



Erholungsortentwicklungs- konzeption

- Endbericht -



Großer Preis des
MITTELSTANDES
Oskar-Patzelt-Stiftung



Wirtschaftsregion
Westlausitz



Lausitzer
Seenland



1.	Projekthintergrund und -ziele.....	5
2.	Vorgehensweise.....	7
3.	Analyse der touristischen Ausgangssituation	8
3.1	Verkehrssituation.....	8
3.2	Unterkünfte – Beherbergungskapazitäten.....	9
3.3	Nachfrage.....	11
3.3.1	Übernachtungsnachfrage	11
3.3.2	Tagestouristische Nachfrage	15
3.3.3	Touristische Wertschöpfung	15
3.4	Gastronomie.....	16
3.5	Freizeitangebote.....	16
3.6	Tourismusrelevante Gesundheit-Wellness-Fitness Einrichtungen/Angebote	18
3.7	Sehenswürdigkeiten und kulturelles Angebot.....	18
3.8	Marketing.....	19
3.9	Tourismusrelevante Stärken und Schwächen der Stadt.....	21
3.10	Fazit Analyse und Handlungsbedarf	24
4.	Touristische Entwicklungspotenziale	26
4.1	Einzugsgebietspotenziale	26
4.2	Themen- und Angebotspotenziale	28
4.2.1	Strand- und Badeurlaub.....	28
4.2.2	Wassertourismus.....	29

4.2.3	Radtourismus	30
4.2.4	Aktiv- und Sporturlaub	31
4.2.5	Gesundheitstourismus	32
4.2.6	Barrierefreier Tourismus	33
4.2.7	Kultur- und Eventtourismus.....	33
4.2.8	Sonstiges.....	35
4.2.9	Fazit	35
4.3	Potenziale differenziert nach Ortsteilen.....	37
4.4	Saisonale Potenziale	39
4.5	Fazit Potenziale	40
5.	Touristisches Leitbild Stadt Senftenberg.....	41
5.1	Touristische Ziele der Stadt	42
5.2	Marktpositionierung	43
5.3	Zielgruppenportfolio	44
5.4	Inhaltliche Entwicklungsstrategien	45
5.5	Vertiefung: Finanzierungsmöglichkeiten der touristischen Aufgaben	49
5.6	Strategien für die einzelnen Ortsteile	52
6.	Handlungsprogramm.....	54
6.1	Schlüsselprojekt Aktivpark Senftenberger See (Arbeitstitel).....	54
6.2	Maßnahmen	56
7.	Resümee und Ausblick.....	64

Abbildung 1: Unterkunftskapazitäten der Stadt Senftenberg.....	9
Abbildung 2: Übernachtungsnachfrage in der Stadt Senftenberg	12
Abbildung 3: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Stadt Senftenberg im Zeitraum von 2008-2013	12
Abbildung 4: Übernachtungsnachfrage im Jahresverlauf.....	13
Abbildung 5: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Tagen	14
Abbildung 6: Einzugsgebiete für die Stadt Senftenberg	27
Abbildung 7: Potenziale der Angebotsbereiche	36
Abbildung 8: Touristisches Leitbild für die Stadt Senftenberg	41
Abbildung 9: Zukünftiger Marktauftritt der Stadt Senftenberg	44

1. Projekthintergrund und –ziele

Die Stadt Senftenberg hat sich in den letzten 20 Jahren mehr und mehr von einer industriellen und vom ehemaligen Tagebau geprägten Stadt zu einem Tourismusziel entwickelt. Nirgendwo sonst wird dies so deutlich wie an dem 2013 neu entstandenen Stadthafen, der nicht nur ein weiteres attraktives touristisches Angebot darstellt, sondern das neue Selbstverständnis von Senftenberg als Stadt am Wasser symbolisiert. Die Lage am Senftenberger See mit einer hervorragenden touristischen Infrastruktur in Verbindung mit dem gut entwickelten Freizeit- und Kulturangebot in der Stadt prädestiniert Senftenberg als touristisches Zentrum der entstehenden neuen Tourismusregion Lausitzer Seenland. Der Senftenberger See ist eine touristische Erfolgsgeschichte und ein mittlerweile unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor für die Stadt mit mehr als 200.000 jährlichen Übernachtungen und geschätzten 500.000 Tagesgästen. Von den Investitionen in die touristische Infra- und Angebotsstruktur profitieren aber nicht nur die Tagesbesucher und Urlauber, sondern damit verbunden ist auch eine Verbesserung des Freizeitwertes respektive der Lebensqualität für die Einwohner und damit eine Stärkung des Wirtschaftsstandorts Senftenberg. Vor dem Hintergrund der bestehenden Attraktionspotenziale und der großen Zukunftspotenziale im Zusammenhang mit der Entwicklung des Lausitzer Seenlands ist es erklärtes Ziel der Stadt, die Stadt touristisch weiter zu profilieren und den Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu stärken.

Die angestrebte Prädikatisierung als staatlich anerkannter Erholungsort soll vor diesem Hintergrund ein Meilenstein für die weitere Tourismusedwicklung darstellen. Die Prädikatisierung bedeutet Chance und Verpflichtung gleichermaßen, die vorhandenen Potenziale noch konsequenter zu entwickeln, respektive die Stadt für Besucher noch attraktiver zu machen. Die Prädikatisierung als Erholungsort ist ein Qualitätsversprechen und unterstreicht im Marktauftritt die hohe touristische Attraktivität der Stadt und ist damit auch ein touristischer Wettbewerbsvorteil. Dies gilt auch im Hinblick auf die Fördermittelkonzentration des Landes, die prädikatisierte Ort bevorteilt. Fast noch wichtiger als die Vermarktungseffekte nach außen sind die mit der Antragstellung für die Prädikatisierung verbundenen Innenmarketingeffekte. Die Politik, Verwaltung, touristischen Organisationen und Akteure werden dadurch im positiven Verständnis gezwungen, sich mit der künftigen touristischen Ausrichtung der Stadt zu beschäftigen und die für einen prädikatisierten Erholungsort geforderten Belange finanziell abzusichern.

Die touristische Zielstellung im Allgemeinen und die angestrebte Prädikatisierung als staatlich anerkannter Erholungsort im Besonderen erfordert eine konzeptionelle Grund-

lage mit klaren Vorstellungen über die touristischen Zielstellungen, Strategien und die dafür erforderlichen Schritte/Maßnahmen. Die Erholungsortentwicklungskonzeption ist in diesem Verständnis mehr als nur ein Pflichtelement, das vom Landesfachbeirat gefordert wird, sondern eine notwendige Grundlage und ein Orientierungsrahmen gleichermaßen für die weitere touristische Entwicklung der Stadt Senftenberg.

Im Rahmen der Erholungsortentwicklungskonzeption wurden die folgenden zentralen Fragen/Inhalte untersucht:

1. Analyse der touristischen Infra- und Angebotsstruktur sowie der Nachfrage
 - Was sind die Stärken und Schwächen von Senftenberg, wo gibt es Handlungsbedarf?
2. Einschätzung der touristischen Potenziale
 - Wo liegen die touristischen Chancen und Schwerpunkte der Stadt?
3. Leitbild der Erholungsortentwicklung
 - Wohin soll künftig die touristische Entwicklung hingehen, wo liegen die Schwerpunkte (thematisch und auch räumlich)?
4. Entwicklungskonzeption – Handlungsprogramm
 - Was ist zu tun, um noch besser/attraktiver zu werden bzw. um die geforderten Anforderungen an einen Erholungsort zu erfüllen?

Für Besucher sind verwaltungspolitische Grenzen nicht relevant, sondern touristische Themen und damit verbundene Angebote/Attraktionen, die sich nicht an administrativen Grenzen festmachen lassen. Die Vernetzung mit dem regionalen Umfeld ist deshalb ein wichtiger Betrachtungsansatz, ebenso wie die Beachtung thematischer Bezüge zum Reiseland Brandenburg (touristische Erlebnisfelder des Landes und Qualitätsinitiativen).

2. Vorgehensweise

Die Erholungsortentwicklungskonzeption ist kein durch ein externes Fachbüro erarbeitetes Tourismusgutachten, sondern Ergebnis einer prozessorientierten Projektbearbeitung mit Beteiligung verschiedener für den Tourismus wichtiger Vertreter unter Berücksichtigung der relevanten Handlungsfelder. Dazu wurde zum Projektauftritt eine Projektgruppe „Staatlich anerkannter Erholungsort“ mit Vertretern der relevanten Bereiche aus der Stadtverwaltung (Wirtschaftsförderung, Stadtplanung), der touristischen Organisationen und touristischer Leistungsträger¹. Für die Moderation der Projektgruppensitzung und die Ausarbeitung der Erholungsortentwicklungskonzeption wurde das Tourismusberatungsbüro PROJECT M aus Berlin beauftragt.

Der Bearbeitungsprozess des Konzepts erfolgte von Juli 2014 bis Januar 2015 im Rahmen von sechs Sitzungen der Projektgruppe.

- PG 1 am 20. August: Vorstellung + Diskussion touristische Angebote und Nachfrage
- PG 2 am 18. September: Diskussion Stärken und Schwächen und Handlungsbedarf
- PG 3 am 02. Oktober: Touristische Potenziale
- PG 4 am 10. November: Touristische Potenziale und Leitbild
- PG 5 am 10. Dezember: Ziele und Strategien und Maßnahmen
- PG 6 am 15. Januar 15: Finale Abstimmung Konzept

Zusätzlich wurden Einzelgespräche mit den Ortsvorstehern der fünf Ortsteile Großkoschen, Niemtsch, Brieske, Peickwitz und Sedlitz geführt. Am 21. Januar 2015 erfolgt die Vorstellung des Konzepts vor dem Bauausschuss.

¹ Astrid Freitag/Bärbel Jacob – TI Senftenberg, Kathrin Winkler/Markus Heberle – TV Lausitzer Seenland, Anja Kolan-
der und Frank Neubert – Wifö Stadt Senftenberg, Volker Mielchen – LSB, Jan Przybilski – Vital Fitness-
Gesundheitsclub, Anja Schöne – Planungsamt Stadt, Stefan Heinz – Landkreis OSL Museumsleiter, Matthias Wede-
pohl – PROJECT M

3. Analyse der touristischen Ausgangssituation

Die Analyse erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wird die aktuelle touristische Situation ohne Wertung beschrieben. In dem darauf folgenden Gliederungspunkt erfolgt die Bewertung der touristischen Ausgangssituation im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Auflistung.

3.1 Verkehrssituation

Die im Südosten von Brandenburg nahe der sächsischen Landesgrenze liegende Stadt ist nicht nur mit Pkw erreichbar, sondern verfügt auch über eine Bahnanbindung:

Pkw

- Nahe Anbindung an die BAB 13, bis Berlin sind es ca. 1,5 Stunden, bis Dresden max. 1 Stunde
- Zwei Bundesstraßen B 96 und B 169 mit Anbindung an Cottbus und die sächsische Oberlausitz (Bautzen)

Bahn

- Bahnhöfe in der Kernstadt und in den Ortsteilen Sedlitz und Hosena
- Direktanbindung an Berlin und Dresden sowie Cottbus und Leipzig

Flughäfen

- Berlin- Schönefeld bzw. künftiger BER ist mit Bahn und Pkw in ca. einer Stunde erreichbar, der Flughafen Dresden ca. 45 Minuten.
- Am Sedlitzer See gibt es einen Wasserlandeplatz und in Kleinkoschen ein Sonderlandeplatz

In der Stadt werden Besucher durch ein neues Leitsystem zu den touristisch bedeutenden Zielen in der Kernstadt und zu den Seezielen gelenkt. Am See gibt es ca. 1.200 Parklätze. Diese Kapazitäten sind für die tagestouristische Nachfrage im Regelfall

ausreichend. In der Kernstadt gibt es bislang keinen ausgewiesenen Besucherparkplatz für Gäste, die die Innenstadt besuchen wollen.

3.2 Unterkünfte – Beherbergungskapazitäten

Gewerbliche Unterkünfte

- **Kapazitäten:** Für 2013 weist das Statistische Landesamt Brandenburg 21 gewerbliche Beherbergungsbetriebe (10 Betten und mehr) mit insgesamt 1.513 Betten aus.
- **Entwicklung:** Die Anzahl der Anbieter und Bettenkapazitäten ist in den letzten fünf Jahren weiter gewachsen und zwar bei den Betrieben um 31% (2009: 16 Betriebe) und bei den Kapazitäten um 13% (2009: 1.311 Betten). Es kann von einem weiteren Anstieg der Bettenkapazitäten ausgegangen werden, zum einen durch konkret geplante Erweiterungen in bestehenden Betrieben sowie die angestrebte Hotelansiedlung am Senftenberger Stadthafen und zum anderen durch die mittel- bis langfristig im Zusammenhang mit den Sanierungsfortschritten am Sedlitzer und Großräscheener See entstehenden Beherbergungskapazitäten.
- **Bettenintensität:** Das Verhältnis Betten je 100 EW liegt in Senftenberg bei einem Quotienten von 5,9 und damit deutlich über dem Brandenburger Durchschnitt von 3,2.

Alle Unterkunfts-kapazitäten

Insgesamt gibt es lt. Recherche der Wirtschaftsförderung 1.675 Betten in der Stadt. Diese verteilen sich auf sechs Hotels, sieben Pensionen, ein Wassersportzentrum, zwei Schullandheime und 220 Ferienhäuser und -wohnungen in Ferienanlagen (gewerbliche Anlagen) sowie 35 Privatunterkünfte (erste Zahl in der Grafik sind Bettenkapazitäten).

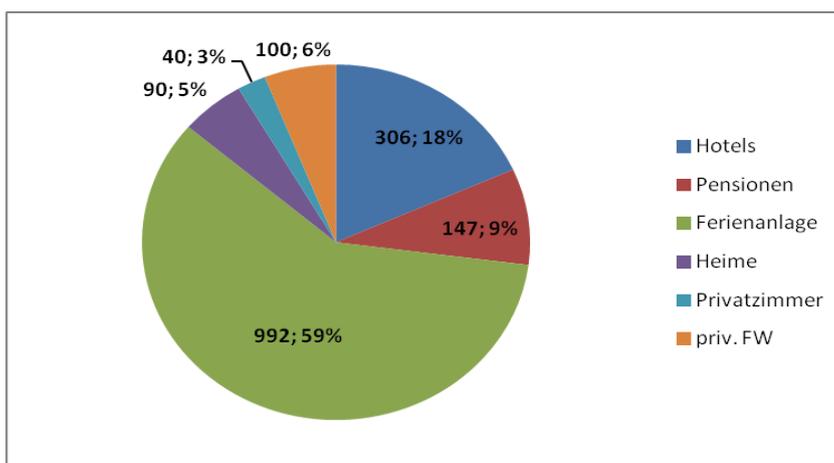


Abbildung 1: Unterkunfts-kapazitäten der Stadt Senftenberg

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin Brandenburg; eigene Darstellung PROJECT M

Ferienanlagen mit Ferienwohnungen und -häusern sind das dominierende Übernachtungsangebot in Senftenberg. Der Anteil von Hotels und Pensionen ist in Senftenberg unterdurchschnittlich auch im Vergleich zum Land Brandenburg, wo der Hotel-Pensionsanteil bei gut 50% liegt.

Die Dominanz von Ferienwohnungen und -häusern macht deutlich, dass das Beherbergungsangebot von Senftenberg stark auf die Zielgruppe Urlauber ausgerichtet ist und anders als in vielen anderen Städten in Brandenburg, die Übernachtungsnachfrage nicht überwiegend auf dem Geschäftsreisetourismus beruht. Dies gilt auch mit Blick auf die großen Campingplatzkapazitäten am Senftenberger See. Die drei Campingplatzanlagen Familienpark Senftenberger See, Komfortcamping Niemtsch und das Wassersportzentrum Senftenberger See weisen zusammen eine Kapazität von gut 300 Touristikstellplätzen auf. Hinzu kommt noch ein Wohnmobilstellplatz am Senftenberger See im Ortsteil Buchwalde.

Größenverteilung

Im Durchschnitt besitzt jeder gewerbliche Betrieb 72 Betten. Dieser Wert wird maßgeblich durch die großen Ferienanlagen am Senftenberger See bestimmt und ist damit wenig aussagekräftig. Interessanter ist deshalb ein Blick nur auf den Hotelbereich. Mit den drei in Senftenberg liegenden Hotels (Strandhotel, Lido, Seeschlösschen) sowie dem Hotel Marga im Ortsteil Brieske gibt es vier Hotels mit Kapazitäten zwischen 50 und 100 Betten. Damit kann die Stadt auch Nachfragen im Bustourismus bedienen. Alle anderen Hotels besitzen weniger als 50 Betten.

Räumliche Verteilung

Im Rahmen der amtlichen Statistik wurde keine weitergehende Differenzierung nach Ortsteilen vorgenommen. Auf Grundlage der Angaben im Gastgeberverzeichnis ist festzustellen, dass fast alle gewerblichen Unterkünfte sich am oder in unmittelbarer Nähe vom Senftenberger See befinden. In der Kernstadt Senftenberg liegen drei Hotels etwas abseitiger vom See. Von den Ortsteilen ohne Anbindung an den See weist lediglich Brieske ein Hotel auf. Die im Gastgeberverzeichnis gelisteten Pensionen befinden sich zum Großteil in der Kernstadt, lediglich jeweils eine Pension in den Ortsteilen Kleinkosten, Niemtsch und Hosena. Die privat vermieteten Ferienwohnungen und -häuser liegen zum Großteil in der Kernstadt und im Ortsteil Großkoschen. Auch in den anderen Ortsteilen gibt es einzelne Vermieter, allerdings mit unbedeutenden Kapazitäten. Im Fazit ist festzuhalten, dass sich das touristische Übernachtungsangebot derzeit sehr stark auf den Senftenberger See konzentriert.

