



Touristisches Handlungskonzept für die Stadt Braunschweig

Zukunftswerkstatt, Braunschweig, 14.11.2018



Inhalt

1. Vorbemerkung.....	3
2. Diskussion des Status Quo	4
2.1 Lage / Mobilität.....	4
2.2 Beherbergung.....	4
2.3 Gastronomie / regionale Produkte	5
2.4 Kultur	5
2.5 Shopping	6
2.6 MICE.....	6
2.7 Natur / Aktiv	6
2.8 Konkurrenzanalyse.....	7
3. Workshop: Alleinstellungsmerkmale	8
3.1 Stärken.....	8
3.2 Alleinstellungsmerkmale	9
4. Handlungsfelder	10
4.1 MICE.....	10
4.2 Kultur	10
5. Sonstiges und weiteres Vorgehen.....	11
Anhang	13

1. Vorbemerkung

Im Rahmen der Erstellung des touristischen Handlungskonzeptes für die Stadt Braunschweig wurde am 14.11.2018 die **erste Zukunftswerkstatt** in der Wichmann-Halle mit verschiedenen touristischen Akteuren und dem Stadtmarketing der Stadt Braunschweig durchgeführt.

In den vergangenen Wochen wurde durch tourismus plan B der Status Quo des Braunschweiger Tourismus (touristische Infrastruktur, Angebote, Vermarktung, Nachfrageentwicklung und -struktur) erhoben und einer gründlichen Analyse unterzogen. Ergänzend wurden Experteninterviews und eine Onlineumfrage durchgeführt und mit den Ergebnissen der Recherchearbeit abgeglichen.

Die Ergebnisse wurden durch tourismus plan B vor- und zur Diskussion gestellt. Darüber hinaus wurden

- Stärken und Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet sowie
- in den beiden Handlungsfeldern „MICE“ und „Kultur“ erste Entwicklungsansätze diskutiert.

tourismus plan B hatte für die Veranstaltung eine PowerPoint Präsentation vorbereitet, die diesem Protokoll beiliegt. Im Folgenden werden die wichtigsten Eckpunkte der Präsentation sowie alle Diskussions- und Arbeitsergebnisse zusammengefasst.

2. Diskussion des Status Quo

Der Status Quo des Braunschweiger Tourismus wurde als Diskussionsgrundlage für alle weiteren Schritte in der Powerpoint Präsentation umfassend dargelegt. Im Anschluss an jedes Kapitel wurden die Erkenntnisse im Plenum kurz diskutiert und um wichtige Punkte ergänzt. Die Ergebnisse dieser Diskussionsrunden sind im Folgenden dargelegt.

2.1 Lage / Mobilität

Das Thema Lage, Mobilität und Erreichbarkeit ist in Braunschweig umstritten. Die Verkehrsanbindung sowie das ÖPNV-Angebot werden gleichermaßen gelobt wie kritisiert. In der Diskussion wurden insbesondere folgende Punkte hervorgehoben:

- Das touristisch relevante Umland muss definiert werden:
 - Im weiteren Sinne: Regionalverband Braunschweiger Land?
 - Harz als Teil des Umlandes?
- Es fehlt ein flächendeckendes Leitsystem durch Braunschweig und das Umland
- Die fehlende Willkommens-Atmosphäre am Bahnhof wurde bemängelt. Für Reisende ist der HBF als Point of Entry wenig intuitiv. Als Idee wurden eine touristische Anlaufstätte (Infopoint) sowie ein ansprechendes Karten- oder Wegweiserkonzept als erste „Touchpoints“ vor Ort vorgeschlagen. Diese sollen ankommenden Reisenden ein klares Bild (mental map) von der Braunschweiger Innenstadt und der entsprechenden POIs vermitteln. Ein Kontakt zur DB besteht bereits und könnte ggf. für ein solches Vorhaben genutzt werden.
- Zum Thema E-Mobilität kam die Frage auf, ob dies wirklich Besucher nach Braunschweig locken könnte. Auf jeden Fall müssten die Standorte von Ladestationen für Elektroautos deutlicher kommuniziert werden.

2.2 Beherbergung

Das Thema Wochenendloch in der Braunschweiger Hotellerie bzw. die große Abhängigkeit vom MICE und Geschäftstourismus in Braunschweig sowie die Potenziale der Gewinnung anderer (privater) Gästegruppen wurden unter folgenden Gesichtspunkten diskutiert:

- Die von tpB in der Präsentation dargestellte Preisstruktur muss klarer differenziert werden. Der im Internet dargestellte Endkonsumentenpreis entspricht häufig nicht dem realen Preis, den Großabnehmer (z.B. VW, Sportvereine) zahlen, sondern liegt deutlich darunter.
- Trotzdem bleibt die Preisstruktur der Hotellerie in BS für viele private Gäste unattraktiv. Dies gilt insbesondere für preisbewusste Zielgruppen wie Familien und Natururlauber (Radfahrer, Wanderer).
- Für den MICE-Bereich ist nicht die Bettenanzahl, sondern die Zimmeranzahl entscheidend, während für Zielgruppen wie Familien, die das Wochenendloch abmildern könnten, die Anzahl der Betten ausschlaggebend ist. Viele Hotels bieten jedoch keine Aufbettung an bzw. können dies aufgrund der Zimmergröße nicht anbieten.
- Um die Gästegruppe der Radtouristen besser anzusprechen, bedarf es in Braunschweig einer besseren Kommunikation der bereits gebotenen Radinfrastruktur und einer höheren Anzahl zertifizierter btt + bike-Betriebe. Weitere Radverleihs sind ggf. nicht nötig, da die Radtouristen mit dem Auto meist ihr Rad mitbringen und so die Gegend erkunden. Radwandertouristen (auf Fernwegen) sind bisher in der Hotellerie nicht spürbar.

2.3 Gastronomie / regionale Produkte

Das Thema Gastronomie und Kulinarik brachte einige interessante und neue Erkenntnisse hervor. Außerdem mündete es in einer grundlegenden Diskussion zum Selbstwertgefühl und der Identität der Braunschweiger:

- Es wurden das lebendige Nachtleben und die Craft Beer-Szene, welche bisher nicht ausreichend kommuniziert werden, genannt. Diese verborgenen Schätze sollten gehoben werden.
- Es stellt sich die Frage, warum diese „hidden treasures“ nicht kommuniziert werden. Mögliche Erklärungsansätze: Fehlendes Selbstbewusstsein / Selbstwertgefühl der Braunschweiger oder eine Frage der Braunschweiger Identität (introvertiert, zurückhaltend)?
- Idee zur Vermarktung der Gastronomie: Kombipakete fehlen (z.B. mit Kulturinstitutionen).
- Ideen zur Profilierung der Braunschweiger Küche: Wettbewerb „Typisches Braunschweiger Gericht“, „Braunschweiger Kochbuch“.
- Auch der innovative Umgang mit klassischen Gerichten oder z.B. auch dem Thema „Braunschweiger Konservenindustrie“ in der Gastronomie könnte zur weiteren Profilierung beitragen.
- Allerdings scheint es bis auf bekannte Begriffe wie die Braunschweiger Wurst, die sogar z.T. in Asien erhältlich sein soll, kein klassisch-traditionelles Braunschweiger Gericht zu geben, welches sich von Gerichten anderswo abheben würde. Hier macht es nach Ansicht der Teilnehmer auch keinen Sinn, etwas zu ‚erfinden‘.

2.4 Kultur

Braunschweig verfügt über ein reichhaltiges Kulturangebot von z.T. deutschlandweiter und auch internationaler Relevanz, wie die Bestandsanalyse zeigte. Nur wird dieses noch nicht entsprechend thematisiert und vermarktet und Akteure sind untereinander nicht optimal vernetzt.

Die Diskussion drehte sich im Wesentlichen um die touristische Bedeutung der Kultur in Braunschweig, welche sowohl Reiseanlass für kulturorientierte Touristen, aber auch als weicher Standortfaktor bzw. als Rahmenprogramm für den MICE / Geschäftstourismus sein könnte. Neben der Identifikation einzelner Highlights wurde Handlungsbedarf in der Kommunikation und der Vermarktung, aber vor allem auch der Vernetzung einzelner Akteure in Braunschweig festgestellt. Folgende Aspekte wurden insbesondere diskutiert:

- Um das Kulturangebot besser vermarkten zu können, müssen auf jeden Fall höhere Budgets eingesetzt werden.
- Auch sollten Highlights deutlicher kommuniziert werden, so z.B., wenn Leihgaben des HAUM in anderen Städten ausgestellt werden, könnte dies auch zur Vermarktung Braunschweigs als Kulturstadt genutzt werden („Tue Gutes und rede darüber“).
- Für moderne „off the beaten tracks“-Stadtführungen fehlt es an Nachwuchs und einem „Kümmerer“. Diese Person soll innovative Konzepte entwickeln und entsprechende Führungen managen.
- Zielgruppen im Bereich Kultur müssen klar definiert werden, worauf dann eine gezielte Kommunikation aufbauen kann.
- Wilhelm Raabe Preis ist ein Highlight, er sollte entsprechend inszeniert werden.
- Selbstinszenierung & ‚Living Culture‘ sollten im Kulturbereich stärker berücksichtigt werden.
- Der Lichtparcours ist die imageträchtigste Veranstaltung für Braunschweig und sollte als Leuchtturm noch stärker in der Außendarstellung in den Vordergrund treten.

