit der gegenseitigen Verlinkungen wird die Sichtbarkeit im Internet erhöht. Darüber hinaus zeichnet sich der Netzwerkmanager für die Pflege von Kundenbindungs- und Empfehlungsplattformen verantwortlich.

Eine weitere Möglichkeit ist es, gemeinsame Portale zu bedienen, beispielsweise eine facebook-fanpage, eine Fotoseite bei flickr, ein gemeinsamer Eintrag in den Kundenbindungsplattformen etc. Die Aufgaben könnten dann zwischen den verschiedenen Tourismusverantwortlichen bzw. Tourist-Informationen verteilt werden. Hierzu muss-

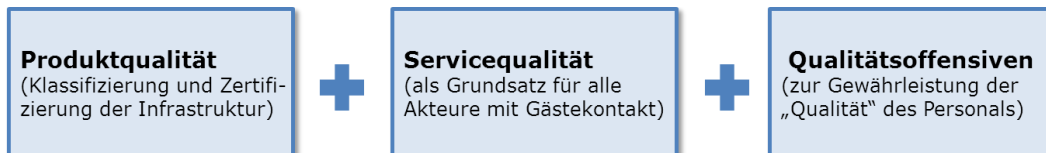
ten aber an jedem Standort tiefergehende Kenntnisse über die Partner vorhanden sein und die Informationen an die entsprechenden Verantwortlichen übermittelt werden.

| Gemeinsame Social-Media-Aktivitäten/Netzwerkmanager Soziale Medien |   |
|--|---|
| Priorität  | mittel  |
| Zeitraumen   | mittelfristig   |
| Verantwortliche  | ggf. Netzwerkmanager Soziale Medien<br>Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin, ggf. Tourismusverantwortlicher aus Temnitz |
| Beteiligte   |   |

### 5.2.4 Handlungsfeld Qualität

Klare Qualitätsstandards gewinnen bei der steigenden Qualitätsorientierung der einheimischen und ortsfremden Gäste zunehmen an Bedeutung. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben den natürlichen Qualitäten (z. B. Landschaft) müssen auch die touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung) ebenso wie die immateriellen Qualitäten (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes adäquat bedienen.

Abb. 18 Qualitäts-Bausteine



Quelle: BTE 2011

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. Besonders bei der Buchung im Internet, gelten „Gütesiegel“ als objektiver Beweis der Qualität. Darüber hinaus ergeben sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen und Klassifizierungen zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten und die Chance, das Image der gesamten Region zu verbessern.

### Maßnahme Q.1 – Gemeinsame Service-Standards

#### Ausgangssituation

Als eine weitere wichtige Maßnahme, die künftig gemeinsam angegangen werden soll, führten die Akteure auf dem ersten Steuerungsgruppentreffen zum Projekt gemeinsame Service-Standards der Tourist-Informationen an. Damit kann auch eine Einheitlichkeit hinsichtlich der Qualität erreicht werden, d. h. der Gast kann erwarten, die an einem Ort erlebte Qualität auch an einem weiteren Ort der Kooperation zu erleben.



**Ziel**

Hauptanliegen dieser Maßnahme ist die Steigerung der Servicequalität. Zur Erreichung dieses Ziels werden übergreifende Qualitätskriterien bzw. -leitlinien entwickelt, die für alle Partner gelten.

**Vorgehensweise/Bemerkungen**

Zur Erhöhung der Akzeptanz der Qualitätskriterien sollten diese von allen Tourist-Informationen gemeinsam entwickelt werden. Empfehlenswert ist daher die Erarbeitung einer gemeinsamen Serviceverpflichtung sowie gemeinschaftlichen Service-Standards im Rahmen eines gemeinsamen Workshops. Da die gemeinsamen Service-Standards nicht nur akzeptiert werden, sondern vor allem von allen verstanden und auch umgesetzt werden sollten und müssen, wird empfohlen, sich auf die Qualitätskriterien zu konzentrieren, die von allen Partnern umsetzbar sind und keines hohen finanziellen Aufwandes bedürfen (einheitliche Öffnungszeiten dürften sich beispielsweise aufgrund der unterschiedlichen Ressourcen als schwer erweisen).

