

Tourismusmarketing der Arbeitsgemeinschaft: Sachstandsbericht

**28. Tagung - Mitgliederversammlung
der Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischen
Stadtkernen“ des Landes Brandenburg “
am 19. Oktober 2005 in Luckau**

Themen

- 1.** Bilanz des Tourismusmarketings 2005
- 2.** Aktuelle Projekte
- 3.** Ausblick: Tourismusmarketing 2006

Tourismusmarketing der AG: Strategie und Partner

Basis: Strategische Marketingplanung und Jahrespläne

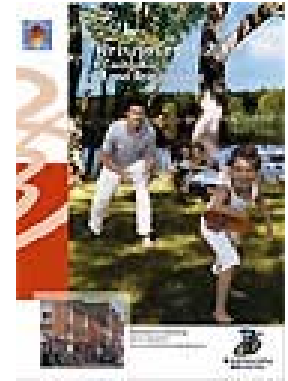
- > Kooperation mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- > Profilierung über das Thema „Kultur“ → Kulturland-Kampagne
- > Gemeinsame Projekte mit Medien: u. a. Tagesspiegel-Serie
- > Vermarktung über DB-Regio



Aktivitäten mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Umfassende Integration in TMB-Marketing-Mix

- > TMB-Katalog „Reisejournal 2005“
- > TMB-Katalog „Kulturreisen 2005 / 2006“
- > Mitteilungen über TMB-Pressedienst
- > Eigener AG-Bereich in der TMB-Website
- > TMB-Gruppenreisekatalog 2006 / 2007
- > TMB-Ausflugsplaner
Berlin-Brandenburg 2005 / 2006



Effektives Marketingpaket!

Kulturland 2005 – Erfolge: Tourismusmarketing / Angebotsgestaltung

- > Workshops zur Angebotsgestaltung und Vermarktung in allen acht Städten
- > „Offene Kirchen“ sind erlebbar!
- > Thematische Stadtführungen u. a.
„Brandenburgs Kirchen vom Wasser erleben“,
„Aben(d)teuerliches KetzlerAngermünde“,
„Ziesar – die Stadt an der Burg“
- > Übernachtungspauschalen
u. a. in Perleberg, Jüterbog,
Luckau, Beelitz
- > Erstmalig: Integration aller Mitgliedsstädte:
AG-Aktionstag 22.10.2005



Tagesspiegel-Serie „Märkische Stadtpaziergänge“



- > Idee aus der Projektgruppe Tourismus
- > Über ein Jahr Planung und Überzeugungsarbeit
- > Acht Städte vom Tagesspiegel ausgewählt:
Bad Freienwalde, Beeskow, Belzig, Brandenburg,
Gransee, Jüterbog, Luckau und Neuruppin
- > Redaktionelle Unterstützung (Ansprechpartner, Fotos,
Gewinnspiel etc.)
- > Redaktionelle Verantwortung allein beim Tagesspiegel

Tagesspiegel-Serie „Märkische Stadtspaziergänge“

Inhalte

- > Redaktionelle Seite im Berlin-Teil an acht Erscheinungsterminen
- > Tourenbeschreibung und Stadtplan des jeweiligen Ortes
- > Begleitung im Internet

Nachweisbare Nachfrageeffekte

- > Erhöhung der Besucherzahlen
- > Steigerung bei Führungen
- > Direkte Effekte bei Gastronomie und Einzelhandel
- > Beteiligung von Leistungsträgern über Gewinnspiel



Medienpräsenz zahlt sich aus: Beispiel zibb-Sommertour

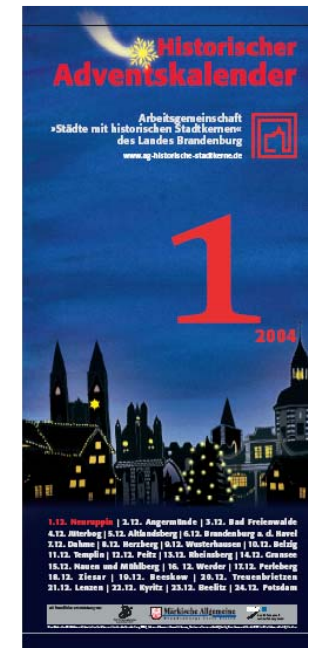
- > Die zibb-Sommertour („Zuhause in Berlin und Brandenburg-zibb“) des RBB vom 11. - 15.7.2005 auf den Marktplätzen Kyritz, Angermünde, Beeskow, Uebigau und Jüterbog
- > Vorstellungen der Stadt in der jeweiligen Sendung (www.rbb-online.de)
- > Wahl des zibb-Sommertour-Siegers per TED: Uebigau
- > Preis: Werbefilm über die Stadt