Qualitäten und Profilierung

- DEHOGA-klassifiziert sind bei den Hotels lediglich das Strandhotel mit 3 Sternen Plus und das Seeschlösschen mit vier Sternen Plus. Die anderen fünf Hotels weisen keine Klassifizierung auf.
- Von den 25 privaten Ferienwohnungen und -häusern sind vier Anlagen mit den Sternen des Deutschen Tourismusverbands klassifiziert und zwar einmal mit fünf Sternen, zwei Mal mit vier Sternen und einmal mit drei Sternen. Die gewerblichen Ferienwohnungen und -häuser im Familienpark sind durchweg klassifiziert.
- Die beiden Campingplätze Komfortcamping Niemtsch und Familienpark sind mit jeweils fünf Sternen klassifiziert.
- Insgesamt zehn Übernachtungseinrichtungen sind mit dem Brandenburger ServiceQ zertifiziert, darunter die beiden Campingplätze und drei Hotels.
- Lt. ADFC-Verzeichnis sind 11 Unterkünfte in Senftenberg als Bett & Bike-Betrieb zertifiziert.
- Lt. www.barrierefrei-brandenburg.de bieten 6 Übernachtungseinrichtungen eine zumindest in Teilen geprüfte barrierefreie Ausstattung darunter ein Schullandheim, alle drei Campinganlagen, ein Hotel und eine Pension.
- Gewerbliche Übernachtungseinrichtungen mit einem eindeutigen Angebotsschwerpunkt bzw. einer klaren Zielgruppenausrichtung in der Angebotsausrichtung und Kommunikation sind der Familienpark (Familien) und das Seeschlösschen (Wellnesshotel). Das Wassersportzentrum besitzt, wie der Name dies auch aussagt, eine klare Ausrichtung auf den Wassersport. Lediglich das Hotel Lido bewirbt sich als Einrichtung für Tagungen.

3.3 Nachfrage

3.3.1 Übernachtungsnachfrage

Im Jahr 2013 wurden in Senftenberg für die gewerblichen Betriebe durch das Statistische Landesamt 260.892 Übernachtungen mit 71.302 Gästen erfasst (inklusive Touristikcamping). Im Vergleich mit den 16 bereits prädikatisierten Erholungsorten würde Senftenberg damit im Ranking aller Erholungsorte hinter Rheinsberg an zweiter Stelle stehen.

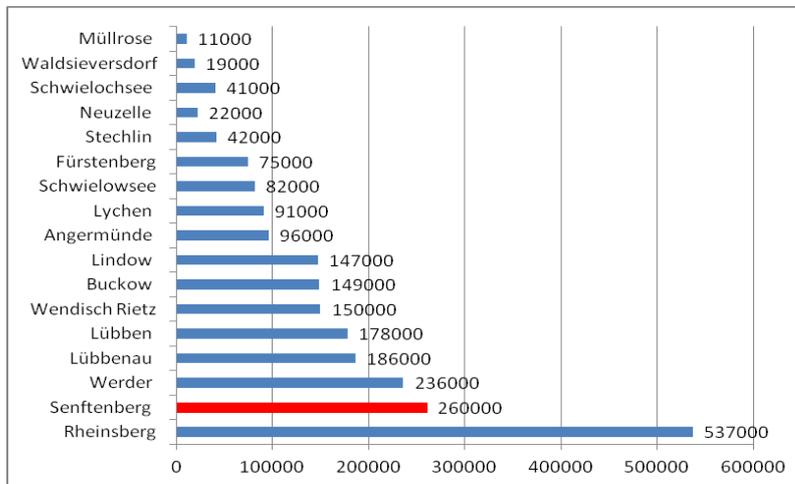


Abbildung 2: Übernachtungsnachfrage in der Stadt Senftenberg

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin Brandenburg; eigene Darstellung PROJECT M

Hinzugezählt werden muss der Vollständigkeit halber noch eine nicht amtlich erfasste Anzahl an Übernachtungen aus der privaten Vermietung, die nicht meldepflichtig sind. Ausgehend von 162 Betten in nicht gewerblichen Anlagen und einer geschätzten Auslastung von 25% würden gut 14.700 Übernachtungen hinzukommen. In der Summe kann für Senftenberg von einem ungefähren jährlichen Übernachtungsaufkommen in Höhe von 275.000 ausgegangen werden.

Entwicklung

Wie die folgende Grafik verdeutlicht, konnte in den vergangenen fünf Jahren das Übernachtungsaufkommen kontinuierlich gesteigert werden – von 206.624 auf 260.892. Dies entspricht einer Steigerung von gut 54.000 Übernachtungen (+ 26%).

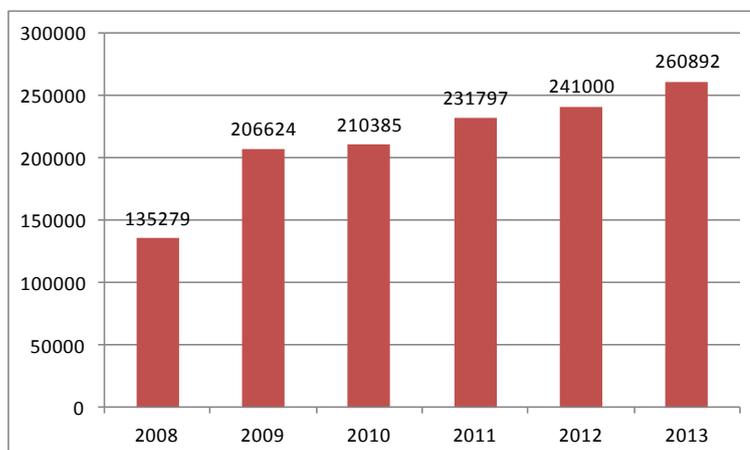


Abbildung 3: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Stadt Senftenberg im Zeitraum von 2008-2013

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin Brandenburg; eigene Darstellung PROJECT M

Die durchschnittliche Auslastung hat sich ebenfalls verbessert von 37,3% im Jahr 2009 auf 39,2% im Jahr 2013. Damit liegt die Auslastung in Senftenberg etwas über dem Brandenburger Durchschnitt von 36,8% und genau im Durchschnitt aller Erholungsorte in Brandenburg.

Bei der Aufenthaltsdauer hat es kaum Veränderungen gegeben. Diese lag 2009 bei 3,8 Tagen und damit über dem Durchschnittswert von 3,3 Tagen für das Land Brandenburg. Dies entspricht exakt dem Durchschnittswert aller Brandenburger Erholungsorte.

Die Nachfrage wird maßgeblich durch die beiden größeren Ferieneinrichtungen Familienpark und Komfortcamping am Senftenberger See beeinflusst. Dreiviertel der gewerblichen Übernachtungen in Senftenberg entfallen allein auf diese beiden Einrichtungen, die damit eine zentrale Bedeutung als Besuchsanlass und Wirtschaftsfaktor für die Stadt haben. Nach wie vor kommt ein Großteil der See-Gäste aus dem sächsischen Raum. Der Berliner Raum ist als Quellmarkt deutlich weniger relevant. Tschechien hat hingegen als Quellmarkt deutlich an Bedeutung gewonnen (v. a. durch Skating- und Wassersportangebot sowie Rad).

Nachfrage im Jahresverlauf

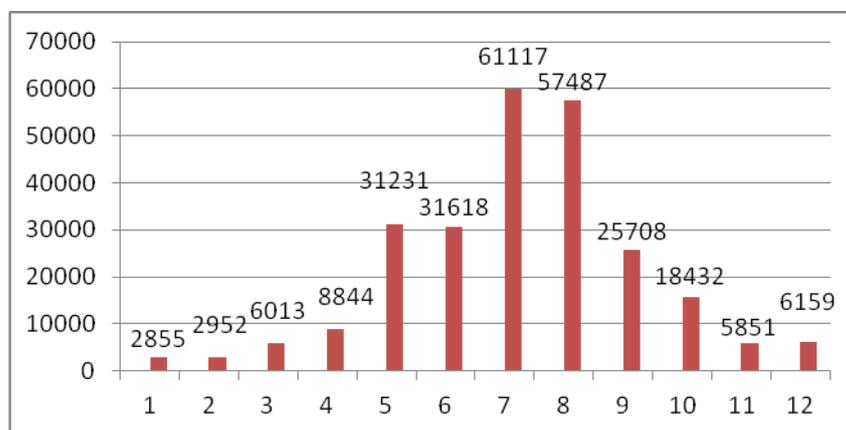


Abbildung 4: Übernachtungsnachfrage im Jahresverlauf

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin Brandenburg; eigene Darstellung PROJECT M

Die Grafik zeigt über das Jahr verteilt eine Dreiteilung. Etwa 45% der Übernachtungen entfallen auf die beiden Sommerferienmonate Juli und August und weitere 30% auf die Vorsaison (Mai/Juni) und Nachsaison (September). Entsprechend liegt im Juli und August die Auslastungsquote mit 68% und 74% deutlich höher als im restlichen Jahr. Die sehr hohen Gästezahlen im Juli und August unterstreichen die Bedeutung des Senftenberger Sees als Sommerreiseferienziel. Obwohl in den vergangenen Jahren das

wetterunabhängige Freizeit- und Übernachtungsangebot ausgebaut werden konnte, spiegelt sich dies noch nicht in der jährlichen Verteilung wieder, die sich seit 2009 nur unwesentlich verändert hat.

Die Aufenthaltsdauer ist verständlicherweise mit 4,7 Tagen im Juli 2013 und 4,9 Tagen im August 2013 am höchsten. Dies unterstreicht auch noch einmal, dass viele Urlauber ihren Haupturlaub am Senftenberger See verbringen. Die Aufenthaltsdauer in der Vor- und Nachsaison ist mit etwas über drei Tagen deutlich kürzer. Im Vergleich zu Orten, deren Besucherstruktur v. a. durch Geschäftsreisende geprägt ist, fällt die Aufenthaltsdauer in Senftenberg aber auch in der Nebensaison deutlich länger aus. Das macht deutlich, dass in Senftenberg auch in der Nebensaison eine privat motivierte Besuchernachfrage zu verzeichnen ist, wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau als in der Hauptsaison.

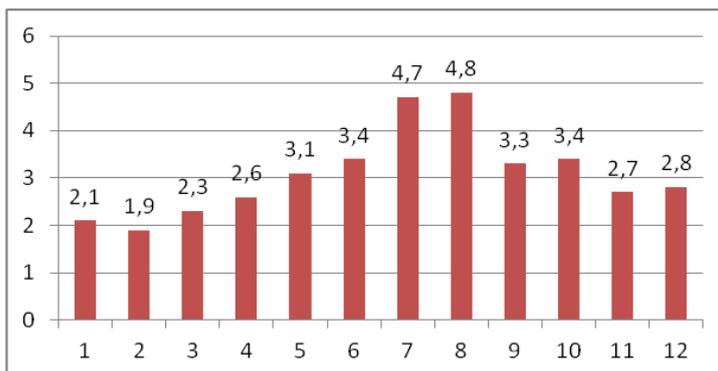


Abbildung 5: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Tagen

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin Brandenburg; eigene Darstellung PROJECT M

- **Tourismusintensität** (Verhältnis Übernachtungen/Einwohner): Die Tourismusintensität je 100 EW liegt in Senftenberg mit 1.018 deutlich über dem Brandenburger Wert von etwa 470.
- **Ausländische Gäste:** Mit einem Anteil von 4,1% bilden ausländische Gäste nach wie vor eine Minderheit. Senftenberg liegt damit unter dem landesweiten Durchschnitt von 7,2%. Im zeitlichen Vergleich ist aber ein kontinuierlicher Anstieg des Anteils an ausländischen Gästen zu beobachten von 2,3% im Jahr 2009 über 3,5% im Jahr 2011 bis auf 4,1% im Jahr 2013.

3.3.2 Tagestouristische Nachfrage

Die tagestouristische Nachfrage ist, anders als die Übernachtungsnachfrage, nicht genau zu bestimmen, da eine ganzjährige, gemeindeumfassende Erhebung nicht möglich ist. Einen Anhaltspunkt können punktuelle Erfassungen an den tagestouristischen Magneten liefern. Auf Grundlage der Parkplatzkapazitäten und langjähriger Erfahrungswerte geht der Zweckverband bei einem witterungsbedingt normalen Sommer von etwa 750.000 Tagesgästen/Jahr aus.

3.3.3 Touristische Wertschöpfung

Der Tourismus ist für die Stadt bereits ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Grundlage für die überschlägige Berechnung der wirtschaftlichen Effekte sind die Tagesausgaben der Urlauber/Tagesbesucher², die sich wie folgt darstellen:

Tagesausgaben bezogen auf Brandenburg	Tagesausgaben (in Euro)	Volumen bezogen auf das Jahr (Übernachtungen)	Bruttoumsatz (in Euro)
• Camping	39,90	ca. 65.000	2,6 Mio.
• Gewerbliche Betriebe	durchschn. 117,40	ca. 195.000	22,9 Mio.
• Privatunterkünfte	66,30	ca. 15.000	ca. 1 Mio.
• Tagesgäste	27,20	ca. 750.000	20,4 Mio.

In der Summe ergibt sich ein Bruttoumsatz in Höhe von etwa 47 Mio.; bereinigt um die Mehrwertsteuer bedeutet dies einen jährlichen Nettoumsatz von ca. 39 Mio. Euro jährlich. Auf Basis des Nettoumsatzes lassen sich die Einkommenseffekte, die sog. Wertschöpfung, berechnen (Einkommen, Löhne und Gehälter). Dabei wird zwischen der ersten und zweiten Umsatzstufe unterschieden. Die Wertschöpfungsquote aus Übernachtungen beträgt 42,08% (Quelle dwif) und für Tagesbesucher 33,7%. In der zweiten Umsatzstufe liegt die Quote bei 30% (Übernachtungen und Tagesbesuche).

Für die erste Umsatzstufe ergibt sich eine Wertschöpfung in Höhe von 15,14 Mio. Euro (Übernachtungen 9,37 Mio. Euro, Tagesausflugsverkehr 5,77 Mio. Euro). Auf der zweiten Umsatzstufe ergibt sich eine Wertschöpfung in Höhe von 7,15 Mio. Euro. In der Summe führt dies zu Einkommenswirkungen in der Stadt von gut 22,5 Mio. Euro. Übli-

.....
² Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) zu den Ausgaben von Übernachtungsgästen (2010) und Tagesausflüglern (2013).

cherweise kann davon ausgegangen werden, dass etwa 2,5% des Nettoumsatzes als Steuereinnahmen in der Region/Stadt verbleiben. Dies bedeutet ein jährliches Steuererwerb für Senftenberg in Höhe von etwa 975.000 Euro. Hinzu kommen monetär nicht bezifferbare wirtschaftliche Effekte durch Imagegewinn und einer höheren Standortqualität im Wettbewerb um Unternehmen und Personal aufgrund des attraktiven Freizeitwertes.

3.4 Gastronomie

Insgesamt gibt es in der Gemeinde lt. Recherche der WiFö Senftenberg:

- 33 Restaurants alle mit ganzjährigen Öffnungszeiten
- 16 Cafés ebenfalls alle ganzjährig geöffnet
- 1 Tanzlokal
- 90 Einrichtungen mit Imbisscharakter

Angebotsschwerpunkte/Spezialitäten sind aus dem Internetauftritt nicht zu erkennen. Von den aufgelisteten Einrichtungen bieten zwei Betriebe italienische Küche an. Das Restaurant im Seeschlösschen positioniert sich als hochwertiges Gourmetrestaurant im hochpreisigen Segment. Erwartungsgemäß liegen die meisten Betriebe in der Kernstadt.

3.5 Freizeitangebote

Wandern

- Sechs ausgeschilderte Wanderwege mit einer Gesamtlänge von 49 km
- Rundwege um den Senftenberger See und die benachbarten Seen
- Ein Naturlehrpfad
- Anbindung an überregionales Wanderwegenetz
- Wanderführungen auf Nachfrage durch privaten Tourismusanbieter

Radfahren

- Sechs überregionale Radwanderwege im Stadtgebiet
- Seenrundwege Senftenberger See, Sedlitzer See und Großräschener See noch nicht endgültiger Verlauf

-
- Vollständige Ausschilderung der Radwege
 - Mehrere Tourenvorschläge z. B. Gartenstädte-Tour
 - Geführte Radtouren durch gewerblichen Anbieter
 - Sechs Anbieter mit Radverleih (auch Elektro- und Liegeräder)

Sonstige touristisch nutzbare landseitige Freizeitangebote

- Zwei Reitsportanlagen
- Skateranlage
- Beachvolleyballfelder
- Kletterwand
- Tennisplätze
- Minigolf
- Drei Bowlinganlagen
- Skihalle Snowtropolis
- Eishalle
- Tierpark und Schlosspark Senftenberg
- Planetarium Senftenberg
- „Seeschlange“ Rundfahrten
- Ein Anbieter mit Segways
- Off-Roadtouren mit Geländewagen
- Leichtflugzeuge Landesplatz Kleinkoschen

Tourismusrelevante Wassersportangebote

- Erlebnisbad mit Freischwimmbecken in der Kernstadt
- Waldbad Hosena
- 7 km Badestrände am Senftenberger See zum Teil mit FKK-Bereich und zwei separat ausgewiesenen Hundestränden
- Sportboothafen in Senftenberg und Wassersportzentrum
- Anlegestellen für Sportboote am Strandhotel und in Niemtsch

-
- Drei Anbieter mit Bootsausleih von muskelbetriebenen Booten, Segelbooten, Hausboot und Flößen sowie Surfequipment
 - Schulungen/Kurse zum Segeln, Windsurfen, Tauchen
 - Fahrgastschiffahrt auf dem Senftenberger See

3.6 Tourismusrelevante Gesundheit-Wellness-Fitness Einrichtungen/Angebote

- Zwei Fitnessstudios, bei Bedarf auch Angebote speziell für Urlauber
- In Planung: Wellness-Resort in Sedlitz am Großräschener See

3.7 Sehenswürdigkeiten und kulturelles Angebot

Sehenswürdigkeiten

- Schlossanlage/Festung Senftenberg
- Koschener Kanal mit Schleuse
- Stadthafen Senftenberg
- Aussichtsturm Landmarke
- Aussichtsturm Senftenberger See
- Gartenstadt Marga (Ausstellung von Juni bis Mitte Oktober in der ehemaligen Kegelhalle im Komplex Kaiserkrone)

Kulturelle Einrichtungen

- Museum im Schloss
- Großkoschener Museumshof
- Theater Neue Bühne in Senftenberg
- Amphitheater Senftenberger See

Tourismusrelevante Veranstaltungen

- Frühlingsfest
- Peter & Paul Markt (Stadtfest)
- Mitternachtsshoppen
- Hafenfest
- Weihnachtsmarkt
- Sportevents Seenland 100, Triathlon Senftenberger See, Turmlauf
- 2 Beachpartys und Amphiparty

3.8 Marketing

Innenmarketing – touristische Organisationsstrukturen

Die Stadt ist Mitglied im Tourismusverband Lausitzer Seenland, der Bürgermeister ist Vorstandsmitglied. Lt. Tourismusverband Lausitzer Seenland sind etwa 30% der im Stadtgebiet von Senftenberg angesiedelten Anbieter aus den Bereichen Übernachtung, Freizeit, Kultur Mitglied im Tourismusverband (von insgesamt ca. 130 Anbietern).

