



Tourismuskoooperation im Rahmen der Oder-Partnerschaft Resümee und Ausblick



Investition in Ihre Zukunft.
Das Netzwerk-Management der Oder-Partnerschaft wird aus Mitteln
des Landes Berlin und des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung finanziert.



Zum Geleit



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Wir dokumentieren mit diesem Dossier erstmalig die Geschichte einer Projektentwicklung. Wir meinen, dass sie besonders gut beschreibt, wie man an den Grenzen eines zusammenwachsenden Europas zu einer neuen Leichtigkeit bei der Wahrnehmung gemeinsamer Interessen kommen kann: Als man 2006 zu Beginn der Zusammenarbeit innerhalb der jungen Oder-Partnerschaft über gemeinsame Tourismusziele und Leitbilder sprach, erschien diese Vision vielen nicht nur unrealistisch, sondern auch verwegen.

Umso erstaunlicher ist es, dass ein Projekt sechs Jahre später mit Motivation und Professionalität aller Beteiligten dieser Idee ein großes Stück näher gekommen ist. Auf Dritt-märkten in Übersee werden Reiseveranstalter am Beispiel der Oder-Partnerschaft aufmerksam und neugierig auf ein neues Europa, das in Richtung Osten eine „nahtlose“ Reise über Grenzen hinweg erlaubt und neue Reiseziele und -produkte anbietet. Grenzenlos Orte der Kulturgeschichte einer Region zu bereisen und zu erleben, einen Berlin-Besuch mit einer Städterundreise von Stettin über Posen nach Breslau zu verbinden oder einfach in den Bergen, an der Ostsee oder im Grünen auszuspannen, ist Teil der attraktiven Produktpalette des Tourismusnetzwerkes der Oder-Partnerschaft.

Für die Projektpartner hat der Prozess der gemeinsamen Arbeit, die gegenseitige Überzeugungsarbeit und Verhandlung aber auch die Mühen bei der Verwirklichung von Ideen

in jedem Fall das gegenseitige Vertrauen und den Zusammenhalt gestärkt.

Allen Beteiligten gebührt an dieser Stelle ein großer Dank für ihr hohes Engagement in Verbindung mit dem Wunsch, dass die Zusammenarbeit auch weiter gute Früchte trägt.

Barbara Staib
Referat Europäische
und Internationale Zusammenarbeit

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Technologie und Forschung Berlin

Geleitwort der Senatorin Sybille von Obornitz



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Tourismuskoooperation in der Oderregion – das sind viele erste Schritte zur Verwirklichung einer Vision.

Landung 12:00 Uhr Berlin, direkt in die City und 15:00 Uhr nach dem Einchecken im Hotel auf einen Kaffee am Gendarmenmarkt, bevor es am Abend vielleicht zum Konzert ins Kloster Chorin geht – so könnte ein entspannter erster Urlaubstag einer polnischen Familie in der Hauptstadtregion aussehen.

Landung 12:00 Uhr Berlin, nach dem Auschecken nonstop zum Hauptbahnhof, Umsteigen in den passgenau startenden Schnellzug über die Oder und gegen halb acht als Auftakt eines angenehmen Sommerabends zum Abendessen in einem Restaurant auf dem Marktplatz in Posen – so könnte der Beginn der Städtereise durch Westpolen für amerikanische, französische oder kanadische Gäste in der Oderregion aussehen, bevor es danach in unsere Hauptstadtregion zurückgeht.

Kurze und schnelle Wege, vernetzte Tourismushochburgen, Informationen über Attraktionen und Konditionen beiderseits der Ufer von Oder und Neiße, gegenseitige Empfehlungen von Veranstaltern in Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Westpolen, so könnte man kurz Ziele und Visionen der Tourismuskoooperation im Rahmen der Oder-Partnerschaft beschreiben. Der Fluss, der dem Projekt den Namen gibt, soll dabei nur noch geografisch ein Grenzge-

wässer sein, im Alltag aber zum Nutzen aller Beteiligten ein lebendiger und verbindender Quell für eine prosperierende europäische Wirtschaftsregion.

Dass hier auch wieder zusammenwächst, was früher eng verflochten und vernetzt war, ist ein Ziel der Oder-Partnerschaft. In den Augen vieler Gäste und Tourismusveranstalter gerade aus Übersee sind Berlin und die deutsch-polnische Zusammenarbeit im Rahmen der Oder-Partnerschaft schon jetzt Beispiel für die Renaissance eines verbundenen und lebendigen Teils des alten Mitteleuropas. Von außen gesehen, verblasen – besonders seit der EU-Erweiterung 2004 – die Grenzen des Kalten Krieges, bestimmt das Verbindende der Region wieder zunehmend das Bild.

Beim gemeinsamen Tourismusmarketing für die Oderregion ist man dank der Initiative von *visitBerlin* schon gut unterwegs. Für Berlin und die gesamte Region ist Tourismus ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. 10,31 Milliarden Euro Bruttoumsatz erzielte allein die deutsche Hauptstadt 2011 mit dem Tourismus, rund 275.000 Menschen sichert er das Einkommen. Auf 22,4 Millionen stiegen die Übernachtungen im Jahre 2011. Die Vielfalt von Kultur und Kunst, Sightseeing bis Shopping, Parkanlagen bis Party zieht Gäste an wie ein Magnet. Tourismus weckt in Berlin und der Region auch profitable Nachfrage in seinem Umfeld – ob bei Produktions- und Dienstleistungen, für die Bauwirtschaft, Veranstaltungs-, Messe- oder Kongressbranche.

Für einen vielfältigen wirtschaftlichen Impuls durch den Tourismus bieten die insgesamt acht Regionen des Netzwerks Oder-Partnerschaft ideale Ziele. All dies spricht für eine Tourismuszusammenarbeit, die in der Oderregion an Fahrt aufgenommen und im vorliegenden Dossier sprichwörtlich Nachdruck gefunden hat.

Sybille von Obornitz
Senatorin für Wirtschaft,
Technologie und Forschung Berlin

Vom Handlungsfeld Tourismus zur Tourismuskoooperation der Oder-Partnerschaft

Über 22 Millionen Übernachtungen und fast zehn Millionen Gäste – der Tourismus in der Hauptstadt hat 2011 neue Rekordzahlen erreicht. Damit hat Berlin seine Position als Top-3-Reiseziel in Europa – hinter London und Paris und vor Rom – weiter gefestigt. Neue Impulse werden diesbezüglich vom neuen Flughafen Berlin Brandenburg BER erwartet.

Die Praxis lehrt: Je länger ein Gast bleibt und je weiter seine Anreise, desto mehr spielt die Umgebung einer Stadt und deren Ausflugsmöglichkeiten und Angebote für ein komplettierendes Programm eine Rolle. In der Vergangenheit gab es deshalb verschiedene Kooperationen und Aktivitäten zwischen *visitBerlin* und deutschen Leistungsträgern in der Oderregion. Gebündelte Aktivitäten mit den polnischen Partnern der Oderregion gab es hingegen nur vereinzelt.

Bereits auf der am 5. April 2006 in Berlin durchgeführten Wirtschaftskonferenz zur Oderregion wurde deshalb der Tourismus als ein Handlungsfeld der neu ins Leben gerufenen Oder-Partnerschaft identifiziert. Im Rahmen der Konferenz wurden Ideen diskutiert, wie sich die Länder Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen sowie die Wojewodschaften Großpolen, Lebusier Land, Niederschlesien und Westpommern in Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen zu einem attraktiven, grenzübergreifenden Reiseziel entwickeln können. Nachfolgende Bemühungen, der Tourismuskoooperation eine arbeitsfähige, nachhaltige Struktur zu geben, führten jedoch erst einige Jahre später zum Erfolg:



Im Laufe des Jahres 2010 war es der damaligen Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (SenWTF) gelungen, mit der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM, jetzt *visitBerlin*), einen Projektträger für ein grenzübergreifendes Tourismusnetzwerk zu gewinnen und aus Mittel des MOE-Netzwerkprogramms für insgesamt drei Jahre zu finanzieren.

