



[www.spreewald.de](http://www.spreewald.de)



Gemeinsam gestalten

*Kultur · Genuss · Region*

**Spreewald** 



1. Qualitätsregion  
Deutschlands

# Urlaubsdestination *Spreewald*

## 1. Qualitätsregion in Deutschland ...



# Der Tourismusverband *Spreewald* - Eine starke Kooperation für die regionale Tourismuswirtschaft

Im **Tourismusverband Spreewald** arbeiten regionale und kommunale Entscheider, lokale touristische Organisationen und privatwirtschaftliche touristische Leistungsträger **seit mehr als 25 Jahren** gemeinsam an der Strategie und der erfolgreichen touristischen Entwicklung der Urlaubsdestination Spreewald.

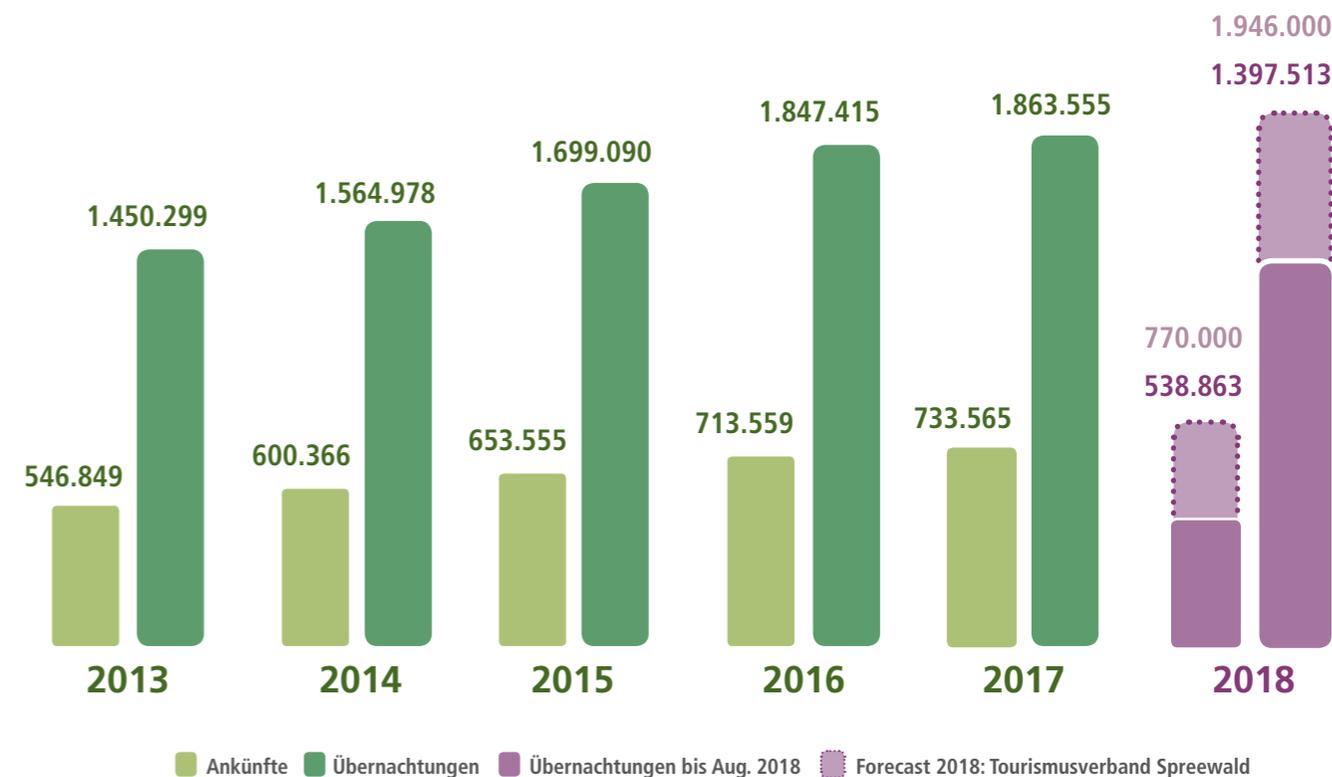
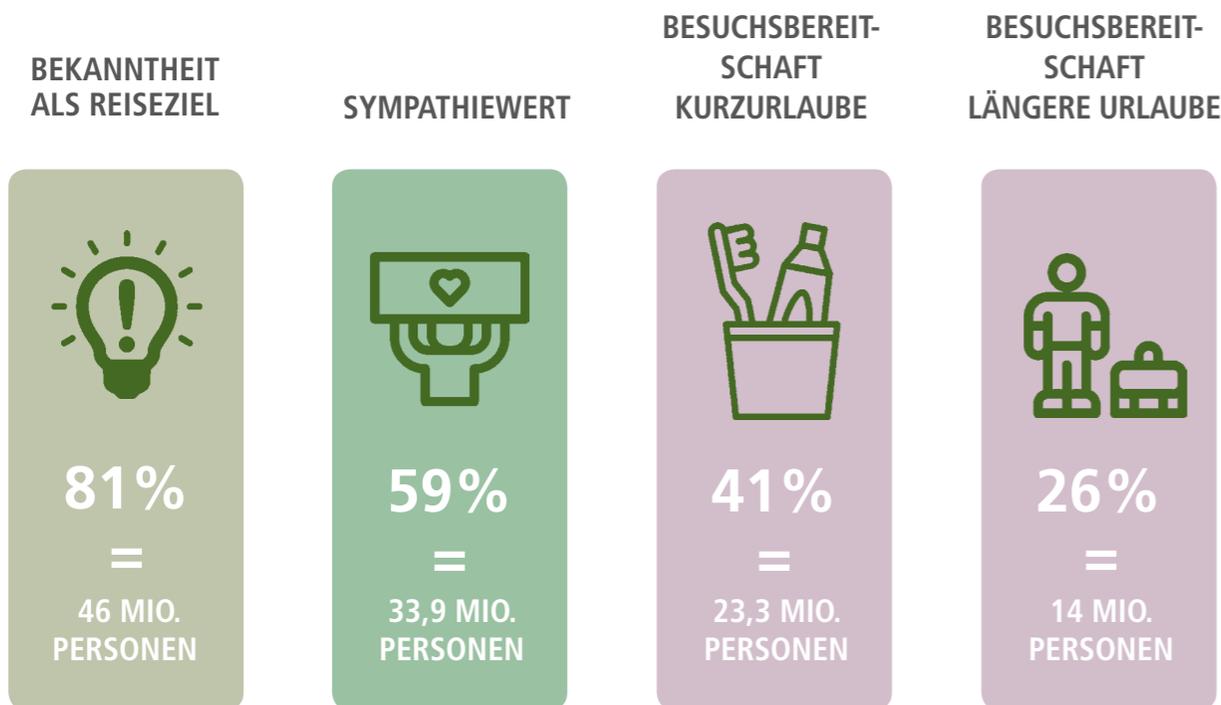


