

ZUKUNFTSFELDER EINORDNEN *Arbeitsblatt*



ZUKUNFTSFELDER EINORDNEN

REFLEXIONSFRAGEN FÜR DIE SELBSTEINSCHÄTZUNG

1. REGIONALENTWICKLUNG & LEBENSQUALITÄT

1

Mehrwerte für Gäste und Einheimische bewusst ausbauen

- Bieten die touristischen Angebote einen erkennbaren Mehrwert sowohl für Gäste als auch für die lokale Bevölkerung?
- Gibt es Projekte oder Initiativen, bei denen die Bedürfnisse beider Gruppen gezielt berücksichtigt werden?

Wertschöpfungsketten stärken

- Wie stark ist die lokale Wirtschaft (z. B. Handwerk, Landwirtschaft) in die touristische Wertschöpfung eingebunden?
- Existieren Kooperationen zwischen touristischen Akteuren und anderen regionalen Branchen?

Wirtschaftsstandorte aufwerten und Strukturwandel mitgestalten

- Gibt es touristische Projekte, die gezielt zur Standortentwicklung beitragen (z. B. Nachnutzung alter Gebäude)?
- Welche Rolle spielt Tourismus im regionalen Strukturwandel?

Natur- und Kulturerbe bewahren und nachhaltig in Wert setzen

- Werden Natur- und Kulturangebote unter Berücksichtigung von Schutzaspekten gestaltet?
- Gibt es Bildungsangebote für Gäste und Einheimische zur regionalen Identität?

Barrierefreiheit integriert fördern

- Gibt es ein barrierefreies Angebot (Mobilität, Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten)?
- Wird Barrierefreiheit als selbstverständlicher Bestandteil der Angebotsentwicklung gesehen?
- Gibt es eine darauf fokussierte Produktentwicklung?

Neue Stadt-Land-Beziehungen ermöglichen

- Bestehen regelmäßige Austauschformate oder gemeinsame Projekte zwischen städtischen und ländlichen Akteuren?
- Wie profitiert die Region von den nahen urbanen Räumen? / die Stadt von den ländlichen Regionen im Umkreis?

Zusammenarbeit mit Nachbarschaftsräumen vertiefen

- Gibt es konkrete touristische Kooperationen über Gemeinde- oder Regionsgrenzen hinweg?
- Werden gemeinsame Vermarktungsstrategien oder Erlebnisräume verfolgt?

ZUKUNFTSFELDER EINORDNEN

REFLEXIONSFRAGEN FÜR DIE SELBSTEINSCHÄTZUNG

2. DIGITAL & SMART

2

Landesweite digitale Systemökonomie entwickeln

- Ist die Region in landesweiten digitalen Netzwerken oder Kooperativen eingebunden?
- Sind andere Branchen integriert?
- Gibt es Entwicklungsmöglichkeiten in Form von technischen Schnittstellen mit anderen Branchen?

Digitalisierung von Services und Anwendungen vorantreiben

- Können Gäste digitale Services wie Buchung, Navigation oder Information einfach nutzen?
- Wie digitalisiert sind die Abläufe in der Region bzw. in dem Ort?

Menschen beim Digitalen Wandel begleiten

- Sind Stärken, Schwächen und Bedarfe ermittelt?
- Gibt es Schulungen oder sonstige Formen des Wissenstransfers?
- Werden digitale Kompetenzen gezielt gefördert?

Digitales, datenbasiertes Destinationsmanagement ausbauen

- Wie stark werden digitale Tools in der Destinationsarbeit genutzt?
- Wie stark ist das touristische Angebot digital erfasst?
- Werden Gästedaten zur strategischen Steuerung genutzt (z. B. Besucherlenkung / Monitoring)?

ZUKUNFTSFELDER EINORDNEN

REFLEXIONSFRAGEN FÜR DIE SELBSTEINSCHÄTZUNG

3. ÖKOLOGISCHER WANDEL

3

Klimafolgenanpassung im Tourismus vorantreiben

- Gibt es Maßnahmen zur Anpassung an Extremwetter (z. B. Hitzekonzepte)?
- Werden klimatische Risiken in der Angebotsplanung berücksichtigt?