Ansatzpunkte für gemeinsame Qualitätsstandards (u. a. Beratung, Information, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Angebot) sind beispielsweise:

- **Kenntnis über die Kontaktdaten der anderen Tourist-Informationen**, Hinweis auf andere TIs der Region in der eigenen TI;
- **Gemeinsame Standards bei Gästeanfragen** z. B.: einheitliche Ansprache durch Willkommenheißer in der Region, ähnlicher Ablauf des Beratungsgesprächs durch erarbeitete Leitfäden, ggf. gleiches Informationsmaterial;
- **Mitarbeiter sind zum Thema Barrierefreiheit geschult** und können Auskunft zu barrierefreien Einrichtungen in der Region geben;
- **Gäste werden aufgefordert, ihre Meinung mitzuteilen** und den Service zu bewerten; die Ergebnisse werden regelmäßig ausgewertet;
- **Wertlegung auf die Wahrung der Regionalität** und Authentizität (regionale Produkte werden kenntlich gemacht und angeboten);
- **Ergreifung von Maßnahmen, um die Region bei Wind & Wetter attraktiv zu machen** (Verleih von Regenschirmen, Verkauf von Anti-Mücken-Spray etc.);
- **Ausruf eines gemeinsamen Frühjahrsputzes**
- ...

| Gemeinsame Service-Standards |  |
|------------------------------|--|
| Priorität                    | hoch   |
| Zeitraumen                   | kurzfristig  |
| Verantwortliche              | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin, Linum, Wustrau |
| Beteiligte                   | Träger der Tourist-Informationen   |

Im Rahmen der Mystery-Checks vor Ort, per Telefon und per E-Mail wurde die direkte Servicequalität geprüft. Dabei schnitten die einzelnen Tourist-Informationen insgesamt gut, aber doch unterschiedlich ab (vgl. hierzu Anlage 1). Es lassen sich folgende Empfehlungen aus der Service-Analyse ableiten:

- Alle Fragen des Gastes sollten klar und ausführlich beantwortet und darüber hinaus interessante, **zielgruppengerechte Zusatzinformationen** vermittelt werden (z. B. Bett & Bike-Betriebe, Touren- und Kartenvorschläge, Hinweis auf Pauschalen und Angebote der Stadt, um das Interesse des potenziellen Gastes zu erhöhen).
- Der Gast sollte **nach Interessen**, Vorstellungen, Wünschen gefragt werden, um daraus ableitend bedarfsorientierte Empfehlungen geben zu können.
- Die Erstellung eines konkreten, auf die **Gästewünsche abgestimmten Angebotes** ist für viele noch nicht selbstverständlich: Termin und Dauer sollten im Angebot noch einmal genannt werden, ebenso der Gesamtpreis und die dazu gehörigen Konditionen. Soweit machbar kann auf bestehende Angebote zu speziellen Zeiten besonders aufmerksam gemacht werden, z. B. Angebot der Woche, Special für Prospektanfrager im Frühjahr, Schnupperangebot.
- Hinweise auf verschiedene Veranstaltungen, Führungen etc. unter konkreter **Berücksichtigung des Reiseterrmins**, können dazu führen, dem Gast den Ausflug/die Reise noch „schmackhafter“ zu machen.
- Dienlich, wenn nachgefragte Angebote (aktuell) nicht vor Ort vorhanden sind (z. B. Radverleih, passgenaue Unterkunft, Wellnessanbieter etc.), sind Informationen zu **Angeboten der Partner** oder der Verweis auf eine Tourist-Information in der Region.
- Vor Ort erhöht eine **sofortige, freundliche und höfliche Begrüßung** sowie eine durchgehend freundliche Ansprache des Gastes die Servicequalität.
- Bei der E-Mailanfrage ist es ratsam, in dem vom Gast gewählten **Kommunikationsweg** zu bleiben und eine Antwort per E-Mail zu geben. Darüber hinaus können idealerweise Informationen als Prospekte per Post versandt werden, die per E-Mail angekündigt werden. Zu prüfen wäre auch eine Downloadmöglichkeit von Prospektmaterial, der Versand könnte dann bei Bedarf erfolgen.
- Etwas aufwendiger ist eine **individuelle Ansprache der Gäste durch ein** individualisiertes, persönliches Anschreiben mit Berücksichtigung der Wünsche des Gastes. Sollte dies aufgrund mangelnder zeitlicher und personeller Kapazitäten nicht möglich sein, könnten verschiedene Vorlagen, z. B. für Familien, Gruppen, Radreisende etc. entworfen werden.
- Als besonderer Bonus kann auch über eine „**Überraschungsqualität**“ nachgedacht werden, z. B. in Form eines Gutscheins, der eingelöst werden kann, wenn der Gast kommt („gern laden wir Sie zu einem Begrüßungskaffee ein“), eines Rezeptes einer Spezialität etc.).