Zum fünften Jahrestag der Oder-Partnerschaft wurde auf der ITB 2011 die Tourismuskoooperation im Rahmen der Oder-Partnerschaft der Öffentlichkeit vorgestellt.

Ziel des im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse Berlin im März 2011 von Senator Harald Wolf offiziell vorgestellten Kooperationsprojektes ist es, sowohl die Stadt Berlin als auch die Oderregion und die in ihr liegenden Städte und Regionen verstärkt in das touristische Bewusstsein zu bringen. Die Region soll insbesondere bei Besuchern aus Dritt- und Überseemärkten, beispielsweise Russland oder den USA, als Regionen übergreifendes Ausflugsziel eines erweiterten Europas und als Programmbaustein eines Berlin-Besuchs etabliert werden.

Dem Aufbau eines Kooperationsnetzwerks zwischen den touristischen Leistungsträgern in Berlin und den Nachbarregionen kommt im Projekt eine zentrale Rolle zu. Durch diese grenzüberschreitende wirtschaftsbezogene Vernetzung der Marketingorganisationen aller acht Regionen der Oder-Partnerschaft sollen innovative und stabile Instrumente für touristische Produktentwicklung geschaffen und besonders auch die touristische Infrastruktur der Region gestärkt werden. Hilfreich ist hierfür, dass die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und die Polnische Tourismusorganisation (POT) bereits im März 2009 ein Abkommen bezüglich einer engeren Zusammenarbeit für die Oderregion unterzeichnet haben.

Interessante Details zur Entstehung der Tourismuskoooperation der Oder-Partnerschaft und mehr zu den Schwerpunkten ihrer Aktivitäten in den ersten anderthalb Jahren ihres Wirkens finden Sie auf den Folgeseiten.

Meilensteine auf dem Weg zur Kooperation

2006 5. April	Auf der Wirtschaftskonferenz zur Oderregion werden Ideen diskutiert, wie die Länder und Wojewodschaften entlang der deutsch-polnischen Grenze in Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen zu einem attraktiven, grenzübergreifenden Reiseziel entwickelt werden und gemeinsam auf internationalen Märkten auftreten können.
2009 12. März	Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung zwischen der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und der Polnischen Tourismusorganisation (POT), u.a. als Grundlage der Plattform „Destination Odergebiet“.
2009 12. Oktober	Arbeitstreffen des Marschallamtes Großpolen mit den Partnern der Oder-Partnerschaft zu dem Thema „Eine effektive und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasserwegen, die Idee eines gemeinsamen Gebiets des Wassertourismus“, Erfahrungsaustausch zum Stand des Wassertourismus und der Standpunkte der Partner zu dessen Entwicklung.
2010 29. April	Sechstes Netzwerktreffen „Wirtschaft/Verkehr“ der Oder-Partnerschaft in Berlin: Die Vertreter der Verwaltungen der acht Partnerregionen und -wojewodschaften einigen sich, dass SenWTF der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM, jetzt <i>visit</i> Berlin) vorschlägt, potenziellen Partnern einer Tourismuskoooperation ein Gesprächsangebot zu unterbreiten.
2010 zweite Jahreshälfte	Die BTM erarbeitet einen Antrag für das Projekt Tourismuskoooperation im Rahmen der Oder-Partnerschaft, das mit Unterstützung von SenWTF aus dem MOE-Netzwerkprogramm finanziert werden soll; das Projekt wird für die Laufzeit 2011/2012 genehmigt.
2011 Januar	Das Projektmanagement von <i>visit</i> Berlin beginnt die Arbeit an dem Projekt.
2011 25.–26. Februar	DZT-Workshop „Destination Odergebiet“ in Posen und Berlin, mit aktiver Unterstützung von <i>visit</i> Berlin im Rahmen des Projekts.
2011 9.–13. März	Internationale Tourismusbörse in Berlin: Senator Harald Wolf gibt im Beisein der Spitzen der Marschallämter der westpolnischen Wojewodschaften den Start des Tourismuskoooperationsprojektes im Rahmen der Oder-Partnerschaft bekannt; <i>visit</i> Berlin knüpft intensive Kontakte mit Vertretern der Tourismusmarketinggesellschaften der vier westpolnischen Wojewodschaften.
2012 3.–4. Februar	Pow Wow Berlin Brandenburg: Erstmals gemeinsamer Stand aller acht Partner beim elften Branchentreff der Entscheider aus den Bereichen Freizeit- und Geschäftsreisen.
2012 7.–11. März	Die gemeinsame Tourismuskarte der Oderregion wird bei der Internationalen Tourismusbörse in Berlin der Öffentlichkeit vorgestellt.
2013 17. März	Eröffnung Flughafen Berlin Brandenburg BER: An der Grenze des Landes Brandenburg zur Bundeshauptstadt Berlin nimmt der modernste Flughafen Europas seinen Betrieb auf, der eine enorme Bedeutung für die Anbindung der Region an die Welt hat.

Interview mit Burkhard Kieker Geschäftsführer von *visit*Berlin



Seit dem 1. Januar 2009 ist Burkhard Kieker Geschäftsführer von *visit*Berlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) und verantwortet damit das Tourismus- und Kongressmarketing der deutschen Hauptstadt. Zuvor leitete er mehrere Jahre lang den Bereich Marketing & Unternehmenskommunikation der Berliner Flughäfen. Zu seinen Aufgaben an den Flughäfen gehörte dabei neben der klassischen Kommunikation insbesondere die Akquisition und Betreuung von Fluggesellschaften aus mehr als 60 Ländern. Burkhard Kieker ist gelernter Journalist (DIE ZEIT, Deutsche Welle TV).

Herr Kieker, war im Jahre 2009, als Sie die Geschäftsführung der damaligen Berlin Tourismus Marketing GmbH übernahmen, die grenzübergreifende Tourismuskoooperation mit Polen für Sie ein Thema?

Ja, bereits im Rahmen meiner vorherigen Tätigkeit, im Management der Berliner Flughäfen, habe ich eng mit polnischen Wojewodschaften und Städten zusammengearbeitet. Klar war: Der Westen Polens orientiert sich nicht nur nach Warschau, sondern auch über die Grenze hinweg nach Westen.

Haben Sie diese Sichtweise auch bei der Berlin Tourismus Marketinggesellschaft vorgefunden?

Die Kooperation mit Polen war für die Berlin Tourismus Marketinggesellschaft – jetzt *visit*Berlin, die Berlin Tourismus und Kongress GmbH – bereits damals interessant. In Zusammenarbeit mit den Berliner Flughäfen

hatten wir dieses Thema immer fest im Blick und führen es intensiv weiter.

Welche Rahmenbedingungen begünstigten die Aufnahme der Kooperation?

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung hat sich links und rechts der Oder und Neiße ein neuer, breiter Mittelstand gebildet – eine ideale Voraussetzung für die Kooperation. Die Vorteile der Zusammenarbeit kommen aber nicht nur dem Mittelstand, sondern allen Einheimischen und Gästen zugute. Wir beobachten auf beiden Seiten der Grenze eine große Neugier. Auch das hilft enorm.

Wie ist aus der positiven Grundstimmung das konkrete Projekt entstanden?

Impulsgeber war die Senatsverwaltung für Wirtschaft. Unsere Mittel als Tourismusmarketinggesellschaft sind zwar begrenzt; aber zukunftsorientierte, förderfähige Konzepte wie diese treiben wir im Dialog mit der Senatsverwaltung gern voran.

Was ist die zukünftige Aufgabe des Projekts, die sich vom Tagesgeschäft unterscheidet?