Es gibt keinen lokalen Tourismusverein mehr. Der ehemals existierende Tourismusverein Senftenberg ist vollständig im Tourismusverband Lausitzer Seenland aufgegangen. Zur Abstimmung der Marketingaktivitäten hat sich auf Initiative der Wirtschaftsförderung 2014 auf städtischer Ebene eine Arbeitsgruppe Marketing gegründet. Darüber hinaus gibt es unter der Regie der Wirtschaftsförderung eine Arbeitsgruppe Qualitätsstadt und eine AG Stadthafen. Eine institutionalisierte regelmäßige Abstimmung beispielsweise in Form eines Tourismusstammtisches oder jährlichen Tourismusforums zwischen Stadt und Tourismuswirtschaft findet bislang nicht statt.

Besucherinformation

Die ehemals von der Stadt betriebene Tourismusinformation befindet sich seit 2012 in der Regie des TV Lausitzer Seenland in der Kernstadt in zentraler Lage am Markt. Die TI ist personell mit zwei Vollzeitstellen besetzt. Die TI hat in den Wintermonaten von Oktober bis Mai nur wochentags geöffnet (montags ab 9:00 bzw. dienstags bis freitags ab 10:00 bis jeweils 18:00), von Juni bis September zusätzlich auch am Samstag von

10:00 bis 13:00 Uhr. Seit 2013 gibt es am neuen Stadthafen einen ebenfalls vom TV mit einer Aushilfskraft betriebenen touristischen Infopunkt, der am Samstag und Sonntag geöffnet ist.

Die TI besitzt die Zertifizierung des Deutschen Tourismusverbandes und erfüllt folgende Aufgaben: Gästeinformation, Zimmervermittlung, Ticketverkauf, Stadtführungen, Vermittlung Reiseleiter, Organisation von Tagesprogrammen und Radverleih. Von April bis Dezember 2013 wurden vom Tourismusverband ca. 36.000 Besucher erfasst. Dabei handelt es sich nicht nur um Touristen, sondern vor allem im Winterhalbjahr sind die Besucher aufgrund des Ticketverkaufs mehrheitlich Einwohner. Die TI ist keine reine Tourismusinformation, sondern erfüllt derzeit als Stadtinformation auch eine Dienstleistungsfunktion für die Bürger. Spitzenmonat war erwartungsgemäß der Juli mit ca. 6.800 Besuchern. Die Finanzierung der Tourismusinformation erfolgt durch die Stadt über einen jährlichen zwischen Tourismusverband und Politik neu auszuhandelnden Zuschuss.

Ein touristischer Informationspunkt ist die Rezeption des Familienparks in Großkoschen, die zwar vorrangig eine Servicestelle für die Urlauber des Familienparks ist, aber auch externen Besuchern Informationen zur Stadt und Region vermittelt.

Touristischer Marktauftritt

Mit folgendem Prospektmaterial wird die Stadt touristisch beworben bzw. Urlauber informiert:

- Printprodukte Stadt: Übersichtplan, Flyer Senftenberger Erlebnisziele, Flyer Gartenstadt Marga
- Printprodukte Tourismusverband: Ferienjournal, Gastgeberverzeichnis, Veranstaltungskalender und Übersichtskarte Lausitzer Seenland
- Printprodukte Senftenberger See vom LSB: Seerundschau, Flyer Stadthafen, Angebotsprospekt mit allen Angeboten vom Senftenberger See sowie Flyer zu den einzelnen Übernachtungseinrichtungen und Infoblatt Veranstaltungen am See

Die touristische Präsentation der Stadt im Rahmen von öffentlichen Internetauftritten stellt sich wie folgt dar:

- Eigener Internetauftritt www.senftenberg.de mit Hauptmenüpunkt Tourismus
- Internetauftritt www.senftenberger-see.de durch LSB mit Vorstellung des gesamten touristischen Angebots am See

- Internetauftritt www.lausitzerseenland.de durch Tourismusverband (thematische Gliederung, Senftenberg wird wie die anderen Orte auch im Zusammenhang mit den Themen und nicht gesondert kommuniziert)

Darüber hinaus wird die Stadt auch durch einige private Internetseiten wie www.meinseenland.de beworben.

3.9 Tourismusrelevante Stärken und Schwächen der Stadt

Angebotsbereiche	Stärken	Schwächen
Verkehrsinfrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Durch Ortsumgehungsstraße bessere überregionale Anbindung und keine Belastung vom Durchgangsverkehr • Direkte Bahnanbindung an Ballungsräume Berlin und Dresden • Durch Fertigstellung Koschener Kanals auch mit Boot von anderen Seen erreichbar • Erneuerstes touristisches Leitsystem in der Stadt (Fußgänger und Pkw) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Park-Leitsystem in der Kernstadt, keine gezielte Lenkung ortsfremder Innenstadtbesucher zu einem ausgewiesenen Besucherparkplatz • Gestalterische Defizite Bahnhöfe und Umfeld in Senftenberg, Sedlitz und Hosena
Übernachtungsangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr positive Entwicklung in den letzten 20 Jahren (qualitativ und quantitativ) • Gute auf Urlauber zugeschnittene Angebotsbreite bzw. Beherbergungsstruktur – viele Zielgruppenbedürfnisse können bedient werden 	<ul style="list-style-type: none"> • In der Hochsaison können in Spitzenzeiten einzelne Nachfragerwünsche mitunter nicht bedient werden • Geringer Klassifizierungsgrad, wenig Transparenz für Urlauber im Vorfeld • Preiswerte Angebote für Gruppen v. a. aus CZ fehlen (Unter-

Angebotsbereiche	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> • Einige Betriebe mit klarem Zielgruppen-Angebotsprofil (v. a. Familien, Radler-Unterkünfte und ein Wellnesshotel) • Hohe Investitionsbereitschaft auch bei Privatvermietern in der Vergangenheit • Insgesamt gutes (marktgerechtes) Qualitätsniveau 	<p>kunft mit Jugendherbergscharakter)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gering entwickelte Angebotsstruktur für Tagungen • Beeinträchtigung Aufenthaltsqualität der für die Stadt mit Abstand wichtigsten Ferieneinrichtung Familienpark Senftenberger See durch Steinbruch (v.a. Lärm)
Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> • Im zeitlichen Vergleich sehr positive Entwicklung • Mit dem Restaurant Seeschlösschen Spitzengastronomie in der Stadt vertreten 	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt touristisch wenig profiliertes Gastronomieangebot (kaum touristische Ausstrahlung) • Personal- und nachfolgend Serviceprobleme • Regionale Produkte und auch „gesunde Küche“ bislang kaum vertreten
Freizeit- und Sportangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt sehr gut entwickeltes Freizeitangebot (Quantität und Qualität) auch im Hinblick auf die Hauptzielgruppe Familien • Regional ausstrahlender neuer Stadthafen sehr gut angenommen (Bootseigner und Besucher) • Gäste finden auch wetterunabhängige Angebote (Skihalle, Erlebnisbad) • Hervorragend ausgebautes Radwegenetz auch in Ver- 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzungskonflikte an den Seerundweg Freizeitwege an Spitzentagen • Bislang vergleichsweise gering entwickelte Angebotsgestaltung an geführten Touren (Rad, Wandern) und Arrangements/Pauschalen • Geringe touristische Angebotsausrichtung bei Aktiv- und Gesundheitsangeboten

Angebotsbereiche	Stärken	Schwächen
	<p>netzung Lausitzer Seenland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr gutes Animationsprogramm im Familienpark 	
Kulturangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Renommiertes Theater Neue Bühne • Alleinstellungsangebot Amphitheater mit hoher touristischer Anziehungskraft • Besonderheit Gartenstadt Marga • Gutes museales Angebot in der Stadt 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung zwischen Kultur und Tourismus noch gering, kaum Einbindung der Kulturangebote in die touristische Angebotsgestaltung • Stadtgeschichte und Gartenstadt touristisch für Individualbesucher ohne Führung wenig erlebbar

Besucherinformation	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierte Tourismusinformati-on in zentraler Lage in der Stadt • TI-Punkt am Hafen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicheres Finanzierungskonzept, der Tourismusinformati-on, da Zuschuss durch Stadt im jeden Jahr neu beschlossen werden muss. Begrenzte finanzielle Ausstattung der TI
Innenmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Gut entwickeltes Verständnis als Teil der Region Lausitzer Seenland • Sehr gute Abstimmung in der künftigen Seenentwicklung im Rahmen des Zweckverbandes • Ortsübergreifende Gesamtsteuerung der künftigen Entwicklung der neuen Seen Seengeschicke • Stellenwert des Tourismus in der Bevölkerung und Politik deutlich verbessert 	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz des Tourismus noch nicht im wünschenswerten Maße • Keine Struktur zur permanenten Einbindung der touristischen Anbieter

Marktauftritt	<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Einbindung in die regionale Vermarktung durch TV Lausitzer Seenland • Prädikat als Qualitätsstadt 	<ul style="list-style-type: none"> • Das „neue“ Profil als Tourismusstadt wird noch zu wenig offensiv in der Bewerbung der Gesamtstadt dargestellt. Das städtische CD ist wohl farblich als auch textlich sehr rückwärts-gewandt auf das frühere Wirtschaftsprofil der Stadt • Wenig profilierte Präsentation der Stadt in der touristischen Kommunikation. Insbesondere im städtischen Internetauftritt wird noch nicht ausreichend deutlich, was die Stadt touristisch auszeichnet
---------------	--	--

3.10 Fazit Analyse und Handlungsbedarf

In der Analyse überwiegen eindeutig die positiven Eindrücke insbesondere im zeitlichen Kontext bzw. Rückblick. In den letzten 20 Jahren ist es gelungen, die hohen touristischen Potenziale des Senftenberger Sees mit einem auch überregional wettbewerbs- und zukunftsfähigen Angebot zu erschließen. Das betrifft das Freizeitangebot und vor allem das Übernachtungsangebot. Die ehemaligen DDR-Feriansiedlungen wurden zu modernen Ferienanlagen ausgebaut, neue Hotels wie das Seeschlösschen, das Hotel Lido und das Strandhotel sind hinzugekommen. Mit dem neuen Stadthafen ist Senftenberg auch gut vorbereitet auf die großen wassertouristischen Potenziale, die durch die Vernetzung der Seen untereinander entstehen.

Im Brandenburger Vergleich überdurchschnittlich gut ist das Freizeitangebot. Anders als in vielen Urlaubsorten in Brandenburg gibt es nicht nur gute Möglichkeiten für naturverbundene Aktivitäten wie Radfahren oder Wassersport, sondern darüber hinaus auch ein sehr breites Angebot an weiteren Freizeitangeboten, angefangen vom Freizeitbad über die Skihalle bis zum Motorsport am Lausitzring oder Jeptouren in den ehemaligen Tagebau. Die positive Entwicklung auf der Angebotsseite spiegelt sich auch in der Nachfrageseite, die sich ebenfalls sehr positiv entwickelt hat. Dies gilt im Besonderen für die Hauptsaison mit einer in den Kernzeiten fast hundertprozentigen Auslastung in den Unterkünften am See.

Die Stadt ist insgesamt gesehen derzeit touristisch bereits sehr gut aufgestellt, was aber nicht bedeutet, dass es keinerlei Handlungsbedarf gibt. Um noch besser zu werden, müssen die dargestellten Schwächen überwunden werden. Dies gilt im besonderen Maße für den eigenen Marktauftritt sowohl in der touristischen Zielgruppenansprache als auch für den Gesamtauftritt der Stadt. Auch im Hinblick auf die Angebotsgestaltung gibt es noch Nachholbedarf. Gerade für das Prädikat als anerkannter Erholungsort sollte der gesundheitstouristische Aspekt stärker berücksichtigt werden. Auch die Angebotsvernetzung Kultur und Tourismus ist noch nicht im wünschenswerten Umfang entwickelt. Handlungsbedarf besteht auch für ein finanziell tragfähiges Konzept für die Tourismusinformation. Vor dem Hintergrund der vergleichsweise geringen touristischen Nachfrage in der Nebensaison sollte künftig deren Belebung ein Hauptanliegen darstellen.

Im Fazit ist festzuhalten, dass trotz der dargestellten Schwächen die Stadt im Rückblick auf die bisherige Entwicklung sehr zufrieden sein kann. Damit ist aber noch nicht die Frage beantwortet, ob das auch gilt, wenn man den Entwicklungsstand an den Potenzialen misst. Dies ist deshalb Gegenstand des nächsten Gliederungspunktes.

4. Touristische Entwicklungspotenziale

4.1 Einzugsgebietspotenziale

Vor allem im Tagestourismus werden die Marktpotenziale maßgeblich durch die Anreiszeit bestimmt. Wer nur wenig Zeit für einen Besuch hat, will diese verständlicherweise nicht überproportional für die Hin- und Rückfahrt aufwenden. Die Obergrenze für eine üblicherweise akzeptierte Anfahrtszeit bei einem Tagesausflug liegt im Primärmarkt (Einwohner) erfahrungsgemäß bei etwa einer Stunde und nur bei Ausflugszielen mit sehr großer Ausstrahlung auch bei bis zu 1,5 Stunden. Im Sekundärmarkt (Urlauber) werden erfahrungsgemäß Anfahrtszeiten von einer Stunde und länger nur bei herausragenden Ausflugszielen wie z. B. die F 60 akzeptiert. Anders als im Primärmarkt sind die Potenziale im Sekundärmarkt deshalb in erster Linie auf einen Radius von nicht mehr als einer halben Stunde Anfahrtszeit begrenzt.

Die folgende Grafik steckt auf Basis der Anfahrtszeit mit dem Pkw die relevanten Einzugsgebiete und damit auch das theoretisch mögliche Marktpotenzial ab (nur innerhalb der deutschen Staatsgrenze möglich). Die Zone D mit einer Anfahrtszeit von 1,5 bis 3 Stunden kennzeichnet Gebiete, in denen die Bereitschaft für einen Kurzurlaub am höchsten ausgeprägt ist. Je nach individuellem Besuchsmotiv sind Kurzurlauber auch bereit, ggf. längere Anfahrtszeiten in Kauf zu nehmen, allgemein wird aber für einen Kurzurlaub von einer üblicherweise akzeptierten Obergrenze von 3 Stunden Anfahrtszeit ausgegangen.

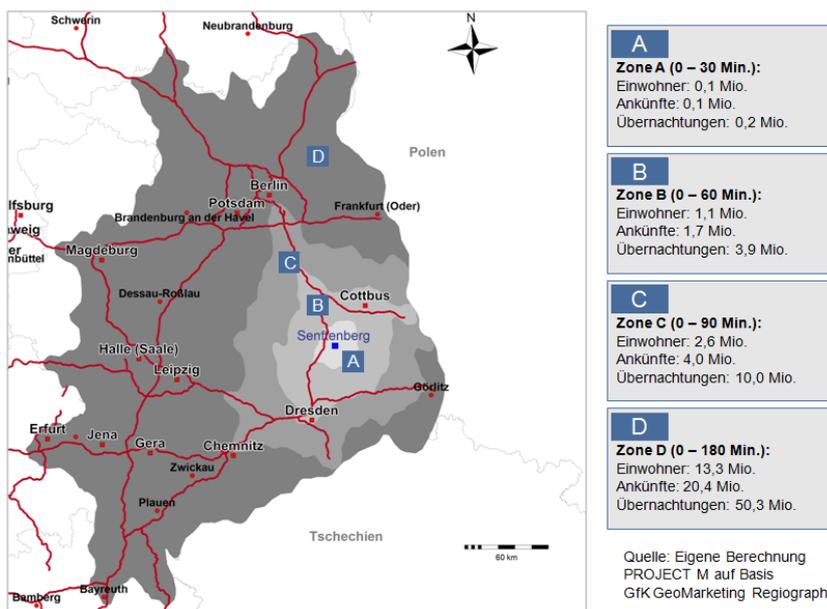


Abbildung 6: Einzugsgebiete für die Stadt Senftenberg

Quelle: Eigene Berechnung PROJECT M auf Basis GfK GeoMarketing RegioGraph

Programmbedingt sind auf der Karte nicht die potenziellen Einzugsgebiete in Polen und Tschechien eingezeichnet. Das 90 Minuten Einzugsgebiet umfasst aber auch nördliche Teile von Tschechien und das polnische Gebiet östlich der Neiße, reicht allerdings nicht bis zu den größeren Städten wie Zelena Gora und Breslau.

