

Zuständiges Dezernat/Amt: Dezernat I / Amt für Kreisentwicklung, Wirtschaftliche Infrastruktur, Tourismus

Berichtsvorlage

öffentliche Sitzung

Beratungsfolge:

Ausschuss für Regionalentwicklung

Datum:

11.11.2013

Inhalt:

Mittelverwendung 2012 des Tourismusverbandes Uckermark e. V.

Wenn Kosten entstehen:

| Kosten € | Produktkonto | Haushaltsjahr | Mittel stehen zur Verfügung |
|--|--------------------|---------------|-----------------------------|
| Mittel stehen nicht zur Verfügung Mittel stehen nur in folgender Höhe zur Verfügung: € | Deckungsvorschlag: | | |

Der Ausschuss für Regionalentwicklung nimmt den Bericht des Vorsitzenden des Tourismusverbandes Uckermark e.V. zur Kenntnis.

Dietmar Schulze
Landrat

Karina Dörk
Dezernent/in

Begründung:

Gemäß dem Vertrag zur Entwicklung des Tourismus in der Uckermark zwischen dem Landkreis Uckermark und dem Tourismusverband Uckermark e. v. wird im Rahmen der Mittelverwendung 2012 aufgezeigt, welche Projekte durch den Tourismusverband Uckermark e. V. aus den zur Verfügung gestellten Projektmittel umgesetzt wurden.

Anlagenverzeichnis:

- Anzeige Mittelverwendung 2012

Anzeige Mittelverwendung

Vertrag zur Entwicklung des Tourismus in der Uckermark

Abrechnungszeitraum: 2012

Allgemeines Ziel: Die touristische Entwicklung der Uckermark und deren Umgebung sowie ihre regionale und überregionale Vermarktung befördern.

1) Wanderbare Uckermark

Ziel: Mit dem Projekt „Wanderbare Uckermark“ soll kontinuierlich und marktorientiert das Schwerpunktthema Wandertourismus ausgebaut werden. Insbesondere durch Qualitätssicherungsmaßnahmen der vorhandenen Infrastruktur, wie „Qualitätsweg/Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ und gezielte Marketingmaßnahmen, fokussiert auf die drei Nationalen Naturlandschaften (Naturpark Uckermärkische Seen, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, Nationalpark Unteres Odertal). Perspektivisch besteht die Chance, dass sich die Uckermark mit der Entwicklung zielgruppengerechter Wanderprodukte zusätzliches Gästepotential erschließt und sich marktführend bei den Wanderregionen im Land Brandenburg entwickelt.

Im **Einzelnen** wurden durchgeführt:

Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin

Buchung von Beiträgen / Redaktionen im Wandermagazin

- eine halbe Seite Redaktion in der Ausgabe 165
- zwei Seiten Redaktion + Anzeige in der Ausgabe 166
- eine Seite Tourentipp im Sonderheft „Deutschlands schönste Wanderwege“, Gesamtauflage 50.000, zusätzlich 25.000 Exemplare werden bei allen Wanderschuhauslieferungen der Firma Meindl in die Kartons eingelegt

Zertifizierungsmaßnahmen „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“

- Zertifizierung von neun neuen Q-Gastgebern
- Schulung von Zertifizierern zur Abnahme des Zertifikates „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ in Zusammenarbeit mit der Ländlichen Arbeitsförderung Prenzlau e.V. (30./31.05.2012 in Angermünde)
- Beratung, Koordination der Anfragen und Bearbeitung der eingereichten Unterlagen in Zusammenarbeit mit den Wanderverband e.V.
- präsenste Darstellung der Qualitätsgastgeber in den Medien (Presse, digital, Druck)

Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband e.V.

- Kurzpräsentation im Magazin „Ferienwandern 2013“
- Listung des Märkischen Landweges unter wanderbares-deutschland.de inklusive buchbarer Angebote, Q-Gastgeber am Weg
- Präsentation der Wanderprodukte auf der CMT in Stuttgart – Europas größte Publikumsmesse für Freizeit und Touristik, der Tour Natur - Nr.1 Messe für Wandern und Trekking
- Zertifizierung von neun neuen „Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland“
- Folgezertifizierung von drei bereits zertifizierten „Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland“

Uckermärker Wandertag (06.05.2012) in Zusammenarbeit mit dem KSB

- Arbeitstreffen mit dem Kreissportbund Uckermark e.V. und dem Sportverein Topfit e.V. zur Durchführung des 1. Uckermärker Wandertages
- Herausgabe eines Faltblattes (Auflage: 1.500 Exemplare)
- Teilnahme von ca. 110 Teilnehmer am Wandertag
- Vorbereitende Maßnahmen und Arbeitstreffen zur Durchführung des 2. Uckermärker Wandertages

ergänzende Maßnahmen zum Naturtourismus; Grumsin

- Teilnahme an Beiratssitzungen, Arbeitsgruppe Tourismus
- Darstellung der touristischen Angebote im Internet

Vermarktung „Uckermärker Landrunde“

- Darstellung im Pocketguide „Brandenburg aktiv – 24 Wandertipps“ (Auflage: 55.000 Exemplare)
- Erhebung der Uckermärker Landrunde nach den Kriterien zur Zertifizierung des Deutschen Wanderverbandes e.V. als zweiter zertifizierter Wanderweg in der Uckermark,
- Entwicklung und Herausgabe einer neuen Wanderbroschüre in der die beiden großen Wanderwege (Märkischer Landweg, Uckermärker Landrunde) inklusive Streckenführung und -beschreibung sowie Unterkünfte, Gastronomie, buchbare Pauschalangebote, die Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland sowie die Kontakte zu den Touristinfos dargestellt sind (Auflage: 9.000 Exemplare)

Marketingmaßnahmen wie z.B. Präsentation des Wanderprodukts auf Messen

- CMT in Stuttgart – Europas größte Publikumsmesse für Freizeit und Touristik (14.-22.01.2012)
- Reisen Hamburg (08.-12.02.2013)
- 112. Deutscher Wandertag im Fläming (20.-25.06.2012)
- Tour Natur - Nr.1 Messe für Wandern und Trekking (31.08.2012)

Sicherungsmaßnahmen für die Nachhaltigkeit der gescouteten Wanderwege, Qualitätsmonitoring Einführung eines Qualitätsmonitoring-Systems durch Antragstellung für das Regionalbudget (Projekt: Entwicklung einer Struktur zur Erhaltung und Pflege touristischer Rad- und Wanderwege)

- Ausbildung der Regionalbudgetpersonalstelle zum Bestandserfasser für „Qualitätswege Wanderbares Deutschland“ und ADFC-Routeninspektor
- Aufnahme der bestehenden Wegeinfrastruktur (Markierung, Beschilderung, Zustand der Wege)
- Koordinierung von Maßnahmen zwischen dem Landkreis Uckermark und den Städten, Ämtern und Gemeinden
- Erhebung des Märkischen Landweges zur 1. Nachzertifizierung durch den Deutschen Wanderverband e.V.
- Vervollständigung bzw. Aktualisierung der Erhebung der Uckermärker Landrunde nach den Kriterien zur Zertifizierung des Deutschen Wanderverbandes e.V.

Ausbau buchbarer Angebote für Fahrtziel Natur der Deutschen Bahn AG

- Verstärkte Zusammenarbeit mit DB Vertrieb Fahrtziel Natur
- mindestens vier Angebote saisonal wechselnd eingestellt
- Darstellung eines IRS-buchbaren Angebotes im Magazin Mobil der Deutschen Bahn Ausgabe 02.2012

Betreuung von Journalisten für Wander-Reportagen, Koordinierung von Terminen

Präsentation der Wanderwege (Märkischer Landweg, Uckermärker Landrunde) auf zielgruppenspezifischen Internetseiten

Bearbeitung der Anfragen zum Thema „Wandern ohne Gepäck“ in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen

Weitere Maßnahmen befinden sich u.a. im Projekt 3. Netzwerk „Aktiv in der Natur“, Projekt 4. „Internet“, Projekt 7. „Innenmarketingmaßnahmen“, Projekt 10. „Produktentwicklung d) vernetzte Buchbarkeit der touristischen Angebote“.

