

Drucksachen-Nr. 15-A/2013	Version	Datum 23.04.2013	Blatt 1
-------------------------------------	---------	---------------------	------------

Zuständiges Dezernat/Amt: Dezernat I, Amt 80

Berichtsvorlage

öffentliche Sitzung

nichtöffentliche Sitzung

Beratungsfolge:

Datum:

<input checked="" type="checkbox"/> Fachausschuss	<u>Ausschuss für Regionalentwicklung (öffentlich)</u>	<u>13.05.2013</u>
<input type="checkbox"/> Fachausschuss	_____	_____
<input type="checkbox"/> Kreisausschuss	_____	_____
<input type="checkbox"/> Kreistag	_____	_____

Inhalt:

Projektanzeige 2013 des Tourismusverbandes Uckermark

Wenn Kosten entstehen:

Kosten	€	Produktkonto	Haushaltsjahr	<input type="checkbox"/> Mittel stehen zur Verfügung
<input type="checkbox"/> Mittel stehen nicht zur Verfügung		Deckungsvorschlag:		
<input type="checkbox"/> Mittel stehen nur in folgender Höhe zur Verfügung:	€			

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

Dietmar Schulze

Landrat

Karina Dörk

Beigeordnete/r

Beratungsergebnis:

Kreistag/Ausschuss	Datum	Stimmen		Stimm-enthaltung	Einstimmig	Lt. Beschluss-vorschlag	Abweichender Beschluss (s. beiliegendes Formblatt)
		Ja	Nein				
REA	13.05.13						
FRA	21.05.13						

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 Projektanzeige 2013 aufgezeigt, wie die dem Tourismusverband Uckermark e. V. zur Verfügung gestellten Projektmittel verwendet werden sollen. Weiterhin liegt den Unterlagen das Protokoll der Mitgliederversammlung sowie der gemeinsame Marketingplan 2013 bei.

Tourismusverband Uckermark e.V.

● Projektanzeige 2013

REA – Ausschuss für Regionalentwicklung

Montag, 13. Mai 2013

Projektplanung 2013

Protokoll Mitgliederversammlung 11.12.2012

● gemeinsamer Marketingplan 2013 Tourismusverband Uckermark e.V. / tmu GmbH

Projektanzeige 2013

zum Vertrag zur Entwicklung des Tourismus in der Uckermark
zwischen dem Landkreis Uckermark und dem Tourismusverband Uckermark e.V.

Die Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Uckermark e.V. hat am 11.12.2012 folgende Projekte für das Jahr 2013 beschlossen:

1) Schwerpunktthemen

Die touristischen Schwerpunktthemen, die über ein herausragendes Potenzial verfügen und deshalb im Mittelpunkt der Vermarktung stehen:

nachhaltiger Naturtourismus konzentriert auf die Segmente

- Wandertourismus
- Radtourismus
- Wassertourismus

Die Fokussierung auf den nachhaltigen Naturtourismus/Aktivtourismus unter Berücksichtigung eines klimaangepassten Destinationsmanagements erhöht die Kompetenz der Uckermark in diesem Geschäftsfeld und soll zu einer marktführenden Position führen.

1.1.) Uckermärker Wandertag

Um Uckermärkern und Gästen die bestehende Wanderwegeinfrastruktur der Region noch näher zu bringen, die Auskunftsfähigkeit von Einheimischen gegenüber Gästen zu verbessern und zur Erhöhung der eigenen Identifikation mit der Region planen in 2013 der Kreissportbund Uckermark e.V. und die tmu GmbH den Uckermärker Wandertag. Der 2. Uckermärker Wandertag wird zusammen mit dem Tourismusverein Angermünde e.V., dem Uckermärkische Wanderfreunde e.V., dem Landkulturverein Biesenbrow e.V. und weiteren Partnern geplant. Zwei organisierte Touren führen am 05. Mai 2013 von Warnitz (Bahnhof) und Greiffenberg (Schule) nach Biesenbrow.

1.2.) Qualität der touristischen Dienstleistung

Die Bedeutung der Qualität von touristischen Dienstleistungen gewinnt vor dem Hintergrund der Markenstrategie des Landesmarketing und der damit einhergehenden Entwicklung von Leitprodukten weiter an Bedeutung.

Verschiedene Qualitätsmanagementmaßnahmen und Projekte fördern gezielt die Qualität touristischer Angebote:

- Service Qualität Deutschland
- DEHOGA: Hotelklassifizierung, G-Klassifizierung für Gasthäuser- /Höfe und Pensionen, Brandenburger Gastlichkeit
- DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen/Privatzimmer, Campingplätze
- DTV – i-Marke für Touristinformationen
- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland für Unterkunft und Gastronomie
- Bett & Bike
- ab 2013 wird von den Betrieben, die sich an den Maßnahmen des Landesmarketings beteiligen, erwartet, dass sie über mindestens eines der Siegel verfügen bzw. analoge Qualitätsmanagementmaßnahmen umgesetzt haben.

Diese, u.a. durch das Landesmarketing geforderten Maßnahmen bedürfen einer permanenten Kommunikation in der Region um den Prozess der Qualitätsstrategie des Landes Brandenburg zu unterstützen.

1.3.) Knotenpunktwegweisung

Das gut ausgebaute Radwegenetz der Uckermark bildet den Ausgangspunkt für die Entwicklung und den Einsatz der uckermarkweiten Knotenpunktwegweisung.

Resultierend aus der Auswertung der landesweiten „Analyse von Radverkehrsströmen zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen“ (2009-2011) soll unter Berücksichtigung der bestehenden Radwege und lokalen, thematischen Routen qualifizierte Tourenvorschläge entworfen und weiterentwickelt werden. Hierzu wurden bereits in 2012 zusammen mit Partnern und in Abstimmung mit den angrenzenden Landkreisen erste Vorarbeiten u.a. eine Bestandsaufnahme der bestehenden Wegeinfrastruktur inklusive Schilderstandorte, Beschilderung etc. geleistet. Mit dem System der Knotenpunktwegweisung ist langfristig eine optimierte Ausschilderung eines Radrundwegenetzes möglich, welches auf einfache Art erweitert werden kann. Es ergänzt die bestehende Wegweisung durch die Ausschilderung nach nummerierten Knotenpunkten und einer Karte dieser Punkte, so dass neue Radrouten auf einfache Weise dargestellt werden können und die Mehrfachauschilderung von thematischen und Fernradwegen, die auch mit regionalen Radrundtouren belegt sind, optimiert werden kann. Im Land Brandenburg und den angrenzenden Bundesländern wird ebenfalls an der Implementierung dieses System gearbeitet.

1.4.) Urlaub ohne Gepäck

Die Wander-, Rad- und Wasserwegeinfrastruktur der Uckermark offeriert unzählige Möglichkeiten für Tages- aber auch Mehrtagesausflugsangebote, welche in Etappen erlebt werden können. Die gestiegene Nachfrage nach Serviceleistungen wie Wandern oder Radfahren ohne Gepäck stellt für die touristischen Anbieter aber auch für die gesamte Region ein Zusatzangebot in der Vermarktung dar. Die Einführung und der Verlauf der vergangenen Saison mit buchbaren Angeboten in diesem Bereich wurden bereits gut nachgefragt. Eine dauerhafte Weiterentwicklung dieses Produktes wird hier zusammen mit den Anbietern geplant.