Für das direkte Umfeld (Zone A bis 30 Minuten) ist ein sehr geringes tagestouristisches Marktpotenzial festzustellen. Dies gilt sowohl für den Primär- als auch Sekundärmarkt. Erst in der Zone B mit den beiden Städten Dresden und Cottbus steigt das Primärmarktpotenzial deutlich an. Hier steht das Lausitzer Seenland in direkter Konkurrenz mit dem Leipziger Neuseenland. Die Anfahrtszeit ist hier für viele potenzielle Besucher ein ausschlaggebendes Argument – es sein denn, es gibt ein individuelles Besuchsmotiv, das nur vom Seenland bedient werden kann bzw. hier deutlich attraktiver ist als im Leipziger Neuseenland. Realistischerweise muss davon ausgegangen werden, dass, wenn es um Erholung am Wasser bzw. Wassersport geht, der Raum Chemnitz aufgrund der deutlich schnelleren Erreichbarkeit die neuen Leipziger Seen präferieren dürfte. Aus den bereits genannten Gründen ist das Sekundärmarktpotenzial in dem Radius ab 30 Minuten zu vernachlässigen – auch wenn einzelne Highlights wie die F 60 etwas weiter ausstrahlen dürften. Davon können weitere Ziele im regionalen Umfeld profitieren, indem diese mit einem Besuch der F 650 gekoppelt werden. Berlin liegt, je nach Bezirk, im Bereich von knapp über bzw. unter 1,5 Stunden Anfahrtszeit. Ob und inwieweit Berlin als tagestouristischer Quellmarkt für Senftenberg relevant ist, hängt davon ab, ob es für individuelle Besuchsmotive ein spezielles touristisches Angebot mit Alleinstellungscharakter oder zumindest klar erkennbarem Wettbewerbsvorteil in der Stadt gibt. Mit austauschbaren Angeboten, die Berliner woanders schneller erreichen können, ist eine Erschließung Berlins als tagestouristischer Quellmarkt nicht möglich. Dazu zählt auch das Thema Gewässer, das vor dem Hintergrund der zahlreichen näher bei Berlin gelegenen Gewässer für sich betrachtet keine Nachfrage aus Berlin ziehen dürfte. Berliner Marktpotenziale lassen sich nur in Verbindung mit einem außergewöhnlichen (Wassersport-)Angebot erschließen, das es in dieser Form nicht im Berliner Umland gibt, wie z. B. das Wandersegeln von See zu See. Hier bietet der Seenverbund eine Gewässerstruktur, die es ansonsten im Berliner Umland in dieser Konzentration nicht gibt.

4.2 Themen- und Angebotspotenziale

Maßgeblich für eine Reisescheidung sind insbesondere bei mehrtägigen Aufenthalten nicht die Anreisezeit, sondern die örtlichen Attraktions- und Angebotspotenziale bezogen auf die individuellen unterschiedlichen Besuchsmotive und unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation. In welche Themen- und Angebotssegmenten die Stadt touristische Potenziale besitzt und ob und in welchem Umfang diese künftige noch konsequenter erschlossen werden können, wird im Folgenden genauer untersucht.

4.2.1 Strand- und Badeurlaub

Erholung/Urlaub am bzw. im Wasser ist das wichtigste und besucherstärkste Motiv für einen Tagesausflug oder einen Urlaub am Senftenberger See. Dies wird vor dem Hintergrund der hervorragenden Attraktionspotenziale für das Schwimmen/Baden sowohl im Tagestourismus als auch Urlaub zukünftig so sein. Der Strand- und Badeurlaub bildet den Grundstock der touristischen Nachfrage und ist der Volumenmarkt für die Stadt. Allerdings wird die derzeit noch bestehende Alleinstellung im Zuge der fortschreitenden Sanierung/Entstehung weiterer Seen mit Badequalität im regionalen Umfeld perspektivisch schwächer werden, was dazu führt, dass mittelfristig nicht mit weiteren Wachstumspotenzialen in diesem Themenfeld gerechnet werden kann. Dies gilt insbesondere für die tagestouristische Potenziale aus dem regionalen Umfeld (nicht Naherholung aus Senftenberg) und weniger für den Übernachtungstourismus, bei dem nicht nur die Qualität der Strände/Bademöglichkeiten eine Rolle spielt, sondern die Attraktivität der Ferienanlagen, die am Senftenberger See auch künftig im regionalen Wettbewerb einen hohen Maßstab setzen (müssen). Vor diesem Hintergrund der sich verändernden Wettbewerbssituation kann das Ziel realistischerweise nur sein, das aktuelle tagestouristische Nachfragevolumen für Erholung am Wasser zu halten. Damit dies erreicht werden kann, wird es in Anbetracht des zunehmenden Wettbewerbs künftig noch wichtiger sein, mit einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität an den Stränden zu punkten, respektive auf einen sehr guten Pflegezustand zu achten und ggf. Ersatzinvestitionen in die Infrastruktur durchzuführen. Um die Urlauberpotenziale zu halten, ist es notwendig, trotz der aktuell hohen Attraktivitätsstandards die Ferienanlagen am See ständig weiter zu profilieren. Die touristischen Entwicklungspotenziale des Sedlitzer See für das Baden und Schwimmen hängen maßgeblich von Fortschritten in der Sanierung ab. Vor 2020 sind entsprechende Potenziale nicht zu erkennen. Auch wenn in längerfristiger Perspektive durch die Errichtung von Badestellen sich für den Sedlitzer See tagestouristische Potenziale ergeben werden, wird der Senftenberger

See seine Rolle als der wichtigste See für Strand-Badeerholung in Stadt und Region nicht verlieren.

4.2.2 Wassertourismus

Die wassertouristischen Potenziale hängen maßgeblich von den Nutzungsmöglichkeiten der Gewässer ab. Diese werden sich in den nächsten zehn Jahren deutlich verbessern, insbesondere was die Vernetzung der Seen untereinander betrifft. Damit verbunden ist eine substantielle Verbesserung der Attraktionspotenziale für das Wasserwandern. Die Infrastruktur am Senftenberger See bietet hierfür bereits eine sehr gute Grundlage und Senftenberg dürfte sich mit seinem neuen Stadthafen zum bedeutendsten Ausgangspunkt und (Etappen-)Zielpunkt einer tages- und mehrtägigen Bootstour im Lausitzer Seenland entwickeln. Aber auch für Sedlitz eröffnen sich mittel- bis langfristig durch seine Lage am Sedlitzer See und Großräschener See größere Potenziale aus dem Wasserwandern. Bedeutendstes touristisch relevantes Angebotssegment ist das motorisierte Wasserwandern, sei es mit Hausboot, Motoryacht oder Floß. Letzteres ist in Anbetracht der Gewässerstrukturen und der Nutzergruppe (weniger Bootsfahrer, mehr Camper auf dem Wasser) ein Segment, das für die Seen besonders große Wachstumspotenziale bietet, in Abhängigkeit von Größe und Ausstattung des Floßes sowohl für tages- als auch für Mehrtagestouren. Auch das Wasserwandern mit Segelbooten wird aufgrund der dafür besonders geeigneten Gewässerstrukturen deutlich zunehmen, während das Wasserwandern mit dem Kanu aufgrund der für Kanuten wenig attraktiven Gewässerstruktur touristisch nur geringe Marktpotenziale eröffnet, sondern in erster Linie für die Naherholung relevant ist. Kanutouristische Potenziale am Senftenberger See sind nur im Zusammenhang mit einer Umrundung der Insel zu erkennen, was derzeit zwar nicht möglich ist, aber aus touristischer Sicht wünschenswert wäre. Erhebliches Wachstumspotenzial durch die entstehende Seenvernetzung bietet die Fahrgastschiffahrt. Schon jetzt zeigt sich allein für den Senftenberger See, dass die vorhandenen Kapazitäten in Spitzenzeiten im Linienverkehr nicht ausreichen. Durch die künftige Ausweitung des Linienverkehrs auf die anderen Seen (v. a. Sedlitz und Großräschen) wird die Attraktivität der Fahrgastschiffahrt noch weiter zunehmen. Besondere touristische Potenziale bietet die Verbindung mit Radfahren oder auch Skaten. Auch für Erlebnis- und Charterfahrten sind erhebliche Potenziale zu erkennen, so dass eine Ausweitung der Schiffsflotte aus touristischer Sicht ausdrücklich zu begrüßen wäre. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die infrastrukturellen Belange der Fahrgastschiffahrt an den relevanten Standorten optimal zu berücksichtigen und auf eine hohe Qualität bei Schiffen und Service sowie in Bezug auf die Erlebnisqualität zu achten.

Der Senftenberger See bietet auch Potenziale für standortbezogenen Wassersport wie Surfen und das sportliche Segeln mit Jollen, v. a. im Tagestourismus und als eine Urlaubsaktivität im Rahmen eines mehrtägigen Urlaubs am See. Größere Wachstumspotenziale sind aber nicht zu erkennen, da hier die Besonderheit der Seenvernetzung keine Rolle spielt. Das bedeutet, dass weder der Senftenberger See noch der Sedlitzer See einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber vielen anderen Seen in Brandenburg besitzt. Ähnliches gilt auch für den Tauchsport und das Angeln. Letzteres hat zwar ein gewisses Potenzial als Urlaubsaktivität, nicht aber als Hauptmotiv für einen Urlaub.

Insgesamt sind in den nächsten zehn Jahren mit der Fertigstellung der Seensanierung des Sedlitzer und Großräschener Sees erhebliche (wasser-)touristische Potenziale für Senftenberg verbunden. Diese auch im Verbund mit der gesamten Gewässerverbund konsequent für die eigenen Gewässer zu erschließen, stellt eine der Hauptaufgaben der touristischen Entwicklung der Stadt in den kommenden zehn Jahren dar. Der Wassertourismus wird sich damit sowohl zu einem zentralen Besuchsanlass (Nachfragewirksamkeit) als auch Kommunikationsanlass (Profilierung/Image) für die Stadt entwickeln.

4.2.3 Radtourismus

Neben dem Bade-Strandurlaub ist der Radtourismus derzeit das Angebotssegment mit der höchsten Nachfragewirksamkeit für die Stadt. Die hervorragend ausgebaute Weegeinfrastruktur vor Ort und die Einbindung in das (über-)regionale Wegenetz bieten Radurlaubern hohe Attraktionspotenziale. Nachfragepotenziale für Senftenberg ergeben sich als (Etappen-)ziel für mehrtägige Touren durch das Lausitzer Seenland und/oder auf den Fernradwegen sowie als Urlaubsort für Sternfahrten im Lausitzer Seenland. Das Thema Radfahren muss in erster Linie im regionalen Kontext betrachtet werden, sowohl im Hinblick auf die Infrastruktur als auch Vermarktung. Radtouristische Potenziale für Senftenberg liegen deshalb vor allem darin, sich infrastrukturell und marketingtechnisch optimal in das Lausitzer Seenland zu integrieren und dabei deutlich zu machen, dass im Stadtgebiet besonders gute Bedingungen hierfür vorzufinden sind. Das beinhaltet nicht nur eine Komplettierung des Radwegenetzes am Sedlitzer See und Großräschener See, sondern auch ein Ausbau der Servicequalität und der Angebotsgestaltung sowie der Übernachtungsmöglichkeiten für Radfahrer. Insgesamt lässt sich so künftig auch eine weitere Steigerung der radtouristischen Nachfrage erzielen, insbesondere als Urlaubsort für Sternfahrten. Vor dem Hintergrund der bereits bestehenden hohen Nachfrageeffekte ist aber, anders als beim Wassertourismus, mit eher moderaten Wachstumspotenzialen im Radtourismus zu rechnen.

4.2.4 Aktiv- und Sporturlaub

Im touristischen Leitbild des Lausitzer Seenland stellt die „aktive Urlaubsregion“ eine zentrale Säule dar. Abgesehen vom Radfahren, das aufgrund der Potenziale für sich betrachtet ein eigenständiges Thema ist, und dem Skaten als tagestouristische Aktivität, spielt dieses Thema bislang für den Tourismusstandort Senftenberg sowohl in der Angebotsgestaltung als auch in der Kommunikation eine nachrangige Rolle. Dabei bietet die Stadt sehr gute Voraussetzungen, dieses Themenfeld touristisch besser in Wert zu setzen. Dies gilt für die Freizeitinfrastruktur und auch für die vor Ort vorhandenen personellen Ressourcen/Kompetenzen vor allem für sportliche Aktivitäten rund um das Laufen und gesundheitsorientierte Aktivitäten/Fitness. Um damit nennenswerte touristische Nachfragepotenziale erschließen zu können, reicht es aber nicht aus, dieses Thema nebenbei zu bespielen, sondern das Thema Aktivität muss so ausgebaut und mit Angeboten unteretzt werden, dass man damit auch am Markt wahrgenommen wird. Dies bedeutet in der Konsequenz, dass die Stadt ein überzeugendes Aktivangebot bieten muss, das deutlich besser ist als anderswo. Als Aufhänger bietet sich das Laufen an, das touristisch nachfragewirksam aufbereitet werden kann, wenn es mit guten Angeboten unteretzt wird (Laufschule, Lauftreffpunkte usw.). In Abhängigkeit zur Zielgruppe sind Aktivangebote eher leistungsorientiert (junge Erwachsene) oder eher gesundheitsorientiert (50 Plus/Senioren) auszurichten. Beide Ansätze bieten Potenziale und funktionieren bei entsprechender Kommunikation auch nebeneinander. Mit einer zielgruppenausgerichteten, vernetzten und profilierten Angebotsentwicklung, einer Qualifizierung der Infrastruktur (Leitsystem) und in der Vernetzung mit anderen Themen wie Gesundheit, Radfahren, Skaten und Wassersport lassen sich mit dem Thema „Aktivurlaub“ für Stadt und See gerade in der bislang nachfrageschwachen Vor- und Nachsaison größere Nachfragepotenziale im Übernachtungstourismus erschließen. In der Vernetzung zu Gesundheit und Fitness bietet auch das Wandern inklusive Nordic Walking ein touristisches Potenzial, nicht aber als eigenständiges Thema/Besuchsmotiv.

Begrenzte touristische Potenziale sind auch im Reitsport zu erkennen, in erster Linie für „Eh-Da-Urlauber“ und weniger als Besuchsanlass. Andere Gemeinden im regionalen Umfeld haben hier durch Reitsportanbieter vor Ort deutlich bessere Potenziale. Für Senftenberg sind überschaubare reittouristische Potenziale in erster Linie für Sedlitz zu erkennen, vor allem im Hinblick auf die geplanten Reitsportangebote am Nordufer des Großräschener Sees (Fläche gehört zur Gemeinde Großräschen). Keine touristischen Potenziale sind für Kutschfahrten o. ä. zu erkennen. Weder bietet die Stadt hierfür das dafür erforderliche ländliche Ambiente (Ausnahme Sedlitz), noch wäre dies auf den

Seenrundwege überhaupt wünschenswert, da dies zu Zielgruppenkonflikten mit Radfahrern, Skatern und Spaziergängern führt.

Mit den Angeboten des nahen Lausitzrings und den bereits bestehenden Tagebautouren mit dem Quad oder Jeep sind derzeit bereits touristische Effekte verbunden. Auch wenn das Nachfragevolumen damit überschaubar ist, haben diese Angebote gerade in der Nebensaison eine ergänzende Funktion. Größere Wachstumspotenziale dürften allerdings nicht zu erwarten sein, zumal weder Lausitzring noch die für Exkursionen nutzbaren Tagebauflächen im Stadtgebiet von Senftenberg liegen. Die Tagebauexkursionen sind vor dem Hintergrund der Sanierungsanstrengungen zudem endlich. Die touristischen Potenziale des Lausitzringes für Senftenberg begrenzen sich derzeit auf die Nachfrage nach Übernachtungskapazitäten bei größeren Rennveranstaltungen. Weitere Potenziale sind von der Angebotsgestaltung des Lausitzringes abhängig. Touristische Vermarktungsmöglichkeiten als Rennstrecke für Hobbyfahrer und als Art Freizeiteinrichtung für „Eh-Da-Gäste“ sind zu vermuten, dürften aber für die Stadt Senftenberg auch künftig eine untergeordnete Rolle für die Tourismusedwicklung spielen.

Touristische Anknüpfungspunkte in einem begrenzten Umfang bietet auch der Flugsport v.a. als eine Aktivität im Rahmen des Urlaubsaufenthaltes (Rundflug). Gerade der Wasserlandeplatz Seedlitzer See bietet hier ein besonderes Start- und Landeerlebnis.

4.2.5 Gesundheitstourismus

Bei einem staatlich prädikatisierten Erholungsort muss, anders als bei einem Kurort, das Thema Gesundheit nicht notwendigerweise ein Mittelpunkt des touristischen Profils darstellen, sollte aber gleichwohl nicht gänzlich fehlen. Dabei ist zunächst zu beachten, dass Gesundheitstourismus ein sehr ausdifferenzierter touristischer Markt mit vielen einzelnen Teilsegmenten und dementsprechend unterschiedlichen Motiven und Zielgruppen ist. Dies bedeutet, dass auch sehr unterschiedliche Anforderungen an die Kompetenzen und Angebote vor Ort gestellt werden. Der gesamte Bereich der Rehabilitation und medizinischen Therapie setzt nicht nur eine hohe medizinische Kompetenz voraus, sondern auch die Bereitschaft bei den Kompetenzträgern, diese touristisch aufzubereiten. Trotz des Vorhandenseins der Klinik in Senftenberg ist entsprechendes touristisches Potenzial für Senftenberg wenig zu vermuten, zumal es keinerlei Reha-Einrichtungen gibt. Wenn es um Gesundheitstourismus geht, liegen die Potenziale der Stadt eher in den stärker touristisch motivierten Teilsegmenten Wellness und Prävention durch Aktivangebote und alternative Therapieformen. Die Urlaubspotenziale hierfür hängen maßgeblich von den Angeboten durch die Übernachtungseinrichtungen und

lokale Anbietern im Fitness- und Gesundheitsbereich ab. Privatwirtschaftliche Anstrengungen z. B. des Hotel Seeschlösschen oder der im Sedlitzer Bereich am Großräschen-See geplanten Ansiedlung eines Gesundheitsresorts mit Schwerpunkt auf Medical Wellness sind mit Blick auf positive Nachfrageeffekte für die Nebensaison ausdrücklich zu unterstützen. Gleichwohl bietet das Thema Gesundheit nicht die Entwicklungspotenziale, um zu einem touristischen Schwerpunkt als Besuchs- und Kommunikationsanlass ausgebaut zu werden. Die größten Potenziale bieten sich in der Schnittmenge zum Aktivtourismus. In dieser Kombination ist, wie bereits unter dem Punkt Aktivtourismus (Kap. 4.2.4) festgestellt wurde, die Erschließung größerer Nachfragepotenziale möglich.