Wir wollen grenzübergreifend Basisarbeit leisten – mit Fokus auf das zukünftige Geschäft. Man könnte diese Aktivitäten auch als „Forschung und Entwicklung“ überschreiben. Uns ist es wichtig, Entwicklungen anzuschreiben, die sich in fünf oder zehn Jahren bezahlt machen. Dieses Projekt gehört dazu.

Gibt es eine Vision, einen ideellen Rahmen, in dem Sie die Kooperation sehen?

Durch das weltweite Marketing, das *visit*Berlin betreibt, sehen wir, dass die Menschen aus den Fernmärkten nicht nach Europa reisen, um nur eine einzelne Metropole oder ein einziges Land zu besuchen. In unsere Region kommen die Gäste aus Asien oder Amerika, um das alte und neue Mitteleuropa kennenzulernen. Die europäische Kulturgeschichte beschränkt sich nicht auf Orte wie Dresden, Potsdam und Berlin, sondern ist auf beiden Seiten der Oder und Neiße reizvoll – etwa in der alten Handelsstadt Posen, der schlesischen Metropole Breslau und dem pommer-

Interview mit Burkhard Kieker Geschäftsführer von *visit*Berlin

schen Stettin. Bei internationalen Aktivitäten arbeiten wir deshalb bewusst mit der Idee des alten Mitteleuropas und daran, dass die Narben des Kalten Kriegs verblasen.

Was haben die Regionen links und rechts der Oder gemeinsam?

Berlin war über ein halbes Jahrhundert lang von der Weltkarte des Tourismus so gut wie verschwunden – ein Umstand, der uns mit den deutschen und polnischen Partnern in der Kooperation eint. Die Zusammenarbeit ist vor diesem Hintergrund wertvoll: Wir arbeiten daran, den ehemaligen weißen Fleck beiderseits des Eisernen Vorhangs mit Leben und Ideen zu füllen, das alte Mitteleuropa als prominenten Ort auf die Weltkarte und unsere Region zurück ins Herz Europas zu bringen.

Was bedeutet dies für die Praxis der Tourismuskoooperation?

Es gibt bereits eine ganze Reihe gemeinsamer Aktivitäten. Wir vermarkten uns gegenseitig, lernen voneinander und profitieren von den Stärken der Partner. Im nächsten Schritt geht es darum, dauerhaft tragfähige Tourismusstrukturen zu schaffen, die den Gästen unserer Region ein „seamless travel“, ein nahtloses Reisen ermöglichen. Die Grundlage dafür ist die gemeinsame Entwicklung buchbarer Produkte. Unser Projektplan für 2013 ist, in Fernmärkten wie USA, Brasilien, Indien und China ein bis zwei Reiseveranstalter als Partner zu gewinnen und die Augen der Veranstalter für die besonderen Reize der Regionen zu öffnen.

Wie sehen Sie die Zukunft der Kooperation?

Wir sind auf einem guten Weg, die Vision umzusetzen, die auf der Wirtschaftskonferenz der Oder-Partnerschaft 2006 formuliert wurde: Dass das Überschreiten der Grenze etwas Selbstverständliches wird. Der Tourismus kann dabei ein wunderbarer Wegbereiter sein. Denn das gemeinsame Empfangen von Gästen schweißt auch die Gastgeber zusammen. Über das Bild, das man als Destination bei den Gästen hinterlässt, kann wiederum eine gemeinsame Identität entstehen. Angesichts der netten und offenen Partner, mit denen wir zusammenarbeiten, bin ich mir sicher, dass uns dies gelingen wird.

Deutsch-polnische Tourismuskoooperation

Die Tourismuskoooperation im Rahmen der Oder-Partnerschaft ist ein bedeutender überregionaler Baustein in einer breiten Palette deutsch-polnischer Kooperationen im Tourismusbereich.

Deren Basis bildet die touristische Zusammenarbeit auf kommunaler Ebene. Dazu gehört die Kooperation von Metropolen wie Berlin und Warschau oder Dresden und Breslau im Tourismusmarketing, bei der Schaffung gemeinsamer Angebote und der Verbesserung der Verkehrsverbindungen.

Viele Städte und Gemeinden beiderseits Oder und Neiße arbeiten im Rahmen der vier Euroregionen in EU-geförderten Projekten zusammen. So z.B. kooperieren Städte entlang der mittleren Oder im Projekt „Die Oder für Touristen 2014“. Beiderseits der Lausitzer Neiße entstehen aus Initiativen von Kommunen und Vereinen der „Europäische Parkverbund Lausitz“ und der Geopark „Muskauer Faltenbogen“. Städtepaare wie Guben/Gubin, Görlitz/Zgorzelec sowie Partnerstädte wie Cottbus und Zielona Góra betreiben gemeinsame Touristeninformation und gemeinsames Marketing. Das Ostseebad Heringsdorf und Swinemünde entwickeln zusammen ihre grenzübergreifende Strandpromenade. Kleinere Kommunen verbinden ihre Attraktionen entlang überregionaler touristischer Wege wie den Jakobswegen und der Via Sacra.

EU-geförderte Kooperationsprojekte gibt es auch auf regionaler Ebene. So z.B. arbeiten Landkreise aus der Oberlausitz, Niederschlesien und Nordböhmen bei der touristischen Erschließung und Vermarktung des „Umgebändelands“ zusammen, während der Regionale Fremdenverkehrsverband Vorpommern e.V. und die Westpommersche Regionale Tourismusorganisation unter dem Titel „Pommersche Flusslandschaft“ grenzübergreifende Rad- und Wasserwander Routen entwickeln. Gleichsam die Krönung der vielfältigen deutsch-polnischen Tourismusaktivitäten bildet die 2009 vereinbarte Kooperation der beiden nationalen Tourismusorganisationen DZT und POT.

Highlights der Tourismuskoooperation

Der Beginn der Kooperation

Workshop „Destination Oderregion“ in Posen und Berlin

Am 25. und 26. Februar 2011 fand in Posen und Berlin ein grenzüberschreitender Workshop für die Tourismusindustrie statt. Organisiert wurde er von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Polnischen Organisation für Tourismus (POT) auf Grundlage der im März 2009 zwischen beiden Verbänden geschlossenen Kooperationsvereinbarung.

Diese sieht als ein Kernprojekt die Vermarktung der Grenzregionen beider Länder als gemeinsame, attraktive touristische „Destination Oderregion“ vor.



Workshop „Destination Oderregion“

*visit*Berlin war als unterstützender Partner an der Organisation des Workshops in Berlin beteiligt. Die Veranstaltung wurde vom Projektmanagement dazu genutzt, einen Einblick in die gemeinsamen Aktivitäten von DZT und POT zu erhalten und Anknüpfungspunkte für die Zusammenarbeit mit den nationalen Tourismusorganisationen zu finden. Vor allem aber wurde für das beginnende Projekt geworben, da die Resonanz auf die Einladung zum offiziellen Projektstart bei der ITB zuvor recht verhalten ausgefallen war. Im Rahmen der Workshops gelang es *visit*Berlin, potenzielle Partner für das neue Kooperationsprojekt zu identifizieren.

Internationale Tourismusbörse 2011 in Berlin

Der offizielle Projektstart wurde während der Internationalen Tourismusbörse (ITB) vom 9. bis 13. März 2011 in Berlin zelebriert. Zeit und Ort waren sehr vorteilhaft gewählt, da Polen das offizielle Partnerland der ITB 2011 war und am 10. März im Beisein hochrangiger Vertreter der westpolnischen Wojewod-

schaften der fünfte Jahrestag der Oder-Partnerschaft gefeiert wurde. Wirtschaftssenator Harald Wolf gab den Start des Projekts feierlich bekannt. Er wies darauf hin, dass durch die Tourismuszusammenarbeit mit den polnischen Partnern der Oder-Partnerschaft ein weiterer Baustein hinzugefügt werde, dessen Ziel es sei, die Region auf beiden Seiten der Oder eng zu vernetzen und wirtschaftlich zu stärken. Eine zentrale Rolle spiele dabei der Flughafen Berlin Brandenburg BER: Er mache Berlin zum Eingangstor für Gäste aus aller Welt, das weitere Ausflugsziele in der gesamten Oderregion als attraktive Destinationen etablieren soll.

