

# Touristisches Leitbild für die Sängerstadtregion

Analysen

Ziele, Strategien

Handlungsfelder, Maßnahmen

Potsdam, 11.1.2018

**Katja Stefanis**

Leiterin *ift* Büro Potsdam  
(0331) 200 83 43  
stefanis@ift-consulting.de

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH  
Gutenbergstraße 74, 14467 Potsdam  
Fon (03 31) 2 00 83 40  
Fax (03 31) 2 00 83 46  
potsdam@ift-consulting.de

**Judith Schulz**

Consultant  
(0331) 200 83 42  
schulz@ift-consulting.de

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

Bilder: Sängerstadtmarketing e.V.

Dieses Projekt wird gefördert durch das Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg und durch den europäischen Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des Ländlichen Raums im Rahmen einer LEADER Förderung.



## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>2. Aufgabenstellung, Vorgehen</b>	<b>7</b>
<b>3. Situationsanalyse</b>	<b>8</b>
3.1 Ausgewählte Grundlagen	8
3.2 Aktuelle Herausforderungen und allgemeine Trends	11
3.3 Einzugsgebiet	12
3.4 Touristische Nachfrageentwicklung	14
3.5 Beherbergungsangebot	17
3.6 Aktuelles touristisches Marketing, Außenauftritt(e)	18
3.7 Touristische Aufgabenwahrnehmung in der Sängerstadtregion	19
3.8 Innensicht: Expertengespräche	20
3.9 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil	21
<b>4. Touristische Angebote und Themen der Sängerstadtregion</b>	<b>23</b>
<b>5. Ziele und Leitbild der Sängerstadtregion</b>	<b>27</b>
5.1 Ziele	27
5.2 Geographisches und inhaltliches Selbstverständnis, Leitlinien	28
5.3 Themensäulen	33
5.4 Zielgruppen, Märkte	34
<b>6. Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen</b>	<b>35</b>
<b>6.1 Überblick über die Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen</b>	<b>35</b>
6.1.1 Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur	37
6.1.2 Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe / Einrichtungen	40
6.1.3 Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote / Events	46
6.1.4 Maßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung	52
6.1.5 Sängerstadt-/Sängerstadtregion-Konzept	58
6.1.6 Schlösser-Konzept „Schlösser inszenieren & erlebbar machen“	59
6.1.7 Naturpark(region)-Konzept	60
6.1.8 Maßnahmen im Handlungsfeld Qualität & Nachhaltigkeit	61
<b>6.2 Projekte in den Orten</b>	<b>62</b>
<b>6.3 Handlungsfeld Organisation, Finanzierung</b>	<b>64</b>
<b>6.4 Überblick, nächste Schritte, Meilensteine</b>	<b>67</b>

## 1. Zusammenfassung

Die Sängerstadtregion, bestehend aus den Städten Doberlug-Kirchhain, Finsterwalde und Sonnewalde sowie den Ämtern Elsterland und Kleine Elster, hat ein **Leitbild mit dem touristischen Selbstverständnis der Region erarbeitet und auch einen Orientierungs- und Handlungsrahmen für die weitere Entwicklung des Tourismus in diesem Verbund**. Das Leitbild wurde in einem offenen, von verschiedenen Beteiligungsformaten geprägten Prozess entwickelt (Expertengespräche, Workshops, Arbeitssitzungen auf Orts-, Landkreis-, Tourismusverbands-ebene) und zeigt so die Potenziale und konkrete Handlungsmöglichkeiten auf der Regionsebene, auch in einzelnen Orten und Betrieben der Sängerstadtregion auf.

**Wichtigstes Ergebnis des Leitbildprozesses ist, dass sich der Verbund künftig auch im Tourismus klar mit der Sängerstadtregion identifiziert.** Das Thema **Sänger, Sängertradition, Sängerstadtregion** soll künftig als Kernthema noch deutlich stärker als bisher inszeniert und erlebbar gemacht, mit touristischen Angeboten unternetzt und über alle Partner vermarktet werden. Grund ist, dass dieses Thema schon heute eine Alleinstellung in der Region bzw. überregional bei speziellen Zielgruppen aufweist, mit der sich die Sängerstadtregion im Wettbewerb positionieren kann. Es ist auch ein positives, mit Lebensfreude verbundenes Thema, das zumindest für Teile der Sängerstadtregion schon heute authentisch und erlebbar ist und das insofern auch für Einheimische und Betriebe besonders identitätsstiftend sein kann. Dazu soll es künftig nicht nur in der Sängerstadt Finsterwalde, sondern in der gesamten Sängerstadtregion erlebbar sein, damit alle Akteure von den besonderen Image- und Wertschopfungspotenzialen profitieren können.

Damit sich alle Partner gleichberechtigt in der touristischen Sängerstadtregion wiederfinden, soll der künftige Auftritt inhaltlich und visuell noch stärker als bisher auf die Region abzielen. Auch werden neben dem Sangerthema weitere wichtige Themen definiert, in denen sich möglichst viele Partner wiederfinden und in denen ebenfalls Entwicklungspotenziale gesehen werden:

### 1. Kultur

#### 1.1 Sänger, Sängertradition, SangerstadtRegion

(Ankerpunkt Sängerstadt Finsterwalde, SangerstadtRegion Konzept)

#### 1.2 SchlosserRegion

(Schlösser in Doberlug-Kirchhain, Sonnewalde, Sallgast, Finsterwalde als besondere Kristallisationspunkte und Orte der Kultur, Geschichte und Begegnung)

#### 1.3 Events

(Besucherstarke Veranstaltungen in der Sängerstadtregion, insbesondere an der F60, in der Sängerstadt Finsterwalde, in/an den Schlössern Doberlug und Sonnewalde)

### 2. Natur

(Stärkere touristische Einbindung und Vermarktung der beiden Naturparke, aufbauend auf deren Angeboten für Aktivitäten, Erlebnisse und auch in Events in der Natur)

### 3. Stadterlebnis, Shopping, Freizeit

(Schwerpunkt Finsterwalde sowie besondere Freizeitangebote an der F60)

### 4. Tagungen

(Initialprojekt Stadthalle Finsterwalde, aber auch weitere bedeutende Veranstaltungslocations; Bündelung der Tagungsangebote, aber auch neue Beherbergungskapazitäten)

Ein weiterer grundlegender Positionierungsansatz ist: Die Sängerstadregion soll keine eigenständige Destination sein, die mit großem Aufwand deutschlandweit vermarktet werden müsste. **Die Sängerstadregion wird vielmehr als touristische Erlebnismarke definiert, die unter der Dachmarke des Elbe-Elster-Landes** besondere Themen bedient bzw. besondere Erlebnisse bietet und somit wiederum das Elbe-Elster-Land stärkt. Eine überregionale Vermarktung beschränkt sich für den Sängerstadregion Marketingverein auf das Alleinstellungsthema Sänger bzw. Sängerstadregion und obliegt ansonsten weiterhin dem Tourismusverband.

**Die Bedeutung und Erlebbarkeit des Tourismus in der Sängerstadregion soll wahrnehmbar gesteigert werden. Dazu soll neben dem wichtigen Tagestourismus auch der Übernachtungstourismus gestärkt werden.** Dafür müssen zusätzliche Bettenkapazitäten geschaffen werden. Die Sängerstadregion braucht mehr Angebote in hoher Qualität in den Bereichen Infrastrukturalternativen, Betriebe und Freizeitangebote, eine klare Profilierung, ein einheitliches, gemeinsames, zunehmend auch digitales Marketing. Alle Maßnahmen sollen darauf ausgerichtet sein, die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und mehr Gäste und damit mehr Wertschöpfung und auch eine höhere Lebensqualität in der Region zu erreichen (zu den Zielen Vgl., Kap. 5.1)

Neben diesen grundlegenden Zielen wurden **Leitlinien für das Selbstverständnis** definiert:

- ▶ **Wir gehören zusammen. Gemeinsam sind wir stark.**  
Wir sind ein starker Verbund für die Sängerstadregion und das Elbe- Elster-Land, wir sind ein Team! Partner auf Augenhöhe, kooperativ und zuverlässig. Wir identifizieren uns mit unserer Region, unseren Orten, unserer Natur. Die Bedeutung des Tourismus ist uns bewusst und wir lieben es, ihn gemeinsam zu fördern.
- ▶ **Wir sind begeisterte Gastgeber.**  
Wir sind offen, einladend, gastfreundlich, flexibel, zugewandt, heimatverbunden und regional, „begeistert von unserer Region“ und „begeistert für unsere Region“.
- ▶ **Wir sind Qualitatsregion mit starken Angeboten.**  
Wir sind Qualitatsgastgeber auf allen Ebenen. Unsere Angebote sind attraktiv, kreativ, besonders. Es sind häufig unentdeckte Kleinode, ursprünglich und authentisch. Wir entwickeln unsere touristische Infrastruktur weiter und auch neue Attraktionen, mit klarem Fokus auf unseren Kernthemen und Zielgruppen. Damit verbessern wir auch die Lebensqualität in unseren Orten.
- ▶ **Wir sind informiert und bekannt.**  
Wir kennen unsere Region, unsere Angebote und Gastgeber. Jeder weiß, wofür wir stehen. Wir kommunizieren mehr und besser miteinander. Gemeinsam sorgen wir dafür, dass man uns regional und überregional kennt und nutzen dazu gezielt die digitalen Kommunikationswege, Online Vertriebswege und beliefern unsere Partner mit Informationen.
- ▶ **Wir sind gut erreichbar und zugänglich.**  
Wir haben sehr gute, zuverlässige Verbindungen in die Region & komfortable, bedarfsgerechte ÖPNV Verbindungen innerhalb der Region, auch bei Events. Wir machen unsere Attraktionen besser zugänglich und zuverlässiger.
- ▶ **Wir sind nachhaltig.**  
Die uns umgebenden Naturparke sind schöne, wertvolle, schützenswerte Landschaften für uns. Aber auch in unseren Orten ist Nachhaltigkeit kein Lippenbekenntnis. Wir arbeiten ressourcenschonend und sorgen dafür, dass auch die Projekte nachhaltig sind.