Ergebnis:

- Fortführung der Zusammenarbeit mit den führenden Gremien zum Thema Naturtourismus, Wandern
- Platzierung des touristischen Produktes auf führenden, zielgruppenspezifischen Präsentationen und Medien
- Uckermärker Landrunde wurde als zweiter uckermarkweiter Wanderweg und längster Rundwanderweg positioniert und kommuniziert
- erneute bundes- und landesweite Wahrnehmung der Reiseregion Uckermark als Maßstäbender Vorreiter im Bereich Wandern/Naturtourismus
- erhöhtes Nachfragevolumen für Wanderangebote kann noch nicht in ausreichender Qualität und allen Facetten bedient werden (geführte Wanderungen, Wandern ohne Gepäck, spezialisierte Wanderherbergen, allgemein Anzahl der Angebote an den Wanderwegen)
- Steigerung der Anzahl an Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland (14)
- Steigerung der Anfragen und Buchungen zum Angebot „Wandern ohne Gepäck“
- verstärkte Kommunikation mit den Kommunen und Landkreis im Hinblick auf die Qualität der bestehenden Wegeinfrastruktur und deren Entwicklung
- Auswertung des Beschwerdemanagements sowie eigene Beurteilung verdeutlichen Handlungsbedarf im Bereich der Qualitätssicherung

2) Rad

Ziel: Der Radtourismus als ein Schwerpunktthema des Aktivtourismus in der Uckermark bedarf weiterhin einer ständigen Qualitätssicherung und –verbesserung. Insbesondere die Vorbereitung der Nachzertifizierungen sowie der nächsten Zertifizierungen und die Qualifizierungen der Leistungsträger sollen hierbei Priorität haben. Weiterhin ist für die mittelfristige Umsetzung die Vernetzung grenzüberschreitender Radwege geplant.

Im **Einzelnen** wurden durchgeführt:

Nachauflage von Publikationen

- Neuauflage des Faltblattes „Radtouren, Fernwege & Co“ (Auflage: 12.700 Exemplare)
- Bereitstellung von Publikationen für Gastanfragen, Tourismusvereine, Messen

Pflege und Instandhaltung der Zählstelle (Seehausen)

- Partner der ersten und zweiten Förderperiode des landesweiten Projektes „Radverkehrsanalyse zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsströmen im Reiseland Brandenburg“
- Durchführung der 4. Auswertungsveranstaltung (13.11.2012), 18 Teilnehmer

Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Vermarktung des Oder-Neiße-Radweges

- marktwirksame Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Produktes „Oder-Neiße-Radweg“, überregionales Marketing, Einbeziehung am Radfernweg liegender Leistungsträger durch unterstützendes Marketing zur Generierung von regionalen Wertschöpfungspotenzialen

- Produktworkshops
- Entwicklung eines Corporate Design inklusive Handbuch
- Fotoshooting
- Produktion von 11 Imagefilmen
- Plakat- und S-Bahn-Deckenflächenwerbung Berlin
- Produktion Merchandisingartikel (Papierbleistifte, Aufkleber, Postkarten)
- 3 Aussendungen über djd (Natur, Kultur, Wasser)
- Entwicklung und Herstellung Informationsfaltblatt, Produktkatalog
- Internetseite, mobile website, App
- Social Media-Werbung (Youtube, Facebook, Google+, Vimeo)

Qualitätssicherung regionaler und überregionaler Radwege

- Auswertungsworkshop mit den Kommunen zur Erhebung des Uckermärkischen Radrundweges (21.03.2013)
- Schulung von ADFC-Radrouteninspektoren in Rostock (26. – 27.04.2012)
- Förderung Regionalbudget V - Personalstelle zum Projekt „Entwicklung einer Struktur zur Erhaltung und Pflege touristischer Rad- und Wanderwege“ (ab 12.03.2012)

Vorbereitende Maßnahmen zum Einsatz der Knotenpunktwegweisung

- Koordinierung und Durchführung von Arbeitstreffen
- Bestandsaufnahme der Radwegeinfrastruktur im Bereich Prenzlau, Uckerseen, Schwedt, Angermünde in Zusammenarbeit mit den beteiligten Partnern
- Koordinierung und Durchführung von Arbeitstreffen
- Entwicklung eines Knotenpunktsystem für die gesamte Uckermark in Zusammenarbeit mit den beteiligten Partnern, Festlegung der Punkte, Abstimmung mit den angrenzenden Landkreisen
- Unterstützung eines landesweit einheitlichen Systems für die Knotenpunktwegweisung in Brandenburg (Landestourismusverband Brandenburg e.V.)
- Schaffung eines „Probe-Knotenpunktes“ in Zusammenarbeit mit den beteiligten Partnern

Entwicklung Radweg Berlin-Stettin

- Teilnahme an Arbeitsgesprächen mit potentiellen Partnern

Unterstützung der landesweiten Aktion „Brandenburg radelt an“ (28./29.04.2012) in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen

Zusammenarbeit, Koordination der Zuarbeiten für Verlage etc.

Bewerbung der Routen sowie radtouristischen Veranstaltungen u.a. über „Deutschland per Rad entdecken“, ADFC-Eventdatenbank

Darstellung der zertifizierten, uckermärkischen Bett & Bike – Betriebe unter bettundbike.de und tourismus-uckermark.de

Weitere Maßnahme befinden sich u.a. im Projekt 3. Netzwerk „Aktiv in der Natur“, Projekt 4. „Internet“.

Ergebnis

- Bereitstellung der Daten/Messungen zur Auswertung bzw. Ableitung zum Radverkehr unter radverkehrsanalyse-brandenburg.de

- Bereitstellung der Kurzfassung sowie des Endbericht „Radverkehrsanalyse Brandenburg“ für Leistungsträger und Institutionen
- Qualitätsverbesserung und weitere Optimierung des Radwegenetzes hinsichtlich Marketing und Infrastruktur
- Verstärkte Wahrnehmung der Uckermark als Raddestination im Raum Berlin/Brandenburg
- gesicherte Datenlage zur Frequentierung regionaler und überregionaler Radwege mit entsprechenden Wertschöpfungsanalysen
- detaillierte Beschreibungen von Radwegen und touristischen Angeboten ermöglichen insgesamt eine bessere Orientierung und somit eine verlängerte Aufenthaltsdauer und einen höheren Nutzungsgrad der geschaffenen Infrastruktur
- erneute Sensibilisierung der lokalen Akteure zur Qualitätsverbesserung
wiederholte Feststellung, dass aufgrund infrastruktureller „Lücken“ auf wichtigen Radwegen die Qualitätserwartungen der Gäste nicht durchgängig erfüllt werden

3) Netzwerk „Aktiv in der Natur“ LTV Brandenburg

Ziel: Das Netzwerk des Landestourismusverband Brandenburg e.V. (LTV) fördert den Aktivtourismus, steigert Infrastruktur- sowie Servicequalität der Angebote und vermarktet diese. Die Schwerpunktbereiche des Netzwerkes sind Rad-, Wasser- und Wandertourismus. (II Förderperiode 2010-2013).