1.5.) Infrastruktur / Gestaltung und Vernetzung

1.6.) Entwicklung Radweg Berlin – Stettin

1.7.) Oder-Neiße-Radweg

1.8.) Qualitätsregion Wanderbares Deutschland

- Recherche zur Entwicklung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“
- Sensibilisierung/Akquise von Anbietern und Partnern für „Urlaub ohne Gepäck“
- Vernetzung entsprechender touristischer Anbieter

1.9.) Publikationen

- Schaltung von Anzeigen in themenspezifischen Fachmedien

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
<ul style="list-style-type: none">- ausführliche Analyse der Kernkriterien zur Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“- Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband e.V.	<ul style="list-style-type: none">- Ableitung / Erstellung einer Aufgabenliste für die weitere Planung
<ul style="list-style-type: none">- Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin	<ul style="list-style-type: none">- mindestens ein redaktioneller Artikel

- Präsentation des Wanderproduktes auf Messen	- Teilnahme an mindestens einer thematischen Messe/Präsentation
- Anpassung des tmu-Newsletter	- Erstellung und Versand von mindestens einem thematischen Newsletter (intern/extern)
- Zertifizierung von weiteren „Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland“	- mindestens die Anzahl von zertifizierten Betrieben (Unterkunft/Gastronomie) halten (14)
- Ausbau buchbarer Angebote für Fahrtziel Natur (digital)	- Darstellung von mindestens zwei saisonal wechselnden, buchbaren Angeboten
- Fortführung eines uckermarkweiten Wandertages	- Durchführung einer Wanderveranstaltung mit wechselnden Veranstaltungsorten in der Uckermark
- permanente Beratung und Unterstützung der touristischen Betriebe und Tourismusvereine im Hinblick auf die Verbesserung/Optimierung der touristischen Dienstleistung	- präsenste Darstellung der zertifizierten/klassifizierten Betrieben - präsenste Darstellung der Qualitätswege und buchbaren Angebote
- Nachauflage von Publikationen	- Bereitstellung aller aktuellen Publikationen für Leistungsträger, Touristinformationen und weitere touristischer Partner

2) Verstärkungsthemen

Um die o.g. Schwerpunktthemen zu unterstützen bzw. mit weiteren Themen und Produkten zu ergänzen und aufzuwerten stellen die geplanten Projekte gute Anknüpfungspunkte dar.

2.1.) regionsspezifische Kulturangebote

Die Kulturlandschaft der Uckermark spiegelt sich in der unglaublichen Vielzahl von kulturellen Schauplätzen und in der Art des jeweiligen Angebotes. Um das öffentliche Bewusstsein für diese kulturelle und regionale Fülle zu heben bzw. das Netzwerk zwischen den agierenden Anbietern auszubauen und zu festigen, ist die Weiterentwicklung des Projektes „Kunst-Sommer Uckermark“ geplant.

Einzelmaßnahmen:

- Recherche relevanter Objekte/Orte /Angebote
- Durchführung von gemeinsamen Arbeitsgesprächen
- gemeinsame redaktionelle Aufarbeitung für Publikation und Internet
- Entwicklung von Vertriebsmaßnahmen

2.2.) UckermarkShuttle

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.

Einzelmaßnahmen:

- Arbeitsgespräche/ Workshops und Auswertungsgespräche mit der UVG und anderen Partner aus dem Bereich Verkehr und Tourismus
- Informationsveranstaltungen (Leistungsträger, Presse)
- Erstellung von Publikationen mit entsprechenden Vertriebsmaßnahmen

2.3.) So schmeckt die Uckermark

Unter dem Motto „So schmeckt die Uckermark“ möchten wir zukünftig Einheimischen und Gästen der Uckermark die Spezialitäten der Region wirkungsvoller offerieren. Jeder gastronomische Anbieter egal ob Restaurant, Produzent regionaler Produkte oder Hofladen hat ganz konkrete Angebote, Termine und Spezialitäten, die noch besser vermarktet werden können. Unsere Idee, genau diese zunächst auf tourismus-uckermark.de und zusätzlich in einem kleinen Prospekt (Kalenderformat) zu veröffentlichen. Regionale Küche aus Nudln, Fisch, Wild, Gemüse, Kräutern sowie natürlich auch die Einbindung der preußischen Geschichte, die Verknüpfung von Naturerlebnis und Gastronomie in Termine oder ganze „Spezialitäten-Wochen“ ist möglich.

Einzelmaßnahmen:

- Aufbereitung und Darstellung der Angebote auf der Internetseite
- Organisation / Durchführung einer Veranstaltung Ma(h)l Zeit für die Sinne
- Arbeitsgespräche/Workshops

2.4.) Winterliche Uckermark

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, Erlebnisbausteine
- Aufbereitung für den Vertrieb
- Unterstützung der Kommunikationskampagne „Durchatmen“ der TMB

2.5.) Gesundheitstourismus

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.

Einzelmaßnahmen:

- Erhebungen von Daten für geprüft barrierefreien Einrichtungen inklusive Auswertungsgesprächen
- Sensibilisierung der Leistungsträger zur Anpassung ihrer Angebote für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten
- Erfassung barrierefreier Angebote für die Internetseite barrierefrei-brandenburg.de

2.6.) KombiBus

- touristische Unterstützung des Modellprojektes „KombiBus“

2.7.) Vorbereitung „Lutherjahr 2017“

- Recherche für das Schwerpunktthema „Luther 2017“ der Deutschen Zentrale für Tourismus

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Recherche möglicher Partner, Bearbeitung der Zuarbeiten für ein gemeinsames, uckermarkweites Faltblatt zum Thema „Kultur-Festivals“	- Herausgabe eines thematischen Faltblattes und Vertrieb
- Weiterentwicklung des touristischen Angebotes rund um den UckermarkShuttle	- Durchführung von gemeinsamen Arbeitstreffen mit der UVG, Tourismusvereinen - Auflage eines Faltblattes inklusive von mindestens zwei Beispieltouren
- Weiterentwicklung des Projektes „So schmeckt die Uckermark“ unter Berücksichtigung der Themen: Ganzjährigkeit und Regionalität	- Durchführung mindestens einer Infoveranstaltung, unter Berücksichtigung der LaGa 2013
- lokalisieren von touristischen Angeboten in der „Nebensaison“ - Aufbereitung für den Vertrieb	- Akquise von mindestens fünf Angeboten/Partnern - Darstellung der direkt buchbaren Angebote unter reiseland-brandenburg.de , fahrtziel-natur.de , tourismus-uckermark.de - attraktive Platzierung der Angebote auf der Startseite unter tourismus-uckermark.de
- Erfassung (bedingt) barrierefreier Angebote für die Internetseite barrierefrei-brandenburg.de , tourismus-uckermark.de - Vermarktung der (bedingt) barrierefreien Angebote	- Darstellung von barrierefreien Angeboten auf barrierefrei-brandenburg.de , tourismus-uckermark.de - Ausgabe / Versand von Publikationen inklusive Darstellung barrierefreier Angebote in den Hauptmedien (Urlaubskatalog, Erlebniskatalog)

3) Landesmarketing

Der Marketingplan und die neue Markenstrategie der TMB werden aktiv durch die tmu GmbH unterstützt. Die drei strategischen Hauptstoßrichtungen der Markenstrategie Brandenburg sind:

- Geschichten erzeugen Bilder im Kopf.
- Leitprodukte erzeugen Begehrlichkeit.
- Erlebnis-Inszenierung ist das neue Marketing.