Die **Zielgruppen**, auf die sich die Sängerstadtregion bzw. ihre Verbundpartner künftig konzentrieren wollen, sind Kulturreisende, Naturaktive, Sänger, Chöre, Musikfreunde (Sonderzielgruppe) sowie perspektivisch (neue Angebote vorausgesetzt) gesellige, aktive Familien mit Kindern bzw. jugendlichen Kindern sowie Tagungs- und Seminargaste und Gäste von Feiern und Hochzeiten. Auch sollen gezielt Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen sowie Gruppen (Reisegruppen, Firmen-, Vereinsfahrten) mit entsprechenden Angeboten angesprochen werden.

Damit das touristische Leitbild der Sängerstadtregion kein Lippenbekenntnis bleibt, sondern mit Leben gefüllt wird, wurden in den Workshops und Arbeitssitzungen **Handlungsfelder definiert und konkrete Maßnahmen ausgearbeitet** und auch schon mit Verantwortlichkeiten und Prioritäten versehen. Insofern stellt das touristische Leitbild eben den Handlungsrahmen nicht nur für den Marketingverein der Sängerstadtregion, sondern für alle Ebenen und Akteure dar, die hier mit der Entwicklung des Tourismus befasst sind. *Ein Teil der Maßnahmen wird dabei auch federführend auf der Ebene des Tourismusverbandes Elbe-Elster-Land bzw. auf Landkreisebene vorangetrieben. Diese sind in der Manahmenübersicht entsprechend gekennzeichnet.*

Die **Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen** gliedern sich wie folgt (siehe Kapitel 6):

- ▶ **Maßnahmen im Bereich öffentliche touristische Infrastruktur**
- ▶ **Maßnahmen im Bereich Betriebe, Tourist-Informationen, Einrichtungen**
- ▶ **Maßnahmen im Bereich Angebote & Events**
- ▶ **Maßnahmen im Bereich Vermarktung**

Hinzu kommen **vertiefende Themenkonzepte**, mit denen die Schwerpunktthemen noch besser erlebbar gemacht werden sollen:

- ▶ **Entwicklung Sängerstadt-/Sängerstadtregion-Konzept**
- ▶ **Entwicklung Schlösser-Konzept „Schlösser inszenieren und erlebbar machen“**
- ▶ **Entwicklung Naturpark(region)-Konzept**

Darüber hinaus sind **Querschnittsmanahmen** umzusetzen, die vor allem auf die weitere **Qualifizierung und Nachhaltigkeit bei den Betrieben und Einrichtungen** abzielen, die sich als Rückgrat des Tourismus fit für die Zukunft machen müssen.

Die Weiterentwicklung des Tourismus in der Sängerstadtregion mit seinen besonderen Effekten Bekanntheit, Image, Wertschöpfung und mehr Lebens- und Arbeitsqualität eröffnet neue Perspektiven für alle Partner. Wenn die Städte und Gemeinden im kommunalen Verbund künftig stärker als bisher vom Tourismus profitieren, dann müssen entsprechende Mittel für Infrastruktur, Personal, Angebotsentwicklung und Kommunikation zur Verfügung gestellt werden. Neben dem Fakt, dass auch auf Ortsebene Mittel für den Tourismus gesichert und ausgebaut werden müssen, ist es angesichts der vielen im Leitbildprozess entwickelten Maßnahmen klar ersichtlich, dass auch der Marketingverein Sängerstadtregion festes Personal und zusätzliche Mittel braucht. Nur dann kann er als bedeutendes Sprachrohr, Kümmerer, Coach der Orte und Betriebe sowie als Vermarkter Projekte tatsächlich auf den Weg bringen und nachhaltig umsetzen. Auch hat sich in den Workshops klar gezeigt, dass insbesondere die Binnenkommunikation zwischen den Akteuren künftig mehr Raum einnehmen muss.

Seitens *ift* wird zunächst folgende zusätzliche personelle Mindestausstattung für die Umsetzung des Touristischen Leitbildes der Sängerstadtregion empfohlen:

- ▶ **1,5 Vollzeitstellen für den Marketingverein Sängerstadtregion:**
  - davon 1,0 Vollzeitstelle für die Entwicklung und Umsetzung von Projekten, die Arbeit im Vorstand und in den Arbeitskreisen und Gremien, die Zusammenarbeit mit den Tourist-Informationen und Tourismusstellen, Gastbetrieben, sonstigen Einrichtungen, die Entwicklung neuer Veranstaltungsformate, die Entwicklung und Antragstellung von Förderprojekten, die Strategische Weiterentwicklung der Sängerstadtregion etc.
  - davon mindestens 0,5 Vollzeitstellen für die Umsetzung von Projekten, Koordination, Binnenkommunikation, Administration, Organisation von Produkt-Kreativ-Werkstätten, Datenpflege u.a.

**Zusätzlich zu den personellen Ressourcen sind auch notwendige finanzielle bzw. Sachmittel für die langfristige Arbeit des AK Tourismus zu gewährleisten.** Der konkrete Bedarf an finanziellen Mitteln für Produktentwicklung, Marketing, Events und Netzwerkarbeit ist im nächsten Schritt durch den Arbeitskreis Tourismus zu präzisieren (in Abstimmung mit dem Tourismusverband Elbe-Elster-Land). Bei der Prüfung von Finanzierungswegen können auch einzelne Förderprojekte identifiziert werden.

Es wird außerdem empfohlen, **zusätzliche Mittel für den Anschub erster Maßnahmen aus dem Touristischen Leitbild der Sängerstadtregion bereitzustellen**, um die jetzt geschaffene Aufbruchstimmung zu nutzen und erste konkrete Ergebnisse zu zeigen.

## 2. Aufgabenstellung, Vorgehen

Ein **touristisches Leitbild** formuliert das **touristische Selbstverständnis eines Ortes oder einer Region**. Es benennt Entwicklungsziele und strategische Leitlinien. Damit gibt es allen Akteuren Orientierung bei ihren Entscheidungen, die immer auch im Kontext mit der Destination stehen.

Ein **touristisches Leitbild wirkt also nach außen, aber in besonderem Maße auch nach innen**. Deshalb müssen sich möglichst alle Akteure darin wiederfinden und es in der Umsetzung gerne mit Leben füllen. Damit dies gelingt, müssen sie bei der Ausarbeitung einbezogen werden. Und damit es auch greifbar wird, soll ein touristisches Leitbild auch **konkrete Projekte und Maßnahmen** definieren und die dafür erforderlichen Organisationsstrukturen aufzeigen.

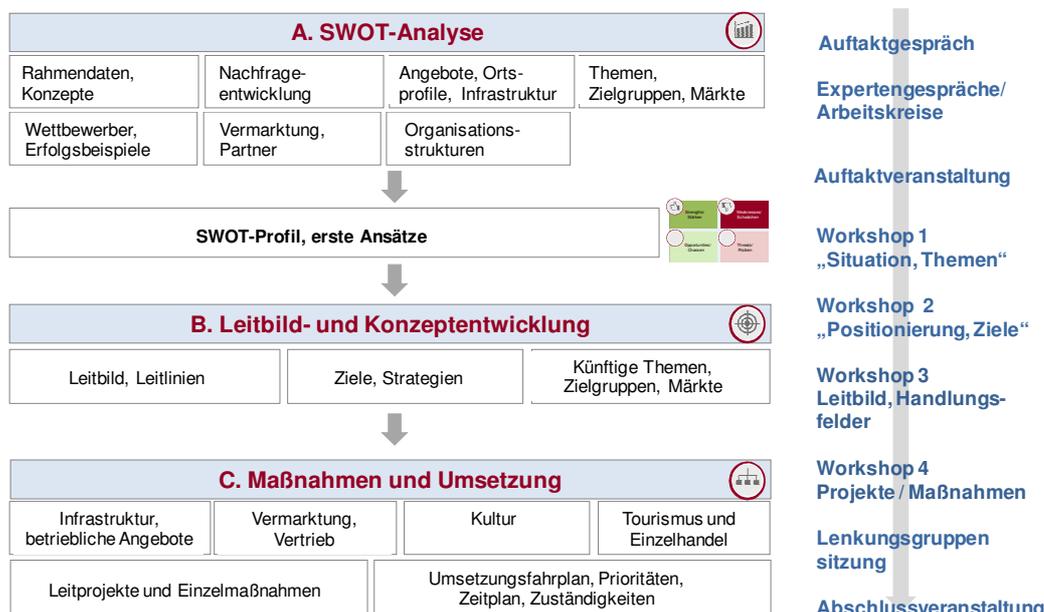
Zur Ausarbeitung dieses Leitbildprozesses wurden diese Fragen gestellt und beantwortet:

- ▶ Was macht uns aus? Was haben wir Besonderes zu bieten?
- ▶ Was eignet sich davon als Identifikationsmerkmal? (Wirkung nach außen, nach innen)
- ▶ Was ist davon touristisch relevant? (Innensicht, Außensicht, für Tagestouristen, für Übernachtungstouristen, Schnittmengen)
- ▶ Für welchen Umkreis sind wir interessant und relevant?
- ▶ Brauchen wir eine eigene Dachmarke bzw. wie wollen wir nach außen auftreten?
- ▶ Welche Profilierungsmerkmale müssen wir entwickeln? (Infrastruktur, Betriebe, Vermarktung)
- ▶ Wie können wir alle Beteiligten mit ins Boot holen?

Das Leitbild ist in den folgenden drei Schritten entstanden (wobei besonderes Augenmerk auf die umfassende Beteiligung der Akteure gelegt wurde):

- ▶ Analyse als Grundlage, mündend in ein Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil,
- ▶ darauf aufbauend Ziele, Strategien, Leitlinien, Definition von Themen, Märkten und Zielgruppen als „Herz“ des Leitbildes,
- ▶ Projekte und Maßnahmen als konkret abgeleitete Handlungsempfehlungen zur Umsetzung.