Als fundierte Basis dienen die Ergebnisse und Erfahrungen aus der ersten Förderperiode des Netzwerkes und das „Konzept zur internationalen Positionierung des Reiselandes Brandenburg – unter besonderer Berücksichtigung des Themas Naturtourismus“

Ziele vom Kooperationsnetzwerk Tourismus „Aktiv in der Natur“ sind:

- Positionierung Brandenburgs als Top-Naturtourismusdestination
- Kommunikationsplattform für Reisegebiete und Leistungsträger brandenburg-aktiv.info
- Steigerung der Anzahl klassifizierter und zertifizierter Betriebe im Rad-, Wasser- und Wandertourismus

Radtourismus:

- Weiterentwicklung der Qualität und Zertifizierung der vorhandenen Radinfrastruktur
- Erhebung und Auswertung von Marktforschungsdaten, um Produktgestaltung und Kommunikation zu verbessern
- Entwicklung von vermarktbaeren Produkten
- Forcierung der Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen; Teilnahme an fachspezifischen Messen

Wassertourismus:

- Auswertung von Marktforschungsdaten, um Produktgestaltung und Kommunikation zu verbessern
- Qualitative Verbesserung der Infrastruktur, insbesondere Wasserseitiges Leitsystem
- Weiterentwicklung der Marketinginstrumente Kommunikation/ Vertrieb; hierzu zählen die Publikationen „Das blaue Paradies“, Revierkarten

Wandertourismus:

- Entwicklung von Produkten und Ausbau der Qualität
- Sensibilisierung von Akteuren

Im **Einzelnen** wurden durchgeführt:

- Abstimmung der detaillierten Arbeitsinhalte insbesondere Maßnahmenplanung für Publikationen, Messen und Veranstaltungen in den jeweiligen regelmäßig stattfindenden Arbeitstreffen der Netzwerk AG's Wasser, Wandern, Rad
- Teilnahme an der Netzwerk-Vollversammlung am 20.04.2012 in Bad Saarow
- Ausbildung von ADFC-Radrouteninspektoren in Potsdam (29.08. – 31.08.2012)

Rad:

- detaillierte Abstimmung zum Projekt zur Zusammenstellung und Vermarktung von Regionaltouren
- Zuarbeit der Uckermarktouren, digitale Darstellung der Touren u.a. gpsies.de
- Darstellung von zwei Uckermarktouren in „Die schönsten Radpartien Brandenburgs“, Veröffentlichung März 2012
- Vorbereitung des Nachdruck „Die schönsten Radpartien Brandenburgs“
- Erfassung von Uckermark Radtouren u.a. TMB POI-Datenbank/Landkarte, gpsies.de
- Zertifizierung des Uckermärkischen Radrundweges
- Ausbildung der Regionalbudgetpersonalstelle zum ADFC-Routeninspektor
- Präsentation auf der „VeloBerlin 2012“ vom 24. bis 25.03.2012

Wasser:

- Zuarbeit zur Neuauflage „Brandenburgs Blauer Norden – mit dem Kanu unterwegs“
- Auslieferung der Wasserrevierkarten „Oder-Havel 1-4“ und Bereitstellung für die touristischen Partner vor Ort
- Präsentation auf der „boot“ 21.-29.01.2012 in Düsseldorf
- Präsentation auf der „Boot & Fun“ 23.11.-28.11.2012 in Berlin

Wandern:

- Vorbereitung der Zertifizierung der Uckermärker Landrunde
- Ausbildung der Regionalbudgetpersonalstelle zum Bestandserfasser für „Qualitätswege Wanderbares Deutschland“ und ADFC-Routeninspektor
- Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin
- Uckermark-Reportage im Wandermagazin (zwei Seite in der Ausgabe 166); Kommunikation über Internet und IVS Informations- und Vermittlungsservice der TMB
- Präsentation der Uckermärker Landrunde im großem Pocketguide „Brandenburg aktiv – 24 Wandertipps“
- Medienkooperationen
- Präsentation auf dem 112. Deutschen Wandertag im Fläming (20. – 25. Juni 2012)
- als Leitung der AG Wandern federführend für innovative Produktentwicklung verantwortlich
- Zertifizierung von neun neuen Q-Gastgebern

Ergebnis:

- fundierte Arbeitsgrundlagen in allen drei Themenbereichen für die Produktweiterentwicklung und Netzwerkkooperation bis zum Ende der Förderperiode in 2013 und ggfs. folgende
- touristische Infrastruktur der Uckermark und deren Angebote sind fester Bestandteil in der landesweiten Kommunikation im Naturtourismus
- durch die erarbeiteten Präsentationsmittel verbesserte Wahrnehmung als Naturtourismusdestination
- die konsequente Forderung nach Wegescouting mit Netzwerkmitteln führte zur Durchsetzung von bundesweiten Qualitätsstandards und bildete somit die Grundlage für eine verbesserte, anerkannte Kommunikation
- verbesserte Kommunikation und Abstimmung zwischen den brandenburgischen Tourismusverbänden

- gezieltere Wahrnehmung und Kommunikation durch die TMB durch Aufbereitung der einzelnen Themenbereiche inklusive hochwertiger Kommunikationsmittel sowie Positionierung der Regionen zu bestimmten Themenschwerpunkten
- Übernahme der Erst-Zertifizierungskosten für die neuen „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ (9)
- Übernahme von diversen Beteiligungs- und Zertifizierungskosten aus Netzwerkgeldern

4) Internet

Ziel: Mit der permanenten Modifizierung der vorhandenen elektronischen Informationsmöglichkeiten und Neuentwicklungen stellt die tmu GmbH sich der Aufgabe, unsere Gäste über bedarfsgerechte Angebote zu informieren, insbesondere für die Reisevorbereitungs- und Durchführungsphase. Die lokalen Tourismusvereine und Leistungsträger sollen weiterhin hinsichtlich der großen Bedeutung des Internets sensibilisiert werden, nicht nur auf regionaler Ebene (z.B. tourismus-uckermark.de, naturreich.de, wandern-uckermark.de) sondern auch auf Landesebene (z.B. reise-land-brandenburg.de, barrierefrei-brandenburg.de).

a) www.tourismus-uckermark.de

stärkere Präsenz des Onlineangebots sowie eine intensive Einbindung von buchbaren Angeboten/Pauschalen innerhalb des Internetauftritts

fortlaufender Aktualisierung und redaktionelle Pflege der Internetpräsenzen tourismus-uckermark.de, wandern-uckermark.de, naturreich.de, radweg-berlin-usedom.net

- Serverbereitstellung
- Unterstützung der Tourismusvereine zur optimalen Anwendung des Content Management Systems Typo3
- Anpassung von Unterkunfts- und Leistungsträgerverzeichnissen, regelmäßige Aktualisierung der Module Prospektbestellung
- Darstellung der Leistungsträger/Übernachtungsanbieter aus dem Urlaubskatalog 2012 und Erlebniskatalog 2012 / 2013
- Anpassung der Titelthemen an touristische Nachfragetrends
- gemeinsame Entwicklung und Neukonzeption der Internetpräsentation tourismus-uckermark.de sowie der Unterseiten der angeschlossenen Tourismusvereine
- Überarbeitung der visuellen Darstellung insbesondere unter Berücksichtigung der Benutzerfreundlichkeit und Suchmaschineoptimierung
- tägliche redaktionelle Prüfung und Aktualisierung der Einträge
- Darstellung klimafreundlicher Reiseangebote (10), Angebote zum Thema Reisen ohne Gepäck (7)
- Präsentation von barrierefreien Angeboten der Reiseregion Uckermark
- Marktforschungsrelevante Daten, Beteiligungsmöglichkeiten sowie aktuelle Dokumentationen unter tourismus-uckermark.de/tmu-intern.html

Serverbereitstellung

Sicherung verschiedener Domains

visuelle Anpassung und Optimierung des Newsletters (intern/extern)

- fortlaufende Aktualisierung des Newsletter – Empfänger – Datenbank, regelmäßiger Versand des Newsletters

Implementierung der Informationsdatenbank – Brandenburg A-Z (POI-Datenbank) und Landkarte zur Illustration von Uckermarkthemen auf der Internetseite tourismus-uckermark.de sowie der landesweiten Seiten der TMB (inklusive mobiler Auftritte)

b) Informations- und Reservierungssystem (IRS)

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

gezielte Information, Einzelberatung und Sensibilisierung von Leistungsträgern über die Teilnahme am IRS Informations- und Reservierungssystem ReiseLand Brandenburg