Am gemeinsamen Stand von *visit*Berlin und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wurde ein Infocounter der Oder-Partnerschaft eingerichtet. An diesem wurde u.a. die Oderregion-Broschüre „Eine Reise, die verbindet“ von DZT und POT ausgelegt.



Besuch am Stand der Wojewodschaft Großpolen auf der ITB Berlin 2011: v.l.n.r. – Tomasz Kayser (Stellv. Stadtpräsident von Posen), Tomasz Wiktor (Wielkopolska Tourismusorganisation), Marek Woźniak (Marschall der Wojewodschaft Großpolen) und Senator Harald Wolf

Durch ihre Präsenz bei der ITB konnten die Vertreter der Partnerschaft in Gesprächen mit Kunden und potenziellen Kooperationspartnern aus erster Hand erfahren, welche Potenziale genutzt werden können, um die Oderregion und die touristische Kooperation im Rahmen der Oder-Partnerschaft noch bekannter zu machen.

Außerordentlich erfolgreich verliefen außerdem der Informationsaustausch mit der Deutschen und Polnischen Bahn (DB, PKP) sowie die Gespräche mit Vertretern der Tourismusorganisationen aller vier Partner-Wojewodschaften. Diese bekundeten ihre Bereitschaft zu

Highlights der Tourismuskoooperation

einem gemeinsamen Tourismusmarketing mit den deutschen Partnern. Sie wurden zu einem ersten Partnermeeting nach Berlin eingeladen.

Koordination und Kommunikation

Koordination

Die Koordination der Zusammenarbeit erfolgt durch das Projektmanagement von *visitBerlin*. Projektleiterin ist Frau Catarina Erceg, Projektmanagerin Frau Marzena Hartmann. Das wichtigste Instrument zur Abstimmung der Ziele der Kooperation und der anstehenden Aktivitäten der Projektpartner sind die vierteljährlichen Partnermeetings (Quartals-treffen). Diese finden jeweils in einer anderen Stadt der Oderregion statt. Dadurch erhalten die jeweiligen Regionen die Gelegenheit, sich den Projektpartnern zu präsentieren. An den Treffen nahmen zunächst neben *visitBerlin* die vier polnischen Partner sowie die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH teil. Die Tourismusgesellschaften aus Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen stießen bei späteren Treffen hinzu. Dies geschah im Einklang mit der Strategie des Leadpartners, zuerst die grenzübergreifenden Verbindungen aufzubauen und nach deren Festigung alle deutschen Projektpartner zu involvieren.



Partnermeeting im November 2011 in Potsdam

Das erste Treffen fand am 14. und 15. April 2011 in Berlin statt. Es diente dem gegenseitigen Kennenlernen der Projektpartner und der Klärung der Grundlagen der Kooperation. Die in Berlin begonnene Analyse der Stärken und Schwächen der Oderregion wurde beim zweiten Partnermeeting am 22. und 23. August 2011 in Breslau fortgesetzt. Beim dritten Partnermeeting am 24. und 25. November 2011 in Potsdam widmeten sich die Projektpartner u.a. der Zusammenarbeit mit DZT und POT sowie der Entwicklung buchbarer Produkte mit besonderem Hinblick auf den US-Markt. Das Thema der Kooperation der Projektpart-

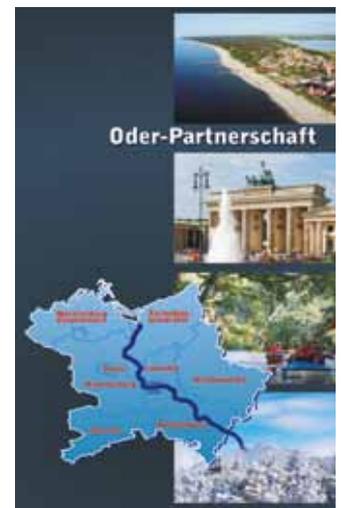
ner mit DZT und POT wurde beim vierten Partnermeeting am 21. und 22. Februar 2012 in Stettin mit Vertretern beider Organisationen vertieft. Das fünfte Quartalstreffen ist im September 2012 in Posen geplant.

Kommunikation

Die interne Kommunikation der Projektpartner – und mit potenziellen externen Kooperationspartnern – wird ebenfalls vom Projektmanagement von *visitBerlin* organisiert. Neben den Partnermeetings haben sich dabei die Netzwerkveranstaltungen als besonders effektiv erwiesen: Zu ihnen gehören Netzwerk-Workshops, Networking-Events sowie direkte Gespräche mit Vertretern städtischer, regionaler und nationaler Tourismusorganisationen.

Die Maßnahmen der externen Kommunikation, der Werbung für die Destination Oderregion, werden jeweils in den Partnermeetings abgestimmt. Sie haben bereits eine große Bandbreite erreicht: Die Palette umfasst Druckerzeugnisse und einen Internetauftritt ebenso wie Journalistenreisen und Pressekonferenzen. Der Internetauftritt www.oderregion.visitberlin.de berücksichtigt alle acht Partnerregionen. Über ihn lassen sich Informationen von *visitBerlin* in insgesamt zwölf Sprachen abrufen.

Bei den Druckerzeugnissen haben sich die Salesmappe und die Karte der Oder-Partnerschaft besonders bewährt: Die Salesmappe enthält sogenannte „Highlightlisten“ – das sind Steckbriefe, die über jede der acht Partnerregionen und deren touristische Highlights kurz und knapp Auskunft geben. Sie kann beliebig um weitere Info-Blätter in mehreren Sprachen erweitert werden und hat sich insbesondere auf dem US-Markt als wirksames Werbe- und Kommunikationsmittel erwiesen. Einen Augenöffner für die touristischen Qualitäten der Oderregion und einen Vorgeschmack auf grenzenloses Reisen stellt die zur ITB 2012 erschienene Tourismuskarte der Oder-Partnerschaft dar. Sie wurde von der Lubuska Regionalen Tourismusorganisation „LOTUR“ im Auftrag der Partnerschaft entwickelt. Die Karte ist nicht nur bei potenziellen Gästen von Drittmärkten auf große Resonanz gestoßen, sondern wurde auch in der Oderregion selbst intensiv nachgefragt.



Die Tourismuskarte der Oder-Partnerschaft ist in Englisch, Polnisch und Deutsch erschienen.

Die Struktur der Partnerschaft und die Partner

Leadpartner:

visitBerlin
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Projektleiterin: Catarina Erceg
Projektmanagement: Marzena Hartmann

Koordination:

Vierteljährliche Partnermeetings
(Quartalstreffen) aller Kooperationspartner
in wechselnden Städten.