**Abbildung 1: Vorgehensweise und Module des Leitbildes**



Quelle: ift GmbH

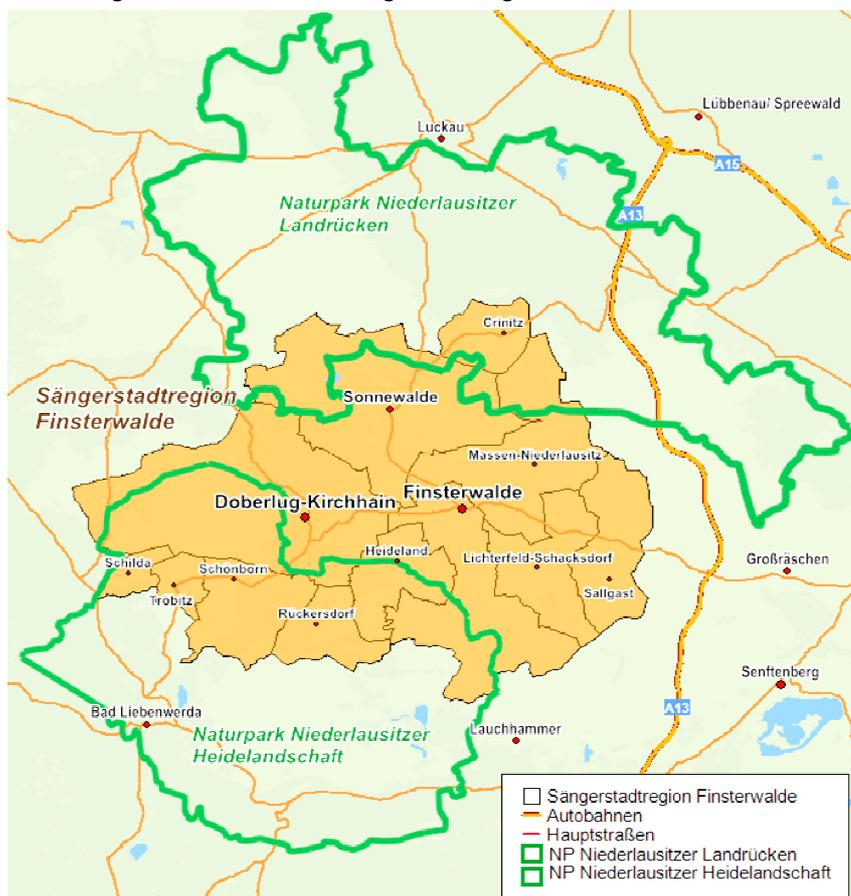
### 3. Situationsanalyse

#### 3.1 Ausgewählte Grundlagen

##### Gebietszuschnitt, Orte und Ämter, Landschaften, Nachbarregionen

Die Sängerstadtregion ist ein kommunaler Verbund und umfasst die Städte Doberlug-Kirchhain, Finsterwalde und Sonnewalde sowie die Ämter Elsterland und Kleine Elster. Diese Kommunen bilden nach dem Landesentwicklungsplan einen gemeinsamen Mittelbereich mit dem Mittelzentrum Finsterwalde. Neben der Zukunftssicherung der Orte und der Regionalentwicklung ist auch die touristische Entwicklung eine wichtige gemeinsame Aufgabe des Kommunalverbundes „Sängerstadtregion“, der seit 2009 besteht.

**Abbildung 2: Gebietskulisse Sängerstadtregion**



Quelle: ift GmbH unter Verwendung von Regiograph

#### Zwei Naturparke in der Nachbarschaft

Die Sängerstadtregion wird von zwei Natur- und Kulturlandschaften von hohem Wert geprägt: Im Norden vom **Naturpark Niederlausitzer Landrücken** und im Süden vom **Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft**.

## Die Sängerstadregion im Elbe-Elster-Land / Landkreis Elbe-Elster

Die Sängerstadregion ist Teil der brandenburgischen Reiseregion Elbe-Elster-Land, deren Gebietszuschnitt identisch ist mit den Kreisgrenzen des Landkreises Elbe-Elster. Die Region wird vom Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V. touristisch entwickelt und vermarktet.

Vermarktungsthemen sind insbesondere:

- ▶ das **Thema Kultur** mit den Museen und Kulturveranstaltungen, insbesondere mit internationalen Musik-Wettbewerben und hochkartigen Konzertreihen z.B. in Finsterwalde, Bad Liebenwerda, Saathain und Saxdorf.
- ▶ das **Thema Industriekultur** (F60, Brikettfabrik Louise, Kraftwerk Plessa),
- ▶ die **Naturparke** und die damit verbundenen Aktivitäten in der Natur.
- ▶ das Thema „**Kulinarik**“ z.B. mit regionalen Produkten, mit den Gaststätten der "Regionalen Speisekarte" und speziellen Genieertouren.
- ▶ Ein neues Highlight-Angebot ist der **ElsterPark** in Herzberg als erste barrierefreie Bildungs- und Begegnungsstätte in der Region Sbrandenburg für das Segment Ferienfreizeiten.



## Direkte Nachbarin: Die Kurstadregion Elbe-Elster rund um Bad Liebenwerda

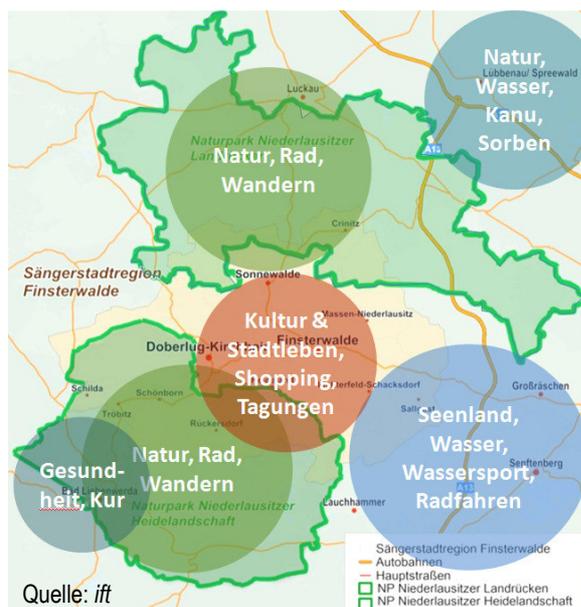
Die „Kurstadregion“ Elbe-Elster liegt im Südwesten des Landkreises Elbe-Elster. Sie besteht aus den vier Städten Bad Liebenwerda, Falkenberg/Elster, Mühlberg/Elbe und Uebigau-Wahrenbrck. Die Kurstadregion entwickelt aktuell das touristische Fokusthema Kur-/Gesundheitstourismus. Eng damit verbunden: die besondere Thematisierung der Natur und des Natur- und Radtourismus dank der Naturräume Elbe und Schwarze Elster sowie des Naturparks Niederlausitzer Heidelandschaft. Darüber hinaus werden aber auch die Themen Kultur, Industriekultur (Brikettfabrik Louise) und Geschichte bzw. historische Stadtkerne herausgearbeitet.

Durch die besondere Thematisierung stellt die Kurstadregion gewissermaßen das Pendant zur Sängerstadregion im Elbe-Elster-Kreis dar.

## Bedeutende Wettbewerbsdestinationen (bzw. potenzielle Kooperationspartner) im Umfeld

Zu den wichtigsten Wettbewerbsregionen im näheren Umfeld gehören der **Spreewald** als eine der bekanntesten und fest etablierten Destinationen im Land Brandenburg, der **Fläming** mit Angeboten mit Alleinstellungscharakter wie dem Flmingskate, das **Lausitzer Seenland**, das mit seinen **wasser- und radtouristischen Angeboten** schon heute zunehmend mehr Gäste anzieht und künftig eine wichtige Ausflugs- und Urlaubsregion insbesondere für die Berliner und Dresdner und sicherlich auch für ausländische Gäste sein wird, wenn sich die Seen der Bergbaufolgelandschaft gefllt haben. Die **F60 in Lichterfeld-Schacksdorf** als das industriekulturelle Highlight des Landkreises Elbe-Elster liegt unmittelbar an der Grenze zum Lausitzer Seenland und ist damit ein wichtiges Bindeglied zwischen den Destinationen.

Für die Übernachtungsgäste, die sich im Spreewald, Fläming und Lausitzer Seenland aufhalten, sind die Sängerstadtregion bzw. deren Orte vor allem attraktive Ausflugsziele und können als solche künftig eine noch höhere Bedeutung darin erlangen. Insofern ist es wichtig, immer in größeren Räumen zu denken - und damit auch aus der Sicht der Gäste, für die Landkreis- und Destinationsgrenzen nicht wichtig sind, sondern denen es vielmehr um besondere Erlebnisse während ihres Aufenthaltes im näheren Umfeld geht.



Es gibt jedoch auch bedeutende **Kulturstandorte im Umfeld**, die die Sängerstadt im Blick behalten muss. Attraktive Museen und Kulturveranstaltungen haben z.B. Torgau, die Lutherstadt Wittenberg oder auch Jüterbog. Die Kultureinrichtungen und Museen orientieren sich in ihrer Zusammenarbeit und Vermarktung vor allem an kulturhistorischen „Grenzen“ wie Meißen bzw. Sachsen und Preußen. Insofern ist es für den Landkreis Elbe-Elster wichtig, sich nicht nur an den Grenzen des Landkreises bzw. des Elbe-Elster-Landes zu orientieren.

