

# Moderationsprozess zur Tourismusedwicklung im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin

## Workshop 7: Destinationsmanagement



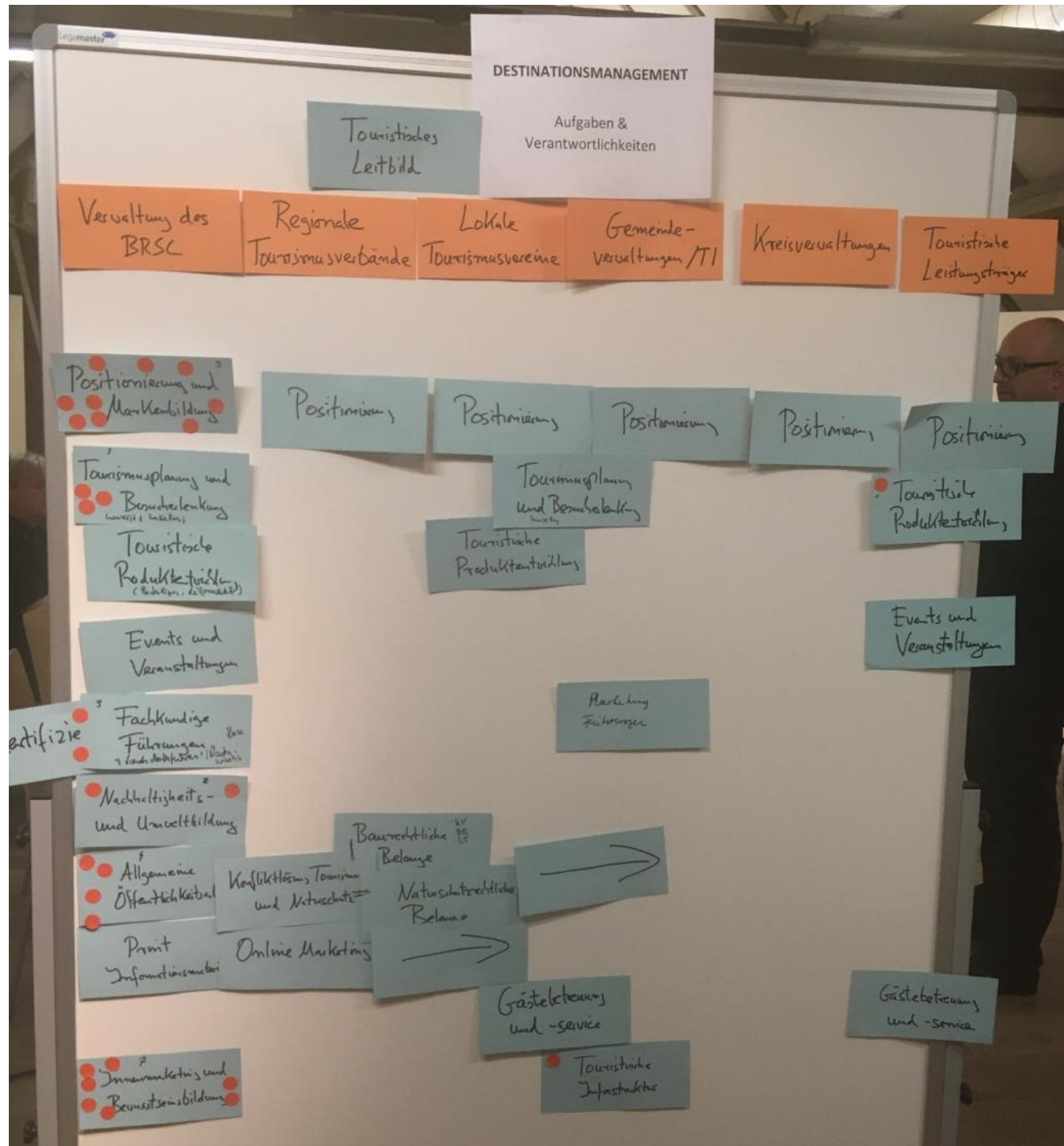
# WORKSHOP 7

## Destinationsmanagement



# WORKSHOP 7

## Destinationsmanagement: Aufgaben und Verantwortlichkeiten



**Ergebnisse  
Workshop 7**

# WORKSHOP 7

## Destinationsmanagement: Aufgaben und Verantwortlichkeiten – Hauptakteure

Touristisches Leitbild					
Verwaltung des BRSC	reg. Tourismusverbände	lokale Tourismusvereine	Gemeindeverwaltungen/ TIs	Kreisverwaltungen	touristische Leistungsträger
<b>Positionierung &amp; Markenbildung</b>					
Tourismusplanung & Besucherlenkung		Tourismusplanung & Besucherlenkung			
<b>tour. Produktentwicklung</b>		<b>tour. Produktentwicklung</b>			<b>tour. Produktentwicklung</b>
Events & Veranstaltungen					Events & Veranstaltungen
fachkundige Führungen			Marketing Führungen		
Nachhaltigkeits- & Umweltbildung					