4.2.6 Barrierefreier Tourismus

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung gewinnt das Thema Barrierefreiheit im Verständnis von Komfort- und Qualitätstourismus zunehmend an Bedeutung. Gerade prädikatisierte Erholungsorte sind deshalb in der Pflicht, hier besser zu sein als nicht prädikatisierte Urlaubsziele. Das Thema sollte für Senftenberg deshalb noch stärker in den Fokus gerückt werden und darauf geachtet werden, Barrierefreiheit als Querschnittsthema in den Serviceketten der verschiedenen Angebotssegmente zu berücksichtigen. Dazu sollten die vorliegenden Erhebungen des TV Lausitzer Seenlands und des Landkreise zusammengeführt und aktualisiert/ergänzt werden. Potenziale für den Ausbau zu einem Profilierungsthema sind aber nicht erkennbar, zumal hier andere Orte auch in Brandenburg wie u. a. Rheinsberg bereits einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung besitzen, der kaum aufzuholen ist. Dies gilt für die touristische Profilierung der Stadt, nicht aber notwendigerweise für einzelne touristische Einrichtungen oder Angebote, für die eine barrierefreie Marktpositionierung durchaus sinnvoll sein kann.

4.2.7 Kultur- und Eventtourismus

Senftenberg bietet keine ausreichenden Potenziale als städtetouristisches und kulturtouristisches Urlaubsziel, verfügt aber mit der Neuen Bühne über ein über die Stadtgrenzen hinaus profiliertes Theater und mit dem Amphitheater über einen besonderen Spielort, die beide auch touristische Potenziale beinhalten. Die touristische Relevanz der Neuen Bühne ist derzeit, wenn, dann eher zufälliger Natur, da es eine gezielte touristische Aufbereitung bislang nicht gab. Voraussetzung für eine touristische Inwertsetzung als Besuchsanlass für Besucher von außerhalb des regionalen Umfeldes ist zum einen ein künstlerisch außergewöhnliches Programm (bzw. Programreihe) möglichst

mit Alleinstellungscharakter. Um dieses dann in die touristische Angebotsgestaltung zu integrieren und vermarkten zu können, ist zum anderen eine rechtzeitige Terminfestlegung erforderlich (mindestens ein Jahr im Voraus). Mit dem „Spektakel“ ist hier eine Programmreihe ins Leben gerufen worden, die auch touristisches Vermarktungspotenzial besitzt und durch den Veranstaltungszeitraum September/Okttober dazu beitragen kann, die Nachsaison touristisch zu beleben. Die Zusammenführung kultureller und touristischer Potenziale im Rahmen touristischer Arrangements und Vermarktungsaktivitäten wird deshalb ausdrücklich empfohlen. Darüber hinaus sind touristische Potenziale des Theaters im Wesentlichen für „Eh-Da-Urlauber“ als Urlaubsaktivität zu erkennen. Die bessere Nutzung dieser Potenziale ist vor allem eine Frage der Kommunikation. Auch die touristischen Potenziale des Amphitheaters liegen in erster Linie in der tagestouristischen Ausrichtung für Einwohner und Urlauber aus Stadt und Region. Durch die unmittelbare Nähe zum Familienpark Senftenberger See bieten sich Potenziale, das Theater auch für dessen Gäste stärker zu nutzen. Das Thema Industriekultur berührt auch die Stadt Senftenberg. Die Potenziale der Stadt hierfür sind allerdings, bis auf die Gartenstadt Marga, begrenzt und deshalb in erster Linie im Zusammenhang mit der regionalen touristischen Aufbereitung des Themas zu betrachten. Als Besuchs- und Kommunikationsanlass für Senftenberg ist Industriekultur von untergeordneter Rolle. Größere Besuchspotenziale sind nur für die Gartenstadt Marga zu erkennen. Dies setzt aber voraus, dass die Gartenstadt auch für Individualbesucher so aufbereitet wird, dass sie auch ohne Führung oder Besichtigung des Museums erlebbar ist. Insgesamt reichen die kulturellen Potenziale nicht aus, das Thema Kultur zu einem touristischen Positionierungsmerkmal zu entwickeln. Als ergänzendes „Verstärkungsthema“ mit Nachfragepotenzialen gerade in der Nebensaison sollten die vorhandenen kulturellen Potenziale künftig konsequenter erschlossen werden, insbesondere durch eine bessere Vernetzung und Kommunikation.

Neben kulturellen Veranstaltungen bieten auch Sportveranstaltungen touristische Potenziale. Wie auch für Kulturveranstaltungen gilt, dass diese erstens ein (über-)regionales Attraktionspotenzial aufweisen müssen und zweitens die Termine frühzeitig und verlässlich klar sein müssen. Wenn dies gegeben ist, lassen sich erfahrungsgemäß im Zusammenspiel mit dem Tourismus mehr als nur Zufallseffekte erzielen. Die beiden Veranstaltungen Seenland 100 und der Senftenberger See Triathlon bieten aufgrund ihrer mittlerweile bestehenden Ausstrahlung auch touristische Potenziale, die künftig gezielt ausgeschöpft werden sollten. Ansatzpunkte sind touristische Programmangebote für Teilnehmer entweder im Rahmen der Veranstaltung oder zeitlich nachgelagerte touristisch motivierte Besuche – gerade in der Vernetzung mit Aktiv-aufenthalten.

4.2.8 Sonstiges

Weitere touristische Themen- und Angebotsfelder wie Natur und Urlaub auf dem Land sind für Senftenberg ohne nennenswerte Relevanz. Anders als für die meisten Bereiche des Landes Brandenburg ist das Thema Natur für Senftenberg weder Besuchs- noch Kommunikationsanlass und hat nur als Kulissenraum eine touristische Relevanz. Auch für Urlaub auf dem Land sind keine ausreichenden Potenziale erkennbar.

Eine bislang nur wenig wahrgenommene Bedeutung für die Stadt hat der Tagungstourismus. Dies erklärt sich dadurch, dass in Senftenberg das Tagungsgeschäft durch Kommunikations- und Vertriebswege zwischen Hotel und Wirtschaftsunternehmen gekennzeichnet ist und nicht die touristischen Vermarktungsstrukturen in Anspruch genommen werden. Die Vermarktung obliegt den Hotelbetreibern, für die das Tagungsgeschäft gerade mit Blick auf die positiven Effekte in den touristisch ansonsten eher schwächer nachgefragten Saisonzeiten unverzichtbar ist. Für das touristische Angebotsprofil der Stadt hat das Tagungsgeschäft allerdings auch künftig eine nur nachrangige Bedeutung, da es keine darauf spezialisierte Hotelbetriebe gibt und das Tagungsangebot in der Stadt insgesamt im Vergleich zu Orten in Berlinnähe nicht nur unterdurchschnittlich entwickelt ist, sondern auch Standortnachteile bestehen.

4.2.9 Fazit

Im Ergebnis der Untersuchung der einzelnen Themenbereiche/Angebotssegmente ist festzuhalten, dass Senftenberg seine touristischen Potenziale noch nicht im möglichen Umfang nutzt. Während am Senftenberger See die Potenziale, zumindest in der Hauptsaison in quantitativer Hinsicht, bereits weitestgehend ausgeschöpft werden, steht die touristische Entwicklung an den anderen Seen noch am Anfang. In Abhängigkeit der Qualität und Ausstrahlung der dort entstehenden touristischen Einrichtungen und Angebote ist ein Ende des touristischen Wachstums für Senftenberg nicht abzusehen.

Die nachfolgende Grafik macht deutlich, welche Angebotsbereiche den höchsten Erfolg versprechen respektive worauf sich die touristischen Anstrengungen der Stadt in den nächsten Jahren konzentrieren sollten.

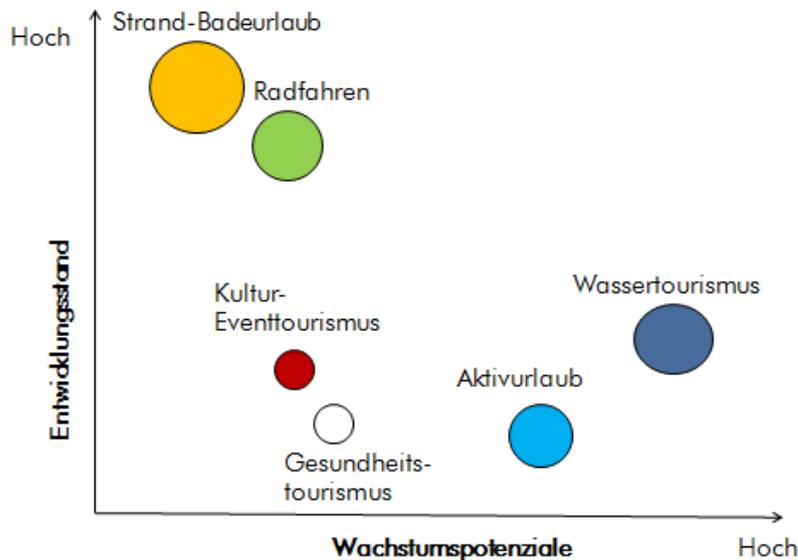


Abbildung 7: Potenziale der Angebotsbereiche
Eigene Darstellung PROJECT M

Die Grafik dient dazu, die Potenziale im Überblick aller Angebotssegmente zu veranschaulichen und basiert nicht auf rechnerisch ermittelten Kennwerten. Die Relationen zwischen den einzelnen Segmenten geben eine ungefähre Einschätzung der Situation wieder. Dies gilt auch für die Größe der Kreise, die für das künftig erreichbare Nachfragevolumen stehen. Auf der vertikalen Achse ist der Entwicklungsstand gekennzeichnet, d. h. je höher das Angebotssegment positioniert ist, desto höher ist der aktuelle touristische Stand. Je weiter rechts sich ein Angebotssegment auf der horizontalen Achse befindet, desto höher sind dessen Entwicklungsmöglichkeiten, respektive die Wachstumspotenziale.

Das Segment Strand-Badeurlaub wird auch künftig der wichtigste Volumenmarkt sein, aber die Wachstumspotenziale fallen gering aus. Auch der bereits gut entwickelte Radtourismus bietet überschaubare Wachstumspotenziale. Diese liegen vor allem im Wassertourismus und Aktivtourismus. Dies sind eindeutig die beiden Angebotsbereiche mit den größten Entwicklungsperspektiven auch im Hinblick auf das Nachfragevolumen. Gesundheitstourismus und Kulturtourismus sind ebenfalls durch größere Entwicklungspotenziale gekennzeichnet, allerdings sowohl im Hinblick auf Volumen und Wachstum bei weitem nicht in dem Maße wie Wasser- und Aktivtourismus.

Im Ergebnis ist festzustellen, dass sich die Stadt in den nächsten zehn Jahren vor allem auf die beiden Angebotssegmente Aktiv- und Wassertourismus konzentrieren sollte. Dies bedeutet keinesfalls, dass im Umkehrschluss die anderen Angebotsbereiche künftig außer Betracht gelassen werden sollten, wohl aber, dass die städtischen Ressourcen prioritär in die Entwicklung des Aktiv- und Wassertourismus gesteckt werden sollten. Beide Angebotsbereiche sind am Markt als Besuchsanlass und Kommunikationsanlass zu positionieren.

Mit ihren thematischen Potenzialen unterstützt die Stadt auch die weitere Profilierung des Reiselandes Brandenburg. Die beiden Schwerpunktbereiche Wasser und Sport & Aktiv sind wichtige Themen in der touristischen Außendarstellung des Landes. Auch im Hinblick auf das für das Land Brandenburg besonders starke Thema „Radfahren“ kann die Stadt sehr gute Potenziale bieten. Dies gilt auch für das landesweite Thema Familien, das vom Senftenberger See auch im landesweiten Vergleich in vorbildlicher Weise bespielt wird.

4.3 Potenziale differenziert nach Ortsteilen

Die dargestellten touristischen Potenziale variieren je nach Standort und Ortsteil. Zwischen den einzelnen Ortsteilen gibt es erhebliche Unterschiede im Hinblick auf die touristischen Attraktionspotenziale.

Motor und Herz des Tourismus von Senftenberg bildet der Senftenberger See. Rund um den See gibt es eine hervorragend ausgebaute Infra- und Angebotsstruktur. Am präsentesten ist der Tourismus im Ortsteil Großkoschen, bedingt durch den dort ansässigen Familienpark und weitere Übernachtungseinrichtungen. Der Tourismus ist damit für Großkoschen der alles dominierende Wirtschaftsfaktor ohne Alternative. Auch im Ortsteil Niemtsch spielt der Tourismus eine dominierende Rolle, wenngleich nicht in dem Ausmaß wie in Großkoschen. Entwicklungspotenziale sind dort aufgrund der Lagebedingungen vor allem für den Wassertourismus zu erkennen. In der Kernstadt ist vor dem Hintergrund der Flächengröße und anderer gewerblicher Bereiche der Tourismus verständlicherweise nicht im dem Maße präsent, wie in den kleineren Seeranrainerorten. Am sichtbarsten ist der Tourismus in Buchwalde und am Seeufer insgesamt, v. a. am Standort des neuen Stadthafens. Tourismus findet aber nicht nur direkt am See, sondern, aufgrund der dortigen Sehenswürdigkeiten und touristischen Angebotsstruktur im Gastgewerbe, auch im innerstädtischen Bereich statt. Entwicklungspotenziale in der Kernstadt liegen vor allem am Hafen und einer starken touristischen Achse zur Innenstadt.

Der Ortsteil Brieske ist vor allem ein attraktiver Gewerbestandort. Touristisch relevant ist Brieske durch die Gartenstadt Marga und das Hotel Marga. Darüber hinaus sind aber keine Potenziale für eine substanzielle Aufwertung als Tourismusort zu erkennen. Dies gilt auch für die beiden Ortsteile Peickwitz und Hosena. Letzterer ist stark dominiert durch das verarbeitende Gewerbe und Peickwitz präsentiert sich als ruhiger Ortsteile mit einem kleinteilig entwickelten Gastgewerbe. Ein anderes Bild zeigt sich für den Ortsteil Sedlitz. Die Lage zwischen den beiden sich noch in der Entstehung befindenden Großräschener See und Sedlitzer See in Verbindung mit dem hervorragenden Bahnanschluss und dem schönen, dörflich strukturierten Ortskern prädestiniert den Ortsteil für eine künftige touristische Entwicklung auch im größeren Umfang. Derzeit weist die touristische Infra- und Angebotsstruktur aber noch einen geringen Entwicklungsstand auf.

Mit Blick auf die angestrebte Prädikatisierung stellt sich vor dem Hintergrund der sehr unterschiedlichen räumlichen Potenziale die Frage, ob die Prädikatisierung für die Gesamtstadt mit allen Ortsteilen oder nur für einzelne Ortsteile angestrebt werden sollte. Dabei ist zu beachten, dass der Landesfachbeirat bei der Prädikatisierung zu Recht Wert auf eine gut entwickelte touristische Infra- und Angebotsstruktur legt, die auch für Besucher sichtbar sein sollte. Da dies nicht auf alle Ortsteile zutrifft, wäre zu befürchten, dass eine Antragstellung für die Gesamtstadt negativ beschieden würde und sich damit der Prozess der Antragstellung deutlich erschweren und in jedem Fall verlängern würde. Vor diesem Hintergrund sollte sich der Antrag zunächst auf die Kernstadt und die beiden Ortsteile Großkoschen und Niemtsch beschränken. Für Sedlitz ist eine ergänzende Prädikatisierung in mittelfristiger Perspektive zu befürworten, wenn der Ortsteil eine deutlich weiter entwickelte Infra- und Angebotsstruktur aufweist. Eine spätere Prädikatisierung für Peickwitz und Hosena ist wenig aussichtsreich und sollte daher nicht weiter verfolgt werden. Auch für Brieske ist trotz des hohen Attraktionspotenzials der Gartenstadt Marga eine spätere Prädikatisierung nicht zu empfehlen, da mit dem Prädikat Einschränkungen für die weitere Entwicklung als Gewerbestandort zu befürchten wären.

4.4 Saisonale Potenziale

In saisonaler Hinsicht stellen sich die Potenziale wie folgt dar:

Zeiträume	Potenziale
Hauptsaison (Juli, August)	<ul style="list-style-type: none">• Am Senftenberger See nur leichte Wachstumspotenziale, an den neuen Seen erst mittelfristig• Strategische Zielstellung: Erhalt der sehr guten Auslastung in den Einrichtungen am Senftenberger See auch bei Ausweitung der Kapazitäten
Vorsaison (April, Mai, Juni)	<ul style="list-style-type: none">• Größere Wachstumspotenziale am Senftenberger See und in der Kernstadt v. a. Mai und Juni• Strategische Zielstellung: Stärkere Ansprache Zielgruppe 50 Plus in der Angebotsgestaltung und Kommunikation
Nachsaison (September, Oktober)	<ul style="list-style-type: none">• Größere Wachstumspotenziale am Senftenberger See und in der Kernstadt v. a. September bis Mitte Oktober (herbstferienabhängig)• Strategische Zielstellung: Stärkere Ansprache Zielgruppe 50 Plus und Betonung landseitiger Attraktionspotenziale bzw. Schaffung (neuer) Besuchsanlässe
Wintermonate (November – März)	<ul style="list-style-type: none">• Geringe Wachstumspotenziale aufgrund kaum vorhandener Besuchsanlässe• Strategische Zielstellung: Kurz- bis mittelfristig kein Einsatz der knappen städtischen Ressourcen in die Belegung der Wintermonate

Fazit: Vor dem Hintergrund der sehr guten Auslastung in der Hochsaison und der bislang unbefriedigenden Nachfragesituation in der Nebensaison sollte das Hauptaugenmerk in der touristischen Entwicklung im Zeitraum der nächsten zehn Jahre auf die bessere Erschließung der Nebensaisonpotenziale gelegt werden.

4.5 Fazit Potenziale

Perspektiven als tagestouristisches Ziel

Die tagestouristischen Potenziale am Senftenberger See aus dem Primärmarkt (Einwohner) sind weitestgehend erschlossen, da zunehmend Wettbewerber in der Region am Markt auftreten werden. Wachstumspotenziale aus dem Primärmarkt sind v. a. für den Ortsteil Sedlitz im Zusammenhang mit Fortschritten bei der Gewässersanierung und dem Infrastrukturausbau (Seerundwege Sedlitzer See und Großräschener See) zu erkennen. Sedlitz bietet nicht nur durch die attraktive Lage an zwei Seen hierfür sehr gute Bedingungen, sondern auch durch die hervorragende verkehrliche Anbindung v. a. mit der Bahn. Die Wachstumspotenziale für Senftenberger See und die Stadt liegen in erster Linie im Sekundärmarkt (Urlauber aus dem regionalen Umfeld v. a. Rad- und Bootsurlauber). Die Stadt profitiert damit von einem Anstieg der Urlauberzahlen im Lausitzer Seenland auch als tagestouristisches Ziel.