Durch die gemeinsame Bestimmung und Entwicklung von Faszinationsfeldern/Erlebniswelten (touristische Leitprodukte der Destination) bieten sich vielseitige Möglichkeiten die auch besonders die Uckermark in der Entwicklung des Tourismus weiter voranzubringen.

3.1.) Beteiligung am Netzwerk „Gesundheits- und Wellnesstourismus“

3.2.) Fortführung Netzwerk „Aktiv in der Natur“

- ggfs. Fortführung der Kooperation am 01. März 2013

3.3.) Markenmanager TMB & Region

- Unterstützung des komplexen Prozess der Markenentwicklung

3.4.) Abstimmung / Durchführung Gruppenpressereise

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
<ul style="list-style-type: none">- Fortführung der Teilnahme am Touristischen Fachinformationssystem Brandenburg, „T-Fis Brandenburg“- Teilnahme an der Studie von GfK und Fachhochschule Westküste inklusive individueller Einzelauswertung	<ul style="list-style-type: none">- Bereitstellung der Uckermarkdaten für das Landesmarketing (TMB) sowie für die weiteren Systempartner- Präsentation der Auswertungsdaten in einem Workshop für touristische Partner sowie Bereitstellung der Daten auf der Internetseite der tmu/intern
<ul style="list-style-type: none">- Beteiligung an der Entwicklung von Leitprodukten für das Landesmarketing (TMB)	<ul style="list-style-type: none">- Recherche und Aufbereitung der relevanten Daten für die landesweite Datenbank- Eingabe von mindestens fünf potentiellen Leitprodukten in die Datenbank- Teilnahme an mindestens einer Kampagne im Rahmen der definierten Erlebniswelten
<ul style="list-style-type: none">- Mitwirkung/Zuarbeit bei Maßnahmen des Marketingplans der TMB	<ul style="list-style-type: none">- Präsentation der Reiseregion Uckermark auf mindestens zwei überregionalen Messen am Gemeinschaftsstand des Landes Brandenburg (TMB)

4) Landesgartenschau Prenzlau 2013

Durch die LaGa Prenzlau 2013 kann die gesamte Reiseregion Uckermark ein bedeutendes touristisches Wachstum erfahren. 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 in Kooperation mit dem Landesmarketing erfolgen, Grundlage sind Kooperationsvereinbarungen und die konsequente Abstimmung der Projekte und Arbeitsschritte.

4.1.) Entwicklung des LaGa-Besuchermagazin

4.2.) Vermarktung des Sales Guide (Verkaufshandbuch für Gruppen)

- Koordination der Gruppenanfragen / Angebote in Kooperation mit der TMB, Tourismusvereinen und Anbietern
- Pflege der online buchbaren Gruppenangebote (IRS)
- Arbeitsgespräche/Informationsveranstaltungen

4.3.) Akquise von teilnehmenden Gärten zu den „Offenen Gärten Uckermark, Vor- und Nachbereitung der Aktionen (15./16.06.13, 07./08.09.13)

- Herstellung eines Faltblattes „Offene Gärten Uckermark“, Öffentlichkeitsarbeit
- Unterstützung des Buchprojektes „Offene Gärten in der Uckermark“

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung des LaGa-Besuchermagazin 	<ul style="list-style-type: none"> - Herausgabe eines gemeinsamen Besuchermagazins in Zusammenarbeit mit der LaGa GmbH und dem Tourismusverein Prenzlau e.V. - Darstellung des LaGa-Geländes und deren Angebote, Stadt Prenzlau mit dem touristischen Angebot sowie die Reiseregion Uckermark mit imageprägenden Themen
<ul style="list-style-type: none"> - Vermarktung der buchbaren Gruppenangebote aus dem LaGa- Sales Guide - permanente Betreuung der beteiligten touristischen Partner - Koordination der Anfragen 	<ul style="list-style-type: none"> - Pflege der buchbaren Angebote im Reservierungssystem für die Gruppenabteilung und das Callcenter/IVS der TMB
<ul style="list-style-type: none"> - regelmäßige Arbeitsgespräche mit der LaGa GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> - detaillierte Abstimmung der geplanten Maßnahmen; fachspezifische, touristische Beratungen
<ul style="list-style-type: none"> - Akquise von teilnehmenden Gärten für „Offenen Gärten Uckermark“ 2013 - Vor- und Nachbereitung der Aktionen - Herstellung einer Faltblattes mit Darstellung der teilnehmenden Gärten - Sensibilisierung der Uckermärker für 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnahme von mindestens 25 Gärtnern - Auflage eines attraktives Faltblattes inklusive Informationen zu den offenen Gärten - mindestens zwei Presseinformationen

das Thema Gärten	
- Öffentlichkeitsarbeit	

5) Klimaangepasste Uckermark

Die Entwicklung und Erprobung eines klimaangepassten Destinationsmanagements 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.

5.1.) Netzwerk „Klimafreundliche Gastgeber“

- Erstellung eines Handbuchs zur Klimaanpassung für touristische Akteure in Zusammenarbeit mit der HNE Eberswalde
- Durchführung einer Strategie zur Entwicklung einer klimafreundlichen Destination Uckermark
- Akquise weiterer Projektpartner

5.2.) Pflege der online buchbaren Erlebnisbausteine / Pauschalen (IRS)

5.3.) Auflage eines Faltblattes

5.4.) Auslobung eines Klima-Sonderpreises im Rahmen des Uckermärkischen Tourismuspreises 2013

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Durchführung von Arbeitsgesprächen mit den bestehenden und potentiellen Netzwerkpartnern	- Realisierung von mindestens einem Netzwerktreffen für Leistungsträger
- Beratung und Sammlung von klimafreundlichen/ - neutralen Urlaubsangeboten	- Darstellung der Angebote auf tourismus-uckermark.de - weitere Aufarbeitung für den Vertrieb und Presseanfragen
- Entwicklung der Reiseregion Uckermark zu einer klimafreundlichen Destination - Gewährleistung der Klimaneutralität der tmu GmbH	- Auslobung eines Klima-Sonderpreises für besonders innovative Klima-Projekte in der Uckermark - Dokumentation aller Verbräuche gemäß Maßnahmenplan des tmu-Umweltmanagementsystems, Berechnung des Klima-Fußabdrucks, Kompensation der entstandenen Emissionen u.a. über MoorFutures
- fortlaufende Arbeitsgespräche mit der HNEE, interessierten Leistungsträgern	- Fortführung der Kooperation mit MoorFutures und HNEE

6) Internet

Mit der permanenten Modifizierung der vorhandenen elektronischen Informationsmöglichkeiten und Neuentwicklungen stellen sich der Tourismusverband Uckermark e.V. und die tmu GmbH der Aufgabe, die 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. reiseland-brandenburg.de, barrierefrei-brandenburg.de).