## Maßnahme Q.2 – Zentrale „Qualitätsprüfstelle“ und Qualitätsmanagement

### Ausgangssituation

Neben der Sensibilisierung der Leistungsträger und Betriebe für das Thema Qualität sind Zertifizierungen wichtig. Sie dienen als Information für den Kunden und ermöglichen eine leichtere Vergleichbarkeit der Angebote und so den Abbau von Unsicherheiten. In diesem Bereich besteht im Kooperationsraum noch deutliches Entwicklungspotenzial. Gerade der Anteil an zertifizierten Ferienhäusern, -wohnungen und Privatzimmern von 2 % aller Betriebe ist sehr niedrig. In Lindow/Mark und Rheinsberg gibt es bereits Bemühungen, sich dazu qualifizieren zu lassen, selbst zertifizieren zu können.

### Ziel

Die Errichtung einer zentralen Qualitätsprüfstelle hat das langfristige Ziel, die Qualität in der Region flächendeckend zu steigern und die Anzahl an zertifizierten Unternehmen zu erhöhen, denn Zertifizierungen steigern und sichern die Qualität des Angebotes maßgeblich. Mittelfristig gesehen unterstützt diese Maßnahme den Aufbau von Wissen und Know-how zum Thema Qualität in der Region.

### Vorgehensweise/Bemerkungen

In der Region sollte eine Person zum gemeinsamen **Prüfer für Ferienhäuser/-wohnungen und Privatzimmer** nach der DTV-Klassifizierung ausgebildet werden.

- Die Durchführung der DTV-Klassifizierung liegt bei den örtlichen Tourismusorganisationen. Derzeit wird sie noch zwangsläufig über den Tourismusverband vorgenommen.
- Voraussetzung für die Zertifizierung ist der Abschluss eines Lizenzvertrages zwischen der DTV Service GmbH und der Tourismusorganisation. Dieser Vertrag hat eine Gültigkeit von 3 Jahren.
- Darüber hinaus ergibt sich eine DTV-Pflichtschulung für mindestens einen Mitarbeiter (Kosten: Stufe I – Schulung für Einsteiger DTV-Mitglieder 298,00 € , Nichtmitglieder 328,00 €; Stufe II – Schulung für Fortgeschrittene DTV-Mitglieder 199,00 €, Nichtmitglieder 229,00 €).
- Zusätzliche Serviceleistungen des DTV für Lizenznehmer stehen zur Verfügung, u. a. optimierte Auswertungssoftware im Kundencenter, Checklisten zur Durchführung der DTV-Klassifizierung, Checklisten zum standardisierten Umgang mit Beschwerden etc.
- Nähere Informationen sind abrufbar unter: <http://www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/klassifizierung-fewo-privatzimmer/lizenznehmer-tourismusorganisationen.html>
- Für die Zertifizierung bezahlen die Betriebe eine Lizenzgebühr an den DTV in Höhe von 21,- € zzgl. MwSt. für drei Jahre sowie eine Grundgebühr an die Tourismusorganisation für die Abwicklung und Durchführung der DTV-Klassifizierung. Die Höhe der Grundgebühr wird durch die lokale Tourismusorganisation, also die zentrale Qualitätsprüfstelle erhoben.

Im Kooperationsraum sollte erwogen werden, welche Gebiete durch die jeweilig ausgebildete Fachkraft abgedeckt werden können. Hierbei ist mindestens ein Prüfer empfehlenswert, bei mehreren sollte eine Abstimmung hinsichtlich der räumlichen Verteilung sowie der Grundgebühr erfolgen. Im Idealfall sind verschiedene Zertifizierungskompetenzen über die Tourismusfachkräfte des Kooperationsraumes verteilt, sodass für das gesamte Gebiet Aufgaben übernommen werden können.

Denkbar wäre weiterhin die Ausbildung oder Einstellung eines **gemeinsamen Qualitätsmanagers**, der für die Unternehmen als Ansprechpartner zum Thema Qualität zur Verfügung steht und sie in ihren Bemühungen für den Erhalt einer Zertifizierung unterstützt. Der Qualitätsmanager sollte auf Betriebe zugehen, informieren und schulen. Der Prüfer verpflichtet sich zur Teilnahme an offiziellen Qualitäts-Schulungen und verbreitet das Erlernte im Rahmen von Veranstaltungen mit den Tourist-Informationen und Leistungsträgern in der Region.

Der Mitarbeiter sollte von allen Partnern nach einem Schlüssel (z. B. Mischkalkulation aus Übernachtungs- und Einwohnerzahlen) anteilig finanziert werden. Ausgegangen werden kann hier erst einmal von einer halben Stelle und so einem Arbeitgeberbrutto von 15.000 bis 20.000,- EUR. Bei entsprechenden Kompetenzen kann diese halbe Stelle auch mit jener des Netzwerkmanagers Soziale Medien kombiniert werden.