Fazit: Primäre Zielstellung sollte es sein, Senftenberg als tagestouristisches „Pflichtziel“ für alle „Eh-Da-Urlauber“ im Lausitzer Seenland am Markt zu platzieren. Die derzeitige tagestouristische Nachfrage am Senftenberger See mit geschätzten 750.000 Tagesbesuchern sollte in etwa gehalten werden. Im Zusammenhang mit der Entwicklung der neuen Seen und daraus resultierender tagestouristischer Nachfrageeffekte kann künftig als Zielstellung für das gesamte Stadtgebiet von etwa 850.000 Tagesbesuchern ausgegangen werden

Perspektiven als Urlaubsziel

Größere Wachstumspotenziale im Übernachtungstourismus resultieren v. a. aus einer erfolgreichen Marktpositionierung des Lausitzer Seenlands und der touristischen Entwicklung der neuen Seen im Stadtgebiet. Durch die mittelfristig zu erwartende Ansiedlung weiterer Übernachtungseinrichtungen an den neuen Seen und dem damit verbundenen deutlichen Anstieg der Bettenkapazitäten kann davon ausgegangen werden, dass mittel- bis langfristig das Übernachtungsaufkommen der Stadt noch weiter kräftig zulegen wird. Für die Kernstadt und den Senftenberger See sind kurz- bis mittelfristig zwar auch noch Wachstumspotenziale zu erwarten, allerdings im Wesentlichen als Resultat der geplanten Ausweitung der Bettenkapazitäten (v. a. Hotel am Hafen) und

außerhalb der Hauptsaison. Um die sehr gute Wettbewerbsposition des Senftenberger Sees auch dauerhaft zu erhalten, muss der Fokus dort weniger auf die Quantität, sondern auf die Qualität gelegt werden.

Fazit: Die größten Wachstumspotenziale im Übernachtungstourismus versprechen Aktivitäten zur Stärkung der Nebensaison und die Erschließung der touristischen Standortpotenziale der neuen Seen. Eine 50% Steigerung des Übernachtungsaufkommens in den nächsten zehn Jahren, d.h. auf knapp 400.000 jährliche Übernachtungen, ist vor diesem Hintergrund eine zwar ambitionierte aber durchaus realistische Zielstellung.

5. Touristisches Leitbild Stadt Senftenberg

Das touristische Leitbild formuliert die Ziele und Wege für die künftige Tourismusausrichtung der Stadt und bildet damit die Zielvorgabe und Orientierung für das weitere touristische Handeln von Politik, Verwaltung und der Tourismuswirtschaft.

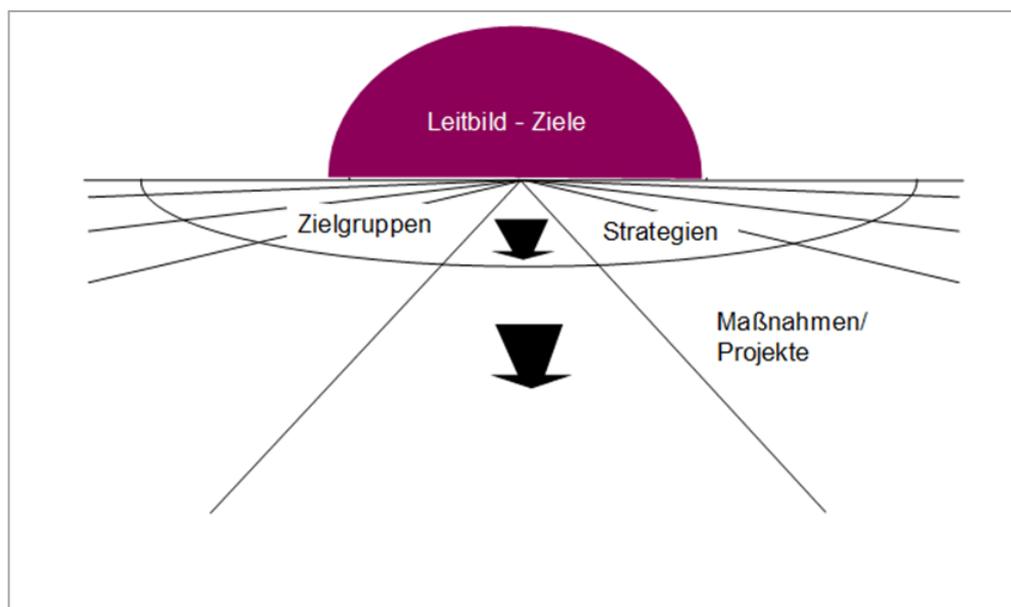


Abbildung 8: Touristisches Leitbild für die Stadt Senftenberg
Eigene Darstellung PROJECT M

5.1 Touristische Ziele der Stadt

1. Die Stadt Senftenberg kann auf eine erfolgreiche Tourismusedwicklung in den letzten 20 Jahren zurückblicken. Diese Entwicklung soll fortgeschrieben werden und der Tourismus als ein zentraler Wirtschaftsfaktor der Stadt weiter an Bedeutung gewinnen.
2. Die aufgezeigten touristischen Potenziale sollen künftig konsequenter erschlossen werden und damit auch der Wirtschaftsstandort Senftenberg gestärkt werden. Dies gilt nicht nur für die direkten wirtschaftlichen Effekte aus den touristischen Umsätzen, sondern auch hinsichtlich des Beitrages des Tourismus zur Verbesserung des Freizeitwertes und damit der Lebensqualität für die Einwohner und im Hinblick auf werbliche Effekte durch Image- und Bekanntheitsgewinn für die Stadt.
3. Um die touristischen Potenziale nach außen und innen zu kommunizieren, wird die Prädikatisierung als staatlich anerkannter Erholungsort angestrebt, zunächst für die Kernstadt und die Ortsteile Großkoschen und Niemtsch, perspektivisch auch für den Ortsteil Sedlitz.
4. Ein Hauptaugenmerk muss auf die Zukunftssicherung des Senftenberger Sees als Herz und Motor des Tourismus in der Stadt gelegt werden. Ziel muss es sein, sich nicht auf dem bisher Erreichten auszuruhen, sondern durch ständige Weiterentwicklung und Qualitätssicherung der touristischen Infra- und Angebotsstruktur die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Dies gilt im besonderen Maße für den Familienpark als der mit Abstand größter Frequenzbringer in Stadt und Region.
5. Größere touristische Potenziale entstehen aus der fortschreitenden Sanierung der anderen Seen im Stadtgebiet. Die gezielte Erschließung der touristischen Potenziale der neu entstehenden Seen Sedlitzer See, Großräschener See, Partwitzer See und Geierswalder See durch den Aufbau einer wettbewerbsfähigen touristischen Infrastruktur ist eine zentrale Zielstellung, um private Investitionen zu mobilisieren. Die Stadt unterstützt hierzu den Zweckverband Lausitzer Seenland Brandenburg in seinen Entwicklungs- und Ansiedlungsaktivitäten.
6. Die Prädikatisierung ist ein Qualitätsversprechen an Besucher. Ziel muss es deshalb sein, den Qualitätsanspruch an alle touristischen Serviceketten zu erhöhen. Dies gilt im besonderen Maße für die definierten Angebotsschwerpunkte, die Zugänglichkeit für mobilitätseingeschränkte Menschen aber auch für Neuansiedlungen sowohl inhaltlich als auch gestalterisch (Qualität vor Quantität). Das Prädikat „Q-Stadt“ ist dauerhaft zu sichern.

-
7. Vor dem Hintergrund der begrenzten Ressourcen und der überdurchschnittlichen Nachfrageerwartungen sollten in den nächsten zehn Jahren die Prioritäten auf die Entwicklung der Angebotsbereiche Wassertourismus und Aktivtourismus gelegt werden.
 8. Bei der künftigen touristischen Entwicklung sollte die Belegung der Vor- und Nachsaison im Vordergrund stehen. Für die Hochsaison gilt es in erster Linie die Nachfrage zu halten.
 9. Die Stadt übernimmt die finanzielle Verantwortung für die Schaffung optimaler Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Infrastrukturausstattung und der Bereitstellung einer an den Belangen der Gäste ausgerichteten Besucherinformation.
 10. Als Leuchtturm des Lausitzer Seenlands hat Senftenberg auch eine hohe regionale Verantwortung für die weitere Profilierung der neuen Ferienregion. Die Stadt wirkt weiter aktiv mit beim regionalen und länderübergreifenden touristischen Entwicklungsprozess und zur Sicherstellung leistungsfähiger Vermarktungsstrukturen. Mit Blick auf die Erschließung überregionaler Nachfragepotenziale steht nicht der Konkurrenzgedanke, sondern die Zusammenarbeit und gemeinsamer Marktauftritt im Vordergrund.

5.2 Marktpositionierung

Wie in der Analyse herausgearbeitet wurde, kommt im aktuellen (touristischen) Marktauftritt der Stadt nicht zum Ausdruck, was Senftenberg im Wettbewerbsumfeld hervorhebt bzw. besonders macht. Auch wenn die überregionale touristische Vermarktung im Wesentlichen über die Region Lausitzer Seenland erfolgt, ist es zur Wahrnehmung am Markt unerlässlich, sich über bestimmte Positionierungsmerkmale zu profilieren und abzugrenzen und damit letztendlich dem potenziellen Besucher deutlich zu machen, warum dieser Senftenberg als Urlaubsziel präferieren sollte.

Unter dem Markendach Lausitzer Seenland sollten die Profilierung über die vier folgenden Positionierungsmerkmale erfolgen:

1. Als Zentrum und touristischer Leuchtturm der neuen Urlaubsregion Lausitzer Seenland und idealer Ausgangspunkt, um das Seenland zu entdecken
2. Als 5-Seenstadt: Urlaub und aktive Erholung an, auf und zwischen fünf Seen
3. Senftenberger See: ideale Bedingungen für Familien- und Aktivurlaub
4. Lebendige Stadt mit breitem Kultur- und Freizeitangebot

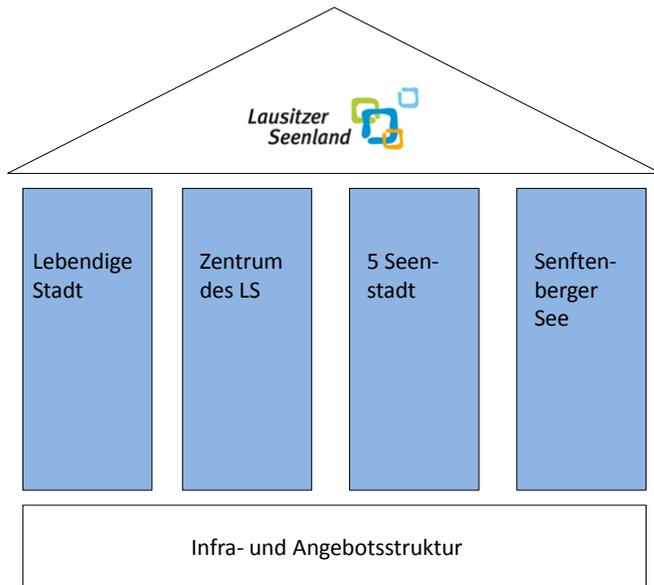


Abbildung 9: Positionierungsmerkmale für Marktauftritt der Stadt Senftenberg
Eigene Darstellung PROJECT M

5.3 Zielgruppenportfolio

Aufgrund der spezifischen Angebotspotenziale und der angestrebten Positionierung ergeben sich unterschiedliche Prioritäten bei den Zielgruppen. Im Folgenden werden deshalb die Zielgruppen, differenziert nach verschiedenen Merkmalen wie Soziodemografie, Motiv und Aufenthaltsdauer hinsichtlich ihrer zukünftigen Bedeutung für Senftenberg bewertet.

Nach Aufenthaltsdauer und Saison

Kernzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Urlauber fünf Tage und länger (Hauptsaison Sommer) • Kurzurlauber bis vier Tage (Vorsaison April, Mai und Juni, Nachsaison September und Oktober) • Tagesbesucher Einwohner aus regionalem Umfeld (Primärmarkt)
Nebenzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Urlauber (Osterferien, Pfingstferien, Herbstferien) • Kurzurlauber Weihnachten/Neujahr • Tagesbesucher Urlauber aus dem regionalem Umfeld (Sekundärmarkt)

Nischenzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesbesucher November bis März
--------------------	---

Nach soziodemografischen Merkmalen

Kernzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • 50 Plus (Vor- und Nachsaison) • Familien (Sommerferien)
Nebenzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlere Jahrgänge ohne Kinder
Nischenzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Senioren • Jugendliche

Nach Hauptmotiv bzw. Primäraktivität

Kernzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Badegäste + Wassersportler (Tagesbesucher) • Urlauber am Wasser • Bootsurlauber • Aktivurlauber • Radurlauber
Nebenzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheits- und Wellnessurlauber • Kultur- und Veranstaltungsbesucher
Nischenzielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Fachbesucher Tagebau • Besucher Lausitzring + anderer Sportveranstaltungen • Motorsporturlauber (Tagebau, Lausitzring)

5.4 Inhaltliche Entwicklungsstrategien

1. Prädikatisierung als staatlich anerkannter Erholungsort

- Beschluss der Stadtverordneten zum Erholungsortentwicklungskonzept als Grundlage für die Tourismusplanung bis 2025 und Erfüllung der vom Landesfachbeirat im Abschlussgutachten geforderten Optimierungsmaßnahmen
- Darstellung der klimatischen Eignung im Rahmen eines Klimagutachtens
- Sicherstellung einer hohen Qualität in der Besucherinformation (Öffnungszeiten auch am Wochenende und Präsenz am Stadthafen)

-
- Stärkung der gesundheitstouristischen Ausrichtung
 - Stärkere Berücksichtigung der Belange von mobilitätseingeschränkten Menschen
- 2. Weitere touristische Profilierung der Stadt im Außenauftritt sowie im Innenverhältnis**
- Stärkere Beachtung/Herausstellung des touristischen Profils bei der Imagewerbung für die Gesamtstadt
 - Konsequente Darstellung der definierten Positionierungsmerkmale im touristischen Marktauftritt der Stadt
 - Stärkere Gewichtung des Tourismus bei der Politik
 - Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Stadt und Tourismuswirtschaft
- 3. Touristische Erschließung der neuen Seen**
- Wasserseitige Infrastrukturererschließung der neuen Seen mit nutzergerechten Anlegestellen und weitere Qualifizierung der wassertouristischen Infrastruktur des Senftenberger Sees
 - Komplettierung der Seenrundwege
 - Schaffung der konzeptionellen und planerischen Voraussetzungen zur Mobilisierung privatwirtschaftlicher Investitionen in touristische Einrichtungen
 - Nutzung der Fördermöglichkeiten des Landes durch Sicherstellung bzw. Bereitstellung der städtischen Eigenmittel
- 4. Weiterentwicklung einer zielgruppendifferenzierten, v.a. auf die Belebung der Nebensaison ausgerichteten und regional vernetzten Angebotsgestaltung mit dem Schwerpunkt auf Aktivurlaub**
- Entwicklung profilgebender Aktiv-Angebote mit dem Schwerpunkt Laufen und Fitness für Erwachsene in allen Altersgruppen
 - Entwicklung gesundheitsorientierter Aktivangebote und Arrangements mit dem Fokus auf die Zielgruppe 50 Plus
 - Weiterer Ausbau touristischer Angebote für Familien
 - Erweiterung/Qualifizierung tagungstouristischer Angebote
- 5. Wassertouristische Profilierung durch Qualifizierung und Ausbau einer seenübergreifenden Angebotsstruktur zum Wasserwandern**

-
- Weitere Ausbau des Wasserwanderangebotes mit dem Schwerpunkt Charterangebote für motorisierte Boote/Flöße und Segelboote
 - Förderung einer regional vernetzten Angebotsgestaltung zwischen den Seen (auch Einwegfahrten)
 - Ausbau einer seenvernetzenden und stärker erlebnisorientierten Fahrgastschiffahrt
 - Ermöglichung einer (organisierten) Umfahrung der Insel Senftenberger See mit muskelbetriebenen Booten

6. Sicherstellung einer hohen Qualität in Besucherinformation und –service

- Gewährleistung einer personell besetzten Tourismusinformation in der Saison auch am Wochenende
- Hohe Berücksichtigung mobilitätseingeschränkter Menschen in der touristischen Beratung und Kommunikation

7. Weitere Qualifizierung des Gastgewerbes

- Steigerung des Anteils an DEHOGA oder DTV klassifizierten Übernachtungsbetrieben/Privatvermietungen
- Ausbau einer zielgruppenausgerichteten touristischen Angebotsgestaltung durch die Hotels und Ferienanlagen
- Stärkere Berücksichtigung Belange mobilitätseingeschränkter Menschen im Übernachtungsgewerbe: Verbesserung der Zugänglichkeit vor allem aber Erhöhung der Transparenz
- Stärkerer Einsatz regionaler Produkte v. a. Fisch und einer stärker gesundheitsorientierten Speisenangebots in den Gastronomiebetrieben

8. Stärkere Vernetzung von Kultur und Tourismus

- Bessere Integration des kulturellen Angebots in die touristische Angebotsgestaltung und Vermarktung
- Gezielte Aufbereitung der touristischen Potenziale der Neuen Bühne und des Amphitheaters
- Zielgerichtete informelle Vermarktung der kulturellen Veranstaltungspotenziale für die „Eh-Da-Gäste“
- Weitere touristische Profilierung der Gartenstadt Marga und touristische Aufbereitung der Stadtgeschichte

9. Qualifizierung Besucherlenkung sowie Verkehrs- und Freizeitwegeinfrastruktur

- Gezielte Lenkung der Innenstadtbesucher zu einem zentralen Besucherparkplatz
- Stärkung der touristischen Achse Hafen und Markt
- Optimierung der Besucherinformation an den Bahnhöfen
- Erhalt der Qualitätsstandards für die bestehenden Freizeitwege durch kontinuierliche Pflege und ggf. Sanierung
- Schrittweise Qualifizierung des tourismusrelevanten Straßennetzes in den Ortsteilen

