



**Touristen werben** sollte gemeinsames Ziel der Fremdenverkehrsvereine der Region sein. Nur dann kommen noch mehr Gäste in die Region.

Foto: Karl-Heinz Arendsee

## Marketingkonzept für Tourismus

# Zusammenarbeit der Vereine fördern

## Region muß gemeinsam werben

Von unserem Redaktionsmitglied  
OLAF GARDT

**Beeskow.** Ein von der Firma Stupardt im Auftrag der Beeskower Kreisverwaltung erstelltes Tourismus-Marketing-Konzept für die Region von der Oder bis zur Spree wurde jetzt der Öffentlichkeit vorgestellt.

Ziel ist es, den bestehenden Tourismusvereinen ein Papier in die Hand zu geben, mit dem sie effektive Strukturen aufbauen und gemeinsam um Gäste für die Region werben können.

## Tourismusvereine brauchen mehr Mitglieder

Dabei wurde deutlich herausgestellt, daß die Vereine vor allem ihre Mitgliederbasis stärken müssen und zudem über eventuelle Fusionen nachdenken sollten. Nur mit starken Vereinen, die zudem durch engagierte Geschäftsführer und Mitarbeiter, die bereits vorhanden sind, geleitet werden, könne man das Ziel, den Tourismus zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor in der Region zu entwickeln, erreichen. Gerade dafür sei das richtige Marketing wichtig. Dies beinhalte sowohl innere als auch äußere Ziele. Zu

letzteren zähle vor allem die Förderung des Bekanntheitsgrades der Region und der Aufbau eines entsprechenden Images. Außerdem brauche man Investoren auf touristischem Gebiet, um Übernachtungsmöglichkeiten zu schaffen, die gastronomischen Angebote zu verbessern und vielfältige Freizeitangebote zu schaffen. Innere Ziele müßten derzeit vorrangig die Qualifizierung der Tourismus-Mitarbeiter und die Verbesserung der Infrastruktur in der Region sein.

Außer vielfältigen theoretischen Überlegungen zum Tourismusmarketing bietet das Konzept aber auch praktische Vorschläge. Dazu gehören Bus-, Rad- und Wandertouren und Wochenendpakete für Individualreisende.

Um dies alles auch an die Adressaten (sprich Touristen) zu bringen, müsse an der Verbesserung des Informationsmaterial gearbeitet werden. Dazu müsse ein „Dach-Prospekt“ gehören, das die gesamte Region von der Stadtgrenze Berlins bis zur Staatsgrenze in Richtung Frankfurt präsentiert. Alle anderen Werbemittel sollten darauf aufbauen. Wichtig sei auch das gemeinsame Auftreten auf Tourismusmessen und die Suche nach Partnern in Berlin.