# WORKSHOP 7

**Ergebnisse  
Workshop 7**

## Destinationsmanagement: Aufgaben und Verantwortlichkeiten – Hauptakteure

Verwaltung des BRSC	reg. Tourismusverbände	lokale Tourismusvereine	Gemeindeverwaltungen/ TIs	Kreisverwaltungen	touristische Leistungsträger
<b>allg. Öffentlichkeitsarbeit</b>					
Print-Informationsmaterial, Onlinemarketing					
		Gästebetreuung & Service			Gästebetreuung & Service
			tour. Infrastruktur		
<b>Innenmarketing &amp; Bewusstseinsbildung</b>					
				Fachkräfte	
Qualifizierung & Weiterbildung					Qualifizierung & Weiterbildung

# WORKSHOP 7

**Ergebnisse  
Workshop 7**

## Destinationsmanagement: Aufgaben und Verantwortlichkeiten – Hauptakteure

Verwaltung des BRSC	reg. Tourismusverbände	lokale Tourismusvereine	Gemeindeverwaltungen/ TIs	Kreisverwaltungen	touristische Leistungsträger
Nachhaltigkeits- & Qualitätsmanagement					
Konfliktlösung Tourismus und Naturschutz, Bau- & Naturschutzrechtliche Belange					
Monitoring & Evaluierung					

**Ergebnisse  
Workshop 7**

# WORKSHOP 7

## Destinationsmanagement: Aufgaben und Verantwortlichkeiten – weitere Akteure

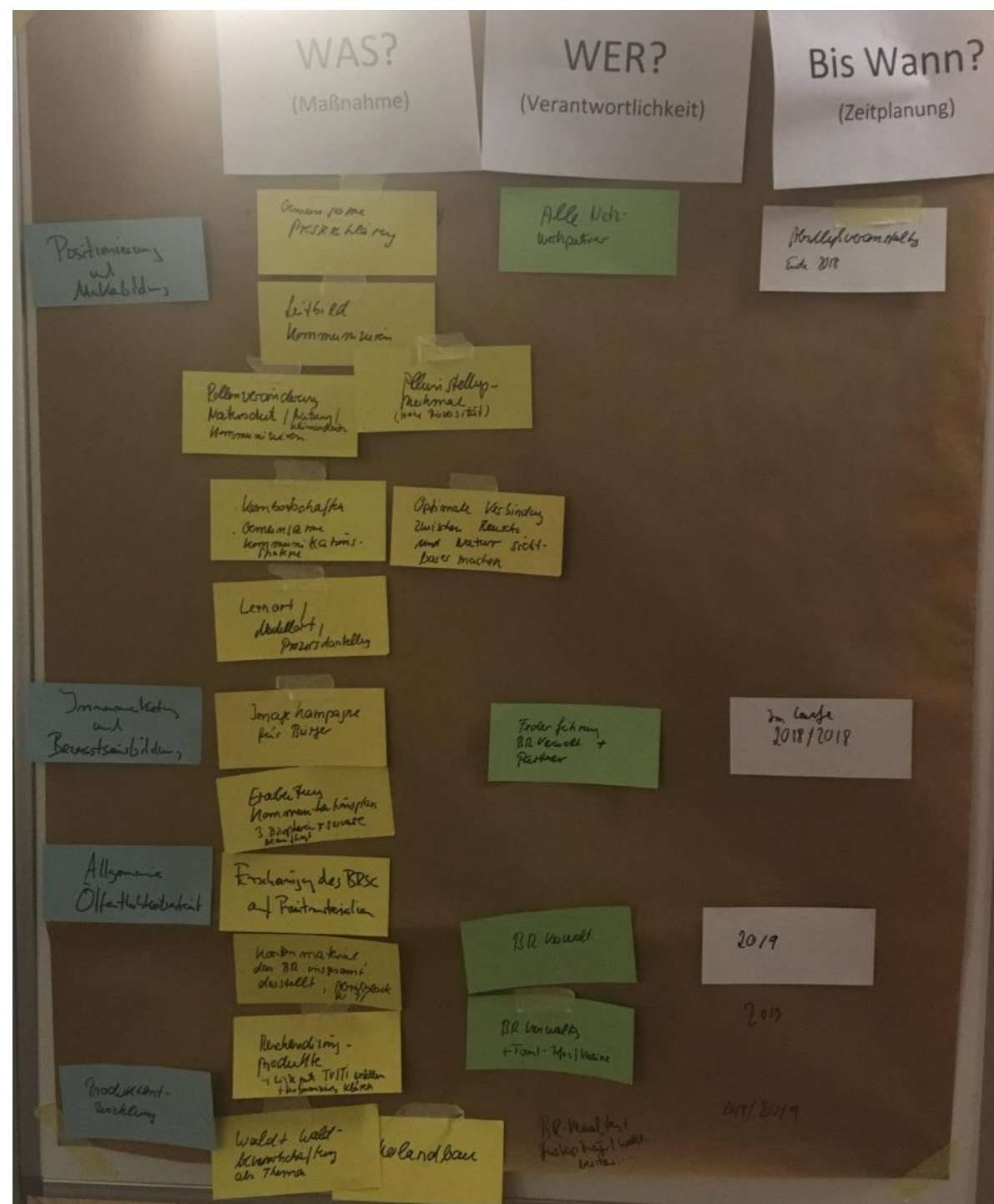
TMB	Ministerium Infrastruktur MLUL	Blumberger Mühle
		Positionierung & Markenbildung
		Tourismusplanung & Besucherlenkung
		Nachhaltigkeits- & Umweltbildung
	Finanzierung und Fördermittel	
Lobbyarbeit		