Zeitraumen:

01.01.2011 – 31.12.2012
(Verlängerung bis 31.12.2013 ist beantragt)

Finanzierung:

20 % Eigenmittel visitBerlin,
30 % Drittmittel Senat,
50 % Mittel aus EFRE

Projektpartner:

Westpommersche Regionale Tourismusorganisation
(Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna – ZROT)

ul. Partyzantów 1
70-222 Szczecin
info@zrot.pl
www.zachodniopomorskie.pl



Lubuska Regionale Tourismusorganisation
(Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna – LOTUR)

ul. Podgórna 7
65-057 Zielona Góra
turystyka@lotur.eu
www.lubuskie.travel



Wielkopolska Tourismusorganisation
(Wielkopolska Organizacja Turystyczna – WOT)

ul. 27 Grudnia 17/19
61-737 Poznań
biuro@wot.org.pl
www.wielkopolska.travel



Niederschlesische Tourismusorganisation
(Dolnośląska Organizacja Turystyczna – DOT)

ul. Świdnicka 44
50-027 Wrocław
dot@dot.org.pl
www.dolnyslask.info.pl



visitBerlin
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Am Karlsbad 11
10785 Berlin
info@visitberlin.de
www.oderregion.visitberlin.de



TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH

Am Neuen Markt 1
14467 Potsdam
tmb@reiseland-brandenburg.de
www.reiseland-brandenburg.de



Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV)

Platz der Freundschaft 1
18059 Rostock
info@auf-nach-mv.de
www.auf-nach-mv.de



Tourismus Marketing Gesellschaft
Sachsen mbH (TMGS)

Bautzner Straße 45-47
01099 Dresden
info@sachsen-tour.de
www.sachsen-tourismus.de



Die Struktur der Partnerschaft und die Partner

Ihre Ansprechpartner in den jeweiligen Regionen:



Marzena
Hartmann



Horst David



Justyna
Kondracka



Jadwiga
Błoch



Martin
Fennemann



Wolfgang
Gärtner



Rajmund
Papiernik



Ewa
Przydrożny



Highlights der Tourismuskoooperation

Die Präsentation der Oder-Partnerschaft auf Drittmärkten

Messe MITT in Moskau

Die Gewinnung von Kunden auf Drittmärkten stand von Anfang an als ein zentrales Ziel der Zusammenarbeit fest. Dementsprechend war *visitBerlin* für die Oder-Partnerschaft bereits kurz nach dem offiziellen Projektstart im Ausland präsent – bei der Messe MITT vom 16. bis 19. März 2011 in Moskau. MITT gilt als sogenannte Leitmesse und ist zugleich die größte Touristikmesse Russlands. *visitBerlin* war am Deutschland-Stand der DZT vertreten, mit einer russischsprachigen Hostess, die speziell zum Thema Oder-Partnerschaft geschult worden war. Über 1000 russische Reisebüros und Reiseveranstalter wurden durch die Messe erreicht. Dabei war die neu gestaltete russischsprachige Imagebroschüre über die Oderregion – mit Text, Bild und Karte – ein wichtiges Werbe- und Informationsmittel.



Die Salesmappe der Oder-Partnerschaft.



Catarina Erceg (*visitBerlin*) und russischsprachige Hostess bei der Messe MITT in Moskau 2011

Das größte Interesse an grenzüberschreitenden touristischen Produkten in der Oderregion bekundeten Fachleute aus dem Nordwesten Russlands, der Region um St. Petersburg. Der größte Erklärungs- und Informationsbedarf bestand hingegen bei Interessenten aus dem Fernen Osten der Russischen Föderation. Deutlich wurde, dass insbesondere touristische Produkte nachgefragt werden, die Angebote in den Regionen der Oder-Partnerschaft mit weiteren mitteleuropäischen Zielen wie Warschau und Prag verbinden.

Aktivitäten in Nordamerika

Nordamerika ist neben den aufstrebenden BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) ein Drittmarkt, von dem die Kooperati-

onspartner steigende Besucherzahlen erwarten. Aus diesem Grund präsentierte Frau Kirsten Schmidt (*visitBerlin*-Agentur für PR in den USA und Kanada) bereits im April 2011 die Oder-Partnerschaft in Großstädten entlang der amerikanischen Westküste, in Seattle, Portland, Los Angeles und San Diego. Die Vertreter der amerikanischen Tourismusbranche zeigten großes Interesse an der Destination Oderregion.



Kirsten Schmidt, Repräsentantin von *visitBerlin* in Nordamerika

Um den Informationsbedarf der nordamerikanischen Reiseveranstalter zu befriedigen, wurde die englischsprachige Salesmappe über die Oderregion angefertigt. Der Leiter der Abteilung Markt-Management von *visitBerlin*, Herr Ralf Ostendorf, konnte diese im November 2011 bei der Konferenz des Verbandes US-amerikanischer Reiseveranstalter (USTOA) in San Marco Island, Florida interessierten Reiseveranstaltern überreichen.

Ende Februar und Anfang März 2012 führte Frau Kirsten Schmidt in Zusammenarbeit mit *airberlin* und den Steigenberger Hotels drei weitere Veranstaltungen mit kalifornischen Reiseveranstaltern durch. In Los Angeles, San Fernando Valley und Orange County berichtete sie im Rahmen von Empfängen über die neuesten Entwicklungen und stellte die größten touristischen Highlights von Berlin und Umgebung vor. Die Tourismuskoooperation im Rahmen der Oder-Partnerschaft war dabei eines der Schwerpunktthemen. Im Verlauf der Gespräche mit den Reiseveranstaltern wurde einmal mehr deutlich, dass neben dem allgemeinen Interesse am Reiseziel Berlin und Oderregion immer wieder ganz konkret der Bedarf an buchbaren Angeboten bekundet wurde.

Highlights der Tourismuskoooperation

Die Präsentation der Kooperation in der Region

Netzwerk-Workshops in Posen und Breslau

Ein wichtiges Ziel der Tourismuskoooperation der Oder-Partnerschaft ist die Einbeziehung der regionalen Metropolen in die Zusammenarbeit – auch wenn diese selbst keine Mitglieder der Kooperation sind. Aus diesem Grund wurden zwei Netzwerk-Workshops organisiert, der erste am 18. und 19. Mai 2011 in Posen, der zweite am 28. November 2011 in Breslau. Die Workshops wurden jeweils als erste Veranstaltung einer Reihe von Events konzipiert. Diese sollen in Form von Präsentationen und Podiumsdiskussionen mit wechselnden Themen einmal jährlich in Posen und Breslau stattfinden. Sie sollen dazu beitragen, Berlin und Posen bzw. Breslau im Bereich Tourismusmarketing einander näherzubringen.



Netzwerk-Workshop im Stadion Breslau

Die beiden Workshops hatten die Strategien für das Sportmarketing zum Gegenstand – im Hinblick auf die Herausforderungen durch die Fußball-Europameisterschaft 2012 für die Austragungsorte Posen und Breslau und unter besonderer Berücksichtigung der Erfahrungen Berlins mit der Austragung von Spielen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Gerhard Buchholz von *visitBerlin* – seinerzeit WM-Medienbeauftragter der Berlin Tourismus Marketing GmbH – berichtete im Rahmen der Workshops über die Chancen, die eine sportliche Großveranstaltung für die touristische Entwicklung von Stadt, Region und Land darstellt. Er erläuterte Konzept, Marketingaktivitäten, Serviceaspekte und organisatorische Felder im Zusammenhang mit der Organisation der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Berlin.

Die Veranstaltungen stießen auf großes Interesse und sorgten für viel Aufmerksamkeit bei

der Presse. So wurden die Pressekonferenzen auch im polnischen Fernsehen übertragen und Gerhard Buchholz war ein gefragter Gesprächspartner der Vertreter des Rundfunks.

Internationale Tourismusbörse 2012 in Berlin

Wie bereits 2011 gab es bei der ITB 2012 vom 7. bis 11. März 2012 einen Infocounter der Oder-Partnerschaft am gemeinsamen Stand von *visitBerlin* und der TMB. Im Gegensatz zum Vorjahr wartete die Tourismuskoooperation erstmals mit eigenen Informationsmaterialien auf, welche die Oderregion-Broschüre von DZT und POT ergänzten. Bei diesen Materialien handelte es sich u.a. um die grenzüberschreitende Karte der Oder-Partnerschaft und die Salesmappe, der u.a. Informationsblätter zu den interessantesten Veranstaltungen in der Oderregion in den Jahren 2012/2013 beigefügt wurden. Das Interesse an der Präsentation der Oder-Partnerschaft war viel größer als auf der vorangegangenen ITB, sowohl bei den Fach- als auch bei den Privatbesuchern.