6.1.) www.tourismus-uckermark.de

Die elektronischen Medien sind in der Tourismusbranche neben den traditionellen eine der wichtigsten Kommunikationsplattformen. Diese bedürfen auf Grund der ständigen Veränderung und Anpassung am Markt und des daraus resultierenden Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste einer besonders intensiven Betreuung und Weiterentwicklung.

- Serverbereitstellung und Pflege von offiziellen regionalen touristischen Internetauftritten inkl. Bereitstellung der Redirect-Domains bzw. NIC-Gebühren, externe Betreuung/Beratung durch die Agentur
- Modifizierung und Pflege der Internetpräsentation u.a. in Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit und Gästenachfrage
- Relaunch der Internetpräsentation inklusive der Unterseiten der Tourismusvereine
- Erstellung einer mobilen website (basierend auf den Informationen der Eventdatenbank und dem Backoffice Brandenburg)
- vernetzte Buchbarkeit touristischer Angebote
- Ausbau neuer Themenbereiche (z.B. Kulinarik, klimafreundliche Gastgeber, Kultur)
- Webapplikation für die Online-Erstellung, Verwaltung von Eintragsdaten für Broschüren

6.2.) Informations- und Reservierungssystem (IRS)

Das Informations- und Reservierungssystem (IRS) Brandenburg ist das Kernstück des brandenburgweiten Netzwerkes von Leistungsträgern, Vermarktungs- und Vermittlungspartnern, das mit einer zentralen Brandenburg-Datenbank die Grundlage für die Darstellung und Buchbarkeit aller Angebote aus dem Beherbergungs- und Tagesausflugsbereich bildet.

- Beteiligung am Informations- und Reservierungssystem (IRS), Eventdatenbank, Informationsdatenbank (Backoffice Brandenburg) sowie Präsentation auf der Internetseiten der TMB
- Stammdatenpflege vorhandener und Akquise neuer Leistungsträger

6.3.) Eventdatenbank

Für touristisch relevante Veranstaltungen in der Uckermark steht die landesweite Eventdatenbank kostenfrei zur Verfügung. Die Einträge erfolgen über die jeweiligen

lokalen Tourismusvereine, die Zuarbeit erfolgt digital in einem vorgeschriebenen Format (Veranstaltungsdaten, Kurzttext, Bild)

6.4.) Informationsdatenbank – Uckermark A-Z (Backoffice Brandenburg)

Zum Ausbau eines eigenen Informationssystems im Internet können Reisegebiete Unternutzer des „Backoffice Brandenburg“ werden. Unternutzer können die Daten bearbeiten bzw. neue Datensätze anlegen. Die Uckermark beteiligt sich an der Brandenburg-Datenbank. Auf der Internetseite tourismus-uckermark.de ist eine uckermarkrelevante Suchmaske inklusive Kartenausschnitt integriert.

6.5.) Soziale Netzwerke

Soziale Medien ermöglichen Nutzern, miteinander unter Einsatz von Text-, Bild-, Audio- und Videoelementen zu kommunizieren (und dabei auch Inhalte gemeinsam zu gestalten) sowie Informationen innerhalb von Nutzergruppen in Echtzeit zu verteilen. Die Unternehmen können hier beobachten, wie ihr Image/Qualität/Angebot beurteilt wird. Und diese Urteile haben Folgen: Persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf Online-Portalen haben nachweislich bei den potentiellen Gästen ein Gewicht, das durch noch so viele Werbemaßnahmen kaum aufgewogen werden kann. Ein wichtiger Aspekt von z.B. Facebook liegt auch in der Reichweite, denn inzwischen nutzen über eine Milliarde Menschen weltweit dieses Netzwerk.

- Soziale Netzwerke (Facebook, YouTube)

6.6.) Newsletter

Aktuelle Nachrichten zu touristischen Aktivitäten in der Reiseregion Uckermark, Beteiligungsmöglichkeiten, buchbare Angebote und wichtige Termine werden hier in regelmäßigen Abständen an die Newsletter-Abonnenten versandt.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
<ul style="list-style-type: none"> - Serverbereitstellung, Modifizierung und Pflege von eigenen regionalen touristischen Internetauftritten inklusive Bereitstellung der Redirect-Domain bzw. Domain - externe Betreuung/Beratung durch die Internetagentur 	<ul style="list-style-type: none"> - aktuelle, benutzerfreundliche Darstellung der Uckermarkseiten - Freischaltung der neuen Internetseite tourismus-uckermark.de sowie der Unterseiten der angeschlossenen Tourismusvereine
<ul style="list-style-type: none"> - überarbeitete Darstellung bestimmter Themenbereiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Thema: Wasser und Gastronomie/regionale Produkte
<ul style="list-style-type: none"> - Pflege der Informations- und Veranstaltungsdatenbank TMB 	<ul style="list-style-type: none"> - Vernetzung von uckermarkweiten Informationen/Angeboten - aktuelle Präsentation von Uckermarkthemen sowie uckermarkweiten Veranstaltung und Events auf reiseland-brandenburg, tourismus-uckermark.de
<ul style="list-style-type: none"> - Beteiligung am Informations- und Reservierungssystem der TMB 	<ul style="list-style-type: none"> - Gewinnung von mindestens zwei neuen Leistungsträgern für das IRS-

<ul style="list-style-type: none"> - Stammdatenpflege vorhandener und Akquise neuer Leistungsträger - Umstellung auf das neuen Informations- und Buchungssystem der TMB 	<ul style="list-style-type: none"> Buchungssystem - Bereitstellung von tagaktuellen, direktbuchbaren Angeboten / Kontingenten für den Gast - Einbindung der neuen Datenbank, Pflege der bestehenden Anschließerdaten sowie Schulung und Beratungsgespräche für die neuen Anwendungen
<ul style="list-style-type: none"> - regelmäßiger Versand eines Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - Versand von mindestens drei Newslettern im Jahr inklusive Darstellung von jeweils mindestens einen direkt buchbaren Angebot sowie aktuellen Veranstaltungshighlights
<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung der sozialen Netzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> - Verbreitung von Uckermark Impressionen; Auswertung der Nutzerreaktionen und deren Einbeziehung in die Planung von weiteren Aktionen/Maßnahmen

7) Publikationen

Auch weiterhin spielen die gedruckten Medien 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 Touristinfos und über den postalischen Weg bereitgestellt.

- bedarfsgerechte Nachauflage von bestehenden Publikationen
- inhaltliche Korrekturen und Neugestaltungen von Fremdpublikationen
- Mitwirkung inhaltlicher Art an Neuerscheinungen regionaler Literatur
- Faltblatt / Werbezettel (IRS buchbare Partner, Pauschalen und Erlebnisangebote)

7.1.) Urlaubskatalog 2014

Der Urlaubskatalog der Uckermark bildet das zentrale Medium zur Kommunikation der Gastgeber in der Reiseregion Uckermark.

