

## Verdichtung auf Kernthemen

Die Angebote wurden im Workshop zunächst unter den Überschriften „Kultur“, „Natur-Aktiv“ und „Stadtleben / Freizeit“ gesammelt und dann verdichtet bzw. Besonderheiten herausgearbeitet:

### Kultur

- **Sänger, Gesang, Musik**
- Industriekultur
- **Schlösser, Kirchen**
- **Wo Preußen Sachsen küsst**
- Kunst, Ateliers

### Natur-Aktiv

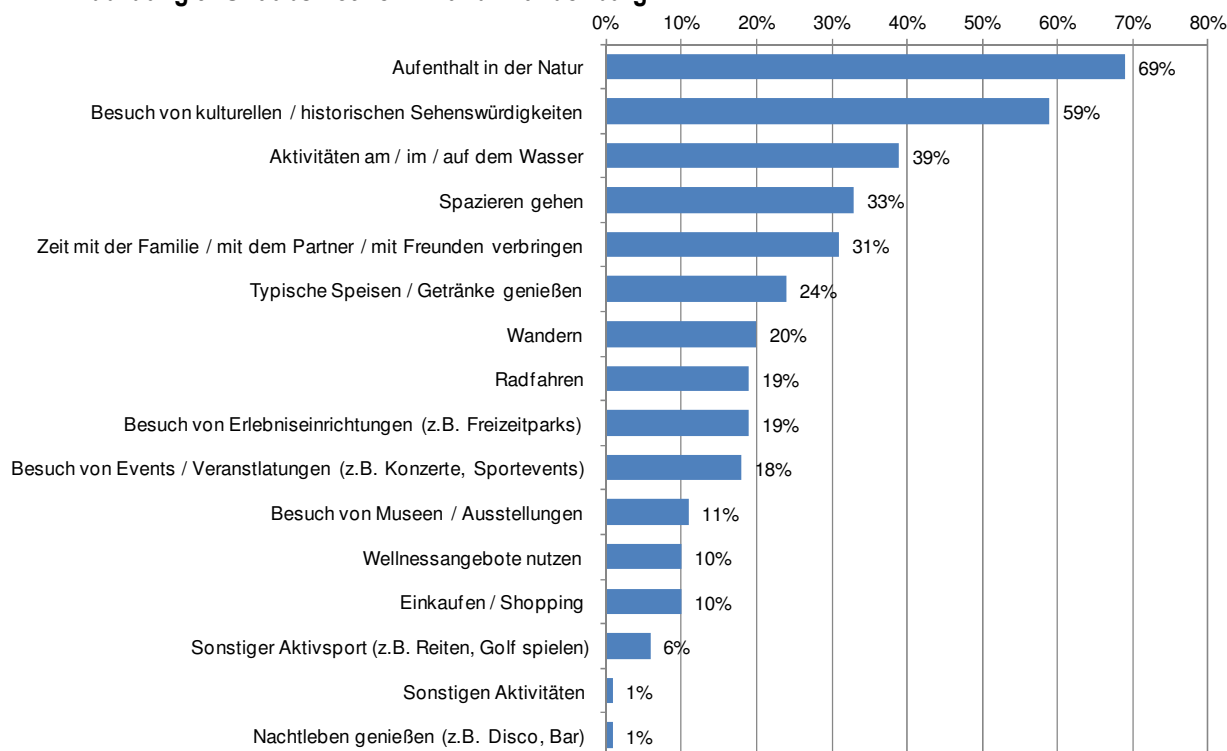
- **Naturparkthemen**
- Bergbaufolgelandschaft
- Radwege, Radtourismus
- Bewegung in der Natur

### Stadtleben / Freizeit

- **Veranstaltungen, Events** (regelmäßig, dauerhaft)
- Sängerevents, Feste
- Inhabergeführter Einzelhandel
- Freizeitangebot (Offroad), Kino Visionsbar

Die Themen Natur und Kultur, die für die Sängerstadtregion als wichtige Kernthemen (neben dem Thema Sänger) herausgearbeitet wurden, treffen dabei in besonderer Weise den Nerv der Reisenden im Land Brandenburg. So zeigt der Blick auf die Urlaubsmotive im Land Brandenburg, dass der Aufenthalt in der Natur und der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten an den ersten beiden Stellen stehen. Beide Hauptmotive können in der Sängerstadtregion in besonderer Weise bedient werden.

**Abbildung 9: Urlaubsmotive im Land Brandenburg**



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, aus: TMB Broschüre Tourismus in Brandenburg Zahlen, Daten, Fakten

Für die Sängerstadtregion heißt dies aber auch: **Um sich wirklich differenzieren zu können bzw. als besonderes Angebot wahrgenommen zu werden, reicht es nicht aus, sich lediglich mit dem Stichwort „Kultur“ zu vermarkten**, da sich nahezu jede Region im näheren und

weiteren Umfeld mit diesem Thema zu profilieren versucht, wie der Blick auf die **Themen der Webauftritte der Nachbardestinationen** zeigt:

- ▶ Elbe-Elster-Land: Radtourismus, Wandertourismus, Industriekultur, Kultur, Natur, Fit und Aktiv
- ▶ Kurstadtregion Elbe-Elster: Rad-, Wassertourismus, Gesundheitstourismus, Kultur, Events
- ▶ Lausitzer Seenland: Wassertourismus, Radtourismus, Industriekultur, Kultur, Events
- ▶ Spreewald: Natur, Wassertourismus, Wellness, Genuss, Shopping, Kultur, Tradition (Sorben), Radtourismus, Wandertourismus, Events
- ▶ Fläming: Natur, Kultur, Radtourismus, Skaten, Wandertourismus, Wassertourismus, Freizeit
- ▶ Lutherstadt-Wittenberg: Kultur (Luther), Natur, Tagungen & Kongress, Events

**Für das Thema „Kultur“ stellte sich daher die Frage, welche der oben ausgewählten Kultur-Unterpunkte das eigentliche Kernthema sind, mit dem sich möglichst viele Partner identifizieren können und die auch das Zeug zur überregionalen Profilierung haben.**

Die nachfolgende Übersicht zeigt, welche der Kulturthemen für den Gast besonders relevant sind und welche besonders wichtig für die Identifikation durch die Partner in der Projektregion.

**Tabelle: Überblick der Kulturthemen und ihrer Abgrenzungspotenziale**

<b>Bereich Kultur</b>	Alleinstellung, Besonderheit	Touristische Relevanz, Potenzial → „außen“	Identifikationsmerkmal → „innen“	Kombinationsmöglichkeit mit weiteren Themen	Zielgruppen	Thema für
<b>Sänger, Sängertadition Musik</b>	Ja	Mittel	Hoch	Stadtleben, Events, Schlösser, Chorausbildung, Wettbewerbe	Ältere, Jüngere, Chöre, Schulen, Musik-/Kulturinteressierte	Finsterwalde (+ Musikevents in Doberlug-Kirchhain, Sonnewalde, F60)
<b>Industriekultur</b>	Nein (Laus. Seenland)	Gering (F60 mittel)	Mittel (F60 hoch)	Rad, Kultur, (Musik-)Events	Eventgäste, Ausflügler, Ältere	Alle Gemeinden, Thema LKEE / Elbe-Elster-Land
<b>Schlösser</b>	Nein	Hoch	Mittel bis hoch	Kultur, Sänger/ Musik, Natur, Events, MICE, Gastgewerbe	Kultur-, Radtouristen, Ausflügler, Schulen, MICE-Gäste	Doberlug-Kirchhain, Sonnewalde, Finsterwalde, Amt Kleine Elster (+ Fürstlich-Drehna)
Kirchen	Nein	Gering	Mittel	Rad, kleinere Events	Kulturtouristen, Ältere	Alle Gemeinden
<b>Geschichte „Wo Preußen Sachsen küsst“</b>	Ja (Landkreis)	Mittel bis hoch	Mittel bis hoch	Kultur, Veranstaltungen, Events, Rad, Gastgewerbe	Kulturtouristen, Bildungsreisende, Ältere, Schulklassen	v.a. Doberlug-Kirchhain, auch Finsterwalde, Sonnewalde
Heimatgeschichte	Nein	Gering	Mittel	Rad, Natur, Kultur /Museen, Gastgewerbe	Einheimische, Schulklassen, einige Touristen	Alle Gemeinden (v.a. Doberlug-Kirchhain, Sonnewalde)
Kunst (Ateliers), Kunsthandwerk	Nein	Gering	Mittel	Rad, Schlösser, Events, Märkte	Ausflügler, Kunst-/Kulturinteressierte	Doberlug-Kirchhain, Crinitz, ggf. Sonnewalde Schloss