Catarina Erceg (*visitBerlin*) spricht während des Networking im ICC Berlin

Als erfolgreichste Aktion der diesjährigen ITB erwies sich das Networking, das am 8. März 2012 im Internationalen Congress Centrum Berlin (ICC) stattfand. Ziele der Veranstaltung waren die Herstellung von Kontakten zwischen den Tourismusakteuren und die Präsentation der Zusammenarbeit gegenüber der Presse. Jeder Kooperationspartner hatte zwei Journalisten von Presse und Rundfunk eingeladen. Darüber hinaus waren externe Partner wie DZT und POT sowie Transportunternehmen wie Deutsche Bahn und PKP vertreten. Dies war die erste Veranstaltung im Rahmen der Tourismuskoooperation, an der Partner aus allen acht beteiligten Regionen teilnahmen.

Statements der Partner zur Entwicklung der Kooperation

Catarina Erceg und Marzena Hartmann

visitBerlin - Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Berlin gehört zu den vielfältigsten Städten der Welt. Dank der Zusammenarbeit mit den Partnern der Tourismuskoooperation kann die Hauptstadtregion ihr touristisches Angebot erweitern und sich noch stärker auf dem Weltmarkt positionieren. Sie ermöglicht es uns, neue Zielgruppen zu erschließen, Kosten einzusparen und zugleich mehr Aktionen als sonst durchzuführen. Die Bündelung der Stärken und des Know-How der involvierten touristischen Regionen erhöht unsere Chancen, sich gemeinsam gegen die Konkurrenz auf dem europäischen Markt durchzusetzen.



Catarina Erceg und Marzena Hartmann

Wir sind begeistert von der Offenheit der Partner gegenüber dem Vorhaben. Dies gilt für die deutschen wie für die polnischen Partner. Wir haben durchaus Diskussionen und vertreten verschiedene Meinungen, was auch sehr wichtig ist, stehen aber alle hinter dem Gedanken einer Kooperation. Es ist beeindruckend, welche touristische Kompetenz in diesem Projekt vereinigt ist. Unsere Zusammenarbeit mit den anderen regionalen Tourismusmarketinggesellschaften hat es uns außerdem ermöglicht, einen Überblick über die Regionen, einschließlich der Menschen und der Kultur, zu bekommen.

Im weiteren Verlauf des Projekts wollen wir die Zusammenarbeit festigen und auch mehr externe Partner einbeziehen. Um das Image der Oder-Partnerschaft nachhaltig zu fördern und zu festigen, ist es unabdingbar, touristisch buchbare Produkte zu entwickeln und auf dem Markt einzuführen.

Tomasz Wiktor

Wielkopolska Tourismusorganisation (WOT)

Bereits 2011 begannen wir gemeinsam mit den Wojewodschaften Lebuszer Land und Westpommern die Vermarktung eines gemeinsamen Produktes – des Wassertourismus. Die Tourismuskoooperation schafft die Möglichkeit der Weiterentwicklung dieses Produktes und seiner Vermarktung.

Die Verknüpfung des touristischen Angebots der Grenzregionen Polens und Deutschlands erlaubt ein sichtbares Marketing auf Drittmarkten. Als weltweit bekanntes Reiseziel vermag es Berlin, die Aufmerksamkeit von Besuchern und Einwohnern auf die Angebote in seiner Umgebung zu lenken. Die Vorteile beruhen auf Gegenseitigkeit: Berlin erweitert sein Angebot, ermuntert neue Gäste zu einem Besuch, und die Regionen ringsumher erreichen Märkte, die für sie allein unerreichbar wären. Dabei helfen Produkte wie die Tourismuskarte der Oderregion sehr.

Wir freuen uns über das Engagement von visitBerlin, einem Leadpartner mit den nötigen Mitteln für die Finanzierung und dem professionellen Kader für das Management der Kooperation – und über die Bereitschaft der Wojewodschaftsverwaltung Großpolens, uns bei der Zusammenarbeit im Rahmen dieses Projektes zu unterstützen.



Tomasz Wiktor

Für die Zukunft wünschen wir uns eine stärkere Vermarktung des Reiseziels Oderregion im Internet. Die Verpflichtung der Partner zur finanziellen Unterstützung des Projekts könnte Vermarktungs-Aktivitäten erweitern und beschleunigen.

Statements der Partner zur Entwicklung der Kooperation

Martin Fennemann

TMB Tourismus - Marketing Brandenburg GmbH

Es ist für uns eine Selbstverständlichkeit, mit unseren polnischen Nachbarn zusammenzuarbeiten. Die Förderung der Zusammenarbeit hat im Land Brandenburg Verfassungsrang. Seit März 2011 unterhält die TMB bereits eine Kooperation mit der Wielkopolska Tourismusorganisation (WOT). Seit letztem Jahr sind die Polen zudem die ausländische Gästegruppe Nr. 1 in Brandenburg.

Die Tourismuskoooperation erlaubt uns als Marketinggesellschaft den Austausch von Know-How mit unseren Partnern und die Qualifizierung unseres Marketings in Polen. Die regelmäßigen Partnermeetings mit dem Austausch zu Arbeitsweisen und Strategien sowie die Herausgabe der gemeinsamen Tourismuskarte haben sich dabei als nützliche Instrumente erwiesen. Es ist gelungen, gemeinsame Interessen zu definieren und diese u.a. in die Kooperation von DZT und POT einzubringen.



Martin Fennemann

Wir freuen uns sehr, dass es diese Initiative Berlins gibt. Das Projekt wurde aufgrund der finanziellen Förderung durch den Senat erst möglich. *visit*Berlin hat es verstanden, alle Partner an einen Tisch zu bringen, die gemeinsamen Interessen zu definieren und damit die Chance eröffnet, die Kooperation von DZT und POT zum Nutzen der beteiligten Regionen mit neuem Leben zu erfüllen. Es ist zu hoffen, dass all dies zu einer stärkeren Identifikation der Partner mit dem Projekt führt.

Jadwiga Błoch

Lubuska Regionale Tourismus- organisation (LOTUR)

Die Lubuska Regionale Tourismusorganisation „LOTUR“ arbeitet seit vielen Jahren mit Tourismusorganisationen auf beiden Seiten von Oder und Lausitzer Neiße zusammen. Deshalb hat sie den Vorschlag seitens *visit*-Berlin auch sehr positiv aufgenommen, bei der touristischen Vermarktung jener Großregion zusammenzuarbeiten, deren Achse der Grenzfluss Oder darstellt und deren Zentrum die Weltmetropole Berlin ist.



Jadwiga Błoch

Dank der gemeinsamen Arbeit und der Teilnahme an touristischen Messen lernen die Partner besser ihre Erwartungen und Probleme, die Besonderheiten einzelner touristischer Märkte und die Grundsätze der Zusammenarbeit in Organisationen kennen, schaffen gemeinsame Internetprojekte und Publikationen, bereiten Studienreisen vor. Dies dient vor allem der Vermarktung der Region und ihrer Produkte und eröffnet den Partnern die Möglichkeit des Sammelns neuer Erfahrungen und des Gedankenaustauschs.

Durch die Treffen der engagierten Organisationen entstehen interessante und innovative Produkte, welche die Erwartungen des modernen Touristen und der Tourismusbranche erfüllen. Die Vermarktung des Projekts und seiner Produkte garantiert eine professionelle und effektive Kampagne. Diese erlaubt eine positive weitere Zusammenarbeit in der Zukunft und die Schaffung weiterer interessanter touristischer Angebote, die auf den kulturellen und natürlichen Ressourcen dieser außergewöhnlichen Region beruhen.