**Für die Sängerstadtregion ergeben sich daraus zwei wichtige Aspekte: sie ist immer Teil von etwas Größerem, nämlich des Elbe-Elster-Landes (auch wenn sich dessen Grenzen und Zugehörigkeit ggf. in 2019 ändern werden) und sie kann künftig ein noch wichtigerer Partner der benachbarten Destinationen bzw. Landkreise sein.**

**Ausgewählte übergeordnete Konzepte**

Bei der Entwicklung des touristischen Leitbildes für die Sängerstadtregion wurden insbesondere die folgenden übergeordneten Konzepte und Strategien berücksichtigt:

Konzept, Strategie	Ausgewählte Aspekte für das touristische Leitbild der Sängerstadtregion
<p><b>Landestourismuskonzeption Brandenburg</b></p> <p>Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg, 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wichtige Rahmen setzende Ziele: besonderer Gästenutzen, Wertschöpfung bei den KMU, Lebensqualität, Entwicklung / Qualifizierung, optimierte Prozesse und Innovationen</li> <li>▶ Grundlegende Anforderungen in der neuen Landestourismuskonzeption des Landes Brandenburg an Destinationen: <ul style="list-style-type: none"> <li>– „... eigenständiges Profil einer Region, um als regionale Marke innerhalb der touristischen Familienmarke geführt zu werden ...“</li> <li>– Effizienter Einsatz der Ressourcen, keine Aufgabenüberlagerung</li> <li>– künftig Konzentration auf größere Einheiten, die vom Gast als eigenständige touristische Erlebnisräume wahrgenommen werden“; dabei Lösen von Verwaltungs- und Kreisgrenzen.</li> </ul> </li> </ul>

Konzept, Strategie	Ausgewählte Aspekte für das touristische Leitbild der Sängerstadtregion
<b>Strategische Marketingplanung</b> Tourismus Marketing Brandenburg GmbH 2012-2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Relevante Themen bzw. Erlebniswelten: Kultur erleben, Tief durchatmen, Landlust ausleben, Horizonte erweitern (MICE)</li> <li>▶ Relevante Zielgruppen: Intellektuelle Kulturliebhaber, genussorientierte Natururlauber (-ausflüger), gesellige Familien</li> </ul>
<b>Leitbild des Landkreises Elbe-Elster</b>	▶ Benennt alle auch für den Tourismus maßgeblichen Themen im Landkreis Elbe-Elster, in Deutsch, Englisch, Polnisch.

*Hinweis: Das Tourismuskonzept des Tourismusverbandes Elbe-Elster-Land e.V. wird aktuell überarbeitet.*

### 3.2 Aktuelle Herausforderungen und allgemeine Trends

Die touristische Entwicklung unterliegt Trends, auf die reagiert werden muss, aus denen sich aber auch regelmäßig Chancen für die Betriebe und Orte ableiten lassen. Aus der Vielzahl wichtiger gesellschaftlicher und Branchentrends sind nachfolgend einige mit besonderer Relevanz für die Sängerstadtregion dargestellt:

<p><b>(E-)Mobilität</b></p> <p>Die Basis für Destinationen: Schnell ankommen und dann komfortable Vernetzungen am Zielort und in der Region nutzen können. Abgehängte Regionen verlieren. Auch wichtig: gute Angebote für Rad und e-Bike.</p>	<p><b>Hohe Erwartungen an Qualität &amp; mehr</b></p> <p>Die Ansprüche der Gäste hinsichtlich Qualität, Auswahl, Service, Design wachsen. Wer keine Qualität liefert, ist nicht erfolgreich. Immer wichtiger dabei: Work-Life-Balance, Lebensfreude, Erlebnis, Genuss, Gesundheit, Zeit für einander und Sicherheit.</p>
<p><b>Demografischer Wandel</b></p> <p>Es gibt immer mehr Ältere, die lange fit bleiben, aber dann doch irgendwann besonders umsorgt werden müssen. Darauf müssen sich Gastgeber einstellen. Aber auch bei den Einheimischen im Landkreis wird der demografische Wandel immer stärker spürbar.</p>	<p><b>Planvoll investieren, Cluster-Angebote</b></p> <p>Erfolgsrezept: Investitionen in Profil-Angebote, die innovativ sind und neue Gästegruppen anziehen. Dabei prüfen, welche thematisch passenden (gewerblichen) Angebote angedockt werden können, die aus dem Einzelangebot ein Angebotsbündel machen – und so für mehr Aufenthaltszeit und Wertschöpfung sorgen.</p>
<p><b>Wettbewerb</b></p> <p>Der Wettbewerb der Destinationen und Attraktionen wird immer stärker. Der Markt ist gleichzeitig transparenter, unübersichtlicher und auch professioneller geworden.</p>	<p><b>Erlebnisorientierung &amp; „Local Emotion“</b></p> <p>Überall sucht man heute vor allem nach Inspiration, besonderen Orten und Erlebnissen. Dabei soll es möglichst authentisch sein und gerne auch die „Locals“ mit einbinden.</p>
<p><b>Nachhaltigkeit</b></p> <p>Green Hotels, Green Meetings, e-Mobilitätskonzepte, nachhaltiges Bauen, Ressourcenschonung, soziale Nachhaltigkeit. Dieser Trend wird immer wichtiger und ist auch eine gute Chance zur Profilierung.</p>	<p><b>Digitalisierung</b></p> <p>Ohne geht's nicht mehr: Information, Buchung im Web, mobile Angebote, soziale Netzwerke etc. Die Basis: flächendeckendes, für Gäste kostenfreies W-LAN überall. Und auch Betriebsprozesse wollen künftig digitalisiert sein. Die Zeit läuft!</p>
<p><b>Natur-Aktiv, Kopf ausschalten</b></p> <p>Viel Arbeit, viel Stress in den Städten - wer kann, verabschiedet sich regelmäßig zur Auszeit oder zum Auspowern in die Natur. Gut für die Destinationen, die intakte Natur und schöne Orte bieten können.</p>	<p><b>Reiseverhalten: Schneller, kürzer, öfter</b></p> <p>Reisen werden tendenziell immer kürzer, die Nachfrage nach Kurz-, Städtetrips, Ausflügen wächst. Eine Chance für profilierte Betriebe im Umfeld großer Städte. Wichtig auch hier: Online Vertrieb, Mobile Marketing und gerne auch Last Minute.</p>

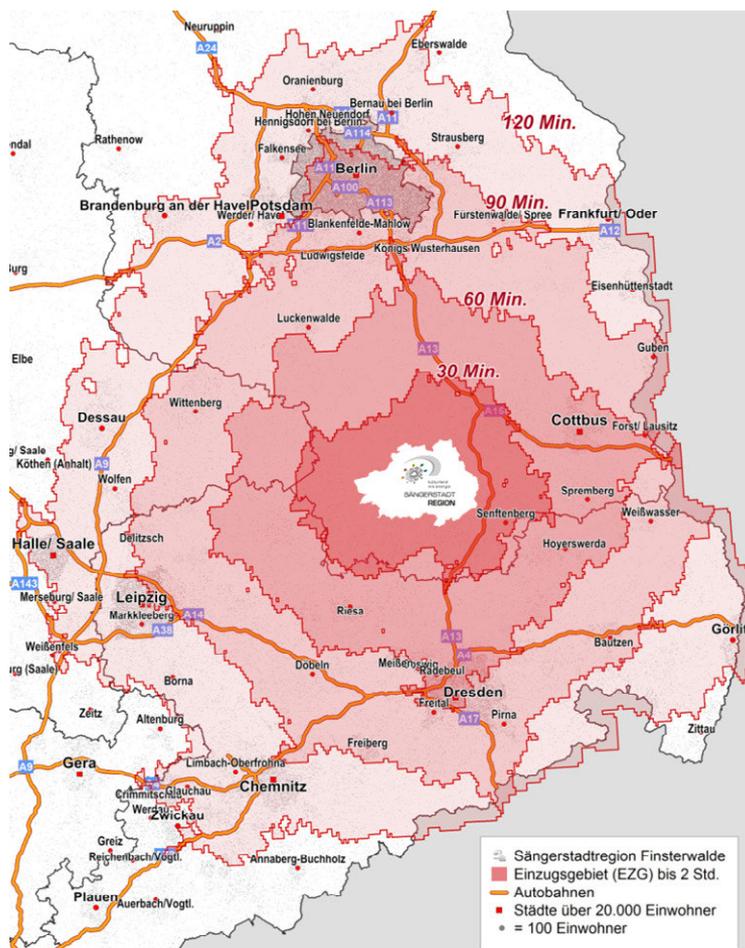
### 3.3 Einzugsgebiet

Die Anzahl der Einwohner im relevanten Einzugsgebiet ist wichtig für das Marktpotenzial für Tagesbesuche und Reisen in die Region. Das Einzugsgebiet für die Sängerstadtregion, berechnet auf Basis durchschnittlicher PKW-Fahrzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- und Bundesstraßen sowie Bundesautobahnen, lässt sich wie folgt charakterisieren: Im Radius

- ▶ bis 60 Minuten liegen u.a. Cottbus, Senftenberg, Spremberg, Forst und Teile von Dresden.
- ▶ 60 bis 90 Minuten liegen Teile von Berlin (Süd/Mitte), Dresden, Lutherstadt Wittenberg.
- ▶ 90 bis 120 Minuten liegen Leipzig, Chemnitz, Halle/Saal, Potsdam, Berlin (Nord).

Die Sängerstadtregion hat im dargestellten Einzugsgebiet bis 90 Minuten rund 5,5 Millionen Einwohner kumuliert und bis 120 Minuten insgesamt rund 9,5 Millionen Einwohner und damit ein mittleres Potenzial insbesondere für Tages- und Wochenend- bzw. Kurzreisen. (Faustregel: bei Tagesreisen kommt die Nachfrage zu etwa vier Fünfteln aus einem Umkreis von bis zu einer Stunde Fahrzeit, bei Kurzreisen aus einem Umkreis bis max. drei Stunden Fahrzeit).

**Karte 1: Einzugsgebiet Sängerstadtregion**



Wichtige Quellmärkte sind:

- ✓ Berlin (Süd/Mitte), Dresden, Leipzig (Nord)
- ✓ Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen
- ✓ Perspektivisch: Ausland (Polen, Niederlande)
- ✓ Hohe Bedeutung Tagestourismus

Quelle: ift GmbH 2016 auf Basis Daten GfK mit regiograph. Hinweis: Die Isochronen sind auf Basis einer Fläche berechnet, d.h. eine der 12 Kommunen in der Sängerstadtregion kann man in der angegebenen Zeit erreichen, nicht alle.