- Durchführung einer IRS-Informationsveranstaltung für Leistungsträger im Bereich Unteres Oder-tal am 22.11.2012

Steigerung der Anzahl an IRS-Anschließen auf 18 und deren buchbarer Angebote

- fortlaufende Aktualisierung von Leistungsträgerdaten und (saisonalen) Angeboten
- Nacherfassung von Stammdaten bereits angeschlossener Leistungsträger in Vorbereitung auf die Saison 2013
- Vermarktung von themengebundenen Angeboten / Pauschalen z.B. „Winterliches Brandenburg“, „Wellnessangebote“
Akquise und Darstellung von saisonalen Angeboten zum Thema: „Winterliche Uckermark“
- Darstellung von direkt buchbaren Tagestouren, Erlebnisbausteinen
- Präsentation von direkt buchbaren Angeboten u.a. unter reiseland-brandenburg.de, fahrtziel-natur.de, wanderbares-deutschland.de, tourismus-uckermark.de

Mitarbeit im IRS Beirat der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

- Initiierung zur Weiterentwicklung des IRS zur Darstellung von Tagesangeboten sowie der Aufführung zur Einzelleistungen zur Buchung im Baukastenprinzip

Darstellung der Angebote zum Thema „Winterliche Uckermark“ inklusive Direktbuchungslink sowie online Urlaubskatalog 2012 auf der Startseite von reiseland-brandenburg.de

c) Eventdatenbank

Bearbeitung der TMB-Eventdatenbank

- Betreuung der touristischen Partner vor Ort

d) Soziale Netzwerke

Pflege der Uckermark - Präsentation in den sozialen Netzwerken (facebook, Youtube) durch Einträge und die Verwendung von Imagefilmen

e) Beteiligung an der City App des Landkreis Uckermark

Weitere Maßnahme befinden sich u.a. im Projekt 10. „Produktentwicklung d) vernetzte Buchbarkeit der touristischen Angebote“, Projekt 6. „Marketingmaßnahmen TMB“.

Ergebnis:

- Verbessertes Zugang zu touristischen Angeboten, folglich bessere Buchungschancen/ bessere Auslastung
- steigende Anzahl vermittelter touristischer Leistungen (Internet)
- Anstieg der Vermittlung von über die Onlinebuchung und den Buchungsverbund Brandenburg (IRS)
- Bereitstellung qualitativ hochwertiger Informationen auch für Zielgruppen mit besonderen Bedürfnissen
- erhöhte Benutzerfreundlichkeit – Informationen, Publikationen, Downloads
- Zuwachs an Produkthanfragen per Internet/E-Mail und damit verbundener erhöhter Absatz an touristischen Produkten und Leistungen
- Reiseregion Uckermark ist im Bundesland Brandenburg bisher die Einzige, die ihre barrierefreien Angebote analog der Internetpräsenz www.barrierefrei-brandenburg.de kommuniziert

- verbesserte Kombination und daraus resultierender Buchbarkeit verschiedener touristischer Angebote für den Endverbraucher (IRS)
- Darstellung von gastronomischen Angeboten, Veranstaltungen in Kombination mit regionalen Produkten unter dem Thema „So schmeckt die Uckermark „
- Präsentation der Partner inklusive Angebote aus dem Netzwerk „Klimafreundliche Uckermark“

5) Publikationen

Ziel: Auch weiterhin spielen die Printmedien eine große und wichtige Rolle beim Vertrieb unserer touristischen Produkte. Mit der Herstellung von themenspezifischen Publikationen für Endverbraucher entsprechen wir diesem Bedarf. In Publikationen werden die touristischen Angebote gebündelt dargestellt und besonders für den Vertrieb auf Messen, zur Gästebetreuung in den Touristinformationen und über den postalischen Weg bereitgestellt.

a) Urlaubskatalog 2013

- Akquise von Leistungsträgern, Anzeigenpartner und Veranstaltungsterminen
- Datenerfassung, Erstellung des Layout, Anpassung der Daten und Fotoauswahl
- refinanziert durch Einträge und Anzeigen (Auflage: 19.000 Exemplare)

b) Erlebniskatalog 2012/2013

- Akquise von Leistungsträgern, Anzeigenpartner und Veranstaltungsterminen
- Datenerfassung, Erstellung des Layout, Anpassung der Daten und Fotoauswahl
- Neuauflage „Erlebniskatalog Uckermark 2012/2013“ (Auflage: 20.150 Exemplare)

c) Jahresübersicht Veranstaltungen

Erstellung eines Jahresveranstaltungskalenders 2013 inklusive Übersichtskarte:

- Akquise der Veranstaltungen und Termine, Erstellung des Layouts, Anpassung der Daten und Fotoauswahl (Auflage: 10.000 Exemplare)

d) Wasserbroschüre

Neuentwicklung und Druck der Broschüre Wasserreich Uckermark. Themen: Angeln, Kanutouren, Bootsverleihe, Fischereien und Badeseen (Auflage: 11.120 Exemplare)

Nachdruck des Faltblattes "Wandern in der Uckermark" (Auflage: 5.000 Exemplare)

Nachdruck des Faltblattes „Raus aufs Land (Auflage: 4.500 Exemplare)

Nachdruck des Faltblattes „Camping in der Uckermark“ (Auflage: 3.000 Exemplare)

inhaltliche Korrekturen von Fremdpublikationen

Erstellung und Druck einer gemeinsamen Broschüre mit der WITO Barnim zur Vermarktung der Schorfheide (Auflage: 7.140 Exemplare)

Weiterentwicklung und Druck der Broschüre „Drahtesel, Krötenkonzerte & Co“ (Auflage: 8.500 Exemplare)

Prospektverwaltung zur Gewährleistung einer nachhaltigen Ausgabe an Tourismusvereine, Leistungsträger und touristische Partner sowie auf Messen und Präsentationen

onlinebasierte Datenbanklösung zur Erfassung und Herstellung von Printprodukten

- Vorbereitung der Akquise und selbständigen Pflege der Daten, Einträge durch die touristischen Partner mit Hilfe einer online basierten Datenbank ab 2013

Weitere Maßnahme befinden sich u.a. im Projekt 7. „Innenmarketingmaßnahmen“.

Ergebnis:

- verbesserte Bewerbung von Angeboten und touristischer Infrastruktur der Uckermark
- besserer Zugang für Endverbraucher zu themenspezifischen Angeboten
- qualitativ hochwertige Vermarktung der Uckermark z.B. auf Messen, im Internet, Gästeanfragen
- detaillierte Verkaufshilfen für touristische Vereine und Leistungsträger, erhöhte Beratungsqualität
- erhöhte Wertschöpfung entlang der touristischen Leistungskette

6) Marketingmaßnahmen TMB

Ziel: Der Marketingplan der TMB wird aktiv durch die tmu GmbH unterstützt. Er bietet vielseitige Möglichkeiten die auch besonders die Uckermark in der Entwicklung des Tourismus voranbringen.