Die **Kulturthemen** mit der höchsten Relevanz für den Gast (und damit auch mit einem besonderen Differenzierungspotenzial im Wettbewerb) und mit besonderem Identifikationspotenzial nach innen für die Partner sind demnach:

- ▶ **Sänger, Sängertadition, Musik mit dem Ankerpunkt Finsterwalde**
- ▶ **Die (entwicklungsfähigen) Schlösser in der Sängerstadregion** (und im Landkreis)
- ▶ **Die besondere Geschichte „Wo Preußen Sachsen küsst“<sup>1</sup>**

*Das Thema Industriekultur ist in der Sängerstadregion durch die F60 vertreten, die direkt an der Grenze zum Lausitzer Seenland liegt und die sich (auch aus Gästesicht) verständlicherweise beiden Tourismusregionen zugehörig fühlt. Weitere Industriekulturerlebnisse im Elbe-Elster-Land bieten die Brikettfabrik Louise in Uebigau-Wahrenbrück und das Kraftwerk Plessa, beide wie die F60 Teile der Europäischen Route der Industriekultur, der ENERGIE-Route Lausitzer Industriekultur; Kohle-Wind & Wasser-Tour Elbe-Elster-Land. Das Thema Industriekultur spielt also auf der Reiseregionsebene und Landkreisebene Elbe-Elster eine wichtige Rolle. Für die Sängerstadregion ist die F60 ebenfalls ein sehr wichtiger Partner und eine der wichtigsten Besucherattraktionen. Sie ist aber nicht das einzige, profilbildende Angebot bzw. wird sie hier vor allem auch als Kultur- und Event-Ort oder auch als attraktives Rahmenprogramm für künftig mehr und größere Tagungen in der Sängerstadregion betrachtet (und nicht ausschließlich unter dem Aspekt der Industriekultur, mit dem sich das Elbe-Elster-Land, aber auch das Lausitzer Seenland profiliert).*

Für das Thema „Natur-Aktiv“ wurde eine **Konzentration auf die Naturparke und die damit verbundenen Aktiv- und Erlebnisangebote** beschlossen (da sich vor allem das Lausitzer Seenland mit der Bergbaufolgelandschaft besser profilieren kann).

Für das Thema „Stadtleben und Freizeit“ wurde die **Konzentration auf die (Sänger-)Feste und Events** beschlossen, da sie eine besondere Strahlkraft entfalten können. Die Themen Einzelhandel und Freizeitangebote werden weiter vorangetrieben, da sie generell im Tourismus wichtige Angebote darstellen. Aktuell bietet die Sängerstad Finsterwalde einen guten, weiter entwicklungsfähigen Einzelhandel bzw. im Amt Kleine Elster gibt es außergewöhnliche Freizeitangebote rund um die F60.

---

<sup>1</sup> Im Ergebnis des Wiener Kongresses von 1814/15 wurde Europa neu geordnet. Große Teile von Sachsen fielen an Preußen, darunter auch die Niederlausitz sowie die Hälfte der Oberlausitz – die Region, »wo Preußen Sachsen küsst«. Von einem Tag zum anderen wurden die dort lebenden Menschen von Sachsen zu Preußen. Spuren dieser wechselvollen Vergangenheit finden sich in Südbrandenburg bis heute – und waren Inhalt der vielbeachteten Landesausstellung im Schloss Doberlug in 2014. (Quelle: [www.brandenburgische-landesaussstellung.de/Ausstellung](http://www.brandenburgische-landesaussstellung.de/Ausstellung)).

## 5. Ziele und Leitbild der Sängerstadtregion

In diesem Kapitel geht es um die Fragen:

- ▶ Was wollen wir im Tourismus erreichen?
- ▶ Wie wollen wir in Zukunft sein? Was soll uns ausmachen?
- ▶ Für welche Märkte und Zielgruppen wollen wir künftig interessant sein?

Basierend auf den Analyse- und Diskussionsergebnissen werden zunächst diese Ziele festgelegt:

### 5.1 Ziele

**Das Kernziel lautet: Die Bedeutung und die Erlebbarkeit des Tourismus in der Sängerstadtregion soll künftig deutlich gesteigert werden.**

Zu diesem Kernziel werden diese weiteren Ziele festgelegt (die zeigen, was und wohin die Akteure der Sängerstadtregion wollen):

#### 1. Steigerung des Tages- und ubernachtungstourismus in der Sängerstadtregion durch mehr touristische Angebote in hoher Qualität.

Ziel ist die Stärkung bestehender und die Schaffung neuer qualitätsvoller Angebote im Bereich **öffentliche touristische Infrastruktur, Gastbetriebe und Freizeitangebote**. Dabei richten sich die Angebote an aktive ältere Menschen mit Interesse an Kulturangeboten und Aktivitäten in intakter Natur, aber künftig auch stärker an Familien und Jüngere und so auch an nachwachsende Zielgruppen.

Neben dem privat motivierten Tourismus wird der wichtige Geschäftstourismus gestärkt und der **Tagungstourismus** ausgebaut, durch neue attraktive Tagungslocations in Finsterwalde (Stadthalle) und auf dem Klostergelande in Doberlug-Kirchhain (Refektorium, Schloss) und die Bündelung und Vermarktung der Tagungsorte und Rahmenprogramme.

#### 2. Stärkung der gemeinsamen Identität und Entwicklung eines klaren Profils für die Sängerstadtregion.

Ziel ist ein klares Bekenntnis zur Sängerstadtregion und zum Elbe-Elster-Land. Die gemeinsame Identität in der Sängerstadtregion resultiert aus der besonderen Geschichte, aus dem Heimatgefühl und aus den besonderen Merkmalen und authentischen Angeboten. Die sollen erhalten, klar herausgestellt, weiterentwickelt und inszeniert werden. Dabei werden alle wichtigen Partner einbezogen, also nicht nur das Gastgewerbe und Kultur- und Freizeitanbieter, sondern z.B. auch die Hersteller regionaler Produkte, den Einzelhandel u.v.m.

#### 3. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Sängerstadtregion.

Durch die Konzentration auf Kernthemen soll die Wettbewerbsfähigkeit als Sängerstadtregion bzw. die ihrer Orte und Betriebe gestärkt werden und so auch die Dachmarke Elbe-Elster-Land. Mit den besonderen Kultur-, Event- und Naturangeboten macht sich die Sängerstadtregion interessant als Partner der Region und der Nachbardestination.

