

Anlage

Der Tourismusverband Fläming konnte seit 2015 einen Mitgliederzuwachs von ca. 20 % verzeichnen. Aktuell sind 162 Mitglieder, davon 25 Kommunen und zwei Landkreise, im Verband vertreten.

I. Sichtbarkeit der Reiseregion

a) in Richtung Gäste: Neustartkampagnen Fläminger Löwen 2021 & 2022

Mit der crossmedialen Kampagne „Fläminger Löwen“, die im Sommer 2021 sowie im Frühjahr 2022 schwerpunktmäßig auf den Nahmärkten Berlin und Brandenburg durchgeführt wurde, wurden Persönlichkeiten aus beiden Landkreisen gezeigt, deren Leidenschaft für den Fläming die Reiseregion auch in schwierigen Zeiten voranbringt. So konnte eine Verbindung zwischen Gast und der jeweiligen Fläminger Persönlichkeit hergestellt werden. Mit der Darstellung dieser Persönlichkeit war auch eine Einladung verbunden, in den Fläming zu kommen und die Geschichte dieser Menschen selbst kennenzulernen. Erfolgreich begleitet wurden die Kampagnen durch Pressearbeit. Durch die beiden Kampagnen konnte die Sichtbarkeit der Reiseregion Fläming deutlich erhöht werden. Die Reportage „Der stille Fläming“ in der 100. Jubiläumsausgabe der Zeitschrift „Landlust“ oder die MDR-Dokumentation „Sagenhaft - Der Fläming“ können durchaus damit in Verbindung gebracht werden.

b) in Richtung Binnenmarkt: Flämingbotschafter-Wanderausstellung

Die Fotoausstellung „Früher Sperrzone - heute Ausflugsziel. #Flämingbotschafter zeigen Orte mit Geschichte“ wurde im Rahmen des Kulturlandjahres „Krieg & Frieden“ 2020 vom Kulturland Brandenburg gefördert. Ziel des Projektes war es, die Kooperation mit den #Flämingbotschaftern auf ein neues Level zu heben und die Flämingbotschafter-Idee dafür einzusetzen, geschichtlich spannende und touristisch zum Teil noch wenig bekannte Orte im Rahmen einer Fotoausstellung aufzubereiten und digital sowie analog vor Ort bekannter zu machen. Seit 2020 wird die Wanderausstellung an unterschiedlichen Orten in der Reiseregion gezeigt.

II. Unterstützung des regionalen Tourismus

Für Kommunen:

a) Tourismus Potenzial Initiativen

Um den Tourismus lokal zu entwickeln bzw. weiter zu stärken, werden seit 2017 für Mitgliedskommunen des Tourismusverbandes Fläming kostenfreie Tourismus-Potential- Initiativen durchgeführt. Ziel dieser Workshops ist es, den Tourismus zum einen als Wirtschaftsfaktor für die Kommune zu benennen, zum anderen die Förderung touristischer Investitionen gleichermaßen als Mehrwert für die einheimische Bevölkerung zu betrachten. An zwei Workshoptagen werden gemeinsam mit touristischen Dienstleistern, interessierten Bürgern und Mitarbeitern der Verwaltung touristische Potentiale erhoben und ausgewertet. Daraus ableitend werden für die Kommunen touristische Produktempfehlungen entwickelt und der weitere Weg für die touristische Entwicklung festgeschrieben. Auch während der Corona-Pandemie war die Nachfrage nach diesem Format seitens der Kommunen groß.

b) Marketingsprechstunde

Mit der Marketingsprechstunde bietet der Verband Kommunen die Möglichkeit einer Analyse ihrer touristischen Marketingelemente. Die Marketingsprechstunden findet seit 2021 in einer 1:1 Situation statt und erfolgen anhand eines Analysebogens und der Präsentation der Unterstützungsmöglichkeiten durch den Verband. Daraus leiten sich Handlungsempfehlungen ab, die in einem persönlichen Vor-Ort-Gespräch erläutert werden.