Touristisches Fachinformationssystem Brandenburg „T-Fis Brandenburg“

- Arbeitstreffen mit Projektleitern der Fachhochschule Westküste und der TMB zur fortlaufenden inhaltlichen Abstimmung und Koordinierung des Projektes
- Zuarbeit zur Entwicklung eines Kennzahlensystems für die Uckermark, Auswertung der Studien:
 - „Destination Brand 11 – die Profile deutscher Reiseziele“
 - „Destination Brand 12 – die Markenstärke deutscher Reiseziele“
- Auswertungsworkshop am 12.11.2012 mit 25 Teilnehmern

Beteiligung an der Naturtourismuskampagne der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

- Zuarbeit Themenspecial Natur u.a. Beileger „Andreas Kieling entdeckt Brandenburg“ (4 Seiten Wanderbare Uckermark)
- Beteiligung an der Promotionveranstaltung in Zusammenarbeit mit der Rhein-Main-Presse in Wiesbaden und Mainz am 30.05. – 02.06.2012
- Darstellung von Angeboten unter naturreisen-brandenburg.de
- Imageanzeige im Reise-Magazin in der Rhein-Main-Presse (26.05.2012)

Themenjahr „Friedrich 300“

- Seminarreise „Königliche Tafelfreuden“ mit uckermärker Gastronomen nach Rheinsberg am 29.11.2012

Recherche von potentiellen „Leitprodukten“ aus der Uckermark zur Unterstützung der neuen Markenstrategie der TMB

- Arbeitstreffen mit den Tourismusvereinen zur Sensibilisierung und gemeinsamen Recherche
- Aufbereitung und Erfassung der Leitprodukte in die zentrale Datenbank
- erste individuelle Beratungsgespräche mit touristischen Anbietern

Unterstützung der Marketingmaßnahmen des TMB-Auslandsmarketing (Polen)

- vorbereitende Maßnahmen, Zuarbeiten für die Vermarktung der LaGa
- Zuarbeit einer Übersicht von Unterkünften für Kinder- und Jugendgruppen
- Zuarbeit einer Auswahl von möglichen Drehorten für die Produktion eines Uckermark/LaGa-Beitrages für TV Poznan/TVP Szczecin

Darstellung des Urlaubskatalog „Ferien in der Uckermark 2013“ auf der Internetseite der TMB reise-land-brandenburg.de, inklusive Verlinkung auf die Uckermarkseite

Pressedienst, Zuarbeiten zu bestimmten Themen, Zuarbeit von Fotomaterial

Ergebnis:

- Weiterentwicklung eines touristischen Kennzahlensystems für die Uckermark (T-FIS Brandenburg / Uckermark)
- Sensibilisierung der touristischen Partner für das Landesmarketing und den daraus resultierenden Marketing-Themen und -entwicklungen
- Ausbau und Weiterentwicklung der naturtouristischen Kompetenz der Uckermark für das Landesmarketing
- Sensibilisierung, Initiierung von klimafreundlichen, neutralen Projekten
- verstärkte Wahrnehmung von uckermärkischen Angeboten im Landesmarketing und dadurch nachweislich erhöhte Nachfrage dieser Produkte (Medien)

7) Innenmarketingmaßnahmen

Ziel: Gezielte Kommunikation zwischen touristischen Akteuren gehört zu den wichtigsten Instrumenten, um ein einheitliches Agieren in der Reiseregion Uckermark zu schaffen. Durch die Nutzung der unterschiedlichen Möglichkeiten der Kommunikationsstrategie wie Schulung, Workshop und Information sollen möglichst viele Partner erreicht werden. Gemeinsame Marketingaktionen z.B. zum Thema Kulinarik sind eine nicht zu unterschätzende Chance zur Verknüpfung einheimischer Produkte mit der uckermärkischen Küche, um Regionalität und Image der uckermärkischen Gastronomie positiver zu gestalten. Steigerung der regionalen Wertschöpfung, Unterstützung der einheimischen Landwirtschaft, Stärkung der regionalen Identität der Uckermärker.

Im **Einzelnen** wurden durchgeführt:

Weiterentwicklung des Themas „So schmeckt die Uckermark“ unter Berücksichtigung der Ganzjährigkeit, Nudl, Fisch, Wild

- Workshop mit uckermärker Gastronomen am 17.10.2012
- Seminarreise mit uckermärker Gastronomen nach Rheinsberg am 29.11.2012

Ma(h)l Zeit für die Sinne

- Weiterführung des Projektes zur Imagesteigerung der regionalen, feinen Küche, kulinarische Veranstaltung im Gasthof „Zum Grünen Baum“ in Ringenwalde am 14.09.2012 zur Wahrnehmung und Imageverbesserung einheimischer Gastronomie sowie zur stärkeren Einbindung regionaler Produzenten
- Auswahl des Restaurants
- Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung, Beratung der Gastronomen, Herstellung von Einladungs- und Menükarten, Versand der Einladungen, Pressearbeit

Qualitätssteigerung durch Zertifizierungs- und Klassifizierungsmaßnahmen (Bett & Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Service O, DEHOGA/DTV)

Teilnahme / Mitarbeit am DEHOGA Stammtisch Kreisverband Uckermark

- Unterstützung der DEHOGA-Initiative „Brandenburger Gastlichkeit“
- Zuarbeiten, Koordinierung, Abschlussveranstaltung
- neun ausgezeichnete Restaurants für 2013/2014

Regionalmarke Uckermark

- intensive Zusammenarbeit und Koordination von Maßnahmen
- Umsetzung des Uckermark-CD auf Printprodukten, Anzeigen im KalendariUM mit Hinweisen auf touristische Angebote
- Unterstützung von Projekten durch Bereitstellung von Bildern und Uckermark-karten

- Erstellung und Druck eines Imagekataloges Uckermark als „neutrales“ Präsentationsmedium (Auflage: 7.500 deutsche + 2.500 englische Exemplare)

Informationsveranstaltungen für Investoren und Empfänger von Fördermitteln im Tourismussektor zur Grundlagenvermittlung (Marketing, Statistik, touristischen Strukturen u.a.) am 04.04.2012 und 08.10.2012 in Prenzlau

Erstellung einer Broschüre „Erlebnis Schorfheide“ zur Vermarktung der „gemeinsamen“ Schorfheide mit der WITO Barnim - Wirtschafts- und Tourismusentwicklungsgesellschaft mbH des Landkreises Barnim mbH

Initiierung des Uckermärker Wandertages in Zusammenarbeit mit dem Kreissportbund Uckermark e.V. und dem Sportverein Topfit e.V. zur Aktivierung der einheimischen Bevölkerung zur Nutzung der vorhandenen Wanderwegeinfrastruktur und deren positiver Kommunikation

Weitere Maßnahmen befinden sich u.a. im Projekt 1. „Wanderbare Uckermark“, Projekt 5. „Publikationen“.

Ergebnis:

- Ma(h)l Zeit für die Sinne: Imagegewinn für „regionale, feine Küche“ in der Uckermark
- innerhalb und außerhalb der Uckermark Sensibilisierung für regionale Produkte und uckermärkische Gastronomie
- Präsentation der uckermärkischen Betriebe mit dem Qualitätssiegel „Brandenburger Gastlichkeit“ (Uckermärker Gastlichkeit) in Digital- und Printmedien
- durch verbesserte Wahrnehmung der bestehenden, uckermarkweiten Infrastruktur positive Kommunikation der Bevölkerung in direktem Kontakt mit den Gästen
- erfolgreiche Sensibilisierung von Leistungsträgern für die Vermarktungspotentiale durch soziale Netzwerke
- Gewinnung von Leistungsträgern und Tourismusvereinen für die Umsetzung des Regionalmarken-CD
- positive Einflussnahme auf potentielle Markenpartner
- Erweiterung touristischer Angebote und Produkte im Gebiet der historischen Schorfheide, Entwicklung des gemeinsamen Angebotskataloges „Erlebnis Schorfheide“

8) Gesundheitstourismus/Wellness

Ziel: Gerade durch die natürlichen Gegebenheiten der Uckermark werden ideale Voraussetzungen zur Entwicklung von Angeboten im Bereich Gesundheitstourismus geschaffen. Hierbei ist die Sensibilisierung von Leistungsträgern insbesondere zum Thema barrierefreies Reisen ein wichtiger Baustein.