7.2.) Jahresübersicht Veranstaltungen

Das handliche Format des Veranstaltungsflyers beinhaltet eine Auswahl zu den Veranstaltungen für das gesamte Jahr.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
<ul style="list-style-type: none"> - bedarfsgerechter Nachdruck und Überarbeitung von bestehenden Publikationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung aller aktuellen Publikationen für Leistungsträger, Touristinformationen und weitere touristischer Akteure
<ul style="list-style-type: none"> - Umstellung der Katalogproduktion auf onlinebasierte Datenbank 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung einer benutzerfreundlichen Datenbank

	inklusive Zugangsdaten für Tourismusvereine und Anbieter zur selbständigen Pflege/Aktualisierung der Einträge
- Erlebniskatalog Uckermark	- Akquise von mindestens 100 touristischen Partnern/Angeboten; thematische Zuordnung der Angebote inklusive Gastronomie - Übersicht
- Mitwirkung inhaltlicher Art an Neuerscheinungen regionaler Literatur	

8) Marktforschung

Die Marktforschung stellt eine wichtige Voraussetzung dar, um marktgerechte Produkte zu entwickeln. So beteiligt sich die tmu GmbH u.a. an Marktforschungsaktivitäten der TMB.

8.1.) T-Fis Brandenburg

Seit 2010 beteiligt sich die tmu GmbH an dem touristischen Fachinformationssystem Brandenburg („T-Fis Brandenburg“). Hierbei handelt es sich um Module, die in unterschiedlichen Bereichen von Reisezielen, Kommunen und touristischen Unternehmen als entscheidungsunterstützende Informationsgrundlage dienen. Neben der Erfassung eigener Daten bietet T-Fis Brandenburg den Zugang zu einer Vielzahl an Marktforschungsergebnissen und Sekundärdaten. Das System ist in die Bereiche *Marktblick* und *Unternehmenscontrolling* aufgeteilt. Der Marktblick ist derjenige Bereich, in dem touristische Marktforschungsdaten zentral verwaltet werden. Er setzt sich aus den beiden Modulen „Statistische Daten“ und „Studien und Erhebungen“ zusammen. Das Unternehmenscontrolling ist der Bereich in T-Fis, in dem die spezifischen, individuellen Unternehmensdaten zentral verwaltet werden. Er setzt sich aus den beiden Modulen „Strategisches Controlling“ und „Marketing-Controlling“ zusammen. Hier stehen die durch die tmu GmbH definierten Kennzahlensysteme für verschiedene Pflege- und Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung.

8.2.) Radzählstelle

In den Jahren 2009/2010 wurde eine Analyse von Radverkehrsströmen zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen unter Einbeziehung von Radverkehrskennzahlen (Radzählstellen und persönliche Befragungen an Radwegen) durchgeführt, um das Radverkehrsaufkommen im gesamten Reiseland Brandenburg sowie in der Uckermark zu dokumentieren. Im Landkreis Uckermark wird dieses Projekt durch eine feste Radzählstelle am Radfernweg Berlin-Usedom weiterhin begleitet.

9) Binnenkommunikation

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 von Kommunikation wie Schulung, Workshop und Information sollen möglichst viele Partner erreicht werden. Gemeinsam entwickelte Marketingaktionen sind eine nicht zu unterschätzende Chance zur Verknüpfung von regionalen Besonderheiten und Image der Uckermark positiver zu

gestalten mit dem Hintergrund Steigerung der regionalen Wertschöpfung, Unterstützung von lokalen Initiativen und Stärkung der regionalen Identität der Uckermärker.

- Zusammenarbeit mit der Regionalpresse: Presseinfos, Pressegespräche usw.
- Mitarbeit und Interessenvertretung in verschiedenen Gremien

9.1) Uckermärkischer Tourismuspreis 2013

Mit der Auslobung des Uckermärkischen Tourismuspreises sollen innovative touristische Ideen ausgezeichnet und außergewöhnliches Engagement gewürdigt werden. Träger des Preises ist der Landkreis Uckermark, die tmu GmbH fungiert als Organisator. Teilnahmeberechtigt sind Anbieter mit direktem oder indirektem Bezug zum Tourismus.

Die Bewertung erfolgt auf der Grundlage folgender Kriterien (Auszug):

- Originalität/Attraktivität
- Innovationsgrad
- Marktfähigkeit, Nachhaltigkeit
- Markt-/ Kundenorientierung/Qualitätsorientierung
- Nutzen für Gäste/Kunden, Unternehmen/Organisationen, Mitarbeiter
- Stärkung von Alleinstellungspotenzialen
- Marketing- und Vertriebsmaßnahmen für touristische Ideen und Produkte
- „Innenmarketing“- Bezug
- Eingliederung in das touristische Landes- und/oder Regionalmarketing

9.2.) Infotag

Generelle Informationen zur Reiseregion Uckermark und dessen touristische Strukturen sowie Beteiligungsmöglichkeiten werden an zwei geplanten Terminen im Frühjahr und Herbst 2013 neuen, touristischen Leistungsträgern erläutert.

Termine: 09. April 2013, 08. Oktober 2013

9.3.) Regionalmarke Uckermark

Die Regionalmarke UCKERMARK wird für den Landkreis Uckermark durch die ICU Investor Center Uckermark GmbH geführt. Für die Lizenzierung ist das Regionalmarken Management Uckermark verantwortlich. Die tmu GmbH ist Premiumpartner der Regionalmarke Uckermark und fördert deren Entwicklung. Die ICU beteiligt sich an gemeinsam abgestimmten Projekten der tmu GmbH.

9.4.) www.tourismus-uckermark.de/tmu-intern.html

Die allgemeine Informationsplattform u.a. mit Downloadmöglichkeiten für den Marketingplan, Marktforschungsergebnisse sowie aktuelle Informationen aus der Reiseregion und von touristischen Partnern.

9.5.) projekt- und themenbezogene Seminare, Seminarreise

9.6.) Beratung, Stellungnahmen

- für touristische Anbieter und Partner, Gebietskörperschaften und Fördermittelgeber

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Auslobung des Uckermärkischen Tourismuspreises 2013	- Auswertung der eingegangenen Bewerbungen - Verleihung des Preises im Rahmen der Eröffnung der Landesgartenschau - mindestens ein Presseartikel - präsenste Darstellung des Gewinner in den Uckermark-Medien (Internet, Druck)
- Infotag/Qualitätsschulungstag für Leistungsträger	- Durchführung von mindestens zwei Veranstaltungen - Schulung von mindestens zehn neuen touristischen Leistungsträgern /Fördermittelnehmern
- aktive Unterstützung der Regionalmarke Uckermark	- Teilnahme als Premiumpartner - Verwendung des Corporate Design
- Bereitstellung einer Informationsplatt für touristische Partner, ohne Zugangsbeschränkungen	- Darstellung aktueller Informationen und Daten sowie Beteiligungsmöglichkeiten unter tourismus-uckermark.de/tmu-intern.html
- Ma(h)l Zeit für die Sinne : zur Imagesteigerung der regionalen Küche	- Gewinnung von mindestens einer gastronomischen Einrichtungen zur Ausrichtung der Ma(h)l Zeit für die Sinne
- Qualitätsoffensive / Sensibilisierung der Leistungsträger für Klassifizierung bzw. Zertifizierung	- Präsenste Darstellung der zertifizierten/klassifizierten Anbieter in den Uckermarkmedien (Internet, Druck)
- Unterstützung Marketingkonzepte/-strategien von Partnern	

10) Medien

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.