# Der *Erfolg* der gemeinsamen *Leistung* unter dem Dach

# des *Tourismusverbandes* lässt sich *ablesen* an:

der **Beliebtheit und Bekanntheit** der Destination und ....

... an der **gesteigerten touristischen Nachfrage** von Tages- und Übernachtungsgästen ...

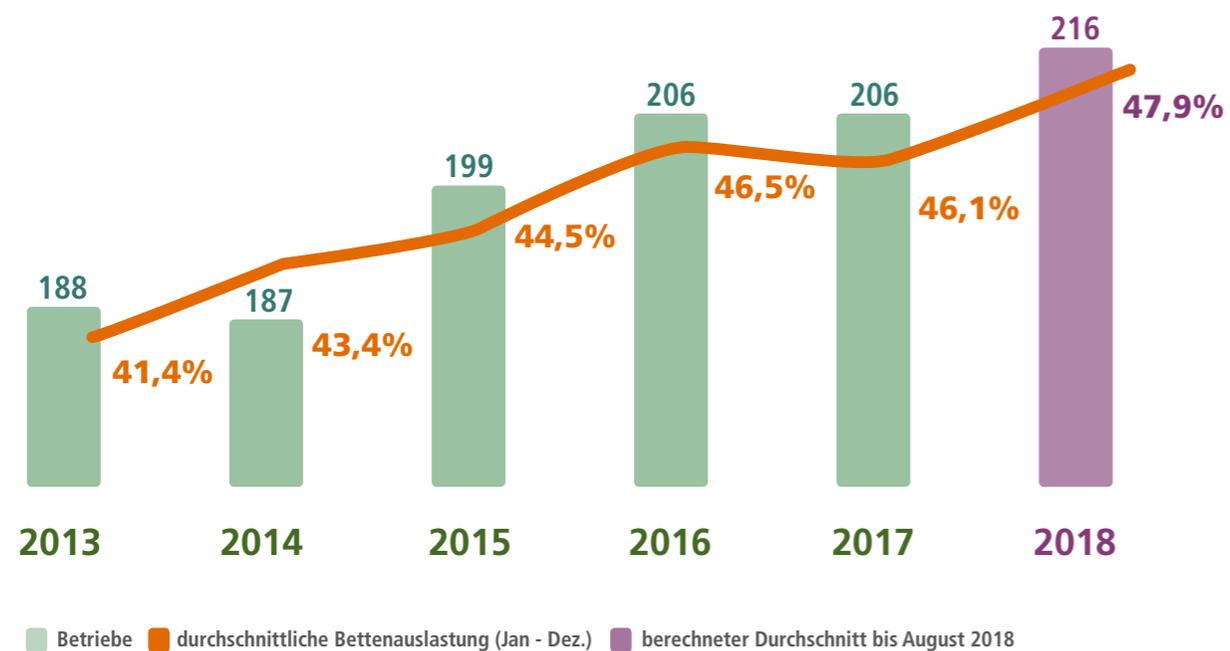


Quelle: Destination Brand 2015, inspektour GmbH

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2018, Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten.  
Forecast 2018: Tourismusverband Spreewald

# Der *Erfolg* der gemeinsamen *Leistung* unter dem Dach

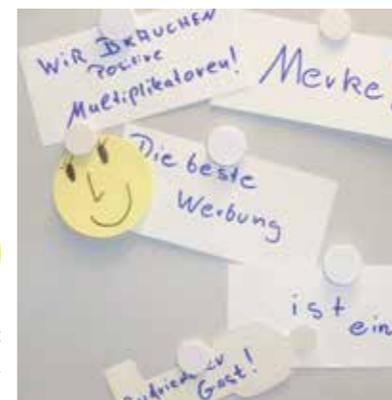
der steigenden Anzahl an Beherbergungsbetrieben ...



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2018, Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten.

# des *Tourismusverbandes* lässt sich *ablesen* an:

... und an der **höchsten** Dichte von zertifizierten Qualitätsbetrieben in einer Tourismusregion in Deutschland (86 Betriebe).



# Zukunftsthemen des Tourismusverbandes *Spreewald*

*Digitalisierung*

*Fachkräftegewinnung*

*Mobilität*

*Marketing on-/offline*

*Qualität*

*Nachhaltigkeit*

*Produktinnovation*

# Die *Zukunft* des Tourismus im Spreewald *beginnt* jetzt!

**Die Herausforderungen für eine erfolgreiche Tourismusregion Spreewald** sind in den letzten Jahren enorm gestiegen. In einer gemeinsam entwickelten Zukunftsstrategie für den Spreewald haben die Mitglieder und Partner des Tourismusverbandes Maßnahmen die links stehenden Zukunftsthemen definiert, die der Tourismusverband ab jetzt koordiniert und umsetzt.

**Umso mehr setzt der Tourismusverband Spreewald auf die enge Kooperation** mit Leistungsträgern, Akteuren und Partnern sowie auch auf die transparente, aktive Kommunikation mit seinen Mitgliedern und Partnern bei der Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen unter der starken, touristischen Dachmarke Spreewald.