10. Verbesserung der touristischen Aufenthaltsqualität in der Kernstadt und in allen Ortsteilen

- Weiterentwicklung des Stadthafens zu einem überregional ausstrahlenden Ausflugsziel und als Flanierpunkt
- Qualifizierung der beiden Bahnhöfe einschließlich des direkten Umfeldes
- Weitere Sanierung der Altbausubstanz an den touristisch relevanten Standorten
- Optimierung/Bewahrung einer hohen Qualität in der Außenmöblierung am See, in der Altstadt und den touristischen „Brennpunkten“ der Ortsteile
- Beachtung hoher Gestaltungsanforderungen bei der Neuentwicklung öffentlicher und privater touristischer Infra- und Angebotsstruktur

11. Konsequente Integration in die touristische Profilierung des Lausitzer Seenlands

- Unterstützung einer schlagkräftig aufgestellten regionalen Vermarktungsstruktur
- Aktives Mitwirken in den Vermarktungsaktivitäten des Tourismusverbandes

12. Nachhaltige Sicherung der städtischen Tourismusförderung in Infra- und Servicestruktur als freiwillige Aufgabe der Stadt

- Nutzung/Einsatz von Instrumenten zur Finanzierungbeteiligung Dritter (siehe Vertiefung nachfolgender Gliederungspunkt 5.5)

5.5 Vertiefung: Finanzierungsmöglichkeiten der touristischen Aufgaben

Kommunen können grundsätzlich auf vier Instrumente zur Refinanzierung der touristischen Ausgaben zurückgreifen:

1. Die Bettensteuer
2. Die Tourismusabgabe
3. Der Kurbeitrag
4. Freiwillige Vereinbarung

Bettensteuer

Die Bettensteuer ist eine sog. Aufwandsteuer, die von den Gästen im Zusammenhang mit der Übernachtung anfällt und durch die Unterkunftsbetriebe von den Gästen erhoben wird. Die Bettensteuer wurde in den letzten Jahren v. a. von zahlreichen Großstädten u. a. auch Berlin eingeführt. Die Einnahmen aus der Bettensteuer fließen in den kommunalen Haushalt und müssen nicht zweckgebunden für touristische Aufgaben eingesetzt werden. Aus der Perspektive der Kämmerei ist dies ein Vorteil, da die Mittel bedarfsbezogen flexibel eingesetzt werden können. Auf der anderen Seite bedeutet dies aber aus touristischer Sicht, dass es keinen rechtlichen Anspruch darauf gibt, dass die eingenommen Mittel auch für touristische Zwecke ausgegeben werden. Nachteilig ist auch, dass die Bettensteuer rechtlich sehr umstritten ist. Zurzeit sind mehrere Klagen auch auf Landes- und Bundesebene gegen die Bettensteuer anhängig. Ein höchstrichterliches Urteil steht noch aus, so dass mit der Einführung der Bettensteuer eine starke Rechtsunsicherheit einhergeht. Außerdem betrifft die Bettensteuer nur private Übernachtungsgäste, nicht aber Geschäftsreisende und Tagesgäste. Vor diesem Hintergrund sollte von der Einführung einer Bettensteuer in Senftenberg in jedem Fall abgesehen werden.

Tourismusabgabe

Die Tourismusabgabe ist im juristischen Sinn ein sog. Beitrag eigener Art. Sie kann in Brandenburg von jeder Gemeinde erhoben werden, dem ein gemeindlicher Aufwand für die Tourismusförderung entsteht. Die Einführung einer Tourismusabgabe ist damit nicht an das Prädikat Erholungs- oder Kurort gekoppelt. Anders als die Bettensteuer müssen die damit erzielten Einnahmen zweckgebunden für touristische Aufgabe verwendet werden. Erhoben wird die Abgabe nicht vom Gast, sondern von allen Betrieben, die vom Tourismus profitieren. Dabei handelt es sich nicht nur Betriebe des Gast-

gewerbes, sondern letztendlich zu großen Teilen auch um Betriebe aus Einzelhandel und Dienstleistungen. Die Höhe der Abgabe muss in einer Abgabenordnung festgelegt werden, in der berücksichtigt sein muss, dass Gewerbe unterschiedlich vom Tourismus profitieren (verschiedene Vorteilsgruppen). Ein Hotel muss deshalb eine höhere Abgabe leisten als beispielsweise ein Bäcker. Die Stadt Lübbenau differenziert in ihrer Satzung zum Tourismusbeitrag zwischen sieben Klassen. Der große Vorteil der Tourismusabgabe ist, dass alle gewerblichen Tourismusprofiteure vor Ort an der Finanzierung der touristischen Förderung beteiligt werden und damit die Kosten auf vielen Schultern verteilt werden. Durch die Verpflichtung, die Mittel zweckgebunden einzusetzen, ist zudem gesichert, dass auch der Tourismus davon profitiert. Im Vergleich zum Kurbeitrag ist zudem weniger eng gefasst, für welche Zwecke die Mittel eingesetzt werden. So können die Einnahmen nicht nur für den Erhalt der Infrastruktur, sondern auch für Marketingleistungen verwendet werden. Der große Nachteil der Tourismusabgabe liegt in der Abgrenzungsproblematik im Hinblick auf die Bildung von Vorteilsgruppen. Erfahrungsgemäß ist deshalb gerade in Orten, in denen der Tourismus nicht die alleinige Bedeutung als Wirtschaftsfaktor hat, die Einführung mit erheblichen Widerständen verbunden. Viele Anbieter argumentieren, dass sie in keinerlei Weise vom Tourismus profitieren, was im Einzelfall sicherlich auch zutreffen kann. So profitiert der Bäcker, der Hotels beliefert, sehr stark vom Tourismus, während ein anderer Bäcker abseits der touristischen Routen/Brennpunkte sein Brötchen nur an Einheimische verkauft. Beide müssen aber denselben Beitrag entrichten. Vor dem Hintergrund der dargestellten Vorteile stellt die Tourismusabgabe für Senftenberg gleichwohl eine realistische Option dar.

Kurbeitrag

Der Kurbeitrag ist eine Abgabe, die ähnlich der Bettensteuer von den Übernachtungsgästen erhoben wird. Die Höhe des Beitrages muss von der Stadt in einer Satzung festgelegt werden. Anders als bei der Bettensteuer muss mit der Einführung des Kurbeitrages auch ein Zusatznutzen für die Urlauber verbunden sein, d. h. die Urlauber müssen mit der Einrichtung einer Kurabgabe auch Preisvorteile auf bestimmte Leistungen wie z. B. Nahverkehr oder Eintritte in Freizeitbäder usw. erhalten. Die Einnahmen müssen zweckgebunden für den Tourismus verwendet werden, die Möglichkeiten die Gelder einzusetzen sind im Vergleich zur Tourismusabgabe aber enger gefasst und umfassen Infrastruktur und touristisch ausgerichtete Veranstaltungen, nicht aber Marketingkosten. Hinzu kommt die rechtliche Problematik, dass evtl. die Mittel nicht weiter an einen Dritten gegeben werden können, dem von der Stadt beispielsweise die Pflege der Infrastruktur übertragen wurde (Zweckverband). Ein Vorteil des Kurbeitrages ist aber die Möglichkeit, die Höhe der Abgabe zu differenzieren z. B. Kinder/Jugendliche

davon zu befreien. Eine Abgrenzungsproblematik wie bei der Tourismusabgabe besteht nicht. In der Regel ist deshalb auch die Einführung weniger konfliktträchtig, zumal der Beitrag nicht von den Anbietern getragen werden muss (aus Wettbewerbsgründen möglicherweise aber indirekt durch Einpreisung beim Übernachtungspreis). Nachteilig ist, dass nur die Urlauber für die Finanzierung herangezogen werden, nicht aber die Anbieter, die von den touristischen Ausgaben der Kommune profitieren. Trotzdem ist auch die Einführung eines Kurbeitrages für Senftenberg eine Option.

Freiwillige Vereinbarung

In einigen Orten wie Nürnberg oder Rostock hat die Stadt mit der Tourismuswirtschaft vereinbart, dass touristische Betriebe z. B. eine Marketingumlage finanzieren und die Stadt verdoppelt die Einnahmen aus der Umlage. Ein solches Modell ist unter dem Gesichtspunkt einer Kooperation Kommune und Unternehmen grundsätzlich zu begrüßen – auch wenn damit Trittbrettfahereffekte einhergehen, d. h. ein Teil der Unternehmen sich verweigert und trotzdem davon profitiert. Für die Stadt Senftenberg ist dieses Instrument nicht geeignet, da zum einen das Tourismusmarketing nicht in der Regie der Stadt, sondern des Tourismusverbandes liegt und zum anderen eine ausreichende Mobilisierung der Betriebe sehr schwierig sein dürfte.

Ergänzend sei erwähnt, dass auch die Möglichkeit besteht, die Instrumente miteinander zu koppeln. Die Stadt Lübbenau erhebt z. B. sowohl einen Kurbeitrag als auch eine Tourismusabgabe. Bei den Ausgaben darf es aber keine Doppelung geben, d. h. es muss eine klare Abgrenzung geben (Verbot der Doppelfinanzierung).

Schlussfolgerung/Fazit

Um die hohen Qualitätsstandards der Infrastruktur dauerhaft einlösen zu können und die touristische Wettbewerbsfähigkeit von Senftenberg zu sichern ist die Einführung entweder eines Kurbeitrages oder einer Tourismusabgabe unbedingt zu befürworten. Hinzu kommen Überlegungen des Landes, die Höhe der Fördermittel daran zu koppeln, ob Gemeinden andere Refinanzierungsmöglichkeiten nutzen. Es kann vor diesem Hintergrund in den nächsten Jahren dazu kommen, dass Gemeinden, die einen Kurbeitrag oder eine Tourismusabgabe erheben, in den Genuss einer höheren Förderquote kommen. Es stellt sich deshalb nicht die Frage ob, sondern nur zu welchem Zeitpunkt und welches Instrument eingesetzt werden soll. Um letzteres entscheiden zu können, bedarf es noch einer vertiefenden Untersuchung, die zum einen den finanziellen-personellen Aufwand für die Betreuung der jeweiligen Instrumente gegenüberstellt und zum anderen die juristischen Detailfragen klären muss, z. B. ob die Einnahmen aus den Kurbeitrag auch für Aufgaben verwendet werden können, die vom Zweckver-

band wahrgenommen werden. Auch das Lübbenauer Modell, beide Instrumente einzusetzen, sollte dann noch einmal einer genaueren Betrachtung unterzogen werden, auch wenn dieses Modell für Senftenberg mit dem aktuellen Erkenntnisstand kaum vorstellbar ist.

Eine sofortige Einführung wird nicht empfohlen, da die Gefahr besteht, dass der Schaden für die notwendige Akzeptanzerhöhung des Tourismus in Senftenberg größer ist als der finanzielle Nutzen. In der jetzigen Phase, in der der Tourismus noch weiter an Akzeptanz gewinnen muss, wäre v. a. die zu erwartende Diskussion v. a. bei der Einführung einer Tourismusabgabe für die Tourismusedwicklung kontraproduktiv. Vorgeschlagen wird vor diesem Hintergrund die Einführung einer Tourismusabgabe und/oder eines Kurbeitrages für den Zeitraum 2018 bis 2020. Dies ermöglicht im zeitlichen Vorlauf eine ausreichende Kommunikation und Argumentation.

5.6 Strategien für die einzelnen Ortsteile

Sedlitz

Ziel: Kleinteilige touristische Entwicklung im Ort unter Erhalt der dörflichen Siedlungsstruktur sowie touristische Erschließung der Gewässerpotenziale

- Großräschener See Ost Entwicklung analog Masterplan Nordost Großräschener See mit Anleger und Gastgewerbe
- Großräschener See nördlich des Überleiters Ansiedlung einer Ferieneinrichtung
- Sedlitzer See Entwicklung des Lagunendorfs mit touristischer Ausrichtung
- Sedlitzer See Landspitze und Westufer analog Rahmenplan (aufgrund Rutschungsproblematik dort erst langfristig)
- Sedlitzer See Nordufer analog Rahmenplan als Gewerbestandort mit Schwerpunkt auf Betriebe mit Bezug zum Wassersport
- Sedlitz Ort: Revitalisierung des Standortes Lindengartens (Sanierung und möglichst touristische Nutzung als Gastbetrieb)
- Sedlitz Ort: Aufwertung/Entwicklung des Bahnhofsgeländes als regionaler Empfangsraum und touristischer Knotenpunkt

Kernstadt

Ziel: Weitere Profilierung der Kernstadt als Zentrum/Leuchtturm des Lausitzer Seenlands mit städtischem Charakter und attraktivem Kultur-, Freizeit- Schlechtwetterangebot

- Weitere Profilierung des Stadthafen als land- und wasserseitiges Ausflugs- und Urlaubsziel mit Ansiedlung einer Ferieneinrichtung
- Weitere touristische Profilierung der Altstadt für Tagesbesucher
- Weitere Profilierung von Buchwalde für Urlaub und Wellness sowie Erhalt als tages-touristisches Ziel für Surfer
- Weitere Verbesserung des Ortsbildes v. a. gestalterische Aufwertung Bahnhofs

Niemtsch

Ziel: Fokus auf naturnahe Erholung und Erhalt/Qualifizierung der kleinteiligen Unterkunftsstruktur (Privatunterkünfte)

- Keine stärkere touristische Bewerbung der Südsee. Erhalt als „Geheimtipp“ für alle, die es etwas ruhiger haben wollen
- Im Ort Qualifizierung Wegeinfrastruktur und Ortsbild

Großkoschen

Ziel: Fokus auf Qualität (touristische Angebot und Ortsbild) sowie Profilierung als attraktives Urlaubsziel auch in der Nebensaison

- Weitere Qualifizierung des Familienpark Senftenberger See
- Stärkere Vernetzung Familienpark und Ortsteil
- (touristische) Nutzung der ehemaligen Gaststätte
- Reduzierung der Lärmbelästigungen des Familienparks Senftenberger See durch Steinbruch

Brieske

Ziel: Touristische Profilierung des Ortsteils mit der Gartenstadt Marga als regional ausstrahlendes Ausflugsziel und als eine der Hauptsehenswürdigkeiten der Stadt

- Verbesserung der touristischen Erlebbarkeit Gartenstadt

Peickwitz

Ziel: Profilierung als Ausflugsziel für Radfahrer auch in der Kombination mit Gastronomie

- Qualifizierung Radwege

Hosena

Ziel: Beibehaltung der Ausrichtung als Erholungs- Urlaubsziel für Jugendliche (Waldbad, neue Sportanlagen) und Qualifizierung des Radwegenetzes

6.Handlungsprogramm

6.1 Leitprojekte

Die beiden Leitprojekte haben eine Schlüsselfunktion zur Erschließung der größten Wachstumspotenziale im Übernachtungstourismus:

1. Stärkung der Nebensaison
2. Touristische Entwicklung der neu entstehenden Seen

6.1.1 Aktivpark Senftenberger See (Arbeitstitel)

Das Thema Aktiv ist besonders dazu geeignet, neue und damit mehr Nachfragepotenziale für die Vor- und Nachsaison zu erschließen. Dies setzt eine zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung voraus, mit der die Stadt am Markt auch wahrgenommen wird. Damit dies erreicht werden kann, reicht es nicht aus, einfach nur einige weitere Aktivangebote zu entwickeln, sondern die Stadt muss im Wettbewerb sowohl in Quantität und Qualität der Angebotsgestaltung als auch in der Zielgruppenansprache deutlich besser sein und Akzente setzen können. Mit einer bloßen Aneinanderreihung einzelner Aktivangebote sind Profilierungseffekte nicht möglich. Voraussetzung ist die Entwicklung, Zusammenführung einer breiten Palette von Aktivangeboten und deren gebündelte Kommunikation im Rahmen zielgruppenspezifischer Produkte unter einer einheitlichen Produktmarke „Aktivpark Senftenberger See“ (Arbeitstitel). Es geht nicht nur um die Entwicklung einzelner Aktivangebote, sondern deren Vernetzung mit weiteren touris-

tischen Leistungen insbesondere Übernachtungen, Seminaren usw. Allein die Bereitstellung einer entsprechenden Infrastruktur z. B. die Ausweisung von Nordic Walking Strecken schafft aber noch keine touristischen Effekte. Entscheidend für den Markterfolg ist, dass die Angebote organisiert und fachlich durch Trainer begleitet werden und nicht nur informell vermarktet werden.

Im Rahmen des Schlüsselprojekts sollen zunächst bereits vor Ort vorhandene Angebote gebündelt und mit weiteren touristischen Leistungen kombiniert werden. In einem zweiten Schritt geht es darum, das Aktiv- und Sportangebote für unterschiedliche Zielgruppen weiterzuentwickeln. Der Fokus ist dabei mit einer inhaltlichen Ausrichtung auf Gesundheitsaspekte auf die Zielgruppe 50 Plus zu legen, aber auch jüngere Zielgruppen sollten mit dann stärker leistungsorientierten Angeboten angesprochen werden. Folgende vier Produktlinien sind schrittweise aufzubauen:

1. Produktlinie Bewegungsangebote und Stärkung der Fitness v. a. Laufen, aber auch Radfahren, Nordic Walking, Skaten
2. Produktlinie gesundheitliche Prävention wie z. B. mit Gymnastikangeboten zur Entlastung Rücken, Stärkung der Muskulatur
3. Produktlinie Wellness und Medical Wellness
4. Produktlinie Abnehmen und gesunde Ernährung

Um die Chancen zu erhöhen, dass die Produktmarke am Markt auch wahrgenommen wird, sollte in der Außendarstellung eine räumliche Konzentration auf den Senftenberger See vorgenommen werden. Dies schließt nicht aus, dass beispielsweise auch Aktivangebote abseits des Sees integriert werden, aber die räumliche Zuordnung zum Senftenberger See ermöglicht für den Kunden eine räumliche Verortung und stärkt auf der anderen Seite auch die Wettbewerbsposition des Sees. Ziel sollte es sein, rund um den Senftenberg eine sehr gute Infrastrukturausstattung mit Sport- und Spielstationen aufzubauen, die für sich wirken, aber auch funktional miteinander in Verbindung stehen sollten (auch in der Beschilderung). Als Anker und Leuchtrum sollte idealerweise ein zentraler Sport-Spielpark entwickelt werden. Die Nutzung der Infrastruktur erfolgt individuell, aber auch in organisierter Form durch Kurse wie z. B. Laufgruppen.