#### 4. Mehr Gäste, vor allem auch mehr Übernachtungsgäste, mehr Wertschöpfung.

Der Tourismus schafft bzw. sichert Arbeitsplätze und sorgt für Wertschöpfung durch Löhne, Einkommen und Gewinne. Davon profitieren nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch der Einzelhandel, Kultur-, Freizeiteinrichtungen, Verkehr und viele Zulieferer. Ziel ist es, die aktuellen Gäste noch zufriedener zu machen, damit sie wiederkommen und die Region weiterempfehlen. Darüber hinaus sollen neue Gästepotenziale erschlossen werden (z.B. Familien, Jüngere, Tagungsgäste). Die Gäste sollen länger bleiben (auch häufiger übernachten) und dabei mehr ausgeben können.

#### 5. Beitrag leisten, um die Region und Orte lebenswert und lebensfähig zu halten.

Was die Gäste lieben und interessant finden, das ist auch für die Menschen gut, die hier in der Sängerstadtregion leben und arbeiten. Von der Infrastruktur und den Serviceleistungen für die Touristen profitieren also auch die Einheimischen. Die Sängerstadtregion braucht eine besondere Lebensqualität – auch damit sich hier wieder mehr Unternehmen ansiedeln.

#### 6. Breites Tourismusbewusstsein auf allen Ebenen.

Weil der Tourismus so viele positive Effekte mit sich bringt, soll ein breites Bewusstsein dafür auf allen Ebenen geschaffen werden. Betriebe, Politik, Verwaltung, Einheimische – jeder muss die Entwicklung des Tourismus als wichtiges Ziel verstehen und jeder in seinem Bereich daran mitarbeiten. Künftige Entscheidungen in der Stadt-, Landschafts-, Regionalplanung müssen auch die Belange des Tourismus berücksichtigen.

#### 7. Gutes Management der Sängerstadtregion und gebündelte Kräfte.

Die Sängerstadtregion braucht ein starkes zentrales Management, das die touristischen Themen und Projekte vorantreibt, aber auch starke Einheiten und „Botschafter“ auf der Ortsebene. Die Kräfte und Ressourcen müssen gebündelt werden. Wichtig immer dabei: die enge Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.

## 5.2 Geographisches und inhaltliches Selbstverständnis, Leitlinien

Neben den grundlegenden Zielen wurde das inhaltliche Selbstverständnis erarbeitet.

### Überlegung / strategischer Ansatz: Destination ja oder nein?

Zunächst wird noch einmal klar formuliert, was die Sängerstadtregion ist bzw. nicht ist. Dabei geht es um die Frage, ob sie eine eigenständige Destination ist, die mit großem Vermarktungsaufwand in einem überregionalen, nationalen oder gar internationalen Markt positioniert werden müsste.

Grundsätzlich sind die wichtigsten Merkmale einer erfolgreichen Destination:

- ▶ Eine Destination ist geografisch möglichst klar zu verorten und hat insofern besondere Bezugspunkte (Fluss, Berg, Stadt o.ä.).
- ▶ Sie verfügt über ein klares, eigenständiges Profil bzw. einen besonderen thematischen Fokus (Alleinstellung).

- ▶ Eine Destination hat eine besondere touristische Relevanz (für Gäste, für touristische Partner).
- ▶ Sie besitzt eine gewisse Größe bzw. besondere Entwicklungspotenziale.

Aus den Diskussionen zum touristischen Leitbild der Sängerstadtregion lässt sich festhalten:

- ✗ Die Sängerstadtregion ist aktuell in der Wahrnehmung der Gäste geografisch nicht klar zu verorten. Deshalb sollen künftig zumindest in einer ersten Phase die geografischen Ankerpunkte Finsterwalde und Doberlug-Kirchhain immer mit transportiert werden.
- ✗ Die Sängerstadtregion verfügt noch nicht über ein klares, eigenständiges und vor allem einheitliches Profil (dies ist Ziel der Umsetzung des Leitbildes).
- ✓ Sie bietet eine besondere Alleinstellung, nämlich das Thema Sänger, Gesang / Musik, Sängertadition sowie weitere bedeutende Fokusthemen Kultur (Schlösser, Kulturevents, besondere Geschichte „Wo Preußen Sachsen küsst“) und besondere Natur (insbesondere durch die sie umgebenden Naturparke). Aus diesen Themen resultieren besondere Erlebnisse.
- ✓ Aus den Besonderheiten lässt sich eine **besondere touristische Relevanz** für Gäste und touristische Partner ableiten. Die Besonderheiten haben aber auch **besondere Identifikationspotenziale**, die sich auch stark nach innen richten (insbesondere die Themen Sänger und künftig noch stärker als bisher die Schlösser als besondere Imagerträger und Begegnungsorte).
- ✗ Hinsichtlich der Größe und der touristischen Entwicklungspotenziale ist die Region begrenzt.

Daraus ergibt sich folgende grundlegende Leitbild-Strategie:

#### **A. Leitbildkern: Wir sind die Sängerstadtregion.**

- ▶ **Es gibt ein klares Bekenntnis zur Sängerstadtregion bei allen Partnern.**
- ▶ **„Sängerstadtregion“ bzw. das Thema Sänger / Gesang ist der Kern.**  
Dies ist das Thema mit Alleinstellung und schon heute mit einer gewissen regionalen (bei Musikern / Chören auch überregionalen) Bekanntheit. Besondere Assoziationen sind: Gesang, Lebensfreude, Geselligkeit, Kultur.
- ▶ Die weitere Profilierung der Sängerstadtregion erfolgt über **Themen mit besonderen Entwicklungspotenzialen** (Schlösser, Natur/Naturparke). Ergänzungsthemen sind die F60, Stadterlebnis Finsterwalde / Shopping, Kunst / Ateliers sowie Freizeit.
- ▶ **Die Sängerstadtregion ist keine eigenständige Destination, sondern eine wichtige Erlebnismarke unter der Dachmarke Elbe-Elster-Kreis.**
- ▶ Die Sängerstadtregion wird künftig nicht mehr „Sängerstadtregion Finsterwalde“ heißen und auch nicht mehr den Slogan „I love Fiwa“ führen (bzw. kann dieser nur für Finsterwalde stehen), sondern als „Sängerstadtregion“, damit sich alle Partner mitgenommen fühlen. Ggf. kann auch ein grafisches Element noch einen stärkeren Bezug zu Doberlug-Kirchhain herstellen (Schloss).

- ▶ **Ein zusätzlicher Claim neben der „Sängerstadtregion“ ist nicht erforderlich. Wichtiger ist es, die Sängerstadtregion zu transportieren** (und möglichst auch immer die beiden Ankerorte, damit die Sängerstadtregion besser in der Wahrnehmung der Gäste und Akteure der Region verortet wird).

Das (von einer Kommunikationsagentur) zu entwickelnde Signet könnte aber durch ein „Wir sind die Sängerstadtregion“ ergänzt werden. Dies unterstreicht noch einmal die besondere Zusammengehörigkeit und das Bekenntnis zur Sängerstadtregion.



Quelle: Bestandteile der Erlebnismarke (ggf. ergänzen um grafische Elemente)

- ▶ **Unter den Themensäulen sind „Produkt-Slogans“ denkbar**, die sich aus den besonderen Angeboten, aber auch aus dem Leitbild des Landkreises ableiten bzw. dessen Begrifflichkeiten stützen und verbreiten (siehe auch Kapitel 5.3).

## B. Leitlinien

Es werden **strategische Leitlinien** festgelegt, die alle unmittelbar und mittelbar am Tourismus beteiligten Akteure einbinden und die jeder in der Sängerstadtregion kennen sollte. Diese Leitlinien sind noch stärker als die Ziele oben vom individuellen Selbstverständnis der Region bzw. der Akteure geprägt und zeigen wie sie sein müssen, um die gestellten Ziele zu erreichen.