Möglichkeiten zur Sensibilisierung für das Thema Zertifizierung sind, neben dem in Maßnahme L.2 beschriebenen Workshop, eine Ansprache der Betriebe (persönlich, Mailing, Veranstaltung, Informationsunterlagen) sowie unterstützende Maßnahmen wie z. B. die besondere Herausstellung klassifizierter Betriebe in Printmedien und eine vorzugsweise Einbindung von zertifizierten Betrieben in die Produktentwicklung.

| <b>Zentrale „Qualitätsprüfstelle“ und Qualitätsmanagement</b> |  |
|---|--|
| Priorität   | mittel   |
| Zeitraumen  | mittelfristig  |
| Verantwortliche   | Tourismusmanager/-innen in Rheinsberg und Lindow/Mark, da dort bereits Planungen voranschreiten          |
| Beteiligte  | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin |

## **Maßnahme Q.3 – Gemeinsames Gästemonitoring**

### **Ausgangssituation**

Eine wesentliche Maßnahme zur Qualitätssicherung und serviceorientierten Arbeit ist die Überprüfung der Zufriedenheit der Gäste sowie ihrer Ansprüche und Wünsche. Neben regelmäßigen Service-Checks in den Tourist-Informationen sind dabei Gästebefragungen in diesen und ggf. weiteren Einrichtungen der Region zu empfehlen.

Bisher erfolgt im Kooperationsraum nur ein wenig ausgeprägtes Besuchermonitoring. In Rheinsberg wird eine Besucherzählung mit Strichliste durchgeführt sowie eine Besucherbefragung mit Fragebogen, die aber schlecht angenommen wird.

## Ziel

Mit einer Besucherbefragung können die Gästewünsche erkannt werden, um so Informationen zur Verbesserung der Arbeit in einzelnen Einrichtungen zu sammeln und die Angebote dementsprechend weiterzuentwickeln. Eine gemeinsame Besucherbefragung bietet dabei die Chance, die erhobenen Daten mit denen der anderen Tourist-Informationen zu vergleichen und in der Folge seine eigenen Stärken und Schwächen zu identifizieren.

## Vorgehensweise/Bemerkungen

Um zur Teilnahme zu motivieren, ist es wichtig, die Befragung zeitgemäß und ansprechend zu gestalten. Hier empfiehlt sich eine onlinegestützte Befragung, die idealerweise vor Ort an einem Touchscreen-Computer oder auf einem Tablet-PC durchgeführt wird, aber auch von daheim am eigenen Computer oder dem Smartphone bearbeitet werden kann. Für weniger technikaffine Besucher bietet es sich an, die Befragung auch als Papierfragebogen bereit zu halten. Mittlerweile sind verschiedene Software-Pakete auf dem Markt, die die Eingabe dieser Daten in ein System erlauben.

Als innovativer Gedanke eines modernen Monitorings ist es dabei wichtig, nicht eine singuläre Besucherbefragung in den einzelnen Tourist-Informationen zu etablieren, sondern in verschiedenen Einrichtungen einen mehrheitlich gemeinsamen Fragenkomplex zu schalten.

Folgende Schritte sind dazu umzusetzen:

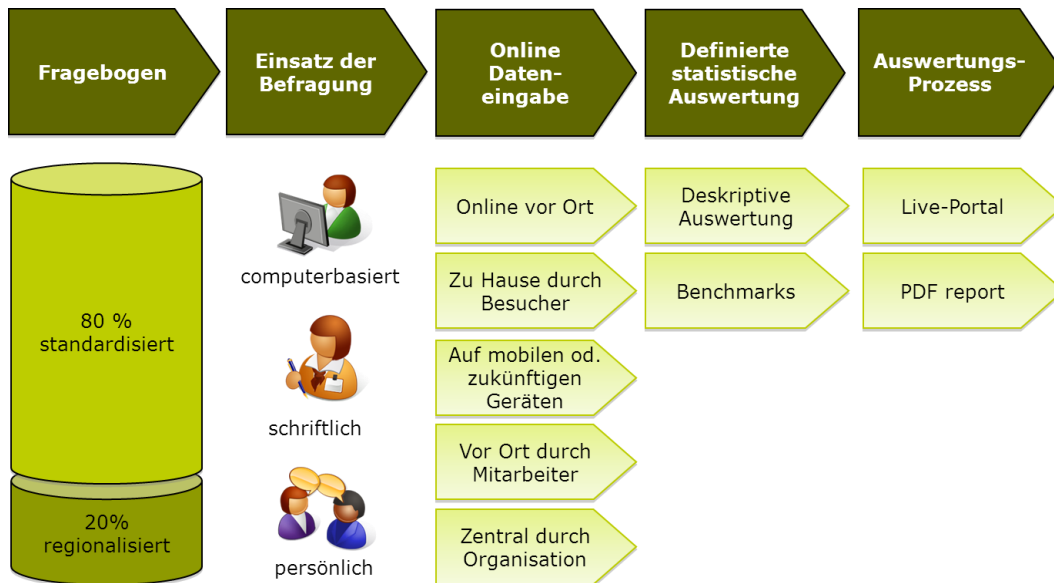
- Entwicklung eines standardisierten Fragebogens, der von Allen angewendet werden kann, damit die Grundlage für eine systematische Auswertung sowie eine Vergleichbarkeit der Daten gegeben ist. Neben diesem einheitlichen Fragebogen für alle Einrichtungen besteht die Möglichkeit, einen individuellen Fragebogenteil zu integrieren. Wichtig ist hierfür eine gemeinsame Absprache, Diskussion und Festlegung der Informationen, die ermittelt werden sollen.
- Entwicklung eines Auswertungsverfahrens für den standardisierten Fragebogen, welches die auf dem Markt vorhandenen technischen Möglichkeiten berücksichtigt, in allen Tourist-Informationen und auch vom Gast daheim ausgefüllt werden kann und die Möglichkeit bietet, die Ergebnisse an einer zentralen Stelle auszuwerten.
- Schulung eines Mitarbeiters jeder Tourist-Information zur Auswertung der Inhalte.

Erfolgt die Datenerhebung online (am Computer in der Tourist-Information oder vom Gast an seinem heimischen Computer oder seinem Smartphone), kommt auf die Mitarbeiter der Tourist-Informationen keine zusätzliche Arbeitsbelastung zu.

Die vorgeschlagene Vorgehensweise verursacht insbesondere in der Konzeptionsphase Kosten. Nach erfolgreicher Implementierung kann die Lösung zu niedrigen Kosten dauerhaft betrieben werden. Die Kosten für ein gemeinsames System sinken, je mehr Einrichtungen teilnehmen. Dabei kann auch darüber nachgedacht werden, neben den Tourist-Informationen weitere Betriebe der Region zu integrieren.

Ein beispielhaftes System könnte folgendermaßen strukturiert sein.

Abb. 19 Beispielsystem im Überblick



Quelle: BTE 2010

| Gemeinsames Gästemonitoring |   |
|-----------------------------|---|
| Priorität                   | mittel  |
| Zeitraumen                  | mittelfristig   |
| Verantwortliche             | Inkom, Kommunen   |
| Beteiligte                  | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin, ggf. Linum und Wustrau<br>Idealerweise Integration weiterer Tourist-Informationen der Reiseregion Ruppiner Seenland oder weiterer Einrichtungen im Kooperationsraum |

### 5.2.5 Handlungsfeld Innenmarketing

Die Kommunikation nach innen darf in Entwicklungsprozessen nicht unterschätzt werden, denn Effekte eines guten Innenmarketings sind beispielsweise die Erhöhung der Kooperationsbereitschaft, die Optimierung des Informationsaustausches, die Stärkung des Bewusstseins für die Region und eines WIR-Gefühls.

#### Maßnahme I.1 – Informationsdiffusion

##### Ausgangssituation

Die Tourist-Informationen sind die Kristallisationspunkte zur Gästeinformation in der Region. Darüber hinaus erkundigen sich Gäste aber auch oftmals im Hotel, der Gaststätte oder bei weiteren touristischen Akteuren über konkrete Angebote. Wichtig ist deshalb die Kenntnis der Leistungsträger über die Angebote der weiteren Akteure in der Region auszubauen. Nur gemeinsam ist es zu schaffen, den Gast zum längeren Verweilen anzuregen und ihm Informationen zum Kooperationsraum zu geben. Neben

einer Sensibilisierung der Leistungsträger für Kooperationen (vgl. Maßnahme L.1) ist eine Information über die weiteren Angebote sinnvoll. Diese kann beispielsweise in Form einer gemeinsamen Informationsveranstaltung erfolgen (siehe Best-Practice-Beispiel Sauerland).