### Sonstige Akteure:

- Bewohner des BRSC
- Wasserschifffahrtsverbände
- Großschutzgebiete
- Geopark
- Verkehrsanbieter
- Flächeneigentümer
- Fachverbände

# WORKSHOP 7

## Maßnahmenentwicklung: Destinationsmanagement





# WORKSHOP 7

## Maßnahmenentwicklung: Destinationsmanagement – Positionierung und Markenbildung

Ergebnisse  
Workshop 7

WAS? (Maßnahme)	WER? (Verantwortung)	BIS WANN? (Zeitplanung)
Kernbotschaften & gemeins. Kommunikationsstrategie erarbeiten		
Leitbild kommunizieren		
gemeinsame Presseerklärung	alle Netzwerkpartner	Abschlussveranstaltung Ende 2018

# WORKSHOP 7

## Maßnahmenentwicklung: Destinationsmanagement – Innenmarketing und Bewusstseinsbildung

Ergebnisse  
Workshop 7

<b>WAS? (Maßnahme)</b>	<b>WER? (Verantwortung)</b>	<b>BIS WANN? (Zeitplanung)</b>
Imagekampagne für Bürger	BRSC-Verwaltung & Partner	2018/ 2019
Erarbeitung Kommunikationsplan für die drei BR in Brandenburg (bereits beauftragt)		

Ergebnisse  
Workshop 7

# WORKSHOP 7

## Maßnahmenentwicklung: Destinationsmanagement – allgemeine Öffentlichkeitsarbeit

WAS? (Maßnahme)	WER? (Verantwortung)	BIS WANN? (Zeitplanung)
Erscheinung des BRSC auf Printmaterialien		
Kartenmaterial, das BRSC insgesamt darstellt	BRSC-Verwaltung	2019
Merchandising-Produkte	BRSC-Verwaltung & Tourist-Infos/ Vereine	2019