Quelle: ift GmbH auf Basis Workshops

### **1. Wir gehören zusammen. Gemeinsam sind wir stark.**

Wir sind ein starker Verbund für die Sängerstadtregion 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 entwickeln und zu fördern.

### **2. Wir sind begeisterte Gastgeber.**

Wir sind offen, einladend, gastfreundlich, flexibel, zugewandt, heimatverbunden und regional, „begeistert von unserer Region“ und „begeisternd für unsere Region“.

### **3. Wir sind Qualitatsregion mit starken, vernetzten 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 ergänzen sie um neue Attraktionen, jeweils mit klarem Fokus auf unsere Kernthemen und Zielgruppen. Wir sorgen für eine gute räumliche und thematische Vernetzung unserer Angebote und Anbieter.

### **4. 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, die Online Vertriebswege; und wir beliefern unsere Partner mit Informationen und emotionalen Geschichten.



## **5. Wir sind gut erreichbar und zugänglich.**

Wir haben sehr gute, zuverlässige Verbindungen in die Region und komfortable, bedarfsgerechte ÖPNV Verbindungen innerhalb der Region, auch bei Events. Wir machen unsere Attraktionen besser zugänglich und damit ebenfalls zuverlässiger.

## **6. 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 umwelt- und ressourcenschonend und sorgen dafür, dass auch unsere touristischen Projekte in jeder Hinsicht nachhaltig sind.

Die Leitlinien bzw. künftigen Eigenschaften der Sängerstadtregion wurden in den Workshops gesammelt und dann aufbereitet und abgestimmt.

## 5.3 Themensäulen

Die Themensäulen für die touristische Angebotsentwicklung und Vermarktung sind:



Eine vierte Säule ist künftig auch das **Thema „Tagungen“** in der Sängerstadtregion.

*Hinweis: Die Gestaltung des künftigen Auftrittes und der Signets ist eine Maßnahme (Vgl. Kap. 6)*

## 5.4 Zielgruppen, Märkte

Diese Zielgruppen sollen künftig mit den Themenangeboten gezielt angesprochen werden:

*Hinweis: Aktuell liegen kaum belastbare Daten zu heutigen Zielgruppen in der Sängerstadtregion (im Elbe-Elster-Land) vor. Die Zielgruppenbetrachtungen beruhen auf qualitativen Einschätzungen und Gesprächen. Künftig sollte Marktforschung erfolgen (Gäste-, Potenzialbefragungen), um diese Punkte abzusichern.*

Schwerpunkt **Kurzreisende, Tagesgäste**

### Kulturreisende

Mit Interesse an Kultur, Geschichte, Kunst, Architektur, Stadterlebnis. Fokus: Sängertradition, Schlösser, Geschichte Preußen und Sachsen, Besucher von Kulturevents, Tendenziell Ältere, „echte“ intellektuelle Kulturtouristen und „Auch-Kulturtouristen“.

### Naturaktive

Rad-, Wandertouristen, Ausflügler. Interesse: Bewegen in der Natur, Naturerlebnis, Naturbildung, Auszeit, Heimat, Genuss, ein wenig Kultur. Ältere, aber zunehmend auch Jüngere.

### Sonderzielgruppe: Sänger, Chöre, Musikfreunde

Interesse: Gesang, Musik, Tradition, hochkarätige/besondere Veranstaltungen, Geselligkeit, gemeinsame Erlebnisse. Alle Altersgruppen je nach Angebot

### Geschäftsreisetourismus

*Hinzu kommen perspektivisch diese Zielgruppen, für die zunächst weitere Angebote geschaffen werden müssen (bzw. für die die heutigen Angebote besser kommuniziert werden müssen):*

### Gesellige, aktive Familien mit Kindern / jugendlichen Kindern

*Zeit für Familie, Spiel, Spaß, Sport, Erlebnisse, familienfreundliche Gastgeber, Stadtbummel (wichtiges Thema auch für Einheimische)*

### Tagungs- und Seminarteilnehmer, Feiern

*Tagungsorte, -hotels, „Special Locations“, auch für Firmenfeiern, private Feiern, Hochzeiten*

**Außerdem werden über diese Zielgruppen gezielt mit angesprochen**

- ▶ **Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen** (Themen HeimatKultur, Natur, Freizeit; als Tagesgäste aus der Region, als Übernachtungsgäste im Umkreis bis 150 km)
- ▶ **Gruppen: Reisegruppen, Firmen-, Vereinsfahrten** (Themen Sängerstadt / Feste, Wo Preußen Sachsen küsst, Schlösser, F60).

Hinsichtlich der Herkunft der Gäste richten wir uns an Quellmärkte im Umkreis von rund 150 km (s. S. 12), an potenzielle Märkte in Deutschland wie Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen sowie perspektivisch an Gäste aus den Niederlanden und Polen. Allerdings erfolgt die nationale Vermarktung über den Elbe-Elster-Land e.V. (mit Ausnahme der Gäste im Zusammenhang mit Sänger-/Musik-Events, die auch direkt von der Sängerstadtregion angesprochen werden).

## 6. Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

### 6.1 Überblick über die Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Um das Leitbild und das formulierte Selbstverständnis mit Leben zu füllen und die formulierten Ziele zu erreichen werden diese Handlungsfelder und Projekte festgelegt:

Abbildung 10: Strategische Handlungsfelder, Projekte

Touristisches Leitbild Sängerstadregion			
Infrastruktur	Betriebe, Einrichtungen	Angebote & Events	Vermarktung
Mobilität, Anbindung sichern, ausbauen	Mehr Betten-Ansiedlungsoffensive	Produkt-Kreativ-Werkstatt Ideen Erlebnisse/Touren	„Branding“ Sängerstadregion
Ortsbilder / Ortsprofile weiterentwickeln	Fachkräfte-Offensive	Event-Service-Konzept für Kulturveranstaltungen	Einheitlicher Webauftritt, digitales Marketing, Social Media
Stärkung bzw. neue Highlight-Angebote: Neue Attraktionen Sängerstadt Finsterwalde, Naturpark Besucherzentrum + weitere Nutzungen Schloss Doberlug, Atelierhof Werenzhain, Schloss Sonnewalde	Tourist-Info 2.0 / zusätzliche touristische Infopunkte	Neue Themenevents Schlossertag/-nacht; SchlösserART Festival, „Walderlebnistage“	Professionelle Bildwelten, neuer emotionaler Content, Mehrsprachigkeit
	„HeimatKultur 2.0“ (Museen, Museumsverbund, Künstler)		Erlebnismacht Einzelhandel
Stadthalle Finsterwalde & TagungsCluster Sängerstadregion	„Botschafter-Initiative“ Multiplikatoren		Kampagne Sängerstadregion
Rad-, Wanderwege neue Themenrouten	Einzelhandel stärken / Regionale Produkte		Neue Tools für die Binnenkommunikation
			Empfehlungsmarketing Partner

Konzepte Erlebbarkeit Kernthemen	<b>Sängerstadt- / Sängerstadregion-Konzept</b> Mehr Erlebbarkeit für das Alleinstellungsmerkmals
	<b>Schlösser-Konzept „Schlösser inszenieren und erlebbar machen“</b> Orte der Geschichte, Kultur / Musik, Kunst, Begegnung, Tagungen (Initiator für LKEE)
	<b>Naturpark(region)Konzept</b> Bewusstsein für Naturparke schaffen, Begeistern, Touren, Produkte, Erlebnisse, Events
Querschnittsthemen	<b>Qualität, Nachhaltigkeit</b> Service Q Betriebe, Q Stadt / Region, Zertifizierung, Klassifizierung, Nachhaltigkeit
	<b>Organisation, Finanzierung</b> Marketingverein, Arbeitskreise, Kooperationen. Aufgaben, Abstimmung, Ressourcen

Quelle: ift GmbH auf Basis Workshops / Arbeitssitzungen,  
grau unterlegte Maßnahmen in erster Linie auf der Ebene des Elbe-Elster-Land e.V. bzw. Landkreisebene angesiedelt.