**Abb. 20 Best-Practice-Beispiel Sauerland**

**Informationsveranstaltung "Ausflugsziele im Sauerland"**

Um die Vermarktung des Tagestourismus voranzutreiben, setzt der Sauerland Tourismus verstärkt auf eine Vernetzung der Anbieter. So wurde über die Destination-Management-Organisation-eigene Tourismus-Akademie eine zweimal im Jahr stattfindende Informationsveranstaltung ins Leben gerufen. Ziel ist es, touristische Angebote untereinander besser kennenzulernen bzw. das Wissen diesbezüglich zu vertiefen, um Gäste besser beraten und informieren zu können. Ein weiteres Anliegen der Veranstaltung ist es, einen intensiven Austausch aller Beteiligten sowie die Möglichkeit zur Kooperation der touristischen Partner zu fördern.



Startseite » Tourismus... » Informatio...

### Informationsveranstaltung „Ausflugsziele im Sauerland“

Der Sauerland-Tourismus lädt Sie herzlich zu einer weiteren Informationsveranstaltung zum Thema „Ausflugsziele im Sauerland“ ein.

Mit dieser Veranstaltung möchten wir die Mitarbeiter von Tourist-Informationen und Verkehrsvereinen, die Gastgeber und alle am Tourismus im Sauerland Interessierten über aktuelle Angebote im Sauerland informieren.

Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Wissen und das Ihrer Mitarbeiter über die touristischen Angebote im Sauerland zu vertiefen, um Ihre Gäste besser beraten und informieren zu können. Die Veranstaltung möchte zu einem intensiven Austausch aller Beteiligten beitragen und die Möglichkeit zu Kooperationen unter den touristischen Partnern fördern.

Die Veranstaltung wird über die Tourismus-Akademie Sauerland angeboten und ist für Sie **kostenfrei**. Ein kleiner Mittagsimbiss wird für Sie vorbereitet.

**Termin:** Montag, den 4. April 2011, von 10 bis ca. 17 Uhr

**Ort:** Sauerländer Besucherbergwerk, Glück-Auf-Str. 3, 59909 Bestwig-Ramsbeck

Folgende Ausflugsziele stellen sich vor:

- Wandern im Sauerland
- Radfahren im Sauerland
- Seen im Sauerland
- Phänomene Lüdenscheid

Quelle: www.sauerland-tourismus.com, abgerufen am 06.04.2011

## Ziel

Das übergeordnete Ziel der Maßnahme Informationsdiffusion ist die Optimierung der Beratungsleistung in der gesamten Region. Denn nicht nur Tourist-Informationen beraten den Gast, sondern auch andere Leistungsträger, deren Leistung vom Gast in Anspruch genommen wird. Durch einen regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch werden die Leistungsträger und Tourist-Informationen über die Angebote der anderen Leistungsträger in Kenntnis gesetzt und können den Gast über diese Angebote informieren und seine Anfragen qualifiziert beantworten.

## Vorgehensweise/Bemerkungen

Es wird empfohlen, dass einmal im Jahr vor dem Saisonauftakt ein Treffen stattfindet, an dem Vertreter der Tourist-Informationen sowie die Leistungsträger teilnehmen und ihre jeweiligen Angebote für die bevorstehende Saison vorstellen. Das Treffen dient somit als Plattform für die Präsentation ausgewählter Angebote.

Zu dieser Maßnahme sollte ein Austausch bzw. eine Kooperation mit dem Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V. und der IHK angestrebt werden, um die Angebote der Destination insgesamt besser kennenzulernen.

| Informationsdiffusion |   |
|-----------------------|---|
| Priorität             | gering  |
| Zeitraumen            | langfristig   |
| Verantwortliche       | Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V.  |
| Beteiligte            | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin<br>Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.) |

## Maßnahme I.2 – Gemeinsame Gästekarte/Service Card

### Ausgangssituation

Touristische Gästekarten sind eine gute Möglichkeit, Gästen für die Zahlung von Gästetaxen einen Gegenwert zu bieten. Darüber hinaus stellen sie – auch in nicht prädikatierten Orten – eine attraktive Angebotsbereicherung dar.

Gästekarten werden zunehmend als touristisches Angebot erkannt, da durch sie eine Verknüpfung verschiedener Angebote und Anbieter erfolgt und dem Gast ein breit gefächertes Angebot präsentiert wird.

Mit den Gästekarten in Rheinsberg und Lindow/Mark, basierend auf dem Status eines staatlich anerkannten Erholungsortes sind bereits zwei Service-Cards in der Region vorhanden. Rheinsberg bietet dabei zahlreiche kostenfreie oder ermäßigte Leistungen. Neben den kooperierenden Orten in Rheinsberg (u. a. Stadt Rheinsberg, Kleinzerlang, Zechlinerhütte, Flecken Zechlin, Dorf Zechlin) sind weitere Orte in der Umgebung mit Leistungen integriert, wie Waren, Mirow, Menz, Lindow/Mark. Ein Flyer informiert über den Zweck der Gästekarte und die Verwendung der finanziellen Mittel sowie über die angebotenen Leistungen.