Die Entwicklung dieses Schlüsselprojekts bedingt zwingend die Bildung eines lokalen Netzwerks unter Einbeziehung von Anbietern aus dem Sport- und Gesundheitsbereich und Beherbergung. Mit Blick auf die Produktlinie 4 „Gesunde Ernährung“ sollte auch die Gastronomie mit eingebunden werden. Damit das Netzwerk funktioniert und arbeiten kann, bedarf es zum einen einer zentralen Steuerung/Koordination durch einen

Netzwerkleiter (evtl. Wirtschaftsförderung, aber auch extern vorstellbar) und zum anderen eines Projekts- und Handlungskonzepts, das die genauen Inhalte der Produktlinien und die umsetzungsrelevanten Strategien und Maßnahmen auch in Bezug auf Infrastruktur und Vermarktung definiert.

6.2 Schaffung der infrastrukturellen und planerischen Grundlagen für die touristische Entwicklung der neuen Seen

Wie im Gliederungspunkt Potenziale dargestellt, liegen neben der Belebung der Nebensaison die größten Wachstumspotenziale in der touristischen Entwicklung der neuen Seen. Die Erschließung der damit verbundenen Entwicklungspotenziale ist eine zentrale Aufgabe der Stadt in den nächsten zehn Jahren. Um privatwirtschaftliche Investitionen in touristische Einrichtungen (Übernachtungseinrichtungen, Gastronomie, Freizeitangebote) mobilisieren zu können, müssen im Zusammenspiel LSB und Stadt die infrastrukturellen und planerischen Grundlagen hierfür geschaffen werden. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf:

- die Komplettierung der Seenrundwege (v.a. Sedlitzer See und Großräschener See) und
- die gewässerseitige Erschließung der neuen Seen analog der im Rahmenplan definierten Vorstellungen. (v.a. Lagunendorf).

Nach aktuellem Erkenntnisstand liegt der Investitionsbedarf für einen Zeitraum von drei Jahren bei ca. sieben bis acht Mio. Euro. Einige Projekte liegen im Verbandsgebiet des Zweckverbandes, aber außerhalb der Stadt Senftenberg. Das Land Brandenburg hat hierzu bereits seine finanzielle Unterstützung durch Fördermittel konkret in Aussicht gestellt. Voraussetzung für die Inanspruchnahme dieser Fördermittel ist die Bereitschaft einer zwanzigprozentigen Kofinanzierung durch die Stadt. Das bedeutet in der Konsequenz, dass die Stadt ca. 1.4 Mio. Eigenmittel, teils über Umlagen für den Zweckverband, über einen Zeitraum von drei Jahren bereitstellen muss.

Mit dem zielgerichteten Einsatz dieser Mittel schaffen LSB und Stadt die Voraussetzung, um nachfolgend privatwirtschaftliche Investitionen an den Seen zu generieren.

6.3 Maßnahmen

Im Folgenden werden Maßnahmen zur Umsetzung der Ziele und Entwicklungsstrategien vorgeschlagen differenziert nach Priorität, Verantwortlichkeiten und Umsetzungszeiträumen.

Strategie 1: Prädikatisierung als staatlich anerkannter Erholungsort

Maßnahme	Priorität	Zuständigkeit	Zeitraum	Anmerkungen
Beschluss der Stadtverordneten zur Erholungsortentwicklungskonzeption	●●●	Stadt	2015/16	In der Verknüpfung mit der Vergabe der Prädikatisierung
Fertigstellung und Abgabe des Antrages auf Prädikatisierung zum staatlich anerkannten Erholungsort im Frühjahr	●●●	Stadt	2015	Angestrebt werden sollte die Vor-Ort-Prüfung des Landesfachbeirates möglichst im Herbst 2015
Erfüllung der im Abschlussgutenachten des Landesfachbeirates dann geforderten Maßnahmen (Gutachten erfolgt im Ergebnis der Vor-Ort-Bereisung und der Erholungsortentwicklungskonzeption)	●●●	Stadt	2015 ff.	Bereitstellung der erforderlichen Mittel

●●● sehr hohe Priorität, ●● hohe Priorität, ● weniger hohe Priorität

Strategie 2: Weitere touristische Profilierung der Stadt im Außenauftritt und im Innenverhältnis

Einbindung des Tourismus als regelmäßig wiederkehrender Tagesordnungspunkt im Ausschuss für Bauen, Umwelt und Wirtschaftsförderung (in jeder Ausschusssitzung)	●●●	Stadt	2015/16	Wichtig <u>kontinuierliche</u> Beschäftigung bzw. Auseinandersetzung der Politik mit dem Thema Tourismus. Ggf. Bildung neuer Ausschuss mit Tourismus
Durchführung eines jährlichen Tourismusforums	●●●	Stadt	2015	Inhalte: kritische Auswertung der Saison, Vorstellung und Diskussion Maßnahmen und Ideen für die Folgesaison
Überarbeitung der städtischen CD-Linie. Das touristische Profil sollte sowohl bei der Farbgebung als auch im Slogan und Stadtwappen deutlich werden.	●●●	Stadt	2015	Das Selbstverständnis als Tourismusort muss sich unbedingt im Außenauftritt der Stadt widerspiegeln. Beauftragung einer geeigneten Agentur zur Ausarbeitung verschiedener Vorschläge
Überarbeitung des touristischen Internetauftritts der Stadt in Bezug auf Inhalte und Barrierefreiheit	●●●	Stadt	2015	Insbesondere Herausstellung der Positionierungsmerkmale auf der touristischen Einstiegsseite

Strategie 3: Touristische Erschließung der neu entstehenden Seen

Umsetzung des Leitprojekts „Schaffung der infrastruktu-	●●●	Stadt und LSB	2015	Beantragung der Fördermittel mit Kofinanzie-
---	-----	---------------	------	--

rellen und planerischen Grundlagen für die touristische Entwicklung der neuen Seen“				rung durch Stadt
---	--	--	--	------------------

Strategie 4: Weiterentwicklung touristische Angebotsgestaltung mit dem Schwerpunkt Aktivurlaub und Nebensaison

Umsetzung des Leitprojekts „Aktivpark Senftenberg. 1. Schritt Einrichtung Arbeitsgruppe, 2. Schritt Ausarbeitung eines Handlungsprogramms	●●●	Stadt	2015	Projektträgerschaft durch die Stadt, Leitung der Arbeitsgruppe ggf. auch durch Dritten
Entwicklung touristischer Angebote rund um die großen Sportveranstaltungen (z. B. spezielle Pauschalen)	●	Stadt	2015	Gespräch mit Veranstaltern Seenland 100, Seetriathlon und Lausitzring

Strategie 5: Wassertouristische Profilierung durch Qualifizierung und Ausbau einer seenübergreifenden Angebotsstruktur zum Wasserwandern

Schrittweise Ausweitung des Bootscharterangebots für Tages- und Mehrtagestouren auf allen Seen des Gewässerverbunds	●●●	LSB und Anbieter	2015 ff	Vergrößerung der Bootsflootten und Verbreiterung des Angebots an Bootstypen (komfortable Flöße, Segelboote mit Übernachtungsmöglichkeiten) sowie umweltgerechter Antriebe (Solar-technik und Elektromotoren)
Aufbau eines attraktiven Fahrgastschiffverkehrs mit regelmäßigem Linienver-	●●●	Privat	2015 ff	Wichtig Angebotsvernetzung Wasser & Rad (bei den neuen Schiffen un-

kehr (v.a. Senftenberg – Sedlitz – Großräschen) und themen- und erlebnisausgerichteten Charterfahrten				bedingt darauf achten, dass ausreichen Kapazitäten für Radmitnahme geschaffen werden
---	--	--	--	--

Strategie 6: Sicherstellung einer hohen Qualität Besucherinformation und –service

Konzepterstellung Aufgaben und Kosten für besucherge-rechte Betreuung der TI mit nachfolgendem politischen Beschluss für eine auf fünf Jahre verlässliche Bezu-schussung der Touristinfo	●●●	Stadt, TV LS	2015	Unter Berücksichtigung Erhalt des Infopunktes am Stadthafen
Ausweisung und Qualifizierung Museum als offizieller Partnerstelle der TI v.a. am Wochenende und in der Wint-ersaison	●●	Landkreis und TV LS	2015 ff.	Offizielle Kooperations-vereinbarung abschlie-ßen und touristische Qualifizierung der Mitar-beiter
Schaffung einer höheren Transparenz über Zugäng-lichkeit des touristischen Angebots für mobilitätsein-geschränkte Menschen	●●●	Stadt, TV LS und LK	2015	1. Zusammenführung bisheriger Erfassungen durch TV, Landkreis und Stadt und deren Aktualisierung bzw. ggf. Erwei-terung. 2. Schritt Umfas-sende Kommunikation über Zugänglichkeit und Barrieren über die städti-schen Internetseite
Ausweitung thematischer- und zielgruppenspezifischer Stadtführungen (Buchbarkeit auf Anfrage für Gruppen)	●●	Stadt	2016 ff.	Spezielle Führungen für Kinder, kulinarische Stadtrundgänge, Stadt-erkundungspiel usw.

Ausarbeitung spezieller Führungen für Menschen mit Behinderung	●●	Stadt	2015 ff.	Für unterschiedliche Behinderungsformen, nicht nur gehbehinderte, sondern auch für sehbehinderte Menschen und Gehörlose
--	----	-------	----------	---

Strategie 7: Weitere Qualifizierung des Gastgewerbes

Ansiedlung eines profilierten Hotel- bzw. Unterkunftsbetriebes am Stadthafen auf Grundlage hoher Anforderungen an das Angebotsprofil und die Gestaltung	●●	LSB und Stadt	Offen	Wichtig nicht irgendein Hotel, sondern überzeugendes Konzept erforderlich, keine Doppelung vorhandener Einrichtungen, sondern Angebotsprofil, mit dem neue Zielgruppen v. a. auch in der Nebensaison angesprochen werden können
Mobilisierung weiterer Beherbergungsbetriebe zur DEHOGA-Klassifizierung (gewerbliche Betriebe) oder DTV-Klassifizierung (Privatvermieter)	●	TV LS und Stadt	2015 ff.	Zur besseren Mobilisierung der Anbieter sollen klassifizierte Betriebe in der Vermarktung prominenter dargestellt werden z. B. Auflistung im Prospekt und im Internet in der Reihenfolge oben
Gemeinsame Aktionen der Gastronomie	●●	Gastronomen und Stadt	2016	z. B. Gesundheitswochen mit gesunder Ernährung

Strategie 8: Stärkere Vernetzung Kultur und Tourismus

Entwicklung kulturtouristischer Angebote mit dem	●●●	Stadt und	2015 ff	Arrangements mit Ticket und Übernachtungsleis-
--	-----	-----------	---------	--

Theater v. a. im Zusammenhang mit der Veranstaltungsreihe „Spektakel“		Theater		tung und ggf. auch weiterer Leistungen (z. B. Blick hinter die Kulissen)
Entwicklung eines historischen Stadtrundgangs in der Kernstadt mit Routenvorschlag sowie Objekttafeln und Infostelen entlang der Route	●●	Stadt	2016	Kommunikation über städtischen Internetseiten und Flyer. Grundlage ehem. Flyer „Kleiner Stadtrundgang in Senftenberg“
Entwicklung eines Rundgangs mit Routenvorschlag durch die Gartenstadt Marga zur (historischen) Vermittlung der Gartenstadt für Individualbesucher	●●●	Stadt	2015	Vermittlung historischer Hintergründe und räumlicher Überblick über einen zentralen Infopunkt (idealerweise Marktplatz). Entlang der Route Information mittels Objekttafeln und Infostelen zu bestimmten Gebäuden und Besonderheiten

Strategie 9: Qualifizierung Besucherlenkung und Verkehrs- und Wegeinfrastruktur

Errichtung eines Parkleitsystems in der Kernstadt	●●●	Stadt	2015	Ausweisung eines zentralen Besucherparkplatzes für die Innenstadt
Qualifizierung des Radwegenetzes mit Lückenschlüssen und Optimierung Oberflächenbeschaffenheit. Wichtig jährlicher Checkup der Freizeitwege nach und vor der Saison	●●●	Stadt und LSB	2015 ff	Handlungsbedarf Qualifizierung v. a. Niemtsch, Peickwitz und Hosena. Vollendung der Rundwege an den neuen Seen

Strategie 10: Verbesserung der touristischen Aufenthaltsqualität in Kernstadt und Ortsteilen

Durchführung von Gestaltungsbettbewerben mit Anwohnern	●	Stadt	Offen	z.B. Begrünung Häuser, Balkone
Jährlicher Checkup Außenmöblierung in den touristischen Bereichen und der Qualität der touristischen Empfangsräume	●●	Stadt	Regelmäßig	Klare Zuordnung dieser Aufgaben innerhalb der Stadtverwaltung

Strategie 11: Konsequente Integration in die touristische Profilierung des Lausitzer Seenlands

Weiterhin aktive und führende Rolle der Stadt in der Bewerbung des Lausitzer Seenlands	●●●	Stadt	2015 ff.	Auch im Hinblick auf die Mitarbeit im Verband bzw. Vorstand
--	-----	-------	----------	---

Strategie 12: Sicherung der Tourismusförderung als freiwillige Aufgabe der Stadt

Ausarbeitung eines Umsetzungskonzepts zur Einführung Tourismusabgabe und/oder Kurtaxe	●●●	Stadt	2018 ff.	Klärung aller juristischen Detailfragen und Kosten der Einführung und Beibehaltung
---	-----	-------	----------	--

7 Resümee und Ausblick

Der Tourismus hat sich zu einer der zentralen wirtschaftlichen Säulen für die Stadt entwickelt. Dass sich die Anstrengungen und Investitionen der Stadt in den Tourismus auszahlen, kommt in der außerordentlich positiven Nachfrageentwicklung zum Ausdruck. 750.000 Tagesbesucher und 275.000 Übernachtungen bewirkten 2013 einen jährlichen Bruttoumsatz in Höhe von etwa 41 Mio. und führten zu einer Wertschöpfung (Einkommenswirkungen) in der Stadt in Höhe von etwa 20 Mio. Euro. Davon profitiert die Stadt Senftenberg auch direkt durch höhere Steuereinnahmen, da erfahrungsgemäß ca. 2,5% des Nettoumsatzes = 875.000 Euro der Stadt als Steuereinnahme zufließen.

Diese Zahlen machen deutlich, dass es sich lohnt, den touristischen Weg konsequent weiterzugehen, zumal öffentliche Investitionen in den Tourismus – wie das Beispiel Senftenberger See eindrücklich zeigt – zahlreiche private Investitionen nach sich ziehen, sei es in Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe oder Freizeitangebote. Durch den hohen Vernetzungsgrad des Tourismus mit anderen Branchen profitieren von diesen Investitionen auch die heimische Bauwirtschaft, Dienstleistungsunternehmen und der Einzelhandel im hohen Maße. Der Tourismus bedeutet deshalb keinesfalls eine Einschränkung der wirtschaftlichen Standortpotenziale der Stadt, sondern im Gegenteil deren nachhaltige Erweiterung. Tourismus findet immer vor Ort statt und lässt sich anders als das produzierende Gewerbe nicht einfach je nach Förderbedingungen verlagern. Von den Investitionen in die touristische Infra- und Angebotsstruktur profitieren außerdem nicht nur die Tagesbesucher und Urlauber, sondern auch die Einwohner durch einen höheren Freizeitwert und damit indirekt auch der Wirtschaftsstandort Senftenberg durch einen Imagegewinn und höhere Standortattraktivität.

Die Prädikatisierung als staatlich anerkannter Erholungsort ist damit mehr als nur ein touristischer Wettbewerbsvorteil im touristischen Marktauftritt der Stadt und zur Erlangung von Fördermitteln, sondern stärkt insgesamt die Position von Senftenberg auch als Wohn- und Wirtschaftsstandort. Eine weitere Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus ist somit im ureigensten Interesse einer nachhaltigen Stadtentwicklung.

Die Erholungsortentwicklungskonzeption hat aufgezeigt, dass die touristischen Potenziale noch nicht im möglichen Umfang genutzt werden, wie diese noch konsequenter erschlossen werden können und welche touristischen Schwerpunkte und Handlungsprioritäten dabei verfolgt werden sollten. Die Fertigstellung der Konzeption und die Erlangung der Prädikatisierung sind touristische Meilensteine, bedeuten aber keinesfalls nur das Erreichen eines Projektziels, sondern bilden vielmehr den Auftakt für einen permanenten Prozess zur Umsetzung der Handlungsvorschläge. Die Verbesserung

der Qualität und touristischen Attraktivität ist auch nach erfolgreichem Prädikatisierungsverfahren eine ständige Herausforderung und erfordert eine kontinuierliche Fortschreibung des Handlungsprogramms und ein optimales Zusammenspiel zwischen Stadt, Anbietern, Zweckverband LSB und Tourismusverband LS. Es ist eine Kernaufgabe der Stadt, diesen Prozess künftig aktiv zu steuern und für optimale Rahmenbedingungen zu sorgen. In der Verantwortung stehen aber auch die touristischen Anbieter, zum einen weitere markt- und zielgruppengerechte Angebote zu entwickeln und bereitzustellen sowie zum anderen über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen und bei der weiteren Steigerung der touristischen Attraktivität der Stadt aktiv mitzuwirken.



**Erholungsortentwicklungskonzeption
Senftenberg
Endbericht**

23. Januar 2015

vorgelegt von:

PROJECT M GmbH

Matthias Wedepohl

Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24

10963 Berlin

www.projectm.de

Stadt Senftenberg
Der Bürgermeister

Markt 1
01968 Senftenberg
Tel.: +49 3573 701-0
info@senftenberg.de



Stadt Senftenberg
Der Bürgermeister

Markt 1
01968 Senftenberg
Tel.: +49 3573 701-0
info@senftenberg.de