# WORKSHOP 7

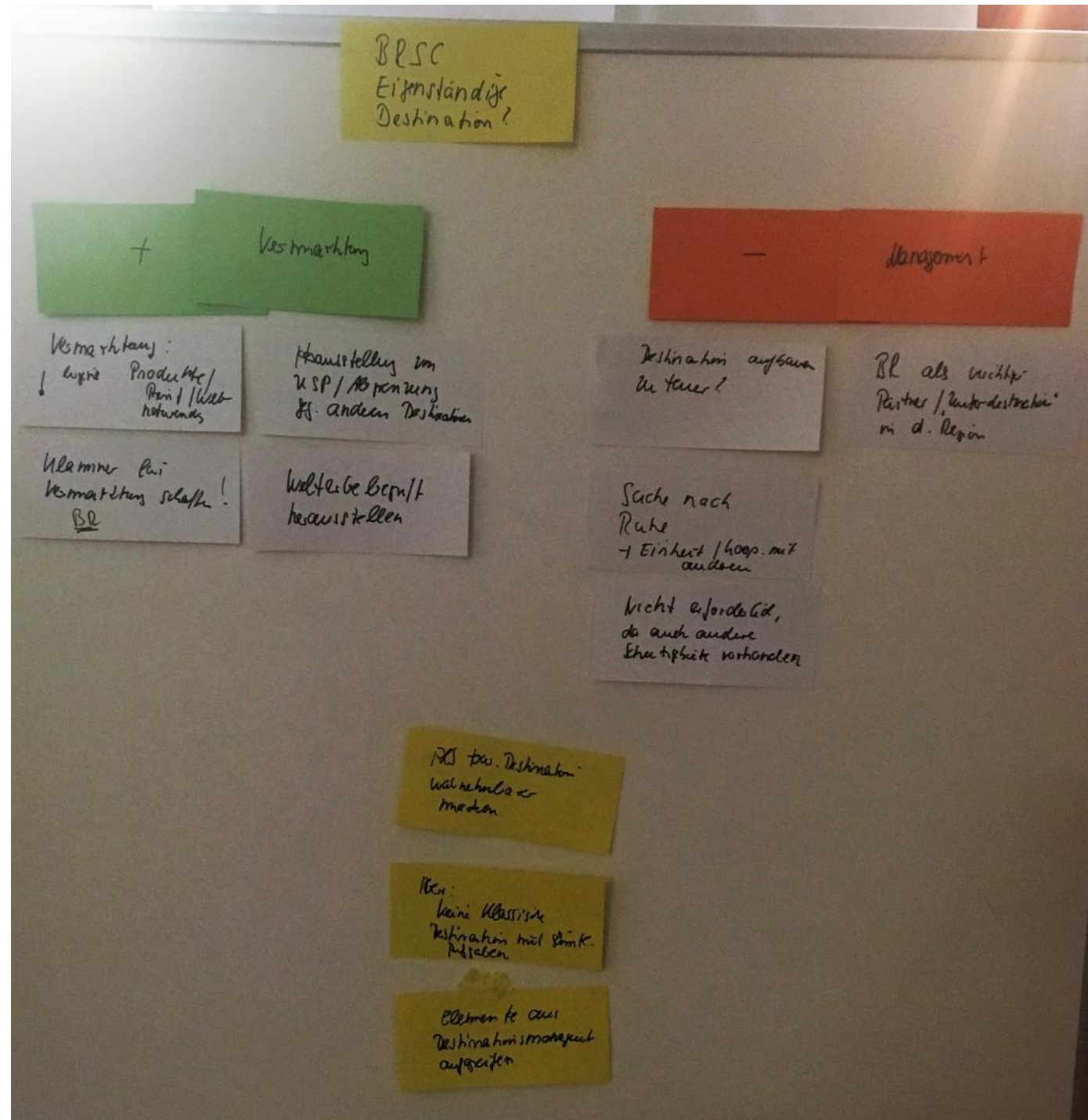
## Maßnahmenentwicklung: Destinationsmanagement – Produktentwicklung

Ergebnisse  
Workshop 7

<b>WAS? (Maßnahme)</b>	<b>WER? (Verantwortung)</b>	<b>BIS WANN? (Zeitplanung)</b>
Thema: Wald & Waldbewirtschaftung	BRSC-Verwaltung, Leistungsträger und Waldbesitzer	2018/ 2019
Thema: Ökolandbau		

# WORKSHOP 7

## Ist das Biosphärenreservat eine eigenständige Destination?



# WORKSHOP 7

## Ist das Biosphärenreservat eine eigenständige Destination?

Ergebnisse  
Workshop 7

Pro	Contra
<b>Vermarktung</b>	<b>Management</b>
Vermarktung: eigene Produkte → Klammer für Vermarktung schaffen (BR)	Destination aufbauen, zu teuer? → BRSC als wichtigen Partner/ „Unterdestination“ in der Region
Herausstellung des Alleinstellungsmerkmals (Abgrenzung gegenüber anderen Destinationen) → Welterbebegriff herausstellen	Suche nach Ruhe & Einheit / Kooperation mit anderen → nicht erforderlich, da auch andere Schutzgebiete vorhanden

### Anmerkungen:

touristische Destination wahrnehmbarer machen

→ aber: keine klassische Destination mit sämtlichen Aufgaben, sondern Elemente aus Destinationsmanagement aufgreifen