Die Lindower Gästekarte bezieht sich auf die Stadt Lindow/Mark und beinhaltet ein zweistündiges unentgeltliches Parken pro Tag, den Besuch der Kurkonzerte, den Eintritt in die öffentliche Badeanstalt sowie die kostenfreie Nutzung von Medien. Die Gästekarte befindet sich gerade in Überarbeitung

### Ziel

Das Angebot einer gemeinsamen Gästekarte ist eine Aktion zur Identitätsstärkung. Die einzelnen Leistungsträger in der Region werden verknüpft und betreiben ein gemeinsames Marketing für ihr Angebot.

**Vorgehensweise/Bemerkungen**

Als Grundlage für die Entwicklung eines gemeinsamen Angebotes können die bestehenden Gästekarten aus Rheinsberg und Lindow/Mark herangezogen werden. Die Gästekarte sollte als Mittel verstanden werden, den Besuchern das abwechslungsreiche Angebot der Region zu vermitteln und ihn länger in der Region zu halten.

Die Kommunen, die keine Kurtaxe erheben, könnten die Gästekarte mit der Einführung einer freiwilligen Tourismusabgabe anbieten.

Überlegenswert ist es allerdings nicht, eine Gästekarte für das RWK-Gebiet, sondern vielmehr für die Reiseregion Ruppiner Seenland zu entwickeln.

**Abb. 21 Best-Practice-Beispiele Harz und Hochschwarzwald**

| Gästekarten   |  |
|---|--|
| <p>Vorzugskarte:<br/><b>HarzCard</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebote von touristischen Partnern aus 3 Bundesländern</li> <li>• über 140 Partner</li> <li>• umfasst kostenfreie Eintritte sowie Vergünstigungen</li> <li>• Angebot von 3 Tourenvorschlägen zur optimalen Nutzung des Angebotes</li> <li>• eigene Website mit Informationen und Ersparnisrechner</li> </ul> |  |
| <p>All-Inclusive-Karte<br/><b>Hochschwarzwald Card</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kostenloses Serviceangebot</li> <li>• freie Fahrt und freien Eintritt bei über 60 Attraktionen</li> <li>• erhältlich ab zwei Übernachtungen</li> <li>• pro Übernachtung jeweils einen ganzen Tag lang gültig</li> <li>• erhältlich bei über 260 Gastgebern</li> </ul>                       |  |

Quelle: URL [www.harzcard.info/startseite/index.php](http://www.harzcard.info/startseite/index.php) abgerufen am 24.10.2012 sowie URL [www.hochschwarzwald-card.de](http://www.hochschwarzwald-card.de) abgerufen am 24.10.2012

| <b>Gemeinsame Gästekarte/Service Card</b> |   |
|---|---|
| Priorität                                 | mittel  |
| Zeitraumen                                | langfristig   |
| Verantwortliche                           | Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V.  |
| Beteiligte                                | Tourist-Informationen in Neuruppin, Lindow/Mark, Rheinsberg, Flecken Zechlin, Zechlinerhütte, Fehrbellin, Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.) |

### 5.3 Zusammenfassende Maßnahmenübersicht

Abb. 22 Handlungsempfehlungen

|                           | <b>Maßnahme</b>  | <b>Priorität</b> | <b>Zeit-<br/>rahmen</b> |
|---------------------------|--|------------------|-------------------------|
| <b>strukturelle Ebene</b> |  |                  |                         |
| SM                        | Touristische Kooperationsvereinbarung                                  | hoch             | kurzfristig             |
| O.1                       | Einberufung eines Arbeitskreises Tourismus im RWK-Neuruppin            | mittel           | kurzfristig             |
| O.2                       | Workshop mit dem Tourismusverband (TV) Ruppiner Seenland e. V.         | hoch             | kurzfristig             |
| O.3                       | Kooperative Aufgabenteilung zwischen Neuruppin, Fehrbellin und Temnitz | hoch             | kurzfristig             |
| O.4                       | Abstimmungsbedarf Lindow/Mark und REGiO-Nord GmbH                      | mittel           | mittel- bis langfristig |
| <b>operative Ebene</b>    |  |                  |                         |
| SM                        | Leitbilder und Profilschärfung für die einzelnen Kommunen              | hoch             | kurzfristig             |
| Z.1                       | Regelmäßige Abstimmungstreffen   | hoch             | kurzfristig             |
| Z.2                       | Standardisierungen bei den Tourist-Informationen (Technik)             | mittel           | langfristig             |
| L.1                       | Workshop „Kooperation“   | hoch             | kurzfristig             |
| L.2                       | Workshop „Qualität“  | hoch             | kurzfristig             |
| L.3                       | Workshop „Produktentwicklung“  | hoch             | kurzfristig             |
| L.4                       | Workshop „Internet und Soziale Medien“                                 | mittel           | kurzfristig             |
| M.1                       | Austausch von Prospektmaterial   | hoch             | kurzfristig             |
| M.2                       | Gemeinsame Printmedien   | mittel           | kurzfristig             |
| M.3                       | Rundkurs durch den RWK Neuruppin                                       | mittel           | mittelfristig           |
| M.4                       | Gemeinsame Messeteilnahme  | mittel           | mittelfristig           |
| M.5                       | Gemeinsame Social-Media-Aktivitäten/Netzwerkmanager Soziale Medien     | mittel           | mittelfristig           |
| Q.1                       | Gemeinsame Service-Standards   | hoch             | kurzfristig             |
| Q.2                       | Zentrale „Qualitätsprüfstelle“ und Qualitätsmanagement                 | mittel           | mittelfristig           |
| Q.3                       | Gemeinsames Gästemonitoring  | mittel           | mittelfristig           |
| I.1                       | Informationsdiffusion  | gering           | langfristig             |
| I.2                       | Gemeinsame Gästekarte/Service Card                                     | mittel           | langfristig             |



