



Bad Saarow ist eine von fünf OSV-Modellregionen für neue Mobilitätskonzepte (TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann)

22.08.2019 10:55 CEST

Mit Mobilitätsangeboten punkten: Sparkassen-Tourismusbarometer für Brandenburg

PRESSEMITTEILUNG DES OSTDEUTSCHEN SPARKASSENVERBANDES

Sparkassen-Tourismusbarometer für Brandenburg – Schwerpunktthema
„Nachhaltige Mobilität“

Mit Mobilitätsangeboten punkten

Neuruppin, 22. August 2019 Die Urlauber und Ausflügler in Brandenburg wünschen sich Verbesserungen bei den ÖPNV-Angeboten insbesondere in den ländlichen Urlaubs- und Ausflugsgebieten. Dies geht aus dem aktuellen Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV) hervor, das am Donnerstag in Neuruppin vorgestellt wurde. Das Tourismusbarometer wertet dabei auch Ergebnisse aus dem Modellprojekt in Bad Saarow aus.

Urlauber werden umweltbewusster und wollen auch in ländlichen Gebieten zunehmend auf das Auto verzichten. So ist Brandenburg schon aktuell das Bundesland mit der höchsten ÖPNV-Nutzung im Ausflugsverkehr. Jeder achte Tagesausflug wird mit Verkehrsmitteln des ÖPNV durchgeführt. Das stellt Urlaubsgebiete vor neue Herausforderungen.

Zu unflexibel, zu unübersichtliche Tarife, zu unbequem das Reisen mit Gepäck, sind oftmals geäußerte Gründe, warum die meisten Urlauber lieber das eigene Auto nutzen. In Deutschland reisen in ländliche Urlaubsgebiete 79 Prozent der Gäste mit dem PKW an, in städtische Destinationen sind es 47 Prozent. Das Tourismusbarometer fordert, sich dem Thema zu öffnen und die Mobilität in den Destinationen flexibel zu gestalten.

Pflichtaufgabe für Destinationsmanagement

Die brandenburgischen Tourismusorganisationen haben die Bedeutung des Themas Mobilität erkannt. Sie wollen den ÖPNV durch zusätzliche touristische Nutzung und damit verbundene Einnahmen in den meist ländlichen Gebieten stabilisieren. Darüber hinaus wollen sie die Erwartungen der Gäste erfüllen und die Umweltqualität verbessern.

Viele Destinationen brauchen für ihr Image als Natur- und Erholungsziel zukunftsfähige Mobilitätslösungen. Das Unterwegssein wird vom puren Transport von A nach B zum Reisezweck und Erlebnisbaustein. Ein Mehrwert entsteht, wenn es gelingt die Mobilitätsangebote touristisch zu veredeln.

Modellort Bad Saarow handelt

Beispielhaft verweist das Tourismusbarometer auf Bad Saarow. Die Überwindung der sogenannten „Letzten Meile“ soll durch einen gemeinschaftlichen E-Shuttlebus für Gäste des Kurortes Verkehr bündeln und letztlich reduzieren. Denn bisher nutzen alle Hoteliers in Bad Saarow ihre eigenen Fahrzeuge oder Taxitransfers um Gäste abzuholen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist sind.

Bad Saarow ist eine von fünf Modellregionen, in denen das Tourismusbarometer Projekte untersucht hat, mit denen jeweils mit unterschiedlichem Fokus an konkreten Mobilitätslösungen gearbeitet wird. Die anderen sind Rügen, Sächsische Schweiz, Harz und Thüringer Wald.

Schritte zur Nachhaltigen Mobilität

Das Tourismusbarometer zeigt vier zentrale Handlungsfelder auf:

„**Kooperieren**“: Nachhaltige Mobilität braucht stabile Allianzen. Politik, Verkehrsunternehmen, Destinationsmanagement, Gastgewerbe, Umweltorganisationen und Kommunen etc. müssen an einen Tisch.

„**Lenken und Parken**“: Neben attraktiven ÖPNV-Angeboten müssen auch Maßnahmen zur Reduzierung des Individualverkehrs diskutiert werden. Auf die abgewogene Mischung kommt es an.

„**Produkte, die abfahren**“: Über die reine Erreichbarkeit hinaus müssen Mehrwerte generiert werden. Mobilitätsangebote und Tourismusangebote sollen so miteinander verknüpft werden, dass ein Erlebnis für den Gast entsteht.

„**Finanzieren**“: Zusätzliche touristische Mobilitätsangebote benötigen Finanzierungsbeiträge aus unterschiedlichen Quellen über das reguläre ÖPNV-Budget hinaus. Die Finanzierung muss nachhaltig gesichert sein.

Nachhaltige Mobilität ist ein Zukunftsthema, das auch die brandenburgischen Urlaubsgebiete als Wettbewerbsvorteil nutzen müssen.

Tourismusorganisationen sind gut beraten, wenn sie sich rechtzeitig zur Mobilität positionieren und den Prozess aktiv mitgestalten. Erst durch die nachhaltige Organisation von Mobilität in der Destination und durch die Vernetzung mit den Tourismusangeboten entsteht ein Mehrwert für die

Gäste.

Weitere Informationen zum Tourismusbarometer im Internet unter:

www.tourismusbarometer.de

Fotos der Veranstaltung finden Sie unter:

www.photothek.de/upload/OSV_22_08_19

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wurde 1998 gegründet. Als Destination-Management-Organisation ist die TMB für die langfristige und nachhaltige Positionierung sowie Entwicklung und Vermarktung der touristischen Angebote im Land Brandenburg verantwortlich. Hierzu zählt insbesondere die Markenführung der touristischen Marke Brandenburg und der damit verbundene Markenprozess. Die Gesellschafter der TMB sind das Land Brandenburg (59 Prozent), die Vereinigung Brandenburgischer Körperschaften zur Förderung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft GbR (36 Prozent) und die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin) (5 Prozent).

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Am Neuen Markt 1 – Kabinetthaus, 14467 Potsdam

Telefon: +49 (0)331 29873-0 | Telefax: +49 (0)331 29873-73

service@reiseland-brandenburg.de | www.reiseland-brandenburg.de

Amtsgericht Potsdam HRB 11403 | Ust-IdNr. DE194533636 Vorsitzender des Aufsichtsrates: Staatssekretär Hendrik Fischer | Geschäftsführer: Dieter Hütte

Kontaktpersonen



Birgit Kunkel

Pressekontakt

Leiterin Unternehmenskommunikation / Pressesprecherin

birgit.kunkel@reiseland-brandenburg.de

+49(331)29873-250



Patrick Kastner

Pressekontakt

Pressesprecher

patrick.kastner@reiseland-brandenburg.de

+49(331)29873-253



Matthias Schäfer

Pressekontakt

Pressereferent

matthias.schaefer@reiseland-brandenburg.de

+49(331)29873-254