Für Betriebe:

c) MICE bzw. Workation „Fläminger Art“

Das Projekt wurde 2021 als MICE „Fläminger Art“ durch das, zum Tourismusverband Fläming gehörende, GRW-geförderte Kreativnetzwerk FlämingSchmiede initiiert. Mit 28 branchenübergreifenden Partnern wurden originelle Freiluftangebote erarbeitet, um in Corona-Zeiten ein Gegengewicht zu seltenen persönlichen Zusammenkünften und vielen digitalen Veranstaltungsformaten zu schaffen. Speziell konzipierte Naturerlebnisse, ausgewählte Unterkünfte und professionelle Tagungs-Locations sollten dem Wunsch nach persönlichen Begegnungen zwischen Kollegen und Geschäftspartnern entgegenkommen. Die Freizeitanbieter aus dem Fläming konnten mit diesem Projekt einen neuen B2B-Markt erschließen. Dafür wurde das Netzwerkprojekt 2022 mit dem Marketingpreis der Ostdeutschen Sparkassen ausgezeichnet. Im Frühjahr 2022 übernahm der Tourismusverband dieses, nach Auslaufen der Förderperiode für das Kreativnetzwerk, vollständig. Seither wird diese Initiative vom Tourismusverband in Kooperation mit den Landkreisen PM und TF sowie der IHK Potsdam weiterentwickelt und wendet sich mit neuem Projektnamen „Workation Fläminger Art“ gezielt an die nicht-touristische Wirtschaft in der Region.

d) Die Destination als Arbeitgebermarke:

Initiative zur Mitarbeitergewinnung- und Bindung für die Tourismusbranche im Fläming

Der Fläming verzeichnet seit der Pandemie eine steigende Gästenachfrage bei gleichzeitig zunehmender Angebotseinschränkung bedingt durch den weiter verschärften Arbeitskräftemangel, Nachfolgesorgen oder auch Betriebsschließungen. Eine gefährliche Schere. Deswegen haben der Tourismusverband Fläming e. V. im Schulterschluss mit den Wirtschaftsförderungen der Landkreise Potsdam-Mittelmark und Teltow-Fläming sowie der IHK Potsdam einen Pilotversuch gestartet: Sie wollen den Fläming mittels einer regionalen Arbeitgebermarke künftig als attraktive Arbeitgeber-Region für Mitarbeiter im Tourismus positionieren und damit Standortmarketing betreiben. Das Projekt basiert auf der vor 8 Jahren entwickelten Markenidentität der Destination und berücksichtigt die markenbezogenen Produktkategorien des Fläming. Der Tourismusverband orientiert sich zugleich an seinem Leitbild „Der Fläming Weg“ und geht gemäß Aufgabendefinition „neue Wege im Tourismusmarketing“. Die Destinationmarke „Der Fläming“ soll um Arbeitgebermarken-Aspekte ergänzt und insgesamt gestärkt werden. Eine starke Arbeitgebermarke für die Fläminger Tourismuswirtschaft soll Sichtbarkeit, Identifikation, Wiedererkennung und Einzigartigkeit schaffen, um die Region bei Bewerbern bekannter, attraktiver zu machen und gleichzeitig Binneneffekte zur Mitarbeiterbindung zu erzeugen.

Zum Projektstart Anfang 2023 fand eine Feldforschung bei touristischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern statt. Mit den gewonnenen Erkenntnissen entwickelt der Verband derzeit regionenspezifische Employer Brand-Aspekte. Daraus werden Qualitätskriterien für die regionalen Betriebe abgeleitet. In Workshops wird ab Sommer 2023 vermittelt, wie und in welcher Form bestehende Betriebsabläufe und die Kommunikation eines Betriebs hinsichtlich der erfolgreichen Mitarbeitergewinnung und -bindung angepasst bzw. weiterentwickelt werden sollten. Aufbauend auf diesen Maßnahmen schließt sich eine zentral gesteuerte Employer- Marketing-Kampagne für die gesamte Destination an. Die Initiative wird für die kommenden Jahre nachhaltig aufgebaut, um den Betrieben im Fläming die bestmögliche Unterstützung bei der Bewältigung des Arbeits- und Fachkräftemangels zu bieten.