2.5 Shopping

Die Diskussion bestätigte, dass Shopping zwar keinen Reiseanlass für Touristen darstellt (bis auf Feiertagstouristen aus Thüringen), aber zu den beliebtesten Tätigkeiten von Touristen vor Ort zählt. Dabei wurde auch festgestellt, dass:

- Shopping aktiver an Gäste vermarktet werden muss.
- Die Schloss-Arkaden, welche von Touristen nachgefragt werden, dabei eine herausragende Rolle spielen sollten.
- Sich Braunschweig noch stärker mit dem Argument der kurzen Wege im Shoppingtourismus profilieren könnte.
- Shopping auch im Zusammenhang mit unterschiedlichen Stadtquartieren thematisch aufbereitet/ inszeniert sowie kommuniziert werden sollte.
- An den Entrypoints (Bahnhof oder Park and Ride Plätze) der Shoppingaspekt hervorgehoben werden sollte (z.B. durch eine Übersichtskarte)
- Ein Shoppingführer auch mit touristischen Informationen verknüpft werden sollte.

2.6 MICE

Das MICE Angebot in Braunschweig ist zwar breit angelegt, aber bestimmte Kapazitäten fehlen, ebenso innovative Konzepte (trotz zahlreicher innovativer Locations). Vor allem bei größeren Veranstaltungen können keine ausreichenden Hotel-Zimmerkapazitäten (über 180) in einem Betrieb angeboten werden.

Die Diskussion ergab vor allem, dass:

- Die Präsenz von Volkswagen in der Region für die Auslastung der Braunschweiger Hotels von entscheidender Bedeutung ist und hier noch Potenziale für eine engere Zusammenarbeit mit VW bestehen.
- Überregional bedeutsame Veranstaltungen, wie z.B. die soeben beendeten Tanzmeisterschaften in der Volkswagenhalle geeignet sind, eine deutliche Auslastung in die Hotels zu bringen.
- Ein Kongresszentrum oder ein Hotel mit Kongresskapazitäten und etwa 350 Zimmern in Braunschweig noch fehlt.
- Das Budget für das Convention Bureau deutlich zu gering ist, um halbwegs effektiv arbeiten zu können.
- Auch das Potenzial der Universitäten (wissenschaftliche Veranstaltungen und Treffen) noch besser genutzt werden könnte, wobei sich die Zusammenarbeit mit den Universitäten meist als recht schwierig gestaltet (schlechte Planbarkeit, Spontanität etc.).
- Noch nicht geklärt ist, wann der Umbau der Stadthalle beginnt und in welcher Form dies geschieht (aufgrund von Denkmalschutzanforderungen).

2.7 Natur / Aktiv

Im Bereich Natur- und Aktivtourismus liegt noch erhebliches ungenutztes Potenzial (Stadt/ Umland Inszenierung), aber auch eine noch unzureichende Infrastruktur im Bereich des Radtourismus.

Folgende Aspekte wurden diskutiert:

- Braunschweig hat seinen Fahrradtourismus bisher vernachlässigt: „Alle rundum sind weiter im Radtourismus“
- Es besteht bereits ein „regionaler Masterplan Radtourismus“ der TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. Dieser sollte ausgewertet werden und für den zukünftigen Braunschweiger Radtourismus als Anknüpfungspunkt dienen.

- Radfahrer sollten differenziert werden (MTB, Rennrad, Freizeitradeln, aber auch: Expeditiv, die Abenteuer mit Alleinstellungscharakter suchen vs. Best Ager die gemütliche E-Bike Tour mit Kultur-/Kulinarikerlebnis suchen)
- Die E-Bike-Ladeinfrastruktur sollte ausgebaut und entsprechend kommuniziert werden (Idee: dezentrale Ladestationen in fahrradfreundlicher Gastronomie denkbar).
- Stellplätze sollten auch überdacht zur Verfügung gestellt werden.

2.8 Konkurrenzanalyse

Die Wettbewerbsanalyse ergab, dass sich viele Städte über das Thema ‚Historische Innenstädte‘ als Kernthema bereits erfolgreich vermarkten und ein durchaus scharfes Profil besitzen, allerdings häufig ein übergeordnetes Narrativ fehlt und auch keine starke prägende städtische Identität vorhanden ist.