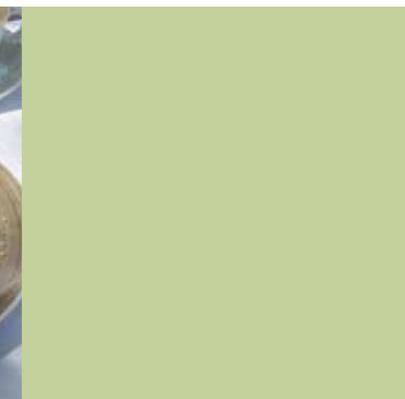
**Sie sind herzlich eingeladen,** sich an diesem starken Netzwerk unter der Führung des Tourismusverbandes Spreewald und seinen Maßnahmen aktiv zu beteiligen und somit die Zukunft des Tourismus mit seiner hohen Wirtschaftskraft für die Region und jeden einzelnen an der Tourismuswirtschaft beteiligten Akteur mitzugestalten.



## Was wir gemeinsam *erreichen* wollen ...

**Die beeindruckende Natur- und Kulturlandschaft Spreewald** und das einzigartige kulturelle (Selbst-)Bewusstsein der Spreewälder, verbunden mit der hohen Qualität touristischer und gastronomischer Angebote, sind authentische Werte, die der Tourismusverband Spreewald noch stärker im touristischen Marketing in den Vordergrund stellen wird.

**Der Spreewald soll nachhaltig für Gäste**, aber auch für Fachkräfte, als Kultur- und Genussregion wahrgenommen werden, die es zu entdecken, zu erleben und nicht zuletzt als Lebens- und Wirkungsstandort zu wählen gilt.



# Hauptzielgruppe

## des touristischen Marketings



Als Persona hat der Tourismusverband Spreewald eine typische Vertreterin der LOHAS, der bewussten Konsumenten, stellvertretend für die Zielgruppe entwickelt:

### Andrea, 45, Grundschullehrerin

- verheiratet mit Uwe, 48, leitender IT-Spezialist
- 2 Kinder im Alter von 18 und 20 Jahren
- wohnen im Speckgürtel von Berlin
- reist gern umweltbewusst, Aufenthalt rund 5 Tage
- Information vor der Buchung: Internet (Blogs), persönliche Empfehlungen

### Das ist ihr wichtig:

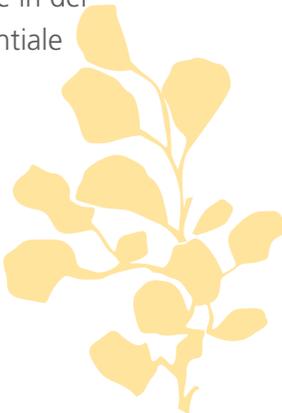
- gemeinsame Aktivitäten und individuelle Interessen
- sucht Ruhe und Entspannung
- Interessen: gesunde Ernährung, Sport, Fitness, frische Küche, anspruchsvolle Lektüre, Theater, Gartenarbeit, dekorative Gestaltung

## Wen wir erreichen wollen ...

**Entsprechend der Werte und Ziele**, die gemeinsam definiert wurden, konzentrieren sich die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen des Tourismusverbandes Spreewald auf die Hauptzielgruppe der **LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)**.

**Diese pflegt einen nachhaltigen Lebensstil**, in dem Gesundheit, Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung als Werte im Mittelpunkt stehen. Weiterhin ist diese Zielgruppe geprägt durch überdurchschnittliche Bildung und Einkommen sowie eine gute Investitionsbereitschaft in nachhaltige, qualitative Produkte und Dienstleistungen. Bis zu einem Drittel der Konsumenten der westlichen Welt werden dieser Gruppe zugerechnet.

**Die qualitativ hochwertigen, nachhaltigen und authentischen** touristischen Angebote der Urlaubs-, Kultur- und Genuss-Region Spreewald decken die gehobenen Ansprüche dieser Zielgruppe ideal ab. Durch gezielte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in den Quellmärkten Sachsen, Berlin, Hamburg, Bayern sowie in der Schweiz, Dänemark, Polen und Österreich wird der Tourismusverband die Potentiale dieser Zielgruppe für den Spreewald noch fokussierter bearbeiten können.