Mit diesen Projekten und Maßnahmen soll das Touristische Leitbild der Sängerstadregion nachhaltig auf allen Ebenen verankert werden, und zwar mit zwei grundlegenden Zielrichtungen:

- ▶ der **stärkeren Profilierung als touristische Erlebnismarke im Elbe-Elster-Land** für die unterschiedlichen Marktsegmente und Zielgruppen und
- ▶ der **Fokussierung auf die identifizierten zukunfts- und vermarktungsfähigen touristischen Themen**, die künftig noch authentischer und stärker erlebbar gemacht werden.

**Dafür müssen neue touristische Infrastrukturen und Angebote weiterentwickelt und neue Wege in der Vermarktung und bei der Zusammenarbeit in der Sängerstadregion, im Landkreis bzw. der Reiseregion und darüber hinaus gegangen werden.**

**Dafür sind wiederum entsprechende Ressourcen und Strukturen erforderlich.**

Deutlich wird auch: Es handelt sich hier um ein touristisches Leitbild, das in der Umsetzung alle Akteure mit einbindet: Die Touristiker, die Gastbetriebe und Einrichtungen, die Verwaltungen der Orte und Ämter sowie die Politik.

Zu beachten ist auch: Eine Reihe von Maßnahmen werden vor allem durch den Tourismusverband Elbe-Elster-Land vorangetrieben. Diese sind in der Maßnahmensicht in einem hellgrauen Kasten aufgeführt. In alle anderen Maßnahmen sollte der Tourismusverband ebenfalls eingebunden sein bzw. auch direkt mitarbeiten können. Dazu sollen noch einmal Abstimmungsgespräche geführt werden.

**Zum künftigen Marketing** sei an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich betont, dass es nicht darum geht, ein neues, eigenständiges (und entsprechend kostenintensives) Marketing zu entwickeln, sondern darum, **bestehende Marketinginstrumente unter dem Dach des Elbe-Elster-Landes auch für die Orte der Sängerstadregion weiterzuentwickeln** und insofern auch wichtige und vor allem qualifizierte „Zulieferleistungen“ für das kreisweite Marketing zu leisten. Mit einem zusätzlichen „Branding“ der Partner der Sängerstadregion, das für die Kommunikation der Erlebnismarke nach außen, aber auch nach innen von großer Bedeutung ist.

Nachfolgend werden die o.g. Projekte und Maßnahmen im Detail dargestellt.

*Hinweis: Einige der Maßnahmen wurden im letzten Workshop gemeinsam ausgearbeitet. Andere Maßnahmen wurden ergänzt und müssen im nächsten Schritt vertiefend ausgearbeitet werden (von den jeweiligen Arbeitskreisen und deren Partnern).*

*Die Maßnahmen können nur schrittweise umgesetzt werden. Sie sind hier mit Prioritäten und Zeithorizonten versehen, müssen aber im nächsten Schritt noch einmal vor dem Hintergrund der vorhandenen Ressourcen bewertet werden (siehe Kapitel 6.3).*

### 6.1.1 Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur

<b>Name</b>	<b>Mobilität / Anbindung sichern und ausbauen</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	Anbindung in die Region und innerhalb der Region sichern und ausbauen.
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Anbindung ist nicht optimal für Gäste: z.B. fehlende Angebote während der Großbaustelle Bahnstrecke Berlin - Dresden. Strecken-/zeitweise sind Orte nur über den Schulbusverkehr angebunden – nicht aber zu touristisch relevanten Zeiten bzw. an touristisch wichtigen Wochentagen.</li> </ul>
<b>Herangehensweise / Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stärkeres Einbringen touristischer Belange in Sitzungen, Anhörungen etc.</li> <li>Schriftlich Forderungen formulieren und an die Verantwortlichen senden (möglichst mit politischem Beschluss dazu).</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Städte / Orte <input type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos /Touristiker <input type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> LKEE <input type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> <b>Sonstige: Verkehrsgesellschaften</b>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Personalaufwand für Abstimmung, Gremienarbeit (SMV)

<b>Name</b>	<b>Ortsbilder / Ortsprofile weiterentwickeln</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	Attraktive, einladende Ortsbilder für Gäste (und Einheimische), mehr Aufenthaltsqualität, Weiterentwicklung der öffentlichen touristischen Infrastruktur
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrnehmbare Ortszentren, Willkommenskultur, Stadtmöblierung, Ordnung und Sauberkeit, Wege (Fußgänger, Radfahrer), Parkplätze, öffentliche WC, Informations- und Wegeleitsystem für Gäste.</li> <li>Profilbildende Angebote und neue Attraktionen entwickeln – dazu Ortskonzepte (weiter-)entwickeln, um die im Leitbildprozess gesammelten ersten Ansätze mit den Partnern vor Ort zu vertiefen.</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> <b>Städte / Orte</b> <input checked="" type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos /Touristiker <input checked="" type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> LKEE <input type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> <b>Sonstige: Bürger, Vereine</b>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Orte, Ämter, örtliche Unternehmen, Förderprogramme prüfen

SMV = Sängerstadtregion Marketingverein, LKEE = Landkreis Elbe-Elster, TVEE = Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.

<b>Name</b>	<b>Stärkung bzw. neue Highlight-Angebote</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	Stärkung der vorhandenen besonderen Angebote. Neue Besuchsanziehe für Gäste, um die Verweildauer zu erhöhen (möglichst auch mit Übernachtungen)
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<p>Projekte und Ideen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Sängerstadt Finsterwalde:</b> Ideen / neue Attraktionen zur Inszenierung des Themas Sänger / Sängerstadt, dazu Konzept entwickeln, umsetzen s. Kap. 6.2.</li> <li>▶ <b>Schloss Doberlug:</b> neues Besucherzentrum vom Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft + weitere Nutzungen (Gastronomie, Tagungen, Veranstaltungen), weitere Ideen siehe Kapitel 6.2.</li> <li>▶ <b>Schloss Sonnewalde:</b> Schlosspark, Heimatmuseum, siehe Kapitel 6.2. Nutzungskonzept Schloss und Schlossareal entwickeln, Machbarkeit und Finanzierung prüfen. Zukunftskonzept für das Heimatmuseum entwickeln.</li> </ul> <p>Desweiteren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Atelierhof Werenzhain:</b> Weiterentwicklung des Kunst- und Kulturortes, der Dauer-, Wechselausstellungen, Veranstaltungen, Kreativ-/Bildungsangebote, zusätzliche Nutzungen wie Café, Vermietung von Räumen, Übernachtungsangebote (Konzept finalisieren, Partner gewinnen, Finanzierungskonzept)</li> </ul>
<b>Schritte</b>	▶ Konzepte mit den jeweiligen Akteuren vor Ort entwickeln
<b>Zuständigkeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> <b>Städte / Orte</b> <input checked="" type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos /Touristiker <input checked="" type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> LKEE <input type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input checked="" type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> Kultureinrichtungen, Fördervereine
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Orte, örtliche Unternehmen, Förderprogramme prüfen