Die Diskussion ergab,

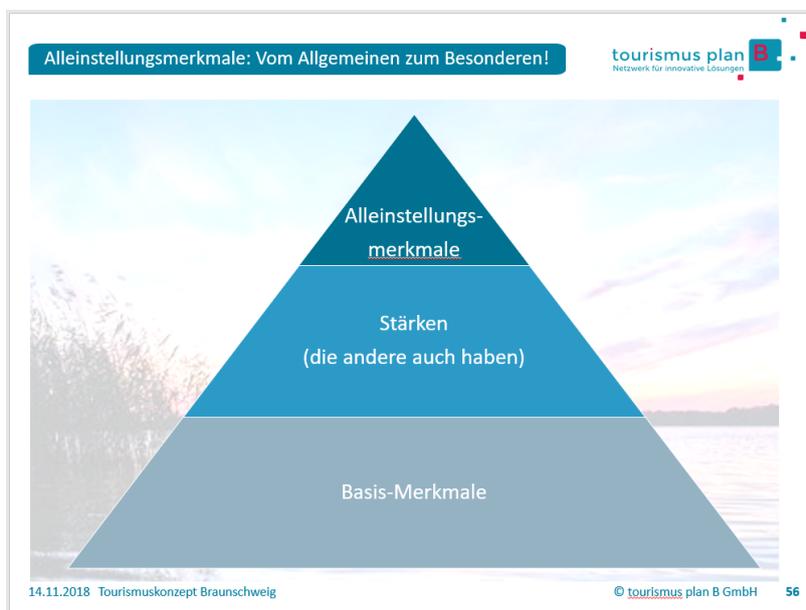
- dass sich Braunschweig nicht allein mit der Innenstadt, sondern auch dem Umland vermarkten sollte (hier könnte Braunschweig eine Nische besetzen, da andere vergleichbare Städte ihr Umland kaum thematisieren!)
- dass die Geschichte Braunschweigs emotional aufbereitet werden kann und auch sollte, insbesondere im Hinblick auf berühmte Persönlichkeiten, aber auch z.B. auf die Stadtgeschichte und Entwicklung, welche von der Hanse über die Residenzstadt bis zum zweiten Weltkrieg und den Wiederaufbaujahren danach stets einem gravierenden Wandel unterworfen war.
- dass die „hidden treasures“ als solche (also im Sinne von Geheimtipps) stärker vermarktet werden und somit an den ‚Entdeckerdrang‘ des Besuchers appelliert wird.
- insbesondere sollten nicht in erster Linie Fakten angesprochen werden, sondern ein Lebensgefühl vermittelt werden, was für Braunschweig steht.
- Dazu sind die anzusprechenden Zielgruppen festzulegen (in den nächsten Schritten).

3. Workshop: Alleinstellungsmerkmale

Die Workshopteilnehmer wurden aufgefordert, auf vorbereiteten Pin-Boards mit auf Zetteln gedruckten touristischen Merkmalen eine Gewichtung in drei Kategorien herzustellen:

1. zunächst waren Basismerkmale zuzuordnen, die dem Tourismus in Braunschweig zuträglich sind
2. in der nächsten Kategorie sollten dann Begriffe zusammengestellt werden, die Stärken für den Braunschweig Tourismus ausmachen
3. in der obersten Kategorie waren dann die Stärken, welche gleichermaßen Alleinstellungsmerkmale für den Braunschweig Tourismus sind, zuzuordnen.

Um besonders wichtige Themen hervorzuheben, durften dabei auch Merkmals-Cluster gebildet werden. Eine Aufteilung in drei Arbeitsgruppen ermöglichte es, festzustellen, ob grundsätzlich verschiedene Sichtweisen herauskommen können. Dazu wurden alle drei Arbeitsgruppen mit der gleichen Arbeitsgrundlage ausgestattet.



3.1 Stärken

Von der großen Anzahl an Merkmalen konnten sich einige als besondere Stärken abheben. Laut der Ergebnisse der drei Diskussionsrunden verfügt Braunschweig über eine Reihe von Stärken, die touristisches Potenzial bergen. Diese Stärken (ohne Alleinstellungscharakter) sind in folgende Cluster zusammenzufassen:

- Die kompakte lebendige „5 Städte Stadt“ mit breitem touristischem Angebot (Kultur, Shopping, Kulinarik, Natur, Aktiv) und dem attraktiven Stadtbild
- Die Grünflächen (Riddagshausen, Parklandschaft)
- Die interessante Geschichte des Mittelalters (Hanse)
- Der Sport
- Die Veranstaltungen und die Veranstaltungsorte
- Die große und vielseitige Museums- und Theaterlandschaft

- Regionale Spezialitäten wie die Mumme
- Ein interessantes, nahegelegenes Umland
- Berühmte Persönlichkeiten wie Lessing, Huch, Raabe und Till Eulenspiegel
- Eine kreative Kunst-, Musik- und Literaturszene

3.2 Alleinstellungsmerkmale

Über die Stärken hinaus heben die folgenden Alleinstellungsmerkmale Braunschweig von anderen Städten ab:

- **HAUM (3-fache Nennung, Top-Merkmal):** Alleinstellung über das Museum auf Weltklasseniveau
- **Heinrich der Löwe in Verbindung mit Burgplatz, Löwenstatue und Dom (3-fache Nennung, Top-Merkmal):** Alleinstellung über die eindeutige Identifikation mit dem bedeutenden Welfenherzog, verbunden mit der historischen Kulisse rund um den Burgplatz
- **Wissenschafts- und Forschungsstandort (3-fache Nennung, Top-Merkmal):** Alleinstellung als herausragender Wissenschaftsstandort mit herausragender Dichte an Forschungsinstitutionen und vielen Unikaten (z.B. Atomuhr, Urkilo, Konservendose)
- Happy Rizzi Haus (3-fache Nennung): Alleinstellung als besonderes Zeugnis moderner Architektur
- Oker / Okerumflut (2-fache Nennung): Alleinstellung über das unvergleichliche Ensemble von innenstadtnaher Oker und Grünanlagen
- Konrad Koch/ Wiege des Fußballs (2-fache Nennung): Alleinstellung über den historischen Geburtsort des deutschen Fußballs
- C.F. Gauss (2-fache Nennung): Alleinstellung über den Ausnahmewissenschaftler, auch in Bezug zum Wissenschaftsstandort
- Weitere: Büssing (1-fache Nennung, kein Top-Merkmal), Industriegeschichte (1-fache Nennung, kein Top-Merkmal), Uraufführungen Goethes und Lessings (1-fache Nennung, kein Top-Merkmal), Lichtparcours (1-fache Nennung, kein Top-Merkmal)