Historischer Adventskalender 2005

Datum	Stadt
01.12.2005	Angermünde
02.12.2005	Werder
03.12.2005	Beelitz
04.12.2005	Wittstock
05.12.2005	Lenzen
06.12.2005	Dahme
07.12.2005	Neuruppin
08.12.2005	Uebigau-Wahrenbrück
09.12.2005	Belzig
10.12.2005	Peitz
11.12.2005	Luckau
12.12.2005	Ziesar
13.12.2005	Brandenburg
14.12.2005	Treuenbrietzen
15.12.2005	Kyritz
16.12.2005	Perleberg
17.12.2005	Templin
18.12.2005	Nauen
19.12.2005	Bad Freienwalde
20.12.2005	Wusterhausen
21.12.2005	Altlandsberg
22.12.2005	Gransee
23.12.2005	Potsdam
24.12.2005	Herzberg

- > Wiederholung der Aktion im Jahr 2005
- > Antenne Brandenburg mit täglichen Berichten
- > Geplant: Transparent



Inhalte:

- > Gutscheinheft mit rabattierten Angeboten
- > Inhaltlicher und räumlicher Bezug zur Altstadt
- > Zwei Jahre Gültigkeit: Start: ITB 2006; Ende: 12/2007

Ziel: Instrument zur Verkaufsförderung

- > Präsentation und Verkauf von touristischen Produkten
- > Öffentlichkeitswirkung (Gäste, Medien, Reiseindustrie)
- > Vernetzung der Städte untereinander und Nachfrageeffekte durch Besuch von mehreren Städten

Altstadtpass: Angebotsbeispiele aus Altlandsberg

- > Stadtführung: **100 %**
- > Fahrradverleih: **10 %**
- > Original Altlandsberger Bratwurst auf Vogelscheuchenmarkt: **50 %**
- > Armenhaus (Restaurant): **Getränk frei** bei Kauf einer Hauptspeise ab 8,- Euro
- > Café und Bar Avocado: **30 %** auf Cocktails oder Kaffee und Kuchen
- > Festschrift zur 775-Jahr-Feier als Souvenir: **50 %**
- > Kutschenfahrt: **10 %**

Altstadtpass: Angebotsbeispiele aus Beeskow

- > Stadtführung: **50 %**
- > Kanutour / Kanuvermietung: **10 %**
- > Radtour / Fahrradvermietung: **10 %**
- > Burg Beeskow Eintritt ins Museum: **10 %**
- > Übernachtung im Hotel „Zum Schwan“: **10 %**
- > u. a.



Altstadtpass: Angebotsbeispiele aus Lenzen

- > Burgmuseum Lenzen: **20 %**
- > Souvenirs: **20 %**
- > Restaurant „Café am Markt“: **10 %**
- > Altstadtführungen: **20 %**
- > u. a.



Altstadtpass: Angebotsbeispiele aus Wittstock

- > Museen Alte Bischofsburg: **20 %**
- > Museen und Theater zur Mitternacht (Kulturveranstaltung): **20 %**
- > Stadtführung: **50 %**
- > Souvenirs: **10 %**
- > Übernachtung im Hotel „Am Röbler Thor“: **10 %**
- > Café & Restaurant Marktstübchen: **10 %** auf Speisen
- > u. a.



Erste Presseanfragen!

- > Bis auf eine UT sind alle Schilder montiert



Bilanz des Umsetzungsprozesses

- > Professionalisierung und Zielorientierung von Tourismusentwicklung und -marketing
- > Qualitätssteigerungen und Initiierung von Innovations- und Qualitätsprozessen
- > AG ist (Qualitäts-)Begriff im Land Brandenburg
- > Steigerung des Bekanntheitsgrades

Bilanz des Umsetzungsprozesses

... aber:

Tourismusentwicklung und -vermarktung ist kein „Selbstläufer“

- > Qualitätsprozesse brauchen Zeit und langen Atem!
- > Angebots- und Produktentwicklung ist entscheidend!



1. Schritt:
Definition von Jahresschwerpunkten / -projekten

2. Schritt:
Umsetzung der Schwerpunkte auf Ortsebene

3. Schritt:
Qualitätsentwicklung und -sicherung

4. Schritt:
Gemeinsames (Produkt-)Marketing



Zukünftiges Handlungsfeld: „Radreisen in die Stadtgeschichte“

- > Gemeinsame Angebote und Vermarktung (Routen, Touren etc.)
- > Radfreundliche „historische Stadtkerne“



Chance für die AG: Stadtführung als Markenzeichen

Wettbewerbsvorteil mit originellen Stadtführungen

Die „historischen Stadtkerne“ bieten ...

- > Originelle Stadtführungen mit Erlebnis
- > Zielgruppengerechte Angebote
- > Immer wieder etwas Neues
- > Umfassende Informationen zu Sehenswürdigkeiten und kulturellen Erbschaften
- > Gästeführer als Botschafter unserer Städte

**Architektur als
Thema nutzen**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Lorenz Tourismusberatung GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24
D-10963 Berlin**

**Tel. 030 – 21 45 87 - 0
Fax 030 – 21 45 87 - 11
E-Mail lorenz@projectm.de**

<http://www.projectm.de>