<b>Name</b>	<b>Stadthalle Finsterwalde &amp; TagungsCluster Sängerstadtregion</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	Ausbau des Tagungs- / Seminarangebotes in der Sängerstadtregion, um neue Wertschöpfungspotenziale zu erschließen, stärkere Vermarktung als bisher
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umbau Industriedenkmal Tuchfabrik zur <b>Stadthalle Finsterwalde</b>, Multifunktionshalle für Kulturveranstaltungen und Tagungen bis 600 Personen; dazu möglichst Tagungshotel in direkter Nachbarschaft</li> <li>▶ Restaurierung historischer Saal im Schloss Doberlug für künftige Events</li> <li>▶ Bündelung der Tagungsangebote der Sängerstadtregion (Stadthalle Finsterwalde, Refektorium + Saal Schloss Doberlug, Kutschenkammer Sonnewalde, F60), Hotels, Rahmenprogramme; Vermarktung über Partner / über TVEE</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> <b>Städte / Orte</b> <input checked="" type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos /Touristiker <input checked="" type="checkbox"/> SMV <input type="checkbox"/> LKEE <input type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input type="checkbox"/> Sonstige: <b>besondere Tagungsorte</b>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Öffentliches Investment / Förderung Städte + privatwirtschaftliches Investment

<b>Name</b>	<b>Rad-, Wanderwege Pflege / Beschilderung + ggf. neue Themenrouten</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	Rad- und Wanderwege rund um die Orte in der Sängerstadtregion stärken nutzen, vermarkten, in (neue) Themenwege einbinden
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Potenzial für Themenrouten, -wege prüfen, Ideen entwickeln (grundsätzlich keine neuen Wege, sondern eher Konzentration auf bestehende, gut genutzte Wege). S. Maßnahme Idee „Sagen-Weg“ unter 6.1.7 Natupark(region)-Konzept oder „Klangwege“ unter 6.1.5 Sängerstadtregion-Konzept. Dabei gezielt auch kurze Wege / Schleifen um die Orte entwickeln.</li> <li>▶ Pflegebedarf und Aufwand für die Wege prüfen, gemeinsam mit den Naturparken, abstimmen mit den Orten, Landkreis, Tourismusverband</li> <li>▶ Beschilderungsbedarf prüfen (im Zusammenhang mit neuer Knotenpunkt-Wegweisung, die in 2018 kommt)</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> <b>Städte / Orte</b> <input type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos /Touristiker <input checked="" type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> <b>LKEE</b> <input checked="" type="checkbox"/> TVEE <input checked="" type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Naturparke <input type="checkbox"/> Sonstige: Landesbetrieb Forst, ggf. private Eigentümer von Wegen
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Überwiegend Verantwortung der Kommunen, in Ausnahmefällen auch Landkreis, Land, Landesbetrieb Forst oder auch private Eigentümer

SMV = Sängerstadtregion Marketingverein, LKEE = Landkreis Elbe-Elster, TVEE = Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.



## 6.1.2 Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe / Einrichtungen

<b>Name</b>	<b>Mehr Betten! Ansiedlungsoffensive</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ausweitung der Bettenkapazitäten</li> <li>▶ Mehr Angebotsvielfalt beim Beherbergungsangebot</li> <li>▶ Profilierung der Destination, Imagetransfer durch besondere, neue Konzepte</li> <li>▶ Mehr Wertschöpfung durch zusätzliche Übernachtungen, Ausgaben vor Ort</li> </ul>
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entwicklung von Beherbergungskonzepten für spezielle Zielgruppen, mit hoher Eigenattraktivität und besonderem Erlebniswert. Dabei Berücksichtigung des gesteigerten Nachhaltigkeits- und Qualitätsbewusstseins und der zunehmenden Wertschätzung von Authentizität und Regionalität.</li> <li>▶ Erste Ideen und Überlegungen im Rahmen der Leitbildentwicklung: Beherbergungsangebote im Schloss Doberlug, langfristig im Schloss Sonnewalde, Tagungshotel in Finsterwalde, ggf. Jugendherberge / Hostel in Finsterwalde, Idee aus einer Veranstaltung: „Natur-Beherbergungsbetrieb“ am Bergheider See. Zusätzliche Wohnmobilstellplätze in der Sängerstadtregion → Ideen, mögliche Flächen, Machbarkeit prüfen</li> <li>▶ Bestandsbetrieben Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen</li> </ul>
<b>Herangehensweise / Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Prüfung geeigneter Flächen für Beherbergungsstandorte (Hotels, aber auch andere Betriebskonzepte)</li> <li>▶ Bedarfs-, Potenzial-, Standortanalyse (ggf. gebündelt für die gesamte Sängerstadtregion), Machbarkeitsstudie, Nutzungskonzepte, gezielte Investoren- und Betreibersuche mit attraktiven Projekt-Exposés.</li> <li>▶ Betriebsberatung bestehender Betriebe zu Erweiterungsmöglichkeiten oder Neuausrichtung, Gestaltungskonzepten</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> <b>Städte / Orte</b> <input type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos /Touristiker <input type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> LKEE <input type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input checked="" type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: <b>Wirtschaftsförderung, Regionale Wirtschaftsförderung</b>
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Potenzialstudie / Machbarkeit: Städte / Orte mit Planungsämtern, Wirtschaftsförderung. Hotels u.ä. privatwirtschaftliches Investment. Wohnmobilstellplätze kommunales Investment.

SMV = Sängerstadtregion Marketingverein, LKEE = Landkreis Elbe-Elster, TVEE = Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.

<b>Name</b>	<b>Fachkräfte-Offensive</b>
<b>Typ</b>	<input type="checkbox"/> Bau, Investition <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wichtigste Existenzgrundlage des Gastgewerbes sichern</li> <li>▶ Fachkräfte binden und neue gewinnen</li> <li>▶ Identifikation mit dem Betrieb, aber auch mit der Region stärken, motivieren (richtet sich an die Mitarbeiter / Fachkräfte selbst)</li> <li>▶ Mut machen, Lösungen aufzeigen, Plattformen / Austausch bieten (richtet sich an die Gastgeber)</li> </ul>
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<p><u>„Interne“ Maßnahmen</u> (im Gastbetrieb selbst)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Maßnahmen, um die Zufriedenheit der Mitarbeiter und die Bindung an den Betrieb zu erhöhen (z.B. Sport-, Bewegungs-, Gesundheitsangebote für Mitarbeiter, Auszeichnung von Mitarbeitern mit Übernachtungsgutscheinen in anderen Hotels / Partnerhotels (dient gleichzeitig der Wettbewerbsbeobachtung, Ideenfindung)</li> <li>▶ Zufriedenheit der Mitarbeiter stärker transportieren: „Chef empfehlen“: z.B. „O-Töne“ zufriedener, motivierter Mitarbeiter zum Betrieb, zum Chef, zum Team, zu Lieblingsaufgaben. In die Jobanzeigen der Portale / Jobbörsen, auf der eigenen Website einbinden.</li> <li>▶ Neue Möglichkeiten des digitalen Recruiting nutzen (z.B. www.prescreen.io); Online-basierte Bewerbermanagementsysteme für Jobanzeigen und Bewerberverwaltung mit Schnittstellen in alle Online-Jobbörsen.</li> <li>▶ Jobs „posten“ auf der eigenen Website / Facebook Seite.</li> </ul> <p><u>„Externe“ Maßnahmen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bessere Nutzung bestehender Angebote für „Rückkehrer“ und „Zuzügler“, die neue Stellen suchen: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Rückkehrer Tag: jährlich zwischen Weihnachten und Neujahr Präsentationen oder Promotionaktionen durch das Gastgewerbe / DEHOGA entwickeln, für das Gastgewerbe begeistern</li> <li>– Neue Stellen noch besser und breiter kommunizieren -&gt; Tag der Ausbildung im Landkreis Elbe-Elster, Ausbildungsmesse des RWK in Senftenberg, lokale Jobmessen an Oberschulen nutzen</li> <li>– Vorhandene Initiativen und Jobbörsen auf Landkreisebene EE noch besser bekanntmachen.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Betriebe</b> <input type="checkbox"/> Städte / Orte <input type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos /Touristiker <input type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> LKEE <input type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input checked="" type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> Wirtschaftsförderungen, Regionale Wirtschaftsförderung
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Gastbetriebe, Aktionen Rückkehrertag zusammen mit Wirtschaftsförderung

SMV = Sängerstadtregion Marketingverein, LKEE = Landkreis Elbe-Elster, TVEE = Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.