10.1.) externer Pressedienst mit monatlichen Beiträge

- ganzjähriger Pressedienst mit gezielten saisonalen und angebotsspezifischen Beiträgen mit bundesweitem Vertrieb (Nutzung durch Redaktionen)

10.2.) Journalistenbetreuung;

- anfrageabhängige Vorbereitung und Organisation von individuellen Recherchereisen von Redakteuren und freien Journalisten

10.3.) Anzeigenpool

10.4.) Pflege und Ausbau des digitalen Fotoarchivs

10.5.) Bearbeitung von Presse- und Anzeigenanfragen

- in Form von Fotoarbeiten, Texten, Zuarbeiten von Fakten oder Vermittlung von Kontakten
- bedarfsweise Nutzung des Themenpressedienst der TMB, Zuarbeit in Form von Texten, Fotos und Recherchen auf Nachfrage
- Unterstützung von Film- und Fernsehteams bei Bedarf
- regionale und überregionale Pressearbeit (Pressegespräche, Presseinfos, Kontakte, Pressekonferenzen)

11. Messen und Präsentationen

CMT Stuttgart 2013

12. - 20. Januar 2013

Ort: Stuttgart

Zielgruppe: Endverbraucher

(Europas größte Publikumsmesse für Freizeit / Touristik)

Reisen Hamburg 2013

06. - 10. Februar 2013

Ort: Hamburg

Zielgruppe: Endverbraucher und Fachpublikum

(Norddeutschlands größte Reisemesse)

ITB Internationale Tourismus Börse Berlin 2013

06. - 10. März 2013

Ort: Berlin

Zielgruppe: Fachpublikum, Endverbraucher

(Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft)

Picknick an der Oder

Promotionaktion mit der TMB

Juni 2013

Ort: Berlin

Zielgruppe: Endverbraucher

TourNatur Düsseldorf 2013

30.08. - 01. September 2013

Ort: Düsseldorf

Zielgruppe: Endverbraucher

(Nr. 1 Messe für Wandern und Trekking)

Promotionaktion mit der Hannoverschen Zeitung

Oktober 2013

Ort: Hannover

Zielgruppe: Endverbraucher

Beteiligung an ausgewählten Präsentationsveranstaltungen in Absprache mit den lokalen Tourismusvereinen und dem ICU Investor Center Uckermark GmbH

Grüne Woche
9. INKONTAKT

18. bis 27. Januar 2013
01. bis 02. Juni 2013

Prospektservice (Inlandsmessen)

Möglichkeit für Partner, 500 DIN-lang- Prospekte zur Auslage am Uckermark-Stand inklusive Beratung durch tmu- Standpersonal auf die Messen mitzugeben
Kosten pro Messe: 200,- € zzgl. USt.

Beteiligung an Messen und Präsentationen in Form von in Anspruch genommenem Prospektservice, Werbe- oder Anschließerpätzen richten sich nach dem jeweiligen Gesamtkonzept und dem Refinanzierungsbedarf. Die Darstellung der gesamten Destination steht immer im Mittelpunkt.

Anfragen zu Beteiligungsmöglichkeiten, wie Prospektservice, Anschließer, Sponsoring, bitte frühzeitig stellen.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
<ul style="list-style-type: none">- Darstellung, Versand von attraktiven, nachfrageorientierten Themen für die Uckermark an den djd- Prüfung der getätigten Abfragen beim djd (Reisetreff)	<ul style="list-style-type: none">- Erhöhung des Anzeigenäquivalenzwertes und der Auflagenhöhe- Vergleich der Abfragen mit dem Vorjahren (Anzeigenäquivalenzwerte und Auflagen)
<ul style="list-style-type: none">- Buchung von Messepräsentationen	<ul style="list-style-type: none">- Präsentation auf den drei großen überregionalen Tourismusmessen für Endverbraucher und Fachpublikum

Projekte 2013

P-Nr.	Projekte	Produktmanagement (intern)	Produktterstellung (extern)	Gesamt	Verantwortlich
1.	<u>Schwerpunktthemen</u>	27.800,00 €	12.381,00 €	40.181,00 €	Zierke / Hoppe
2.	<u>Verstärkungsthemen</u>	15.600,00 €	9.500,00 €	25.100,00 €	Hoppe
3.	<u>Landesmarketing</u>	12.500,00 €	4.190,00 €	16.690,00 €	Zierke / Hoppe / Umbach
4.	<u>LaGa</u>	21.900,00 €	18.300,00 €	40.200,00 €	Hoppe
5.	<u>Klima</u>	5.900,00 €	4.000,00 €	9.900,00 €	Umbach
6.	<u>Elektronische Medien (Internet) & IRS</u>	21.600,00 €	26.379,00 €	47.979,00 €	Hoppe
7.	<u>Publikationen</u>	12.800,00 €	1.600,00 €	14.400,00 €	Zumpe
8.	<u>Marktforschung</u>	7.600,00 €	6.190,00 €	13.790,00 €	Hoppe / Zumpe
9.	<u>Binnenmarketing</u>	18.900,00 €	7.300,00 €	26.200,00 €	Zumpe
10.	<u>Medien</u>	22.600,00 €	12.000,00 €	34.600,00 €	Zumpe
11.	<u>Messen / Präsentationen</u>	12.300,00 €	18.660,00 €	30.960,00 €	Zumpe / Hoppe
	SUMME	179.500,00 €	120.500,00 €	300.000,00 €	

Produktmanagement (intern) u.a.:

Personal:

- * Konzeptionelle Arbeiten, Ideenwerkstatt
- * Erstellung Tourismus- / Marketingkonzeptionen
- * Projektplanung, -durchführung, -nachbereitung
- * Budgetplanung, -kontrolle, -abrechnung
- * Recherchearbeiten (auch Vorort)
- * Absprachen/Verhandlungen zwischen einzelnen Partnern
- * Datensammlung, -pflege
- * Fördermittelrecherche/ -akquise
- * Texterstellung, Korrekturlesungen
- * Texte / Bilder / Grafiken setzen
- * Beratung / Akquise von Partnern

sonstige Aufwendungen:

- * Raumkosten, Versicherungen, Beiträge, Steuern,
- * Arbeitssitzungen, Kommunikationskosten, Reise-/Fahrkosten

Tourismusverband Uckermark e.V.