## Ziele und Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit und Mobilität bis 2030

- **Entwicklung und Förderung** einer umweltverträglichen Mobilität im Spreewald
- **Bewusstseinsstärkung** für naturverträgliche und effiziente Reiseformen
- **Aktives Management touristischer Ströme**, u.a. durch Einführung einer Spreewald-Card mit kostenfreiem ÖPNV für Gäste, verbesserten Anbindungen und Taktungen
- **Weiterentwicklung der Angebote und Qualität im Radtourismus**, z.B. durch einheitliche und flächendeckende Beschilderungen
- **Kommunikation und Umsetzung des Masterplans** naturverträglicher Wassertourismus
- **Förderung von nachhaltigen** und umwelt- sowie ressourcenschonenderen Beherbergungsangeboten
- **Unterstützung der Kulturstiftung** und des UNESCO-Biosphärenreservats Spreewald



## Was wir bewahren wollen ...

**In enger Zusammenarbeit mit dem UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald** setzt sich der Tourismusverband mit seinen Mitgliedern und Partnern für den Schutz und die nachhaltige Erhaltung der einzigartigen Natur- und Kulturlandschaft des Spreewaldes ein.

**Im touristischen Marketing und der Kommunikation** stehen diese wesentlichen Grundlagen und Voraussetzungen für wettbewerbsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Vordergrund.

**Es gilt, Einheimischen und Gästen die Landschaft und Kultur des Spreewaldes** mit ihren regionalen Besonderheiten und Spezialitäten nachhaltig zu vermitteln, erlebbar zu machen und gleichzeitig das Bewusstsein für den Erhalt dieser existentiellen Werte zu schärfen.

## Ziele und Maßnahmen im Bereich *Kulturtourismus* bis 2030

- **Förderung und touristische Vermarktung** der sorbisch/wendischen Kultur im Spreewald
- **Vermarktung traditioneller und moderner Interpretationen** spreewaldtypischer kultureller Elemente
- **Schärfung des Identitätsbewusstseins** unter der touristischen und regionalen Dachmarke Spreewald
- **Stärkung der Binnennachfrage nach lokalen Produkten** sowie Vermarktung regionaltypischer Produkte und gastronomischer Angebote für touristische Genießer
- **Ausbau von Angeboten** für spezielle Ernährungsbedürfnisse, wie vegan, lactose-, glutenfrei, fett-, kohlenhydratreduziert etc.
- **Bewahrung des historischen Streusiedlungscharakters** und der regionaltypischen Architektur
- **Gezielte Vermarktung kultureller Highlights** und Besonderheiten in den touristischen Medien als Reiseanlass für einen Spreewald-Besuch



## Was wir noch *stärker* *touristisch* vermarkten wollen ...

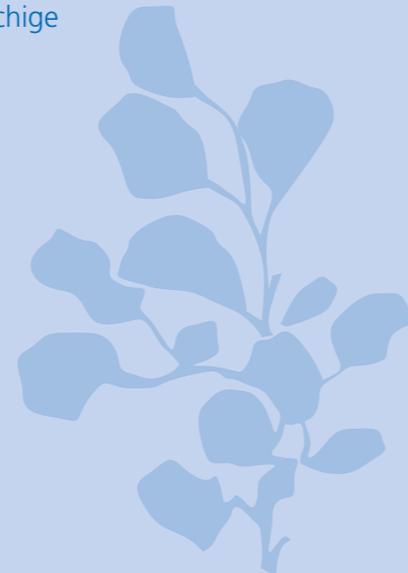
**Der kulturelle Reichtum des Spreewaldes**, der von A wie Architektur bis Z wie Zapust reicht, birgt großes touristisches Potential.

**Der Tourismusverband Spreewald wird die Kultur-Genuss-Region Spreewald** mit all ihren Facetten crossmedial präsentieren und mit den auf Seite 16 benannten Maßnahmen neue Reiseanlässe generieren.



## Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der ganzjährigen Nachfrage

- **Ausbau der Online-Buchbarkeit** von Übernachtungs- und Freizeitangeboten im gesamten Spreewald
- **Initiierung und Moderation der Arbeitsgruppe Winter**, die Kampagneninhalte und -angebote gemeinsam entwickelt und finanziert
- **Umsetzung und Auswertung crossmedialer Marketing- und PR-Maßnahmen** für die Wintersaison
- **Förderung der Angebotsentwicklung** im Bereich Winterkahnfahrten, -paddeln sowie Wellness- und Gesundheitstourismus in Kombination mit Kultur- und Genusserlebnissen
- **Ausbau des internationalen Marketings** durch mehrsprachige Medien sowie die Organisation und Durchführung von Presse- und Influencer-Reisen



## Wie wir den Winter für unsere Gäste noch beliebter machen ...

**Das Potential der Wintermonate ist für die Region immens.** Durch die gezielte Vermarktung des Spreewaldes als attraktives Urlaubsziel zwischen Oktober und März sind bereits jetzt deutliche Nachfragesteigerungen in der gesamten Destination messbar.

**Der Tourismusverband Spreewald** versteht sich für die Etablierung des Spreewaldes als ganzjähriges Reiseziel als Kommunikator, Moderator und Impulsgeber für die Bündelung bestehender und die Entwicklung neuer Angebote.

**Die Vermarktung im Rahmen der Winterkampagnen** zielt sowohl auf die Steigerung der Übernachtungszahlen als auch auf die Nachfragesteigerung von Produkten und Dienstleistungen in der Region ganzjährig und damit auf den Erhalt bzw. die Schaffung von Arbeitsplätzen ab.



# Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der Qualität

- **Förderung eines gemeinsamen Qualitätsbewusstseins** und zukunftsorientierten Handelns, um Mittel zu bündeln, nachhaltige Erfolge und eine starke Wahrnehmung zu erzielen
- **Etablierung einer einheitlichen und starken Wiedererkennung** der touristischen Dachmarke Spreewald, z.B. an Kontaktpunkten, wie Bahnsteigen und Bushaltestellen
- **Förderung der Vernetzung** von Gastronomen und Erzeugern zur Steigerung von Qualität und lokaler Nachfrage
- **Gemeinsame Entwicklung von Programmen** und Maßnahmen zur Sicherstellung eines breiten, gemeinsamen Qualitätsverständnisses
- **Steigerung der Beratungsqualität** der Tourist-Infostellen, u.a. durch Infotouren und Arbeitsgruppen
- **Ausweitung der Binnenkommunikation** u.a. durch einen neuen kostenlosen B2B-Newsletter für Mitglieder und beteiligte Akteure
- **Ausbau von Marketing-Kooperationen** u.a. mit TMB, DZT, DTV und Nachbarregionen zur optimalen Synergienutzung bei effizientem Mitteleinsatz
- **Steigerung der Zahl klassifizierter und zertifizierter Unternehmen** in der Region als sichtbares Qualitätsmerkmal
- **Steigerung der Qualität und Effizienz** der Zusammenarbeit zwischen Tourismusverband Spreewald und seinen Partnern durch klare Aufgabenteilung, Synergienutzung und Mittelbündelung