Statements der Partner zur Entwicklung der Kooperation

Horst David

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV)

Die Initiative Berlins, im Rahmen der Oder-Partnerschaft die Tourismuskoooperation aufzubauen, eröffnet uns neue Möglichkeiten für die touristische Vermarktung unseres Bundeslandes. Deshalb haben wir das Angebot von *visit*Berlin zur Beteiligung an dieser grenzüberschreitenden Kooperation dankend angenommen. Die Projektverantwortlichen haben mit viel Engagement die Partner zusammengeführt und touristische Kompetenzen gebündelt. Wir haben sie als angenehme, engagierte Partner kennen und schätzen gelernt, die uns trotz ihrer Position als Organisator und Finanzier von Anfang an als gleichberechtigte Partner behandelt haben.



Horst David

Uns wurden durch die Kooperation Türen geöffnet, durch die wir alleine nicht gegangen wären. Wir erreichen zusätzliche Märkte und können Marketingaktivitäten umsetzen, die wir mit unseren finanziellen und personellen Ressourcen alleine so nicht leisten könnten. Am nützlichsten hat sich die Produktion der gemeinsamen Karte als einheitliches Werbemittel erwiesen.

Unsere Beteiligung an der Oder-Partnerschaft wurde von unseren touristischen Partnern in Mecklenburg-Vorpommern begrüßt. Wir wünschen uns, dass es uns gelingt, unsere Beteiligung im Rahmen unserer personellen Möglichkeiten zu intensivieren.

Zdzisław Pawlicki

Westpommersche Regionale Tourismus- organisation (ZROT)

Zur Zusammenarbeit im Projekt Oder-Partnerschaft haben wir uns schon nach dem ersten Treffen entschieden. *visit*Berlin schlug eine interessante Kooperation der Oderregionen vor, die für die Wojewodschaft Westpommern eine zusätzliche Möglichkeit schafft, ihre Attraktionen und touristische Produkte der Region zu vermarkten.



Zdzisław Pawlicki

Die Zusammenarbeit ermöglicht den Erfahrungsaustausch zwischen den Partnern. Wir machen uns mit dem touristischen Potenzial aller nahe gelegenen Regionen vertraut und vergleichen die Angebote der Partner zum Zwecke ihrer Verknüpfung und Vervollkommnung. Während der Laufzeit des Projekts können die Partner von dem gegenseitigen Marketingpotenzial profitieren und somit die Vermarktung ihrer eigenen Region verstärken.

Die Konzeption des Projekts, die Schaffung eines touristischen Angebots der in der Nähe der Stadt Berlin gelegenen Regionen, ist für uns außerordentlich wertvoll, denn sie trägt zu einer Stärkung des Images Westpommerns und insbesondere der Stadt Stettin bei. Die bestehende Partnerschaft intensiviert die Kontakte zwischen den Regionen.

Dank des starken Leadpartners *visit*Berlin hoffen wir, dass das Projekt zukünftig als größeres Projekt aus EU-Mitteln gemeinsam realisiert werden kann, mit vollem inhaltlichem und finanziellem Engagement aller Partner.

Statements der Partner zur Entwicklung der Kooperation

Hans-Jürgen Goller

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS)

Eine Zusammenarbeit der Regionen westlich und östlich von Oder und Neiße hat aus Sicht Sachsens mehrere Vorteile: So kann die Tourismuskoooperation dazu beitragen, dass die Regionen beiderseits der Grenze zusammenwachsen. Die scheinbare Randlage unseres Landes kann nur dadurch überwunden werden, dass die Grenzen nach Polen und Tschechien nicht mehr als solche empfunden werden. Zwischen Sachsen und Polen bestehen ohnehin enge historische Verbindungen. Und Polen wird für Sachsen immer mehr zu einem wichtigen Auslandsmarkt.



Hans-Jürgen Goller

Noch mehr Vorteile verspricht sich Sachsen auf fernen Auslandsmärkten, denn die Tourismuskoooperation verschafft Sachsen ein spürbar größeres Hinterland. Für Reisende aus diesen Ländern ist Sachsen in der Regel nicht die einzige Destination auf einer Reise nach Deutschland bzw. Europa. Sachsens Lage zwischen Prag und Berlin, zwischen Bayern und Polen kann sich da als großes Plus erweisen.

Aus unserer Sicht ist es begrüßenswert, dass Berlin sich für eine solche Zusammenarbeit geöffnet hat, statt sich nur auf seine eigenen Stärken zu verlassen. Es ist zu hoffen, dass sich auch der neue Flughafen Berlin Brandenburg BER positiv auf die gesamte Region auswirken und die Anreise aus der Ferne erleichtern wird.

Da Sachsen ein Themenmarketing betreibt, wäre zu wünschen, dass sich zukünftig innerhalb der Oder-Partnerschaft verstärkt gemeinsame Themen finden und vermarkten ließen.

Rajmund Papiernik

Niederschlesische Tourismusorganisation (DOT)

Zusammenarbeit ist eine Bedingung für die Entwicklung touristischer Projekte. *visitBerlin* schlug eine sehr interessante Konzeption der Schaffung eines gemeinsamen Angebots vor, das sich um das starke Zentrum Berlin mit dem neu entstehenden Flughafen Berlin Brandenburg BER konzentriert. Dies birgt die Chance, den Fremdenverkehr in der Region zu dynamisieren und ebenfalls die Möglichkeit, andere potenzielle Märkte zu erreichen.

visitBerlin bzw. die Stadt Berlin empfinden wir als starken Leadpartner, der uns in die Lage versetzt hat, mit unseren Angeboten zu neuen Verbrauchern vorzudringen. Dank dieser Zusammenarbeit haben wir die Möglichkeit, zwischen den Partnern Erfahrungen auszutauschen, uns mit dem touristischen Potenzial und dem Angebot der Partner vertraut zu machen. Wir können ihr Marketing-Potenzial zur Vermarktung unserer Region mitnutzen.



Rajmund Papiernik

Ohne die Kooperation und das Potenzial aller Partner wären wir nicht in der Lage, eine breit angelegte Vermarktung außerhalb unseres Landes zu betreiben. Das Projekt hat eine Intensivierung der Kontakte zwischen unseren Regionen bewirkt. Es ist so interessant, dass wir gemeinsam die nächsten Maßnahmen in engerer Zusammenarbeit und mit größerem Engagement der Partner realisieren sollten. Die bestehende Partnerschaft könnte ein größeres grenzüberschreitendes Projekt aus EU-Mitteln realisieren, bei vollem inhaltlichem und finanziellem Engagement aller Partner!

Interview mit Catarina Erceg, *visit*Berlin



Seit 1994 ist Catarina Erceg bei *visit*Berlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) angestellt und in ihrer Eigenschaft als Verkaufsleiterin BeNeLux, Skandinavien, Osteuropa bereits seit 15 Jahren auf dem polnischen Markt tätig. Die gebürtige Schwedin absolvierte ihr Wirtschaftsstudium in Schweden und England. Sie ist seit über 20 Jahren eine begeisterte Wahlberlinerin.

Visionen für die Tourismuskoooperation im Rahmen der Oder-Partnerschaft

Frau Erceg, anderthalb Jahre der Tourismuskoooperation der Oder-Partnerschaft liegen hinter Ihnen und den Partnern. Über die vielfältigen Aktivitäten der Partnerschaft konnten sich die Leser auf den vorangegangenen Seiten informieren. Welche Effekte für den Tourismus in der Oderregion erwarten Sie zukünftig von der Kooperation?

Wir und unsere Partner wünschen uns, dass der Kultur-, Erholungs- und Shoppingtourismus zwischen den Partnerregionen florieren wird. Wir erwarten, dass die Deutschen aus dem Osten mehr Kurzurlaube jenseits der Grenze in Polen unternehmen – und umgekehrt. Wir erwarten ebenso eine Erhöhung des internationalen Touristenanteils in der Region – von englisch-, spanisch-, portugiesisch- und Mandarin sprechende Besuchern.

Was bedeutet dies für die Oderregion über die Tourismusbranche hinaus?