Fazit:

Auffällig ist die Übereinstimmung bei den obersten 4 Punkten. Das HAUM, Heinrich der Löwe und der historische Burgplatz mit Löwenstatue und Dom, der Wissenschafts- und Forschungsstandort sowie in geschwächter Form auch das Happy-Rizzi-Haus wurden von allen Gruppen als klare Alleinstellungsmerkmale Braunschweigs herausgefiltert. Dabei waren entweder das HAUM oder Heinrich der Löwe konsequent als TOP-Merkmal vertreten.

Auffallend ist ebenfalls, dass das Alleinstellungsmerkmal „Wissenschafts- und Forschungsstandort“ mit keinen weiteren touristischen Stärken (Tagungsfazilitäten etc.) unteretzt ist. Hier existiert offensichtlich ein Defizit bzw. ein Potenzial, das noch zu heben ist. Auf der anderen Seite bestehen im Bereich Kultur klare Alleinstellungsmerkmale, doch ist es Braunschweig noch nicht gelungen, sich als Kulturstadt am touristischen Markt zu positionieren.

4. Handlungsfelder

Als Abschluss des Workshops wurden in einer Plenumsdiskussion die zwei Handlungsfelder MICE- und Kulturtourismus diskutiert. Als Ergebnis dieser Diskussion konnten für beide Bereiche der Status Quo, Ziele, To do's und Partner festgelegt werden. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargelegt:

4.1 MICE

Status Quo

- Braunschweig verfügt über eine umfangreiche MICE-Kompetenz.
- Allerdings ist die Infrastruktur im MICE-Sektor nicht ausreichend.
- Das Convention Bureau (CBBS) kann mit seinem geringen Budget € seiner Aufgabe nicht gerecht werden.

Ziele

- Das Kongresszentrum muss modern und konkurrenzfähig entwickelt werden
- In der Region vorhandene Unternehmen müssen akquiriert/ stärker einbezogen werden
- Das Budget für das CBS muss deutlich aufgestockt werden und es soll einen „Kümmerer“ für Management- und Marketingaufgaben im Bereich MICE benannt werden
- Special Locations sollten besser kommuniziert werden

To do's

- Touristische Verlängerungs- und Rahmenprogramme für MICE Touristen müssen aufgesetzt und entsprechend kommuniziert werden
- Aus diesem Grunde bedarf es einer besseren Transparenz der bestehenden touristischen Angebote
- Kombi-Angebote im Bereich Kultur und Gastronomie sind aufzusetzen
- Um neue Großkunden und -Veranstaltungen zu gewinnen, bedarf es einer Akquisitionsstrategie und einer individuellen Preispolitik
- Außerdem ist eine Online-Vakanzübersicht der Hotelzimmer zur Erleichterung der Planung von Veranstaltungen notwendig

Partner

- Theater und Museen als wichtige Partner sollen gewonnen werden, um ein entsprechendes touristisches Verlängerungsprogramm zu entwickeln
- Es muss ein direkterer Kontakt zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen gepflegt werden, um die Terminfindung für Veranstaltungen zu optimieren (Kontakt zu Entscheidungsträger, Professoren)

4.2 Kultur

Status Quo

- Das Braunschweiger Kulturangebot bietet ein großes und vielseitiges Spektrum und zeichnet sich durch eine hohe Qualität aus.
- Allerdings leiden gerade die kleinen Einrichtungen unter ihrer peripheren Lage

- Weiterhin besteht keine ausreichende Vernetzung der Kulturstätten untereinander. Synergieeffekte bleiben folglich aus und das Ergebnis ist die geringe Bekanntheit der Braunschweiger Kulturszene.