Protokoll

der Mitgliederversammlung vom 11. Dezember 2012
Seehotel Lindenhof, Lindenhof 1, 17279 Lychen

Beginn: 15.19 Uhr

Ende: 16.42 Uhr

Anwesend: 12 Mitglieder

Vollmacht für die Vertretung der Mitglieder liegt vor:
Tourismusverein Angermünde e.V. – Johanna Henschel
Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e.V. – Susanne Pätzold
Tourismusverein Lychen e.V. – Juliane Rensch
LUGV – Roland Resch

1 Gast

2 Mitarbeiter tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH
(s. Anwesenheitsliste)

Mitgliederversammlung Tourismusverband Uckermark e.V.
11.12.2012 16.00 Uhr
Seehotel Lindenhof, Lindenhof 1, 17279 Lychen

Anwesenheitsliste Mitglieder

Lfd.-Nr.	Stimmberechtigtes Mitglied	Vertreten durch:	Vertretung bei Verhinderung durch:	Unterschrift des Teilnehmers
1.	Landkreis Uckermark	Landrat Dietmar Schutze		<i>D. Schutze</i>
2.	Sparkasse Uckermark	Wolfgang Janitschke		<i>W. Janitschke</i>
3.	TourismusServiceTemplin e.V.	Roland Resch		<i>R. Resch</i>
4.	Tourismusverein Prenzlau e.V.	Hans-Dieter Thiemke		<i>H. Thiemke</i>
5.	Tourismusverein Lychen e.V.	Jana Thum	Juliane Rensch (Vollmacht liegt vor)	<i>J. Thum</i>
6.	Tourismusverein Angermünde e.V.	Roy Weiss	u.V. Johanna Henschel	<i>J. Henschel</i>
7.	Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e.V.	Heidrun Dieblich	Susanne Pätzold (Vollmacht liegt vor)	<i>S. Pätzold</i>
	Fremdenverkehrsverein Fürstentum e.V.	Florian Profflich	Henning Ihlenfeldt	<i>F. Profflich</i>
9.	Tourismusverein Uckerseen e.V.	Petra Buchholz		<i>P. Buchholz</i>
10.	Tourismusverein Brüssower Land e.V.	Jörg Ostermann		entschuldigt
11.	Tourismusverein Region Gerswalde e.V.	Oliver Nowatzki		entschuldigt
12.	Uckermärkische Musikwochen e.V.	Christoph Wichtmann		entschuldigt
13.	Uckermärkische Bühnen Schwedt	Rainhard Simon	Eva Schuster	entschuldigt
14.	NABU Blumberger Mühle	Jörg Kienast		<i>J. Kienast</i>
15.	LUGV Abteilung Großschutzgebiete	Dr. Hartmut Kretschmer	Roland Resch (Vollmacht liegt vor)	<i>H. Kretschmer</i>
16.	DEHOGA Brandenburg e.V. Kreisverband Uckermark	Harro Sloyter		<i>H. Sloyter</i>

Mitgliederversammlung Tourismusverband Uckermark e.V.
11.12.2012 16.00 Uhr
Seehotel Lindenhof, Lindenhof 1, 17279 Lychen

Anwesenheitsliste Ehrenmitglieder / Gäste

Lfd.-Nr.	Name	Institution	Vertretung durch:	Unterschrift des Teilnehmers
1.	Klarena Schmitz	Ehrenmitglied		entschuldigt
2.	Uwe Schmidt	Ehrenmitglied		entschuldigt
3.	Dr. Kurt Seidler	Ehrenmitglied		entschuldigt
4.	Dr. Joachim Benhart	Ehrenmitglied		
5.	Roland Resch	Ehrenmitglied		<i>R. Resch</i>
6.	Juliane Rensch	GF TV Lychen		<i>J. Rensch</i>
7.	Susanne Pätzold	GF TV Nationalpark Unteres Odertal		<i>S. Pätzold</i>
8.	Johanna Henschel	GF TV Angermünde		<i>J. Henschel</i>
9.	Kurt Stross	GF TMT Tourismus-Marketing Templin	Chris Sänger	<i>C. Sänger</i>
10.	Andi Lang	Tourismusverein Prenzlau e.V. c/o Stadtinformation		entschuldigt
11.	Lars Maske	Sparkasse Uckermark		
12.	Annika Steup	Sparkasse Uckermark		
13.	Frau de Vere Bennett	Bundeslandschaft rössen		<i>F. Bennett</i>
14.	Dieter Hüte	TMB GmbH		
15.	Jens Beuchler	TMB GmbH		
16.	Gudrun Funk	Uckermärkische Bühnen Schwedt		entschuldigt
17.	Stefan Zierke	GF tmu GmbH		<i>S. Zierke</i>
18.	Anet Hoppe	tmu GmbH		<i>A. Hoppe</i>

TOP 1 Begrüßung

Die Begrüßung erfolgt durch den Vorsitzenden Herrn Dietmar Schulze.

TOP 1.1 Feststellung der ordnungsgemäßen Einberufung / Beschlussfähigkeit

Die ordnungsgemäße Einberufung wird festgestellt.
Die Beschlussfähigkeit wird mit 12 Mitgliedern festgestellt.

TOP 1.2 Anträge/ Genehmigung der Tagesordnungspunkte

Es wurde kein Antrag eingereicht.
Die vorgeschlagene Tagesordnung wird angenommen.

Beschluss: Ja: 12 Nein: 0 Enthaltung: 0

TOP 1.3 Protokollkontrolle der Mitgliederversammlung vom 19.06.2012

Das Protokoll der Mitgliederversammlung vom 19.06.2012 wurde am 06.08.2012 an alle Mitglieder versandt.

Das Protokoll wird mit der Anmerkung, dass Frau Köhler als Mitglied des Tourismusvereines Angermünde e.V. an der Mitgliederversammlung am 19.06.2012 teilgenommen, hat einstimmig angenommen.

Beschluss: Ja: 12 Nein: 0 Enthaltung: 0

TOP 2 Aktuelles

TOP 2.1 aktueller Überblick Wirtschaftsplan 2012

Herr Zierke informiert, dass mit den Sitzungsunterlagen der Stand des Wirtschaftsplanes per 31.10.2012 versandt wurde. Zur Mitgliederversammlung wurde der aktuelle Stand per 30.11.2012 als Tischvorlage an die Mitglieder verteilt. Die Position „Sonstige Ausgaben (DTV)“ entspricht dem Aufkommen an zertifizierten Ferienwohnungen / -häuser inklusive der Klassifizierungs- und Lizenzgebühren durch den Tourismusverein Uckerseen e.V.. Die neue Position „sonstige betriebliche Aufwendungen Beschilderung Shuttle“ in Höhe von 5387,- beruht auf der Rückstellung aus 2011. Herr Schulze ergänzt, dass der Zuschuss vom Landkreis für die Projekte in Höhe von 300.000,00 EUR +/- 0 aufgeht.

Die Mitgliederversammlung nimmt den Überblick zur Kenntnis.

TOP 2.2. Stand Projekte 2012 / Budgetanpassung

Herr Zierke erläutert nochmal den Grund der Budgetanpassung während des laufenden Jahres. Aktuell günstigere Konditionen, die Nachfinanzierung von bestimmten Projekten oder die Reaktion auf veränderte Nachfragen begründen die Anpassungen.

