

Thesenpapier für das Forum Tourismus

Herr Michael Richter, Abteilungsleiter im Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg

1. Entwicklungsziel für die Oderregion

Die Oderregion ist als eine Tourismusregion etabliert.

2. Leitlinien

- Die Partner treten international gemeinsam auf.

Dazu besteht derzeit noch wenig Möglichkeit, weil die Partner noch wenig kompatible Strukturen aufweisen.

Die Strukturen müssen deswegen schrittweise angepasst werden bzw. mindestens miteinander verträglich gemacht werden.

- Die Oderregion ist interregional und international wettbewerbsfähig.

Derzeit ist der Begriff „Oderregion“ noch nicht genügend mit Inhalt gefüllt. Daher muss darauf hingearbeitet werden, dass durch geeignete touristische Angebote (Produkte) ein Alleinstellungsmerkmal der Region sichtbar wird. Dieses Alleinstellungsmerkmal muss intensiv durch Öffentlichkeitsarbeit beworben werden.

3. Projekte

3.1 Erarbeitung eines gemeinsamen touristischen Leitbildes.

Gemeinsame Beauftragung, Ideenwettbewerb o.ä.,

Träger, Finanzierung etc. zu klären.

Bereits formulierte Vorhaben in der neuen Tourismuskonzeption (2006 – 2010) des Landes Brandenburg sind aufzunehmen (Barrierefreiheit, Harmonisierung des Leit- und Beschilderungssystems etc.)

3.2. Aufbau einer Marketing- Kooperation für die Oderregion und

Entwicklung eines gemeinsamen Internet- Auftritts.

Partner sind TMB und die entsprechenden Marketing- Einheiten der anderen Teilnehmer.

3.3 Erreichung des gleichen Standards für die touristische Infrastruktur.

Ausbau und Vernetzung des Radwegesystems:

Oder- Neiße- Radweg und Europ. Fernradwanderweg (R1) vernetzen mit poln. Projekt „Grüne Oder“

Ausbau und Vernetzung der Wasserwege:

Oder bis Breslau

Warthe Poznan bis Küstrin

Einrichtung von Landeplätzen für unterschiedliche Typen von Wassertouristen (Kanus, Motorboote etc.) auf beiden Seiten der Oder bzw. an der Warthe.

Ausstattung der Landeplätze mit Serviceeinrichtungen (Strom, Toiletten, Trinkwasser, Entsorgung etc.) in angepasstem Standard.

3.4 Aufbau eines Kooperationsnetzwerkes zur Umsetzung von 3.2 und 3.3

Potentielle Partner noch zu definieren

3.5 Identifizierung der Bevölkerung mit der Oderregion

Erarbeitung eines Binnenmarketing durch das Marketingnetzwerk (s.3.2)

Besondere Aufgabe z.B. der TMB und des LTV in Zusammenarbeit mit den entsprechenden polnischen Partnern (s. auch 3.2).

Zusammenwirken von Bildungsträgern zur Identitätsstiftung, wie z.B. bisher schon durch deutsch- polnische Berufsausbildung für das Gaststätten- und Hotelfach, Bad Freienwalde.