## 6 Quellenverzeichnis

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2012): Daten zur Nachfrage. URL: <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/>
- Complan Kommunalberatung (2010): Regionaler Wachstumskern Neuruppin Endbericht. Etablierung der Regionalen Kooperation und Moderation im RWK Neuruppin
- Europäische Reiseversicherung AG und DZT (2008): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Sonderauswertung Fahrradtourismus
- Fontanestadt Neuruppin mit Unterstützung Ernst Basler + Partner GmbH (2006): „Neuruppin-Strategie 2020“ – Regionales Entwicklungskonzept für den Regionalen Wachstumskern (RWK) Neuruppin Eckpunktepapier (Standortentwicklungskonzept)
- Fugmann, Janotta/Plankontor (2012): Regionales Entwicklungskonzept Lindow (Mark) - Band I - Konzept
- Lindow (Mark) (2010): Satzung der Stadt Lindow (Mark) zur Erhebung eines Kurbeitrages. Kurbeitragssatzung
- Memato GmbH (2010): Standortmarketing RWK Neuruppin. Abschlussbericht/Marketingkonzept
- Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten (Hrsg.)(2011): Tourismusmarketingkonzeption Brandenburg 2011-2015
- Ritter et al. (2005): Handwörterbuch der Raumordnung
- Stadt Rheinsberg (2010): Satzung über die Erhebung des Kurbeitrages in der Stadt Rheinsberg. Rheinsberger Kurbeitragssatzung. RhbgKurBeitS vom 25.11.2010
- Stadt Rheinsberg (2010): 1. Änderungssatzung zur Satzung über die Erhebung des Kurbeitrages in der Stadt Rheinsberg. Rheinsberger Kurbeitragssatzung. RhbgKurBeitS vom 25.11.2010
- Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V. (Hrsg.)(2012): Marketingplan 2012 für den Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V.
- Diverse Broschüren sowie Internetseiten der lokalen und regionalen Akteure zu Sehenswürdigkeiten, Freizeitangeboten und Gastgebern im REK-Gebiet

**KOOPERATIONSKONZEPT  
„TOURISTISCHE DIENSTLEISTUNGEN“  
FÜR DEN KOOPERATIONSRaum DER KOMMUNA-  
LEN ARBEITSGEMEINSCHAFT (KAG) „REGIONALE  
KOOPERATION IM RWK NEURUPPIN“**

**ANLAGE 1**

**Status-Quo-Analyse**

**KOOPERATIONSKONZEPT  
„TOURISTISCHE DIENSTLEISTUNGEN“  
FÜR DEN KOOPERATIONSRAUM DER KOMMUNA-  
LEN ARBEITSGEMEINSCHAFT (KAG) „REGIONALE  
KOOPERATION IM RWK NEURUPPIN“**

**ANLAGE 2**

**Detaillierte Ergebnisse Service-Check**

**KOOPERATIONSKONZEPT  
„TOURISTISCHE DIENSTLEISTUNGEN“  
FÜR DEN KOOPERATIONSRAUM DER KOMMUNA-  
LEN ARBEITSGEMEINSCHAFT (KAG) „REGIONALE  
KOOPERATION IM RWK NEURUPPIN“**

**ANLAGE 3**

**Gemeinsame Kooperationsvereinbarung**