Dies wäre eine ausgezeichnete Gelegenheit für die Region, sich selbst zu entdecken! Durch den

Tourismus lohnt es sich, alte Traditionen wie vergessene Speisen, Handwerke und Gebräuche wieder zu beleben. Zugleich wird die Region innovativer und wettbewerbsfähiger! Kreative touristische – gerne auch transnationale – Produktideen, werden gefördert und geschätzt.

Welcher Rahmenbedingungen bedarf es, um diese Entwicklung zu ermöglichen?

Wir benötigen eine weiter verbesserte Infrastruktur. Dazu zählen schnellere und komfortablere Züge, eine gute und schnelle Anbindung an den neuen Flughafen BER, mehrspurige Straßen mit modernen Tankmöglichkeiten, einladende Bahnhöfe und Busbahnhöfe. Selbst Details wie die Kooperation im Bereich „Mietwagen“ können einen erheblichen Einfluss auf den touristischen Komfort in der Region haben, indem z.B. in Deutschland gemietete Fahrzeuge auch in Polen abgegeben werden können bzw. umgekehrt.

Was kann der Tourismussektor zur Verbesserung der Rahmenbedingungen beitragen?

Unter anderem die bessere Information der Reisenden. Dazu bedarf es der Dreisprachigkeit – Deutsch, Polnisch, Englisch – sowohl des touristischen Personals als auch der Ausschilderung und Beschreibung der Infrastruktur, der Wegeleitsysteme und Sehenswürdigkeiten.

Welche Schwerpunkte gibt es bei den zukünftigen touristischen Aktivitäten?

Die Partner haben sich gemeinsam für eine Verstärkung der Aktivitäten auf dem amerikanischen Markt entschieden. Sowohl *visit*Berlin als auch Sachsen haben eigene Vertretungen vor Ort. Das Interesse für neue Produkte aus Europa ist vorhanden. Wir müssen uns nur der Herausforderung stellen, auf zwei Ebenen zu arbeiten: Eine Nachfrage bei den Endkunden zu schaffen und gleichzeitig Reiseveranstalter zum Anbieten fertiger Produkte zu animieren. Dies kann nicht von heute auf morgen geschehen.

Gibt es ein besonderes Anliegen, das Sie in der Region verfolgen?

Ein besonderes Anliegen ist uns die volle touristische Ausschöpfung der Oder, um ein

Die wichtigsten Vorhaben des Projekts im 2. Halbjahr 2012 und für 2013

lebendiges Erlebnis des Flusses zu ermöglichen. Dazu zählen längere Kreuzfahrten, kürzere Bootsfahrten, das Vermieten von Booten und Kanus, Gastronomie und Radwege auf beiden Seiten des Stroms, Angelkurse und Floßfahrten. Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Welche Wünsche haben Sie bezüglich der weiteren Entwicklung der Tourismuskoooperation?

Wir wünschen uns eine längerfristige finanzielle Sicherung des Projektes durch alle bisherigen Partner. Damit können auch Projekte in Angriff genommen werden, die etwas mehr Zeit brauchen. Eine tragende Rolle kommt dem Betrieb eines Sekretariats zu, das die Kraft hat, die Partner zusammenzuhalten. Darüber hinaus streben wir den Ausbau der

Kontakte zu Partnern inner- und außerhalb der Region an – also zu den Städten der Oderregion, zu den nationalen Tourismusorganisationen DZT und POT und zu den Transportunternehmen.

Was bedeutet dies für die zukünftigen Aktivitäten der Tourismuskoooperation?

Wir werden an das Bewährte anknüpfen und zugleich Neues wagen: Es wird weiterhin vier Partnertreffen im Jahr geben. Dazu kommen mindestens zwei große gemeinsame Verkaufsprojekte im Ausland und mindestens ein großes Projekt bzw. Event pro Jahr in der Region.

Ich bin zuversichtlich, dass unsere Aktivitäten auch in Zukunft von Erfolg gekrönt sein werden und es uns gelingt, der Partnerschaft auf ein solides, nachhaltiges Fundament zu stellen.

Die wichtigsten Vorhaben des Projekts im 2. Halbjahr 2012 und für 2013

2012 August	Pressereise ausgewählter Medienvertreter aus den USA durch die Oderregion unter dem Motto „Reisen verbindet“
2012 4. – 12. September	Filmarbeiten für den Image-Film über die Oderregion, der ab 2013 in den USA ausgestrahlt werden soll
2012 14. September	Netzwerk-Workshop zum Thema Kultur in Breslau, unter dem Motto „Die Europäische Kulturhauptstadt 2016 trifft die deutsche Kulturmetropole“
2012 21. September	Netzwerk-Workshop zum Thema Kultur in Posen, unter dem Motto „Die Stadt am Wasser“
2013 6. – 10. März	Internationale Tourismusbörse Berlin
2013 20. – 23. März	Messe MITT in Moskau
2013 II. Quartal	Pressereise ausgewählter Medienvertreter aus Russland durch die Oderregion unter dem Motto „Reisen verbindet“
2013 Mai	Netzwerk-Workshop in Posen
2013 Juni	Netzwerk-Workshop in Breslau
2013 III. Quartal	Studienreisen nach Berlin und in die Oderregion für Vertreter der Reisebranche aus Russland und den USA
2013 III. Quartal	Aktivitäten in den USA: Roadshow/Infoveranstaltung für Reiseveranstalter und Reisebüros
2013	Herstellung und Vermarktung buchbarer touristischer Angebote, in Kooperation mit nordamerikanischen Reiseveranstaltern



Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Technologie
und Forschung

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
Referat Europäische und Internationale Zusammenarbeit
Martin-Luther-Straße 105
10825 Berlin
www.berlin.de/sen/wtf

Newsletter im Internet und Portal der Oder-Partnerschaft:

www.oder-partnerschaft.eu

An- und Abmeldung für den E-Mail-Verteiler unter:

www.oder-partnerschaft.eu/an-abmeldung_zum_newsletter.php

Fotos/Titelseite (von links nach rechts):

Brandenburg | Schloss im Park Sanssouci, Potsdam © TMB-Fotoarchiv/Wieck/Park Sanssouci (SPSG)
Niederschlesien | Breslauer Oper © Archiv der Breslauer Oper, Fotograf: Marek Grotowski
Großpolen | Schloss in Rydzyna © Archiv OT Leszno-Region, Fotograf: Jacek Lewiński
Westpommern | Gleitschirmflieger in Trzęsacz (Gem. Rewal) © Archiv ZROT, Fotograf: Robert Gauer
Sachsen | Frauenkirche am Dresdner Neumarkt © TMGS, Fotograf: Silvio Dittrich
Lebuser Land | Lebuser Kajakrouten © Archiv Lubuska Regionale Tourismusorganisation „LOTUR“
Berlin | Brandenburger Tor am Pariser Platz © visitBerlin, Fotograf: Wolfgang Scholvien
Mecklenburg-Vorpommern | Kreidefelsen auf der Insel Rügen © TMV, Fotograf: Frank Neumann

Seite 11: Jadwiga Błoch © Archiv Lubuska Regionale Tourismusorganisation „LOTUR“

Seite 11: Martin Fennemann © J. Nachtweh

Seite 11: Wolfgang Gärtner © TMGS

Seite 11: Rajmund Papiernik © Rajmund Papiernik, Fotograf: Wiesław Jurewicz

Seite 11: Ewa Przydrożny © WOT, Fotograf: Szymon Kaczmarek

Seite 14: Tomasz Wiktor (WOT) © Abteilung Sport und Tourismus des Marschallamtes der Wojewodschaft Großpolen,
Andrzej Kaleniewicz

Seite 15: Martin Fennemann © J. Nachtweh

Seite 17: Hans-Jürgen Goller © TMGS

Seite 17: Rajmund Papiernik © Rajmund Papiernik, Fotograf: Wiesław Jurewicz

Alle weiteren Bildrechte liegen bei den jeweiligen Tourismusorganisationen.