Ziele

- Die Eventvermarktung muss verbessert werden. Dazu bedarf es einer stärkeren Informationskultur.
- Eine Positionierung bzw. Profilierung des Braunschweiger Kultursektors soll entwickelt werden
- Diesbezüglich sollen relevante Zielgruppen und Quellmärkte identifiziert werden.
- Der gesamte Kultursektor soll miteinander vernetzt werden.
- Das Thema Kultur soll als wichtiger Standortfaktor (Lebensqualität, u.a.) begriffen und inszeniert werden

To do's

- Die Besucherstruktur ist zu analysieren (Marktforschung zu Zielgruppen und Quellmärkten).
- Die Lücke vom kulturellen Produkt zur emotionalen Ansprache des Gastes ist zu schließen.
- Locations für kleinere Veranstaltungen vermarkten und ggf. auch entwickeln
- Zur Profilierung und der besseren Abstimmung der Kulturschaffenden bedarf es eines vernetzten kommunalen Kulturkonzeptes.
- Eine gemeinsame KulturCard (inkl. ÖPNV) ergibt in diesem Zusammenhang als touristisches Produkt Sinn.
- Hierzu sind Partner zu gewinnen und eine entsprechende Prozessmoderation durchzuführen.
- Zur Profilierung sind insbesondere regionale Themen aufzugreifen.
- Die Kultur ist gezielt in den öffentl. Raum zu bringen
- Zur Information und Aktivierung zukünftiger Gäste ist die Öffentlichkeitsarbeit unbedingt voranzutreiben.
- Zur Kommunikation und besseren Vernetzung des Kunstsektors kann eine offizielle digitale Kulturplattform (Website, App?) sinnvoll sein

Partner

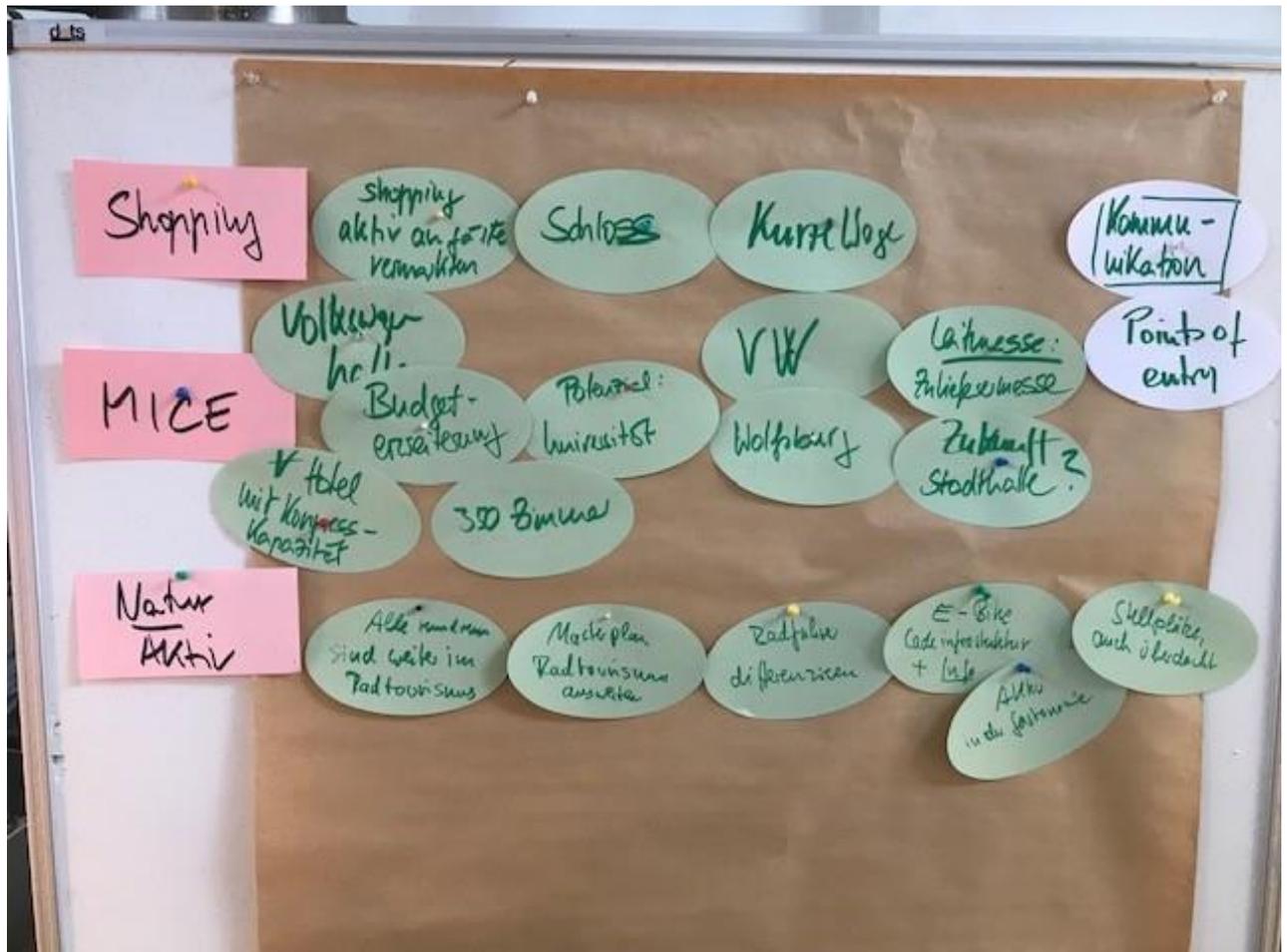
- Insbesondere über den Faktor Lebensqualität und Kultur als Standortfaktor lassen sich große Wirtschaftsunternehmen (z.B. VW, Siemens, u.a.) als finanzstarke Partner gewinnen.
- Das Umland sollte als Kulturpartner vor den Toren der Stadt miteinbezogen werden (Kooperationsmöglichkeiten)
- Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen (Uni, HS der bildenden Künste) können als bedeutende Unterstützer und Inkubator dienen.
- Veranstalter von Events und die Kulturstätten bilden ein Netzwerk zur gezielten Koordination der Maßnahmen.