Hinsichtlich der **Nachfrage aus dem Ausland** lassen sich folgende Aussagen treffen:

- ▶ Der Anteil ausländischer Gäste am Gesamtaufkommen im Land Brandenburg lag 2016 bei 7,5%. Starke Auslandsmärkte (Übernachtungstourismus) im Land Brandenburg waren dabei die Niederlande (Anteil 13%), Polen (14,9%), Dänemark (6,2%), Vereinigtes Königreich (5,4%), Schweiz (5,1%), Tschechien (4,1%). Polen spielt damit eine größere Rolle im Übernachtungstourismus Brandenburgs als Tschechien - allerdings ist hier erfahrungsgemäß auch ein größerer Anteil von Geschäftsreisenden enthalten. Polnische und tschechische Gäste gelten als preissensibel. Polnische Gäste sind tendenziell jünger als tschechische Gäste und reisen eher nach Berlin oder zu besonderen Hotspots. Ggf. können hier jedoch künftig Potenziale bei Kinder- und Jugendgruppen erschlossen werden (z.B. in Verbindung mit der F60 bzw. dort stattfindenden Events). Niederländische Gäste sind häufig familienorientiert. Sie nutzen gerne Angebote von Freizeitparks und sind auf regionalen und überregionalen Radwegen unterwegs.
- ▶ Die Auslandsquellmärkte sind nicht für alle Gemeinden in der Sängerstadtregion statistisch erfasst. Allerdings liegt der Anteil der ausländischen Übernachtungsgäste am Gesamtaufkommen sowohl in Finsterwalde als auch in Doberlug-Kirchhain aktuell bei nicht einmal 1%. Incoming-Geschäft spielt also aktuell lediglich im Tagestourismus eine (ausbaufähige) Rolle, perspektivisch dann sicherlich auch eher in den Märkten Niederlande und Polen.

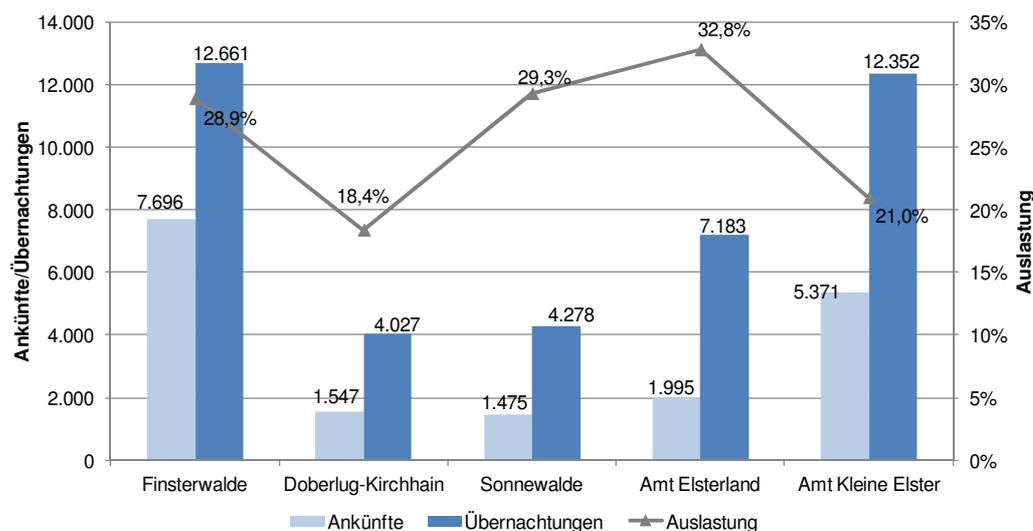
### 3.4 Touristische Nachfrageentwicklung

#### Touristische Nachfrage in der Sängerstadregion 2016

In 2016 verzeichnete die Sängerstadregion insgesamt rund 40.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Die meisten Übernachtungen (12.661) gab es in Finsterwalde, das über fünf gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit insgesamt 131 Betten (sowie weitere kleine Pensionen) verfügt. Fast genauso viele Übernachtungen (12.352) gab es im Amt Kleine Elster. Grund sind die vergleichsweise vielen, teils auch größeren Beherbergungsbetriebe (neun gewerbliche Betriebe) und die Nähe zum Lausitzring, dessen Veranstaltungen regelmäßig in die Ortschaften der Ämter ausstrahlen. Auch das Amt Elsterland hat mit dem Schullandheim Taubertsmuhle einen vergleichsweise großen Beherbergungsbetrieb. Dies zeigt, dass eine zielgruppenspezifische Beherbergungsstruktur und auch große Events Nachfrage generieren.

*Hinweis: Für die Stadt Sonnewalde und einzelne Gemeinden in den Ämtern Kleine Elster und Elsterland stehen aus Geheimhaltungsgründen aufgrund der wenigen Betriebe keine Daten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg zur Verfügung. Daher wurden aufgrund der tatsächlich vorhandenen Betriebe sowie auf Basis der durchschnittlichen Bettenauslastung der Betriebe im Elbe-Elster-Land eine Abschätzung der Ankünfte und Übernachtungen für 2016 vorgenommen.*

**Abbildung 3: Gewerbliche Ankünfte, Übernachtungen (und durchschnittliche Bettenauslastung) 2016 in der Sängerstadregion**



Quelle: ift auf Basis Daten Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten. \*Sängerstadregion: Schätzung der Übernachtungen in Sonnewalde und einzelnen Gemeinden in den Ämtern Kleine Elster und Elsterland.

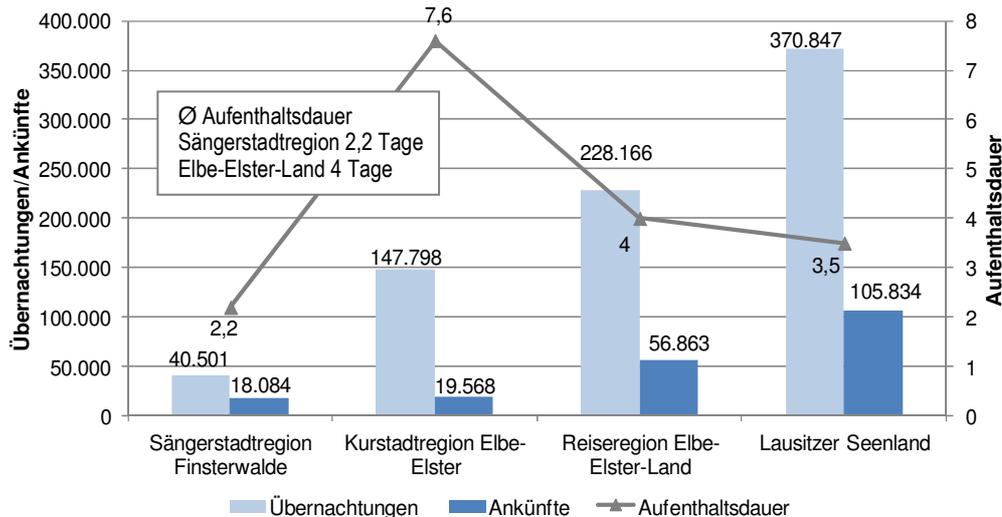
Die Entwicklung in den vergangenen Jahren in der Sängerstadregion lässt sich nur lückenhaft darstellen – einerseits aufgrund der o.g. statistischen Geheimhaltungsgründe, aber auch weil ausgerechnet für 2014, dem Jahr der Landesausstellung im Schloss Doberlug, trotz Nachfragen keine Daten im Amt für Statistik Berlin-Brandenburg vorliegen. In 2014 gab es aufgrund der Landesausstellung eine deutliche höhere Nachfrage als in den Jahren zuvor.

In Finsterwalde war die Zahl der Übernachtungen zuletzt eher rückläufig (2012 rund 13.900 Übernachtungen, in 2014 zur Landesausstellung 15.300 Übernachtungen, 2016 nur noch 12.700 Übernachtungen). In Doberlug-Kirchhain haben sich die Übernachtungen positiv entwickelt: von rund 3.100 Übernachtungen in 2012 auf rund 4.000 Übernachtungen in 2016.

Insgesamt bewegen sich die Übernachtungszahlen in der Sängerstadregion heute auf sehr niedrigem Niveau – wie auch der nachfolgende Vergleich in der Region zeigt. Es wird deutlich, dass die Sängerstadregion heute weniger vom Übernachtungstourismus, als vielmehr vom Tagestourismus lebt. **Es gibt einfach zu wenige Beherbergungsbetriebe in den Orten und auch zu wenige Betriebe, die größere Gruppen aufnehmen könnten** (Vgl. Kap. 3.5).

### Touristische Nachfrage 2016 im regionalen Vergleich (Landkreis Elbe-Elster)

**Abbildung 4: Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer in gewerblichen Betrieben**



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, gewerbliche Betrieb ab 10 Betten. Sängerstadregion: Doberlug-Kirchhain, Finsterwalde, Sonnewalde, Amt Kleine Elster, Amt Elsterland. Kurstadtregion Elbe-Elster:

Es zeigt sich, dass die gewerblichen Übernachtungen in der Sängerstadregion nur einen kleinen Teil des Aufkommens im Elbe-Elster-Land ausmachen (40.501 von 228.166). Die Kurstadtregion mit Bad Liebenwerda hat eine höhere Bedeutung (147.800), wobei hier die Übernachtungen in den Kliniken enthalten sind, was sich auch in der deutlich höheren Aufenthaltsdauer zeigt. Das Übernachtungsaufkommen des Elbe-Elster-Landes ist deutlich geringer als das des Lausitzer Seenlandes. Die Differenz dürfte sich mit wachsender Attraktivität des Lausitzer Seenlandes durch die sich füllenden Seen noch vergrößern, wenn nicht neue Betriebe im Landkreis Elbe-Elster angesiedelt werden. Ziel muss es sein, die vorhandenen Kapazitäten auszubauen, um mit neuen, attraktiven Betrieben zusätzliche Nachfrage zu generieren. Auch Bestandsbetriebe können dazu ihren Beitrag leisten, zumal bei der Auslastung noch „Luft nach oben“ ist.