<b>Name</b>	<b>Tourist-Info 2.0 / zusätzliche touristische Infopunkte</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, <u>Services</u> <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Weitere Qualifizierung, Digitalisierung und Stärkung der bestehenden Tourist-Informationen (Finsterwalde und Doberlug-Kirchhain)</li> <li>▶ Stärkung bestehender Touristischer Infopoints (z.B. F60) und Prüfung zusätzlicher Tourist-Info-Points als Anlaufstelle und Orientierungshilfe für Besucher (an Außenstandorten, Kultureinrichtungen)</li> </ul>
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Innovationsprozess in den bestehenden Tourist-Informationen anschieben und umsetzen z.B. durch Einsatz von digitalen Informationsmedien (Touch-Points) und digitalen Gestaltungselementen in den Tourist-Informationen. Dazu neue Förderprogramme nutzen, die aktuell auf der Landesebene abgestimmt werden.</li> <li>▶ Informationsecken, WLAN-Hotspot, Stadtmodelle, Kinderecken u.a. Dazu prüfen, welche Dinge sinnvoll und wichtig sind (nicht jede Tourismusstelle muss alles anbieten; Finsterwalde und Doberlug-Kirchhain bleiben gewissermaßen die „TI-Flagschiffe“)</li> <li>▶ Einrichten von zusätzlichen Tourist-Info-Points an frequentierten Stellen, z.B. perspektivisch am Schloss Sonnewalde</li> <li>▶ Möglichen Service-Umfang an den Tourist-Info-Points prüfen: mindestens Bereitstellen von Broschüren, Flyern und Karten. Ggf. auch Beratung, Verkauf von Informationsmaterial und regionalen Produkten und Gästeinformation (nicht überall auch Personal möglich). Möglicher Ausgangspunkt für Führungen.</li> <li>▶ Regelmäßiger Austausch zwischen den Tourist-Informationen in der Sängerstadtregion und im Elbe-Elster-Land (Plakate zur Bewerbung von Veranstaltungen, Prospekt- und Kartenmaterial, gemeinsame Projekte/Aktionen)</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Städte / Orte <input checked="" type="checkbox"/> <b>Örtliche Tourist-Infos /Touristiker</b> <input checked="" type="checkbox"/> SMV <input type="checkbox"/> LKEE <input type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> Potenzielle Partner als Info-Punkte
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Städte / Orte / Ämter, Kosten zu ermitteln (Ausstattung, Ressourcen)

SMV = Sängerstadtregion Marketingverein, LKEE = Landkreis Elbe-Elster, TVEE = Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.

<b>Name</b>	<b>HeimatKultur 2.0, Museen: <u>Konzept</u></b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Innovationsprozess in bestehenden Museen anschieben und umsetzen (Kulturerbe erhalten, Inszenierung, mehr Hands-on, Digitalisierung, aber auch kleine und größere Events)</li> <li>▶ Bessere Vermarktung und Vernetzung der musealen Einrichtungen: Möglichst weitere, auch kleine Museen in den Museumsverbund aufnehmen (<i>prüfen</i>)</li> </ul>
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Abstimmungsrunde mit dem Museumsverbund Elbe-Elster</li> <li>▶ Konzept und Machbarkeitsuntersuchung Heimatmuseum Sonnewalde (im Kontext der Entwicklung des gesamten Schlossareals Sonnewalde)</li> <li>▶ Vermarktungs-/Vernetzungsideen für das Sänger- und Kaufmannsmuseum</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> <b>Städte / Orte</b> <input checked="" type="checkbox"/> ortliche Tourist-Infos /Touristiker <input checked="" type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> <b>LKEE</b> <input checked="" type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> <b>Museen / Fordervereine</b> , Schulen, Museumsverbund
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Kosten ermitteln

SMV = Sängerstadtregion Marketingverein, LKEE = Landkreis Elbe-Elster, TVEE = Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.

<b>Name</b>	<b>HeimatKultur 2.0, Museen: Erlebnisangebote für Schulen</b>
<b>Typ</b>	<input type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, <u>Services</u> <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	Kinder und Jugendliche der Region an die Themen HeimatGeschichte, Kultur, Natur heranführen; Interesse an der Region / Heimatverbundenheit stärken
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	Erste Ideen aus dem Maßnahmen-Workshop: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Angebote für Kinder und Jugendliche für Wandertage weiterentwickeln / bündeln (Angebotskatalog für Schulen, speziell Grundschulen der Region)</li> <li>▶ Eintägige Wandertage (Kulturangebote + Verpflegung)</li> <li>▶ Mehrtägige Wander-/ Klassenfahrten (Kultur + Verpflegung + Übernachtung)</li> <li>▶ Neue, kombinierbare Angebote: Geschichte, Kunst, Sachunterricht</li> <li>▶ Ralleys für Kinder / Jugendliche (auch mit digitalen Elementen)</li> <li>▶ ÖPNV-Angebote zur Anbindung der Museen optimieren; bestehende Angebote besser vermarkten (Klassenticket Sparkasse Elbe-Elster)</li> </ul>
<b>Herangehensweise / Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Abfrage der vorhandenen Angebote, Weiterentwicklung; Vernetzen und Bündeln der Angebote, Kommunikation Schulen; Schulvertreter, Lehrer einladen</li> <li>▶ Thema „Heimat &amp; Tourismus“ transportieren</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadte / Orte <input type="checkbox"/> ortliche Tourist-Infos /Touristiker <input type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> LKEE <input checked="" type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> Museen / Fordervereine, Schulen
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Kosten individuell zu ermitteln