Erhebung barrierefreier Angebote für Gäste mit Mobilitätseinschränkungen/Gäste mit Lernschwierigkeiten/geistiger Behinderung/Gäste mit speziellem Ernährungsbedarf/Allergien/Gäste mit Höreinschränkungen und für Gäste mit Seheinschränkungen/Blinde

Teilnahme am Branchenforum „Barrierefreier Tourismus in Brandenburg“ 11.09.2012 in Potsdam

Bereitstellung von Prospektmaterial für die TMB und touristischen Partner zum Thema „Barrierefrei – Ferien in der Uckermark“ für thematische Messen u.a. Rehacare in Düsseldorf

Mitarbeit in der Arbeitsgruppe „Gesundheits- und Naturtourismus“ vom Amt Oder-Welse

- Teilnahme am Fachgespräch vom 21. - 25.05.2012 „Transnationaler Erfahrungsaustausch“ in der Arbeitsgruppe zum Aufzeigen von Beschäftigungsmöglichkeiten im Wirtschaftsraum, v.a. in den Bereichen „Natur- und Gesundheitstourismus“

fortführende Kooperationsvereinbarung mit dem Angermünder Bildungswerk e.V. zur Zusammenarbeit im Projekt „Qualifizierungsinitiative Tourismus“

Partner im Netzwerk „Gesundheits- und Wellnesstourismus“ der Vereinigung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft e.V. (VBT), ab August 2012

Darstellung von barrierefreien Angeboten im Urlaubskatalog und Erlebniskatalog Uckermark (Piktogramm)

Weitere Maßnahme befinden sich u.a. im Projekt 4. „Internet“, Projekt 5. „Publikationen“.

Ergebnis:

- kontinuierliche Steigerung der Angebote für Gäste mit Mobilitätseinschränkungen und Gewinnung zusätzlicher Leistungsträger
Neuakquise Angebote: Beherbergung: 9; Gastronomie: 7; Freizeit: 2
- erleichteter Zugang zu barrierefreien Angeboten via Internet und Printmedien
- Akquise eines buchbaren Angebotes für Gäste mit Mobilitätseinschränkungen und Einstellung ins IRS
- erhöhte Presseaufmerksamkeit

g) Messen und Präsentationen/Medien

Ziel: Gezielte Information über die Reiseregion und ihre touristischen Angebote an Endverbraucher und Wiederverkäufer zur Imagebildung und Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie kontinuierliche Präsenz der Reiseregion Uckermark und ihrer touristischen Angebote in nationalen und internationalen Medien.

a) Teilnahme an Messen und Präsentationen

- CMT Stuttgart 14. - 22.01.2012 (TMB)
- boot in Düsseldorf 21. - 29.01.2012 (Netzwerk „Aktiv in der Natur“)
- Grüne Woche 20. - 29.01.2012 (Regionalmarke Uckermark)
- Reisen Hamburg 08. - 12.02.2012 (TMB)
- ITB 07. - 11.03.2012 (TMB)
- VeloBerlin 2012 24. - 25.03.2012 (Netzwerk „Aktiv in der Natur“)
- Promotionveranstaltung Verlagsgruppe Rhein-Main 30.05. - 02.06.2012 (TMB)
- 112. Deutscher Wandertag im Fläming 20. - 25. 06.2012 (Netzwerk „Aktiv in der Natur“)
- Inkontakt Schwedt 02. bis 03.06.2012
- Tour Natur Düsseldorf 31.08. bis 02.09.2012
- Brandenburg-Tag 01. bis 02.09.2012 (Landesgartenschau Prenzlau)
- Touristik & Caravan 2012 in Leipzig 21. - 25.11.2012 (Prospektservice TMB)
- Boot & Fun Berlin 23.11. - 28.11.2012 (Netzwerk „Aktiv in der Natur“)

Um die Effizienz der jeweiligen Messeteilnahme zu sichern, sind jeweils die im Folgenden beschriebenen Tätigkeiten für alle Präsentationen und Messen durchgeführt worden:

Vorbereitung:

- Anmeldung inklusive Festlegung der Standfläche und Möblierung
- Einrichtung sowie Dekoration des Messestandes – insbesondere bei Promotionaktionen und regionalen Präsentationen
- Organisation von Anreise und Übernachtung am jeweiligen Messestandort
- Festlegung des Standpersonals, ggf. mit vorheriger Schulung

- Zusammenstellung und ggf. Anlieferung der mitzunehmenden Materialien
- Presseinformation für die Regionalpresse, TMB-Pressedienst

Messegeschehen:

- aktive und professionelle Verkaufsgespräche mit Endverbrauchern
- Vertrieb der Leistungsträgerangebote durch den Urlaubskatalog Uckermark sowie den Erlebnis-katalog Uckermark oder themenspezifische Publikationen
- Kontakte mit Reiseveranstaltern
- Pressegespräche (Reisejournalisten)
- sichere und verkaufsorientierte Kundenansprache durch geschultes Personal

Nachbereitung der Messen (Bearbeitung von speziellen Presse-, Veranstalter- und Gästeanfragen)

Weitere Maßnahme befinden sich u.a. im Projekt 3. Netzwerk „Aktiv in der Natur“, Projekt 6. „Marketingmaßnahmen TMB“.

Ergebnis:

- die Uckermark wurde auf den wichtigsten deutschen Tourismusmessen präsentiert
- im Rahmen der Messeteilnahmen konnten wiederum aktuelle Marktbeobachtungen durchgeführt werden, deren Ergebnisse im operativen/strategischen Geschäft sowie in der Marketingplanung 2013 berücksichtigt wurden
- Kontakte zu Partnern innerhalb der Uckermark wurden durch gemeinsame Präsentation intensiviert
- die geführten Beratungs-, Verkaufs- und Fachgespräche trugen zur nachfragegerechten Gestaltung der Angebote sowie zu neuen Produktideen bei
- erneut konnten Kontakte zu Reisejournalisten gefestigt und ausgebaut werden und führten teilweise zu konkreten Rechercheterminen in der Uckermark
- Gewinnung neuer Gäste für Anbieter der Reiseregion
- Imagearbeit für die Reiseregion

b) Medien

- externer ganzjähriger Pressedienst mit gezielten saisonalen und angebotsspezifischen Beiträgen mit bundesweitem Vertrieb (Nutzung durch Redaktionen)
- bedarfsweise Nutzung des Themenpressedienst der TMB, Zuarbeit in Form von Texten, Fotos und Recherchen auf Nachfrage
- Journalistenbetreuung; anfrageabhängige Vorbereitung und Organisation von individuellen Rechercheisen von Redakteuren und freien Journalisten
- Unterstützung von Film- und Fernsteams bei Bedarf
- Bearbeitung von Presse- und Anzeigenanfragen in Form von Fotoarbeiten, Texten, Zuarbeiten von Fakten oder Vermittlung von Kontakten
- Regionale und überregionale Pressearbeit (Pressegespräche, Presseinfos, Kontakte, Pressekonferenzen)
- Buchung einer Anzeige im Spielzeitheft der Kulturagentur (Spielzeit 2012/2013)
- Unterstützung durch Zuarbeit und Vertrieb der 2. Auflage des Reiseführers „Uckermark. Ein Wegbegleiter“
- Pflege und Ausbau des digitalen Bildarchivs

Ergebnis:

- regelmäßige Medienpräsenz; Erhöhung der Aufmerksamkeit für die Reiseregion und ihre touristischen Angebote und Anbieter, insbesondere im Naturtourismus

- weiterhin bundesweite Medienpräsenz aufgrund der Zusammenarbeit mit dem djd - Deutsche Journalisten Dienste (Anzeigenäquivalenzwert von 90.669 EUR und einer Auflagenhöhe von 8,27 Mio., Stand Dezember 2012)
- neue direkte Pressekontakte
- durch die intensivierte Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn erhöhte Präsenz in DB-Medien
- höhere Präsenz der Uckermark in den verschiedensten Medien durch unkompliziertes und zeitnahes Liefern von qualitativ hochwertigen, thematischen Fotos
- erhöhter Zugriff über Internetplattform (z.B. tourismus-uckermark.de) und erhöhte Anfragen/Vermittlung von touristischen Leistungen auch über Direktkontakte, folglich Generierung eines erhöhten Gästeaufkommens