5. Sonstiges und weiteres Vorgehen

Zum weiteren Vorgehen wurde folgendes vereinbart:

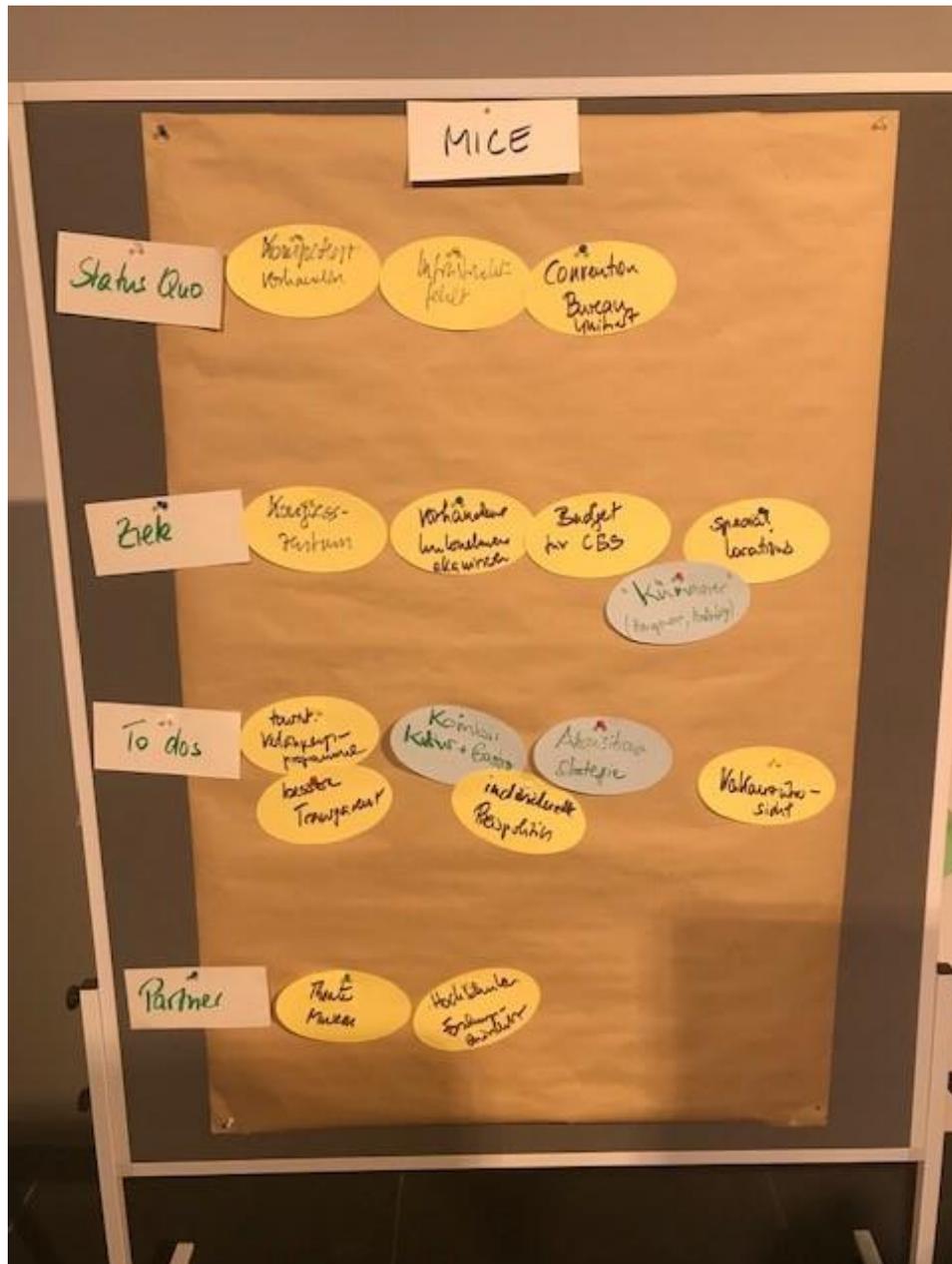
- Allen Teilnehmern wird die Präsentation zugeschickt
- Die Workshopergebnisse fließen in die weitere Konzepterstellung als Arbeitsgrundlage mit ein