<b>Name</b>	<b>„Botschafter-Initiative“ und Multiplikatoren</b>
<b>Typ</b>	<input type="checkbox"/> Bau, Investition <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, <u>Services</u> <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Emotionale Ansprache und persönliche Geschichten durch „Personifizierung“ von Botschaftern und „Gesichtern für die Region“</li> <li>▶ Darüber hinaus Gewinnung von Multiplikatoren in möglichst allen Bereichen, die direkt oder indirekt mit unseren Gästen zu tun haben</li> </ul>
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>„Botschafter“</b> gewinnen und aufbauen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Doberlug (Der letzte Mönch von Dobrilugk)</li> <li>– Kirchhain (Gerber oder Gerberfrau)</li> <li>– Finsterwalde (Sänger)</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Multiplikatoren</b> durch gezielte Schulungen mit Informationen zum touristischen Angebot versorgen (am Tourismus Beteiligte oder im Tourismus Beschäftigte)</li> <li>▶ <b>Stadt- und Naturführer schulen, neue Stadt- und Naturführer gewinnen, begeistern, zu neuen Ideen anregen</b></li> </ul>
<b>Herangehensweise / Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Touristische Weiterbildungen“ für Multiplikatoren entwickeln (neben Touristikkern / Gastgebern auch örtliche Einzelhändler, Friseure, Taxifahrer, Lehrer). Z.B. in Form eines humorvollen Leitfadens zur Region. Partner begeistern! Zu Fans der Region machen. Aber auch über konkrete touristische Angebote informieren. Dazu auf Ortsebene Zusammenkünfte organisieren.</li> <li>▶ „Quartalsbriefing“ mit relevanten Empfehlungen erstellen und an entsprechende Verteiler senden (ggf. in Zusammenarbeit mit DEHOGA und IHK – Integration in Newsletter)</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Städte / Orte <input checked="" type="checkbox"/> <b>Örtliche Tourist-Infos /Touristiker</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>SMV</b> <input type="checkbox"/> LKEE <input type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> Museen / Fördervereine, Schulen, Gästeführer, Wanderführer, weitere
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Personalaufwand, Kosten Veranstaltungen, Kommunikationsmittel

<b>Name</b>	<b>Einzelhandel und Regionale Produkte stärken: Inszenierung und Vertrieb regionaler Produkte</b>
<b>Typ</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Professionalisierung des Vertriebs regionaler Produkte: Schaffung einer Vertriebsplattform für regionale Produkte on- und offline</li> <li>▶ Schaffung zentraler Verkaufsstandorte</li> <li>▶ Bündelung der Produkte unter einer Regionalmarke mit zentraler Vermarktung, Schaffung gemeinsame identitätsstiftende Produktlinie für die Region</li> <li>▶ Gewährleistung Verfügbarkeit durch optimierte Logistik</li> <li>▶ Inszenierung der regionalen Produkte durch Storytelling (zu den Produkten, Herstellern / Produzenten, Höfen, Werkstätten)</li> <li>▶ Bewerbung besonderer regionaler Angebote der Region (vgl. Luther-Produkte)</li> </ul>
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<p>▶ Im Rahmen der Bundesinitiative Modellvorhabens „Land(auf)Schwung“ und Unterstützung der Regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaft Elbe-Elster mbH sowie der Sparkasse Elbe-Elster wird eine innovative Vertriebsorganisation für regionale Produkte der Elbe-Elster Region etabliert. <i>Dieses Vorhaben trifft im Kern die Inhalte dieser Maßnahmen. Die folgenden Beschreibungen sind als ergänzende / vertiefende Anregungen für die Projektumsetzung zu verstehen. Alle Planungen erfolgen in enger Abstimmung mit dem LKEE und TVEE und den Projektträgern „Morgengold Frühstücksdienste Lausitz“.</i></p> <p><b>Zusatz Vertriebsplattform Online Regionale Produkte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mögliche / geplante Tools sind: Shop mit Übersichtskarte, Informationen zu Themenrouten, Geheimtipps von Einwohnern (auch Kindern) oder „Influencern“ z.B. für Picknick-Plätze, Lieblingsrezepte, Mundrauborte, zu besonderen Ausflugs-gaststätten, Hofläden und weiteren regionalen Anbietern, Veranstaltungskalender kulinarischer Events, Führungen und Veranstaltungen, Präsentation der Geschäfte, Bildergalerie außen und innen, 3D / Videos von „Rundgängen“, Angebote auch in die Websites der Hotels einbinden</li> </ul> <p><b>Zusatz Vertrieb offline:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Geplanter Food-Truck als fester Bestandteil der Veranstaltungen der Regionen z.B. Brandenburgische Sommerkonzerte, o.ä.</li> <li>▶ Ggf. gemeinsamer Auftritt auf der Grünen Woche in Berlin mit TVEE</li> </ul> <p><b>Weiterführende Ansätze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Veranstaltungen: Weiterführung des Regionalmarktes auch 2018, ggf. Erweiterung auf zwei Veranstaltungen im Jahr mit thematischem Bezug wie „Frühlings- oder Herbstmarkt“</li> <li>▶ Kleiner Einkaufsführer, der in den Hotelzimmern ausliegt (bzw. wiederum online in „digitale Gästemappen“ eingebunden wird und auf den Digitalen Hofladen s.o. verlinkt). <i>Prüfen</i></li> </ul>
<b>Schritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Enge Abstimmung zwischen SMV, LKEE und Projektträgern zum Fortschritt der Umsetzung und weitere gemeinsame Umsetzungsschritte</li> </ul>
<b>Zuständigkeit</b>	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Städte / Orte <input type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos / Touristiker <input checked="" type="checkbox"/> SMV <input checked="" type="checkbox"/> LKEE <input checked="" type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Projektträger „Morgengold Frühstücksdienste Lausitz“, Regionale Hersteller, Produzenten, Höfe, Handel für

<b>Name</b>	<b>Einzelhandel und Regionale Produkte stärken: Inszenierung und Vertrieb regionaler Produkte</b>
	regionale Produkte
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Förderprojekte Bundesinitiative „Land(auf)Schwung“, Unterstützung der Regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaft Elbe-Elster mbH sowie Sparkasse Elbe-Elster

SMV = Sängerstadtregion Marketingverein, LKEE = Landkreis Elbe-Elster, TVEE = Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.

Weitere Maßnahme zum „Einzelhandel und Regionale Produkte stärken“ siehe Maßnahme „Erlebnismacht Einzelhandel“.

### 6.1.3 Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote / Events

<b>Name</b>	<b>Produkt-Kreativ-Werkstatt</b>
<b>Typ</b>	<input type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Neue Impulse für buchbare bzw. „organisierbare“ Produkte, dabei auch neue Geschäftsideen entwickeln („organisierbar“ heißt, dass Angebotspakete und Programme z.B. bei Gruppenanfragen schnell und zuverlässig organisiert werden können. Das heißt: weniger feste Pauschalen, eher eine Zusammenstellung attraktiver Angebote und Programmideen).</li> <li>▶ Gastgeber, Einrichtungen zusammenbringen, Produkte besser kennenlernen</li> <li>▶ Kooperationen, Partnerschaften und Austausch zwischen Betrieben ausbauen, Synergien nutzen</li> </ul>
<b>Beschreibung / Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchführungen von regelmäßigen <b>Produkt-Kreativ-Werkstätten</b> mit touristischen Betrieben und Partnern, auch in Form von Produktschulungen, Betriebsbesuchen / Site Inspections. Dabei gemeinsam im Sinne kreativer „Werkstattarbeit“ neue Ideen entwickeln (dazu auch an besondere Orte gehen).</li> <li>▶ Mögliche Themen: gemeinsame Angebots- und Produktentwicklung, Maßnahmen für Marketingkooperationen, Kampagnenideen, neue Touren</li> </ul>
<b>Schritte</b>	▶ Organisation und Umsetzung von GastgeberWerkstätten
<b>Zuständigkeit</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Städte / Orte <input type="checkbox"/> Örtliche Tourist-Infos /Touristiker <input checked="" type="checkbox"/> <b>SMV</b> <input type="checkbox"/> LKEE <input checked="" type="checkbox"/> TVEE <input type="checkbox"/> Land Brandenburg <input type="checkbox"/> DEHOGA, IHK <input type="checkbox"/> Naturparke <input type="checkbox"/> Sonstige:
<b>Priorität</b>	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	Veranstaltungskosten SMV und Partnerbetriebe

SMV = Sängerstadtregion Marketingverein, LKEE = Landkreis Elbe-Elster, TVEE = Tourismusverband Elbe-Elster-Land e.V.