10. Produktentwicklung

10.1) Landesgartenschau Prenzlau 2013

Durch die LAGA 2013 kann die gesamte Reiseregion Uckermark ein bedeutendes touristisches Wachstum erfahren. Es ist unabdingbar, dass frühzeitig nachhaltige themenorientierte Produkte entwickelt werden, welche die touristische Wertschöpfung für die Region und für jeden Einzelnen spürbar machen. Die Einbeziehung und Zusammenarbeit der vielen handelnden Akteure in diese spezielle Thematik erfordert besondere Vorgehensweisen und Aufgaben. Eine erfolgreiche Zielumsetzung kann nur durch eine professionelle Koordinierung auf regionaler Reisegebietsebene erfolgen, Grundlage ist die Kooperationsvereinbarung

intensive Zusammenarbeit mit der TMB, welche aufgrund von Verträgen und Kooperationsvereinbarungen mit der Vermittlung des gesamten Gruppengeschäftes betraut ist

- Vermarktung der buchbaren Angebote aus dem Sales Guide in Zusammenarbeit mit der TMB Gruppenabteilung und den beteiligten touristischen Partnern
- Arbeitstreffen mit der TMB Gruppen- und IRS-/Internetabteilung zur Darstellung der buchbaren Angebote / Pauschalen und deren Verfügbarkeit im IRS
- Abschluss einer Reiseveranstalter-Haftpflichtversicherung und Inanspruchnahme einer Rechtsberatung zur Erstellung von AGB's
- Vermarktung der LaGa in Polen / Unterstützung der TMB Auslandsabteilung

regelmäßige Arbeitstreffen mit der LaGa GmbH, der Agentur Runze & Casper und den Tourismusvereinen zur Koordinierung und Abstimmung der geplanten Maßnahmen

- Recherche von uckermarkweiten Angeboten für Gruppen
- Zusammenstellung von touristischen uckermarkweiten Einzelleistungen und Beispielangeboten
- Abstimmung mit den touristischen Partner, der Agentur Runze & Casper und der TMB
- Herausgabe eines Verkaufshandbuches für Gruppen (Sales Guide)
- Darstellung der Angebote auf der Internetseite tourismus-uckermark
- Vertrieb des Sales Guide via Ausgangspost bei Anfragen, in den Touristinformationen und auf Messen und Präsentationen
- Vorbereitung LaGa-Besuchermagazin
- LaGa-Führung mit den Leiter/innen der Tourismusvereine (16.05.12)
- Einbindung der LaGa in die Internetpräsenzen (tmu GmbH und Tourismusvereine) und Newsletter

Bearbeitung der in der Kooperationsvereinbarung beschriebenen, gemeinsamen Aufgaben und Aktivitäten

- intensive Abstimmung der Aufgaben und Inhalte mit der LaGa GmbH, der Agentur Runze & Casper für das geplante Besuchermagazin
- Anzeigenplatz + Redaktion im Urlaubskatalog 2012
- Anzeigenplatz + Redaktion im Erlebniskatalog 2012/2013

- Kommunikation der LaGa auf den geplanten Promotions und Messen der tmu GmbH in Abstimmung mit den Tourismusvereinen
- Vorbereitung / Koordination der Standbesetzung durch touristische Leistungsträger auf geplanten Regionalmarkt

Sensibilisierung der touristischen Partner für die aktive Beteiligung und Vermarktung der Landesgartenschau

- Erarbeitung Einladungsverteiler / Adressliste
- Abstimmung der Workshop-Inhalte in Zusammenarbeit mit der LaGa GmbH
 1. Kulinarik - so schmeckt die Uckermark
 2. Aktiv - Aktiv in der Uckermark
 3. Erleben und Kultur – Raus aufs Land
 4. ÖPNV / Übernachtung – Reisen in der Uckermark
- Durchführung eines gemeinsamen Workshops für touristische Partner am 10.10.2012 mit 70 Teilnehmern

Akquise von Gärtnern/Gartenbesitzern zur Teilnahme am Projekt „Offene Gärten Uckermark 2012“ (Termine: 16./17.06.2012, 08./09.09.2012) in Vorbereitung sowie zur Sensibilisierung auf die Landesgartenschau

- Durchführung von Informationsveranstaltungen zur Koordinierung der Teilnehmer und deren Angebote
- Erstellung von Fotomaterial für Publikation und Internet
- Erstellung und Druck, Anpassung der Daten und Fotoauswahl für das Faltblatt „Offene Gärten Uckermark“ (Auflage: 4.000 Exemplare)
- Nachbearbeitung der Termine 2012 sowie Absprachen für die Veranstaltungen und das geplante Informationsfaltblatt für 2013

Pressearbeit

Weitere Maßnahme befinden sich u.a. im Projekt 5. „Publikationen“, Projekt 9. „Messen und Präsentationen/Medien“.

Ergebnis:

- neuer breitenwirksamer Impuls innerhalb des Innenmarketings durch Einbeziehung nicht touristischer Akteure, besonders im Projekt Offene Gärten Uckermark
- Sensibilisierung der Uckermärker für das Thema Gärten
- Schaffung attraktiver Gruppenangebote durch Einbeziehung uckermarkweiter Akteure

10.2) UckermarkShuttle

Ziel: Aktuelle Gästebefragungen auf regionaler und überregionaler Ebene zeigen stetig kritische Hinweise zum ÖPNV. Ein kundenorientiertes touristisches ÖPNV Angebot kann diesem kritischen Ereignis entgegenwirken und ein Positivimage vermitteln. Das zielgerichtete Abstimmen von ÖPNV, touristischen Angeboten und der touristischen Nachfrage soll ein nachhaltiges Angebot schaffen. In Kooperation mit der Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft mbH wurde ein Modellprojekt UckermarkShuttle initiiert. Die Linie des UckermarkShuttles richtet sich an den touristischen Achsen der Uckermark aus und verkehrt als durchgehender gegenläufiger Linienbusverkehr.

Weiterentwicklung des Layouts, Anpassung der Daten und Fotoauswahl „Unterwegs mit dem UckermarkShuttle“ inklusive Fahrplan (Auflage: 9.100 Exemplare)

- Bereitstellung des Faltblattes zur Auslage in den regionalen Touristinformationen, den Kundencentern der UVG sowie bei den Leistungsträgern vor Ort
- Darstellung der UckermarkShuttle Linie in allen neuen Printmedien

- Entwicklung und Druck von Präsentationshilfen die die touristischen Anbieter und Tourismusvereine (Schreibtischunterlagen, Abreißblöcke im Format A4/A3)
- Beschilderung der relevanten Haltestellen und touristischen Wegeinfrastruktur (Beschilderungsplan)
- Entwicklung und Bereitstellung der Übersichtskarte Uckermark zur Beschilderung des UckermarkShuttle an den Haltestellen der UVG

Organisation einer Studienfahrt mit Leistungsträgern und Mitarbeitern der Touristinformationen zusammen mit der UVG Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft mbH (Termin: 27.06.2012)

Präsentation der Informationen zum UckermarkShuttle auf fahrtziel-natur.de

Auswertungsworkshop der Saison 2012 mit der UVG am 22.10.2012

- Mitarbeiterschulungen der UVG Mitarbeiter (Busfahrer und Kundencenter Mitarbeiter) zum Thema UckermarkShuttle in Verbindung mit der touristischen Infrastruktur

Pressearbeit

Ergebnis:

- Erhöhung der Attraktivität des Reisegebietes Uckermark für nicht motorisierte Gäste
- hohes Presseinteresse am Produkt (überregional)
- attraktive, gästeorientierte Vernetzung der touristischen Infrastruktur mit dem ÖPNV
- UckermarkShuttle Rundtour/Tagesausflug als „Schlecht-Wetter-Angebot“
- wichtiger Baustein zur Entwicklung einer klimafreundlichen Reisedestination

10.3) vernetzte Buchbarkeit der touristischen Angebote

Ziel: Die Basis – ein umfangreiches touristisches Angebot vorzuhalten - ist in der Uckermark stetig entwickelt worden. Der Zugang zu touristischen Angeboten ist jedoch noch nicht dem Nachfrageverhalten der Zielgruppen angepasst. Die leichte und unkomplizierte Buchbarkeit kann nur eine nachhaltige Wertschöpfung generieren und muss ein Qualitätsmerkmal für die Reisevorbereitung/Reiseentscheidung sein. Gerade in den buchungsarmen Saisonzeiten ist hier das bisher ungenutzte Potenzial auszubauen.