Tourismusbranche klimaneutral ausgestalten

- Gibt es Strategien oder Zielpfade zur Klimaneutralität im Tourismus eurer Region oder eures Ortes?
- Wie werden Betriebe bei der Umsetzung unterstützt?

Nachhaltige Mobilität verbessern

- Gibt es klimafreundliche Anreisemöglichkeiten (ÖPNV, Sharing etc.)?
- Wie attraktiv ist das Angebot für Gäste ohne eigenes Auto?
- Welche nachhaltigen Mobilitätsangebote gibt es in der Region/dem Ort?
- Gibt es Maßnahmen, um den Status Quo weiterzuentwickeln?

Wachstum differenziert steuern und Besucherlenkung stärken

- Gibt es Überlastungsindikatoren?
- Gibt es einen Steuerungsbedarf (z. B. Lenkung zu anderen Angeboten)?
- Wird das Besuchermanagement aktiv gesteuert (z. B. saisonal, räumlich)?

ZUKUNFTSFELDER EINORDNEN

REFLEXIONSFRAGEN FÜR DIE SELBSTEINSCHÄTZUNG

4. ARBEIT IM TOURISMUS

Ausbildung stärken

- Gibt es Kooperationen mit Schulen oder Berufsschulen in der Region?
- Wie attraktiv sind touristische Ausbildungsplätze in der Region?

Berufliche Weiterbildung intensivieren

- Gibt es regelmäßige Weiterbildungsangebote für touristische Fachkräfte?
- Werden Zukunftsthemen (z. B. Nachhaltigkeit, Digitalisierung) abgedeckt?

Fach- und Arbeitskräfte binden

- Welche Maßnahmen gibt es zur langfristigen Mitarbeiterbindung?
- Wie attraktiv ist die Region als Arbeitsort im Tourismus?

Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen

- Gibt es gezielte Strategien zur Personalgewinnung, z. B. über Kampagnen?
- Wird aktiv mit Jobbörsen, Bildungsträgern oder Quereinsteigerprogrammen gearbeitet?

Technologische Potenziale stärker nutzen

- Werden digitale Tools zur Prozessoptimierung und Personalentlastung eingesetzt?
- Gibt es Pilotprojekte mit neuen Technologien im Bereich Personal oder Organisation?

Betriebsübernahmen vereinfachen und Gründungen fördern

- Gibt es Beratungsangebote für Nachfolge und Gründungen im Tourismus?
- Werden Gründungsinteressierte aktiv unterstützt?

ZUKUNFTSFELDER EINORDNEN

REFLEXIONSFRAGEN FÜR DIE SELBSTEINSCHÄTZUNG

5. MARKENFÜHRUNG & TOURISTISCHES LANDESMARKETING

5

→ **Hinweis:** Dieses Zukunftsfeld ist vor allem Aufgabe der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. In der Bewertung geht es darum zu ermitteln, wie sehr man bei dieser Aufgabe unterstützt bzw. die Angebote der TMB nutzt.

Familienmarke Brandenburg stärken

- Wird die Marke Brandenburg im Aufbau der regionalen Marke und Identität genutzt?
- Wie gut erlebbar ist die Landesmarke im regionalen Marketing?

Brandenburg-Erfahrungen durch Qualitätssteigerungen gestalten

- Werden gemeinsam mit der TMB „Schaufensterangebote“ erstellt und vermarktet, die als Belegexemplare der Marke dienen?
- Wie werden die „Brandenburg-typischen“ Erlebniswerte gestärkt?

Auf bestehende Quellmärkte konzentrieren

- Gibt es Kenntnisse über die landesweiten Quellmärkte, in denen das Reiseland Brandenburg vermarktet wird?
- Wie gut sind Angebote und Kommunikation auf diese Märkte abgestimmt?

Markenkommunikation priorisieren

- Gibt es eine klare Markenpositionierung und ein Leitbild?
- Greifen diese die Landesmarke Brandenburg auf?
- Wie konsistent ist die Außendarstellung auf verschiedenen Kanälen?

Synergien landesweiter Marken- und Marketingverantwortlichkeiten ausschöpfen

- Wie eng ist die Zusammenarbeit / der Austausch mit anderen Landes- oder Regionalmarketingorganisationen?
- Werden gemeinsame Kampagnen mit der Landesmarke Brandenburg oder Inhalte genutzt?