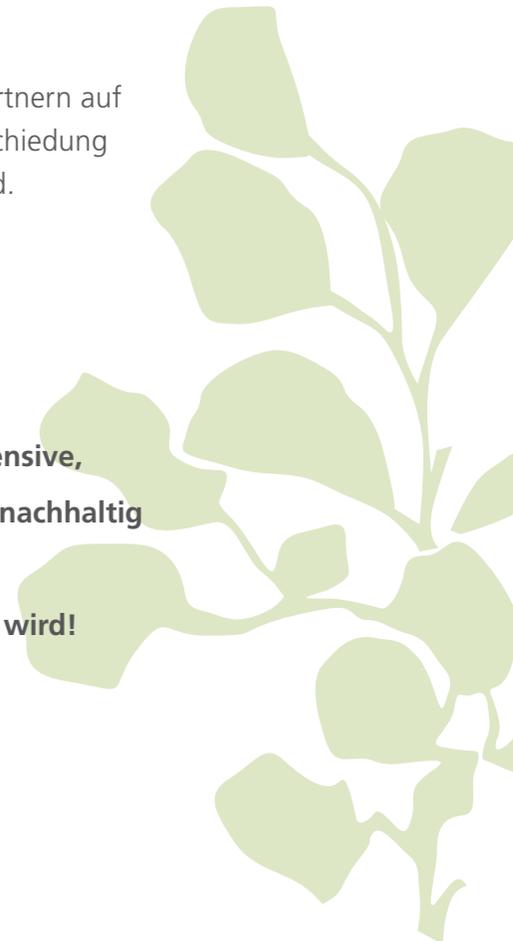


# Werden Sie Teil eines starken Netzwerkes ...

**Für die Nominierung zur 1. Qualitätsregion Deutschlands** hatten in den Vorjahren bereits **4 Qualitätsorte** im Spreewald – Burg, Lübben, Lübbenau und die Gemeinde Schwielochsee – mit mehr als 86 Unternehmen die Zertifizierung des ServiceQualität Deutschland e.V. erlangt.

**Der Tourismusverband Spreewald** koordinierte mit den Partnern auf dieser Grundlage die erfolgreiche Bewerbung und die Verabschiedung eines gemeinsamen Qualitätsbekenntnisses für den Spreewald.

**Beteiligen auch Sie sich an dieser Qualitätsoffensive,  
die Ihrem Unternehmen und der gesamten Region nachhaltig  
durch die gesteigerte Nachfrage und  
höhere Kundenzufriedenheit zugute kommen wird!**



## Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

- **Entwicklung der ganzjährigen touristischen Nachfrage**, so dass saisonal Beschäftigte in Vollzeitbeschäftigung überführt werden können
- **Initiierung und Durchführung eines Schulungsangebots** innerhalb der Qualitätsoffensive Spreewald für Service-, Fach- und Führungskräfte im Tourismus
- **Interessensvertretung des Spreewaldes** durch den Tourismusverband Spreewald in der AG „Fachkräfte“ des Wirtschaftsministeriums
- **Optimierung des Busliniennetzes** und der Taktung für Auszubildende und Arbeitnehmer
- **Förderung des Breitband- und WLAN-Ausbaus** für Unternehmen, Einheimische und Gäste
- **Beratung und Unterstützung** von touristischen Start-Ups



## Deine Zukunft liegt im Spreewald ...

**Ob motivierte und talentierte Auszubildende oder fachlich qualifizierte Mitarbeiter** – Sie alle suchen ein attraktives und vielfältiges Lebensumfeld, in dem sie ihr privates und berufliches Leben optimal, flexibel und individuell gestalten können.

**Der Tourismusverband Spreewald** versteht es als eine seiner zentralen Aufgaben, Menschen, die bereits in der Region leben und arbeiten, weiter für die Region zu begeistern und Menschen, die die Region von außen wahrnehmen, nachhaltig für den Spreewald zu gewinnen.

**Verbunden mit attraktiven Rahmenbedingungen**, die regionale Unternehmen schaffen, und einer aktiven Kommunikation und Vermarktung der Vorzüge des Spreewaldes als Lebens- und Arbeitsraum wird es gelingen, Arbeitsplätze im Tourismus im Spreewald zu erhalten und weitere zu entwickeln.



# Spreewald



## Tourismusverband Spreewald

Raddusch, Lindenstraße 1  
03226 Vetschau/Spreewald

Telefon: +49 35433 581 - 0  
Telefax: +49 35433 581 - 21  
Internet: [www.spreewald.de](http://www.spreewald.de)



1. Qualitätsregion  
Deutschlands



[facebook.com/spreewald.de](https://facebook.com/spreewald.de)



[twitter.com/\\_spreewald](https://twitter.com/_spreewald)



[instagram.com/spreewald.de](https://instagram.com/spreewald.de)

## Impressum

Herausgeber:  
Tourismusverband Spreewald

Konzept, Layout, Redaktion, Satz:  
GLC Glücksburg Consulting AG  
Touristischer Geschäftsbesorger des  
Tourismusverbandes Spreewald  
Albert-Einstein-Ring 5  
22763 Hamburg  
[www.glc-group.com](http://www.glc-group.com)

Stand: Oktober 2018