Lokalisierung von touristischen Angeboten, die nach dem Baukastensystem verknüpft werden können

- themenorientierte Vernetzung von touristischen Angeboten
- Einstellung der Angebote unter fahrtziel-natur.de, wanderbares-deutschland.de, tourismus-uckermark.de, naturreich.de, reiseland-brandenburg.de
- Aufarbeitung der oben genannten Programme (Redaktion, Foto usw.)
- Einstellung aller buchbaren Angebote der IRS-Partner im Buchungsverbund vom Reiseland Brandenburg
- Kommunikation und Buchbarkeit über Informations- und Reservierungssystem
- Akquise und Einstellung von buchbaren Tagesangeboten (thematische Führungen mit Natur- und Landschaftsführern, Tagestour Eselwandern)

Ergebnis:

- Buchbarkeit von naturtouristischen Angeboten / Pauschalen über diverse themenorientierte Plattformen
- Darstellung von buchbaren Angebote / Tagesangeboten zur Buchung nach dem Baukastenprinzip

10.4) Winterliche Uckermark

Ziel: Die Uckermark ist als Reiseziel ganzjährig sehr reizvoll. Auch in den Wintermonaten gibt es eine Reihe interessanter Entdeckungen und eine Fülle an winterlichen Arrangements. Mit attraktiven Winterangeboten werden Gäste über das Internet oder über einen Eintrag im Newsletter mit einem direkt buchbaren Angebot erreicht.

Einzelmaßnahmen:

- lokalisieren von touristischen Angeboten
- Aufbereitung für den Vertrieb (14)
- prominente Präsentation der Angebote u.a. auf tourismus-uckermark.de, im IHK-Magazin FORUM, in der Angebotsbroschüre „Winterliches Brandenburg“ der TMB
- Präsentation der buchbaren Angebote auf reiseland-brandenburg.de (12)

10.5 Wandern ohne Gepäck

Ziel: Wandern zählt zu den beliebtesten Outdoor-Aktivitäten. In der Reiseregion Uckermark gibt es hierfür unzählige Tageswanderangebote. Das Thema „Wandern ohne Gepäck“ ist nach wie vor ein nachgefragtes Angebot, mit dem zusätzliche Gäste akquiriert werden können.

Einzelmaßnahmen:

- Sensibilisierung und Akquise der entsprechenden Anbieter
- Vernetzung entsprechender touristischer Anbieter
- Arbeits- und Beratungsgespräche zur weiteren Sensibilisierung der Tourismusvereine und beteiligten Anbietern im Hinblick auf Produktentwicklung und Verbesserung
- Präsentation der buchbaren Angebote (Druck und Internet)

10.6) Klimaangepasstes Destinationsmanagement in der Reiseregion Uckermark

Die Entwicklung und Erprobung eines klimaangepassten Destinationsmanagement in der Reiseregion Uckermark in Zusammenarbeit mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde verfolgt als Ziel, die Uckermark kurz- bis mittelfristig zu einer klimaneutralen oder zumindest klimafreundlichen Destination zu machen und im Marketing entsprechend zu positionieren. Dies beinhaltet eine gesteigerte Energieeinsparung und -effizienz, die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien sowie die Kompensation von Treibhausgasen auf den Ebenen der touristischen Leistungsträger und Organisationen, der touristischen Mobilität sowie nach Möglichkeit auch bei nicht-touristischen Akteuren in der Region.

Bearbeitung der Kooperationsvereinbarung zur Zusammenarbeit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde (HNEE) und der tmu GmbH

- regelmäßige Arbeitstreffen zur Abstimmung und Aufgabenverteilung zum geplanten Projekt
- Mitarbeit bei der Erarbeitung einer Checkliste für klimafreundliche Anbieter sowie eines Leitfadens für die Entwicklung klimaneutraler Pauschalangebote für die Uckermark in Zusammenarbeit mit der HNEE
- Organisation, Vorbereitung und Durchführung eines Netzwerktreffen zur gemeinsamen Angebotsentwicklung in Zusammenarbeit mit der HNEE am 14.06.2012 in der Blumberger Mühle
- Teilnahme / Mitarbeit an den INKA-BB Statustreffen – „Innovationsnetzwerk Klimaanpassung Region Brandenburg Berlin“
- Umsetzung des Handlungsleitfadens aus der Studienarbeit zur Entwicklung der tmu GmbH zu einer klimafreundlichen/neutralen Geschäftsstelle

strategische Unterstützung zur Einführung des ersten Projektes „MoorFutures“ in Zusammenarbeit mit der HNEE und der Flächenagentur in Brandenburg

Präsentation der klimafreundlichen Anbieter auf tourismus-uckermark.de

Durchführung einer Energieeffizienzberatung für die tmu- Geschäftsstelle

Ergebnis:

- Umstellung aller Printprodukte auf umweltschonendes Recyclingpapier aus nachhaltiger Bewirtschaftung sowie klimaneutralen Druck (Co₂-Ausgleich)
- Ausgleich der „restlichen“ Co₂-Emission durch Kauf der ersten Mooraktien im Projekt „Rehweise/Fliesgraben“ in Brandenburg
- Sensibilisierung der Mitarbeiter in der Geschäftsstelle sowie der Tourismusvereine für eine nachhaltige und klimafreundliche Arbeitsweise
- Beweis erbracht, dass Tourismus und erneuerbare Energien harmonisieren können
- Erschließung eines neuen Geschäftsfeldes mit Alleinstellungsmerkmalen im Reiseland Brandenburg

10.7) Offene Gärten Uckermark

Die LaGa Prenzlau 2013 soll auf die gesamte Uckermark ausstrahlen. Seit einiger Zeit öffnen in ganz Deutschland private Gärten ihre Pforten für interessierte Besucher. Diese Initiativen machen auch wir uns zu Nutze um schon jetzt das Thema „Gärten“ in eine positive Kommunikation einzubinden.

Akquise von 33 teilnehmenden Gärten, Vor- und Nachbereitung der Aktionen

- Durchführung von Arbeitsgesprächen und Auswertungstermine mit den Beteiligten Partnern
- Erstellung und Druck, Anpassung der Daten und Fotoauswahl für das Faltblatt „Offene Gärten Uckermark“ (Auflage: 4.000 Exemplare)

Pressearbeit

10.8) Geopark

Der nationale Geopark „Eiszeitland am Oderrand“ ist an der Umsetzung touristischer Projekte beteiligt bzw. federführend. In der Uckermark gibt es lokale touristisch relevante Projektideen zum Thema „geologisch und botanisch interessante Landschaft“.

Teilnahme an Arbeitsgesprächen zur Weiterentwicklung der Angebote im Hinblick auf die touristische Vermarktung

Bereitstellung einer finanziellen Unterstützung für den ursprünglich angestrebten Kooperationsvertrag zwischen LAG Barnim und LAG Uckermark

10.9) KombiBus

Unterstützung der Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft (UVG mbH) und das mit der Projektkonzeption beauftragte Unternehmen Interlink GmbH mit ihrem fachlichen Know-how im Bereich Tourismus/ Reiseregion Uckermark.

Teilnahme an Lenkungskreissitzungen zum Modellvorhaben

Durchführung von Arbeitsgesprächen mit den Tourismusvereinen

- gemeinsame Entwicklung einer kleinen Testregion (Angermünde) zum Thema „Wandern ohne Gepäck“ zur Praxisanalyse

Weitere Maßnahme befinden sich u.a. im Projekt 1. „Wanderbare Uckermark“, Projekt 4. „Internet“, 5. „Publikationen“, Projekt 9. „Messen und Präsentationen/Medien“.