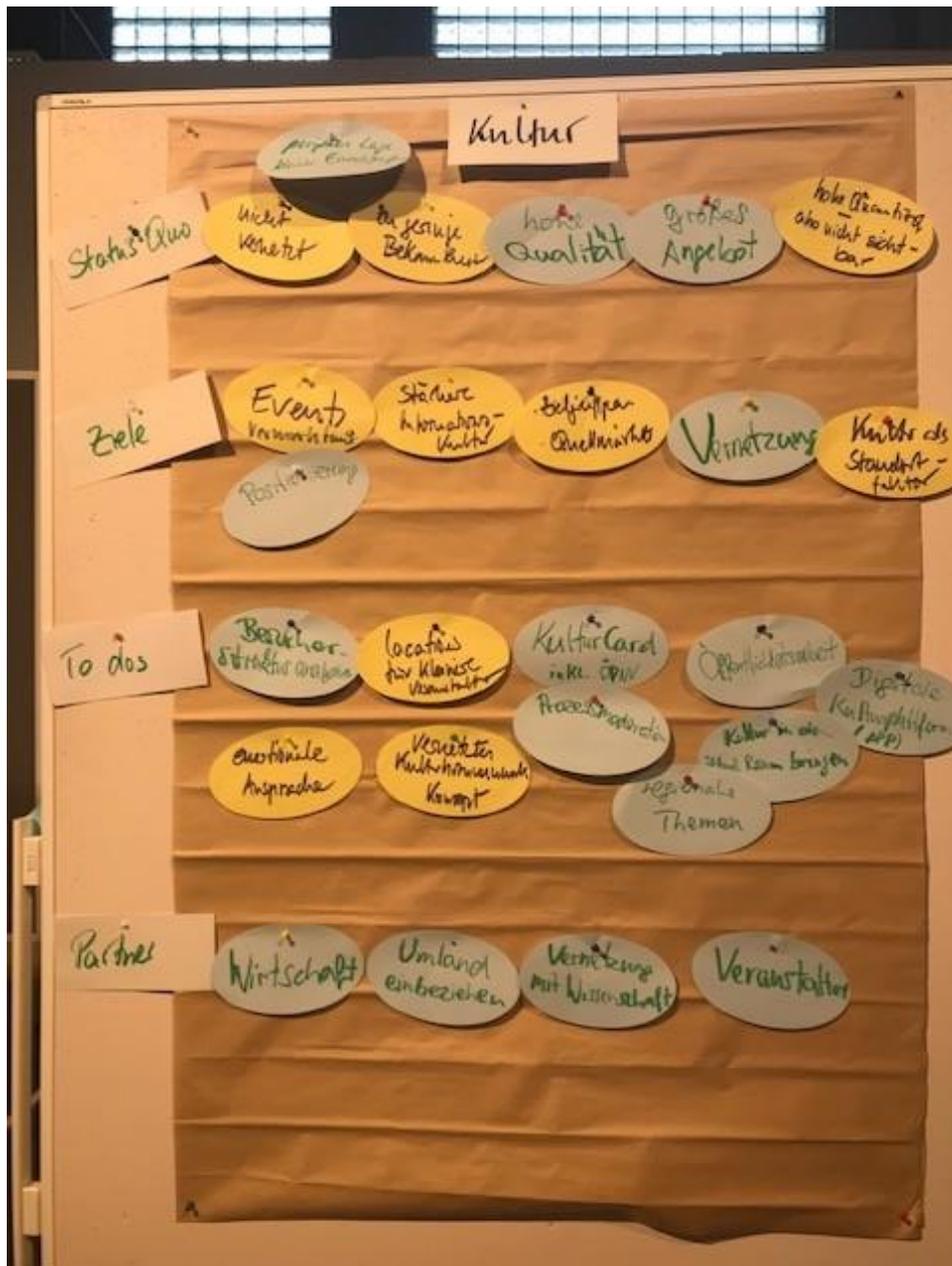
- Sollten nachträglich noch Inputs aus dem Teilnehmerkreis zur ersten Ideenwerkstatt kommen, laufen die Kontakte über Frau Bierwirth oder Herr Wernhardt
- tpB arbeitet weiter an den Themen und strukturiert diese
- Ziel der zweiten Zukunftswerkstatt ist es,
 - eine touristische Vision der Stadt und strategische Ziele festzulegen
 - Themen- und Zielgruppenschwerpunkte klar zu definieren
 - sowie Strategische Handlungsfelder festzulegen
- Die zweite Zukunftswerkstatt findet am 12.02.2019 statt. Es erfolgt eine gesonderte Einladung











Impressum

tourismus plan B GmbH
 Spreeufer 2, 10178 Berlin
 Tel. +49(0)30 214587-0
 Fax +49(0)30 214587-11
 info@tourismusplanb.de.

www.tourismusplanb.de