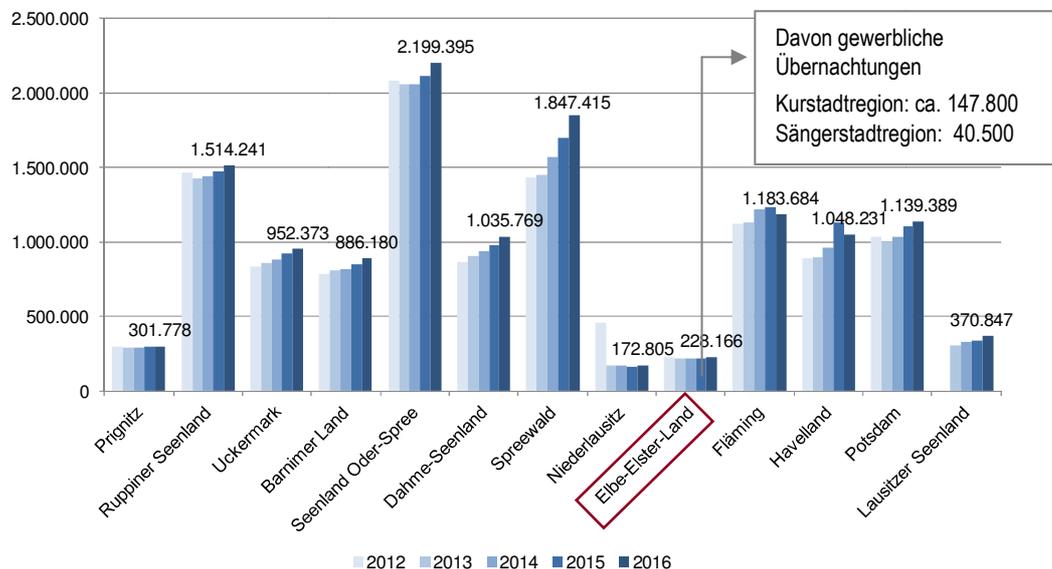
### Touristische Nachfrageentwicklung im Vergleich der brandenburgischen Reiseregionen

**Absolut betrachtet befindet sich das Elbe-Elster-Land mit rund 228.000 Übernachtungen (2016) bei den gewerblichen Übernachtungen im unteren Drittel im Vergleich der Reiseregionen und damit auf einem niedrigen Level.** Dies hängt mit der Größe der Reiseregion, aber auch mit dem vergleichsweise geringen Bettenangebot in der Region zusammen (s. Seite 15).

**Die Entwicklung der Zahl der Übernachtungen im Elbe-Elster-Land ist allerdings positiv:** So ist die Zahl der Ankünfte in 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 9,5% gestiegen, die der Übernachtungen immerhin um 4%. **In 2017 setzte sich der Trend weiter fort:** Im Zeitraum Januar bis

September wurden 8,6% mehr Gäste und auch 7,3% mehr Übernachtungen gezählt. (Zum Vergleich: Lausitzer Seenland im gleichen Zeitraum 2,6% mehr Gäste, 3,8% mehr Übernachtungen).

**Abbildung 5: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen Reiseregionen Brandenburg**

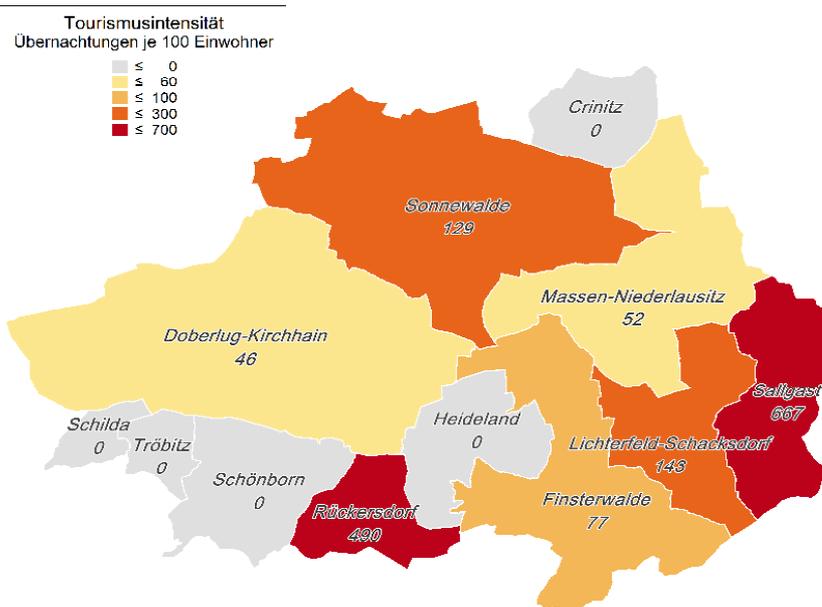


Quelle: ift auf Basis Daten Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, gewerbliche Betriebe mit mehr als 10 Betten

### Relative Bedeutung der Tourismusnachfrage – Tourismusintensität

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 100 Einwohner) gibt noch einmal einen guten Hinweis auf die **relative Bedeutung des Tourismus** für eine Stadt oder eine Region. Wie die nachfolgende Grafik zeigt, ist die Tourismusintensität vor allem in Doberlug-Kirchhain noch sehr gering (46 Übernachtungen je 100 Einwohner), aber auch in Finsterwalde (77 Übernachtungen je 100 Einwohner).

**Abbildung 6: Tourismusintensität in der Sängerstadtregion**



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, unter Nutzung regiograph. Stichtag Einwohnerzahlen 31.12. des jeweiligen Jahres

### 3.5 Beherbergungsangebot

#### Angebot an Beherbergungsbetrieben und Betten

Das Beherbergungsangebot in der Sängerstadtregion ist mit **18 gewerblichen Betrieben mit insgesamt 437 Betten sehr überschaubar** (Stand Juli 2016). Zum Vergleich: Das Lausitzer Seenland verfügt über 31 gewerbliche Betriebe mit 1.708 Betten (Stand Dezember 2016).

Das gewerbliche Angebot mit mehr als 10 Betten in der Sängerstadt gliedert sich aktuell wie folgt:

- **Finsterwalde:** 5 Betriebe (davon 3 Stadthotels), 131 Betten, größte Zimmerzahl in einem Haus: 26
- **Doberlug-Kirchhain:** 3 Betriebe, 60 Betten, größte Zimmerzahl in einem Haus: 17
- **Sonnenwalde:** 1 Betrieb, 40 Betten
- **Amt Elsterland:** 1 Betrieb, 70 Betten
- **Amt Kleine Elster:** 9 Betriebe, 161 Betten, größte Zimmerzahl in einem Haus: 20

**Hinzu kommen einige nicht-gewerbliche Betriebe** (Pensionen, Gasthöfe, Gästehäuser mit weniger als 10 Betten) **sowie Ferienwohnungen**. Unter den Betrieben sind eine Reihe **attraktiver Huser mit besonderem Ambiente oder Thematisierung**, wie z.B. das Quartier Rautenstock und Gaststätte & Pension „Zur Waldhufe“ in Doberlug-Kirchhain, Hotel Zum Vetter, Schreibers Goldener Hahn und Boulevard Hotel Sängerstadt in Finsterwalde oder das Schlossparkhotel Sallgast, weiterhin auch das Schullandheim Taubertsmuhle oder der Erlebnishof Beitsch, die sich an spezielle Zielgruppen richten.

**Die durchschnittliche Bettenauslastung in der Sängerstadtregion ist z.B. mit 28,9% in Finsterwalde und 18,4% in Doberlug-Kirchhain gering** (siehe auch Abbildung Seite 13). Zum Vergleich: in der Reiseregion Elbe-Elster-Land lag die durchschnittliche Bettenauslastung in 2016 bei 35,6%, im Land Brandenburg bei 40,6%. Die Zimmerauslastung liegt meist höher, da hier viele Geschaftrsreisende übernachten, die die Einzel- wie Doppelzimmer in der Regel allein belegen. Daher können an vielen Tagen nach Aussagen der Hoteliers und Tourist-Informationen Anfragen nicht bedient werden. Insgesamt ist die Auslastungssituation aber nicht zufriedenstellend.

**Das Bettenangebot ist in den vergangenen fünf Jahren nahezu unverändert geblieben. Nach Aussagen der Akteure in der Sängerstadtregion kommen die Orte bei Anfragen vor allem für Gruppen regelmäßig an ihre Grenzen. Das Bettenangebot ist einfach zu gering. Eine wahrnehmbare Entwicklung der touristischen ubernachtungsnachfrage wird künftig in besonderem Maße auch von der Schaffung neuer Beherbergungskapazitäten abhängen.**

#### Qualität, Zertifizierungen, Klassifizierungen

Es gibt bisher nur wenige Betriebe in der Sängerstadtregion, die sich einer Qualitätsinitiative angeschlossen haben und entsprechen d klassifiziert oder zertifiziert sind (Stand: April 2017):

- **DTV i-Marke Tourist-Information: 1** (Finsterwalde)
- **Service Q: Stufe I: 3** (F60, Sängerstadtmarketing e.V., Boulevard Hotel Finsterwalde)
- **DEHOGA Sterne: 2** (Boulevard Hotel Sängerstadt Finsterwalde, Hotel Zum Vetter Finsterwalde)
- **DEHOGA G-Klassifizierung (Gasthöfe): 0**
- **DTV Sterne Ferienwohnungen: 3** (alle Herrmanns)
- **Brandenburger Gastlichkeit: 1** (Schlossparkhotel Sallgast)
- **Bett & Bike: 2** (Hotel Zum Vetter, Boulevard Hotel Sängerstadt),
- **Qualitäts-Gastgeber Wanderbares Deutschland: 0**

### 3.6 Aktuelles touristisches Marketing, Außenauftritt(e)

Die **Sängerstadregion** präsentiert sich aktuell:

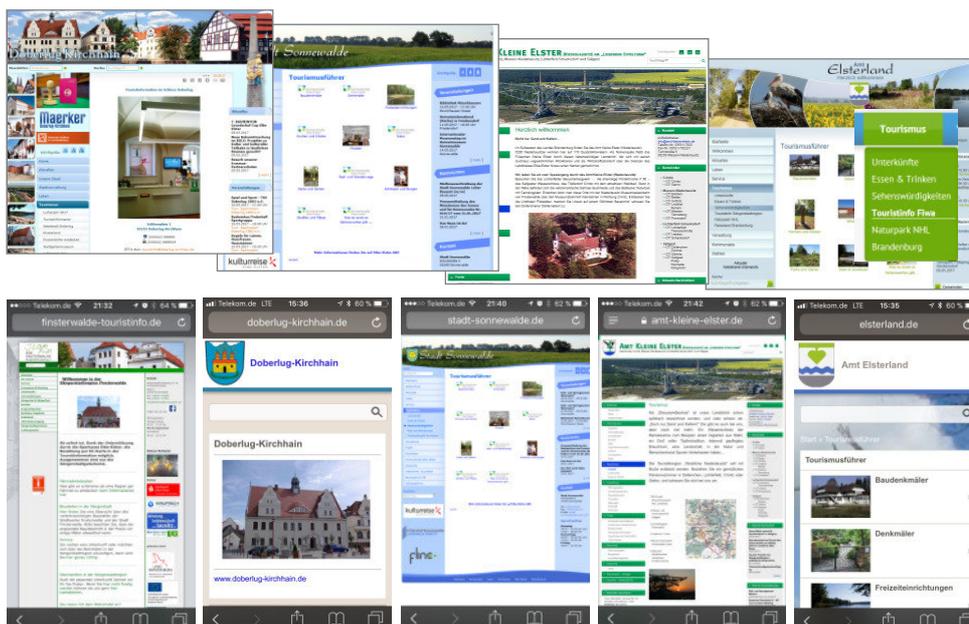
- ▶ Unter [www.saengerstadtregion.de](http://www.saengerstadtregion.de) mit Informationen zum Kommunalverbund sowie zu allen relevanten Branchen und Projekten. Der Bereich Tourismus und Freizeit spielt hier eine untergeordnete Rolle.
- ▶ Unter [www.finsterwalde-touristinfo.de/dem](http://www.finsterwalde-touristinfo.de/dem) „Sängerstadregion Finsterwalde“. Der Sängerstadmarketing e.V. präsentierte sich dabei bislang auf einer Unterseite. Deutlich sichtbar dort der Slogan: I love Fiwa. Für Finsterwalde Sängerstadmarketing e.V.

Der Fokus lag also bisher klar auf der Sängerstad Finsterwalde. Der Bezug zur Sängerstadregion wird zwar aufgegriffen, er ist jedoch nicht ausreichend wahrnehmbar.



- ▶ Die Webauftritte der Partner der Sängerstadregion sind kommunale, keine rein touristischen Seiten. Sie richten sich gleichermaßen an Bürger, Gäste und Partner aus Verwaltung, Politik und Wirtschaft. **Technisch und gestalterisch sind sie heute nicht mehr zeitgemäß. Inhaltlich müssen sie sich ebenfalls an neue Anforderungen anpassen** (z.B. im Hinblick auf Bild- und Contentqualität, „Storytelling“, Interaktion etc.).

**Einen sichtbaren Bezug zur Sängerstadregion, aber auch zum Elbe-Elster-Land gibt es nur in Ausnahmefällen** (Finsterwalde: Begrüßung in der Sängerstadregion, Logo / Link Elbe-Elster-Land; Amt Elsterland: Link auf die „Tourist-Info Fiwa“). Noch gibt es keinen einheitlichen und abgestimmten Auftritt bzw. erkennbare Elemente der Zusammengehörigkeit.

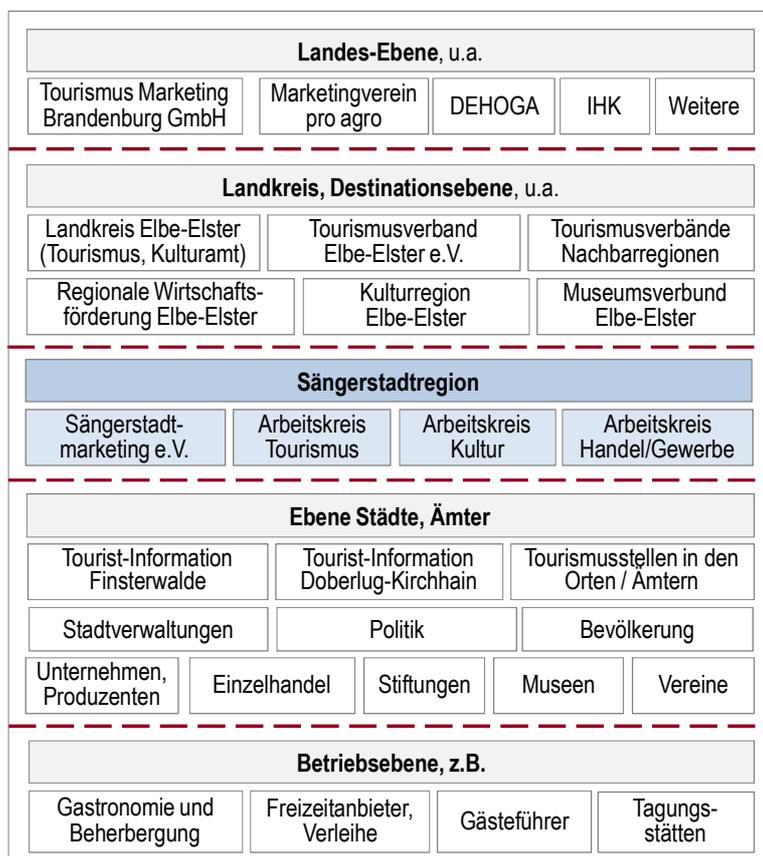


Quelle: Stationäre und mobile Websites Orte, Ämter 2017

### 3.7 Touristische Aufgabenwahrnehmung in der Sängerstadregion

Nachfolgend sind die Ebenen und Partner aufgeführt, die für die Tourismusedwicklung in der Sängerstadregion direkt oder indirekt von Bedeutung sind.

**Abbildung 7: Touristische Aufgabenwahrnehmung**



Quelle: ift GmbH

Die Sängerstadregion wird vom Sängerstadtmarketing e.V. vermarktet. Aktuell gibt es 51 Mitglieder (Stand 9/2017). Der Verein hat den Zweck, „durch geeignete Maßnahmen auf eine Steigerung der Attraktivität der Stadt und Region um Finsterwalde für ihre Bürger und Unternehmen sowie potenzielle Investoren und Besucher/Touristen und auf eine Verbesserung des Images der Stadt hinzuwirken“. Der Verein hat **drei Arbeitskreise** zu den Themen „**Tourismus**“, „**Kultur**“ und „**Handel/Gewerbe**“ gebildet, die nach Fertigstellung des Touristischen Leitbildes die Umsetzungsarbeit aufnehmen. Der Verein ist Mitglied im Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.

**Aus den Mitgliedsbeiträgen standen dem Sängerstadtmarketing e.V. in 2017 rund 23.000 EUR an Einnahmen für die Vereinsarbeit und in sehr geringem Umfang für Marketingmaßnahmen zur Verfügung.** Schon an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass diese finanziellen Ressourcen bei weitem nicht ausreichen, um den Tourismus (durch Angebotsentwicklung, Marketing und Netzwerkarbeit) entscheidend voranzubringen. Hinzu kommt die personelle Situation: Aktuell werden die laufenden Koordinierungs- und Umsetzungsaufgaben im Wesentlichen - neben der normalen Geschäftstätigkeit - über die Tourist-Information Finsterwalde geleistet. Die Arbeit im Verein und in den Arbeitskreisen erfolgt auf ehrenamtlicher Basis.

### 3.8 Innensicht: Expertengespräche

Im Rahmen von Expertengesprächen wurden Akteure aus den Bereichen Tourist-Information, Gastgewerbe, Besucherattraktionen, Kultur, Naturparke, Stadtverwaltungen befragt. Ziel der Gespräche war es, eine aktuelle Einschätzung der Besonderheiten, Potenziale, Handlungsbedarfe und auch ein aktuelles „Stimmungsbild“ zu erhalten.

Die Erkenntnisse wurden im folgenden Kapitel zum Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil verarbeitet und auch bei der Strategie- und Maßnahmenentwicklung berücksichtigt. Neben vielen konkreten Hinweisen wurde vor allem ein großes Interesse an der Entwicklung des Tourismus geäußert, ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Sängerstadtregion und bei vielen auch ein besonderer Heimatstolz. Wichtig war auch die Bereitschaft aller, in ihrem Bereich engagiert an der Umsetzung eines gemeinsamen touristischen Leitbildes mitzuwirken.

**Abbildung 8: Ausgewählte O-Töne Experten**



Quelle: ift GmbH, Expertengespräche zum Leitbild April 2017

### 3.9 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

Aus den Gesprächen, Workshops und Vor-Ort-Besuchen haben sich die Besonderheiten und Handlungsbedarfe zu diesem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil verdichtet:

Stärken	Schwächen
<b>► Im Hinblick auf die Orte, Infrastruktur, Landschaft, Gastgewerbe</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lage, Einzugsbereiche: Berlin (Süd/Mitte), Dresden, Leipzig (Nord)</li> <li>✓ Klima: eine der sonnenreichsten Gegenden Deutschlands</li> <li>✓ Attraktive Nachbarn (Spreewald, Lausitzer Seenland, Kulturstandorte)</li> <li>✓ Erste Attraktionen und Leuchttürme, teilweise mit Alleinstellungscharakter (F60, Schloss Doberlug, Sängerfest FW, Naturparke)</li> <li>✓ Viele Tagestouristen</li> <li>✓ Zwei Naturparke, gutes, dichtes Rad- und Wanderwegenetz, bereits viele auch touristisch relevante Angebote</li> <li>✓ Attraktive Städte Finsterwalde, Doberlug-Kirchhain</li> <li>✓ Noch inhabergeführter Einzelhandel in Finsterwalde</li> <li>✓ Initiativen wie „Regionale Speisekarte“, neue attraktive Projekte für regionale Produkte (Markthalle Finsterwalde, Regio-Truck)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Lage, Verkehrsanbindung (Bahn: Bauprojekt Berlin – Dresden, Fertigstellung nicht vor 2025); aber auch ÖPNV / Mobilität in der Region</li> <li>✗ Kein direktes einwohnerstarkes Einzugsgebiet</li> <li>✗ Teilweise Ortsbilder, Leerstand, Infrastruktur, Lebendigkeit der Orte</li> <li>✗ Erlebbarkeit, Zugänglichkeit, Inszenierung, Vermarktung der Kultureinrichtungen, Schlösser</li> <li>✗ Heimatgeschichte geht schrittweise verloren (ehrenamtliche Kräfte in den kleinen Museen)</li> <li>✗ Unternehmertum eingeschränkt (insbesondere rund um die Attraktionen); Gastfreundschaft, Servicementalität ausbaufähig</li> <li>✗ Öffnungszeiten (z.B. Tourismusstellen, Museen, Gastronomie – auch aufgrund der Nachfrage)</li> <li>✗ Zu wenig Betten, zu wenig besondere Beherbergungsangebote, keine gruppen-/tagungsgeeignete Hotellerie, wenige neue Konzepte</li> <li>✗ Fehlende Angebote für Jüngere, für Familien</li> <li>✗ Zu wenig touristisch relevanter Einzelhandel (Finsterwalde bietet noch ein gutes Angebot)</li> <li>✗ Bedeutung der Naturparke wird bisher nicht ausreichend wahrgenommen/ kommuniziert</li> <li>✗ Radwege und Beschilderung nicht durchgängig (Lücken), Zustand der Radwege (Pflege-, Erhaltungsaufwand)</li> </ul>
<b>► im Hinblick auf Profilierung, Vermarktung, Aufgabenwahrnehmung, Zusammenarbeit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zunehmende Wahrnehmung, Presseresonanz, Bekanntheit durch Landesausstellung, Luther Pass-Aktion (Landkreis)</li> <li>✓ Identifikation und Stolz der Akteure, Einheimischen nimmt wieder spürbar zu</li> <li>✓ Starker Sängerstadtmarketing e.V., engagierte Akteure in den Orten, im Landkreis, in den</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Kein klares Profil, geringe Bekanntheit (national, überregional), eingeschränkte Vermarktung</li> <li>✗ Touristische Vermarktung deutlich ausbaufähig (Region, Sängerstadtregion, Orte selbst)</li> <li>✗ Eingeschränkte Vernetzung der touristischen Akteure, Binnenkommunikation (innerorts, zwischen den Orten). Zu wenige Gastbetriebe mit im</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<p>Betrieben</p>	<p>Boot, Abstimmung bei Events nicht optimal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✘ Tourismusbewusstsein ausbaufähig (Verwaltung, Politik, Bevölkerung), eingeschränkte Wahrnehmung als touristische Destination)</li> <li>✘ Unzureichende Ressourcenausstattung des Sängerstadtmarketingvereins, der örtlichen Tourismusstellen; differenzierte Qualität</li> <li>✘ „Sängerstadtregion“ bisher noch nicht für alle identitätsstiftend (gefühltes Ungleichgewicht zugunsten Finsterwalde; Orte fühlten sich bisher noch nicht ausreichend eingebunden in die Sängerstadtregion)</li> </ul>

 Chancen	 Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Einzugsbereich Berlin – Dresden – Leipzig</li> <li>✓ Wachsender Inlandtourismus, gerade bei Kurz- und Tagesreisen</li> <li>✓ Mehr Bekanntheit durch klare Positionierung; Image durch Qualitätsangebote</li> <li>✓ Entwicklung Lausitzer Seenland (insbesondere für den Tagestourismus)</li> <li>✓ Besondere Kultur- / Naturpotenziale</li> <li>✓ Verfügbare Flächen für Entwicklungen in den Kommunen</li> <li>✓ Neues MICE Cluster (Stadthalle Finsterwalde, Ausbau Historischer Saal Schloss Doberlug, Schloss Sonnewalde) – neue Potenziale</li> <li>✓ Potenziale aus weiter wachsenden Trendthemen: Sehnsucht nach Heimat, intakter Natur, steigende Bedeutung Erlebniseinkauf, Wohntourismus)</li> <li>✓ Digitalisierung</li> <li>✓ Starke Kooperationen (innerhalb der Sängerstadtregion, im Landkreis / Elbe-Elster-Land, mit Nachbarregionen)</li> <li>✓ Sicherheit in Zeiten erhöhter Unsicherheitsgefühle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✘ Überregionale und regionale Anbindung und Mobilität nicht gesichert</li> <li>✘ Abnehmende Bedeutung des Elbe-Elster-Landes auf Landestourismusebene (Ansehen)</li> <li>✘ Abnehmende Bekanntheit und diffuses Image bei gleichzeitig sich dynamischer entwickelnden Wettbewerbern mit klareren Profilen (Lausitzer Seenland, Fläming, Leipziger Seenland)</li> <li>✘ Wettbewerb der Regionen, austauschbare Themen: Rad, Wasser, Industriekultur</li> <li>✘ Fehlende Ressourcen für den Tourismus</li> <li>✘ Schwierige Haushaltssituation der Orte und Ämter; öffentliche Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus nicht durchgehend gesichert</li> <li>✘ Überalterung, Bevölkerungsrückgang, schlechte Prognosen</li> <li>✘ Qualitätswettbewerb mit zunehmendem Investitionsbedarf bei Bestandsbetrieben; schwierige Finanzierungsbedingungen</li> <li>✘ Fachkräftemangel im Gastgewerbe</li> <li>✘ Weiter abnehmende touristische Attraktivität der Orte, wenn keine Investitionen in potenzielle Angebote angeschoben werden können (z.B. Sonnewalde / Schlossareal)</li> </ul>

## 4. Touristische Angebote und Themen der Sängerstadregion

Wie eingangs dargestellt, geht es beim touristischen Leitbild zunächst um die folgenden Fragen:

- ▶ **Was haben wir Besonderes zu bieten?**
- ▶ **Was eignet sich davon als Identifikationsmerkmal?** (Wirkung nach außen, nach innen)
- ▶ **Was ist davon touristisch relevant?** (Gästesicht, für Tages-/Übernachtungstouristen)

Aktuell bietet die Sängerstadt u.a. folgende touristische Angebote

(Nach Orten/Ämtern. Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit):



### Doberlug-Kirchhain

AG Städte mit historischem Stadtkern

**Schloss Doberlug**, 2014 Landesausstellung „Wo Preußen Sachsen küsst“, seit 2017 neue Dauerausstellung, Tourist-Information. Klosterschänke, Kunst-/handwerk Geschäft, künftig: neuer Standort Naturparkhaus

**+ Zisterzienserklosters Dobrilugk:** Refektorium (Veranstaltungslocation), Klostergarten, große Freiflächen für Open-Air-Veranstaltungen, z.B. Rock am Schloss, Konzerte, Doberluger Klostermusiken, Märkte

### **Barocke Planstadt Doberlug**

### **Weißgerbermuseum Kirchhain**

### **Atelierhof Werenzhain**

Sternwarte Doberlug-Kirchhain

Klosterdörfer; Eingang zum Naturpark, Rad-, Wanderwege



### Sängerstadt Finsterwalde

Sängertradition, Sängerland, Sängerdenkmal, die drei „echten“ Sängerkönige

### **Sänger- und Kaufmannsmuseum**

**Finsterwalder Sängerkönige**, Open-Air Sparkasse Elbe-Elster (alle 2 Jahre), Finsterwalder Kammermusik Festival Internationaler Gesangswettbewerb JAZZ + POP

**Schloss Finsterwalde:** Sitz Stadtverwaltung, Turmbesteigung (täglich)

Marktplatz mit Rathaus, Stadtleben, Einzelhandel, Gastronomie, Märkte, Kultureller Wochenmarkt, künftig: Markthalle für regionale Produkte

Kino Visionsbar, Beachvolleyball, Fußballgolfanlage / Soccergolf

Bürgerheide

**künftig: Stadthalle Finsterwalde** (ehemalige Tuchfabrik für Kultur- und Tagungsveranstaltungen; dazu Hotel)



### Sonnewalde

**Ortszentrum mit Marktplatz / Kirche, attraktiver Eingangsbereich zum Schloss**, dort teilw. Leerstand.

**Schloss Sonnewalde** (einstiger Sitz der Grafen zu Solms aus dem 16. Jhd. Nach dem Brand 1947 ist das Vorderschloss mit Renaissanceportal erhalten geblieben, Reste der Wehrmauer. Heimatmuseum, Trauzimmer, Kutschenkammer (sanierter Veranstaltungsraum), Nebengebäude, Schlosspark mit Freilichtbühne, Schlossruine mit Gewölbekeller, Planetenwanderweg. Viele Entwicklungsflächen, Eigentum Stadt

Jährliches Pfingstfest

Privates Künstler-Atelier in der Mühle

Niederlausitzer Museumseisenbahn



### Amt Kleine Elster

**F60:** größte Sehenswürdigkeit im LKEE; Besucherbergwerk, Konzert-/Eventlocation, Bergheider See, Off Road Touren, Motocross, Segway

**Schloss Sallgast** mit Trauzimmer, Turmzimmer / kleine Ausstellung zur Geschichte des Dorfes / des Schlosses, Schlosspark, Gräben, Teiche, Restaurant im benachbarten Hotel

**Töpferdorf Crinitz:** Töpfereien, Töpfermarkt, Töpferkurse, Waldbad Lausitzflugplatz Schacksdorf



### Amt Elsterland

Naherholungsgebiete / Bäder Bad Erna, Rückersdorf, Tröbitz Täubertsmühle Schullandheim Kräutergarten

- ▶ Sängertradition, Gesang
- ▶ Vier Schlösser
- ▶ Museen / Ausstellungen, besondere Geschichte
- ▶ Events mit Strahlkraft
- ▶ Kunst, Kunsthandwerk
- ▶ Naturparke mit touristischen Angeboten
- ▶ Besucherattraktion F60
- ▶ Stadtleben, Shoppen (Fiwa)
- ▶ Freizeitangebote
- ▶ Regionale Produkte
- ▶ Künftig Tagungsangebot
- ▶ eine Reihe besonderer Gastgeber