1. Wanderbare Uckermark

In Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin (2) wurde eine Seite im Extraheft „Deutschlands Schönste Wanderwege 2013“ gebucht. Mit dem geplanten Budget in Höhe von 3000,- EUR für die Vermarktung der Uckermärker Landrunde (6) wurde eine Broschüre mit den beiden großen Wanderwegen (Märkischer Landweg und Uckermärker Landrunde) kreiert.

2. Rad

Das Budget für die Nachauflage von Radpublikationen (1) wurde zur Neuauflage des

Faltblattes „Radtouren, Fernwege & Co. benutzt. Wie bereits erwähnt, wird in der Uckermark nur noch die Radzählstelle in Seehausen zur Erfassung der Radverkehrsströme genutzt. Die vorbereitenden Maßnahmen zum Einsatz der Knotenpunktwegweisung in der Uckermark sind lt. Frau Buchholz für die Bereiche Uckerseen, Angermünde, Schwedt abgeschlossen. Hier wurde die bestehende Infrastruktur detailliert erfasst und erste potentielle Knotenpunkte festgelegt. Ab 2013 wird lt. Frau Buchholz die Ausdehnung nach Templin, Lychen, Uckerland und Nordwestuckermark geplant. Die geplanten 1963,- EUR werden für die Installation eines „Beispiel-Knotenpunktes“ genutzt. Im Frühjahr 2013 (voraussichtlich Ende Februar 2013) ist ein Termin zur Vorstellung des Gesamtkonzeptes geplant. Auf Nachfrage von Herrn Resch wird sich der Verteiler für die geplante Veranstaltung wie folgt zusammensetzen: Ämter und Gemeinden, Geschäftsführer der Tourismusvereine sowie Radverantwortliche aus den Regionen. Frau Buchholz und Herr Schulze informieren über die geplante Fortführung des 2. touristischen Regionalbudgetprojektes. Die Entwicklung eines zentralen Anlaufpunktes, Ansprechpartner für die Pflege und Instandhaltung der Wegeinfrastruktur. Hier laufen aktuell Gespräche mit der UDG (Uckermärkischen Dienstleistungsgesellschaft), welche bereits über das entsprechende Equipment und Know-How für die Region verfügt. Herr Schulze bekräftigt, dass hier weitere Gespräche mit Bürgermeistern und Amtsdirektoren folgen müssen um gemeinsam vor allem über den Erhalt der Qualität zu beraten und gute Vertragsbedingungen für beide Seiten zu schaffen. Herr Schulze führt zudem an, dass solch eine zentrale Stelle den Überblick über den gesamten Landkreis bieten könnte. Herr Resch unterstützt die Installation eines „Kreiswegewartes“ oder einer „Unterhaltungsgruppe“ für die großen überregionalen Rad- und Wanderwege (Uckermärkischer Radrundweg, Radfernweg Berlin-Usedom, Berlin-Kopenhagen, Radweg Spur der Steine, Oder-Neiße-Radweg, Märkischer Landweg, Uckermärker Landrunde). Herr Schulze betont, dass es noch keine abschließende Entscheidung gibt, die Entscheidung liegt vor Ort bei den Kommunen. Hier muß der Nachhaltigkeitsgedanke greifen, evtl. Kostenvorteile aufgezeigt und weiterhin viel „Überzeugungsarbeit“ auch durch die Tourismusvereine vor Ort auf Ihre jeweiligen Kommunen erfolgen. Frau Buchholz ergänzt auf Nachfrage, dass im Moment max. zwei Personen für diese Aufgaben geplant sind. Es müssen aber noch weitere Gespräche mit den Kommunen folgen, Finanzierungsmodelle entwickelt und vor allem diese Aufgabe als langfristiger Prozess gesehen werden. Herr Zierke informiert nochmal zum aktuellen Situation in Bezug auf die seit Dezember 2011 vorliegende Mängelliste zur Zertifizierung des Uckermärkischen Radrundweges. Wo von einigen Kommunen noch keine oder noch nicht die vollständige Abarbeitung erfolgt ist. Petra Buchholz ergänzt hier, dass hier Vereinbarungen mit den Kommunen vorliegen, Arbeitsgespräche erfolgt sind und das zukünftig die Tourismusvereine in diese Kommunikation einbezogen werden um diese Hinweise dann auch in Ihren politischen Gremien zu unterstützen.

4. Internet

Herr Zierke erläutert, dass der Großteil des Budgets für die Modifizierung der Internetseiten der tmu GmbH und der Tourismusvereine verwandt wird. Hierzu sind bereits zwei gemeinsame Treffen mit der Agentur und den beteiligten Tourismusvereinen erfolgt, sowie erste Einzelgespräche und Kostenpläne für die individualisierten Unterseiten der Tourismusverein. Herr Schulze ergänzt, dass auch der Landkreis Uckermark einen neuen Internetauftritt hat und, dass hier eine gegenseitige Verlinkung der Landkreis und der Tourismuseite erfolgt ist.

5. Publikationen

Herr Zierke informiert, dass aktuell an der Nachauflage der Broschüre „Drahtesel, Krötenkonzerte & Co.“ (7) zusammen mit den Natur- und Landschaftsführern gearbeitet wird. Auch der Jahresveranstaltungskalender liegt bereits vor. (2)

6. TMB

Die Studien aus der Beteiligung an T-Fis Brandenburg liegen vor und wurden bereits auf einem Auswertungsworkshop interessierten touristischen Partner und Anbietern sowie der Presse präsentiert. Der Urlaubskatalog Uckermark 2013 ist bereits auf der reiseland-brandenburg.de

Internetseite präsent und ist verlinkt in die Prospektbestellung auf der Seite tourismus-uckermark.de. (5)

7. Innenmarketing

Zum Projekt „Uckermärker Kulinarik“ hat am 29.11.2012 gemeinsam mit interessierten uckermärker Gastronomen eine Seminarreise zum Thema thematische Gastronomie u.a. Preussen stattgefunden. Des Weiteren informiert Herr Zierke, dass der neue Imagekatalog Uckermark in deutsch und englisch erschienen ist und in der Geschäftsstelle zur Abholung bereit liegt.

8. Gesundheitstourismus / Wellness

Herr Zierke informiert aktuell über die Mitgliedschaft im „Netzwerk Gesundheits- und Wellness-tourismus“. Hier vertritt die tmu GmbH die Interessen und Vertretung für die gesundheits- und wellness-touristischen Angebote für die gesamte Uckermark. Zudem sind bereits auch touristische Einzelanbieter der Uckermark Mitglied in diesem Netzwerk. Herr Schulze ergänzt, dass man auch die Angebote, aus den Gebieten der Uckermark informieren bzw. integrieren sollte, wo kein touristischer Schwerpunkt liegt. (z.B. Schloss Lübbenow)

9. Messen / Präsentationen / Medien

Herr Zierke erläutert den aktuellen Stand zum gebuchten externen Pressedienst (12) wobei aktuell die verbreitete Auflage, in denen Texte über die Uckermark veröffentlicht wurden, mit einer Anzeigenäquivalenzwert von 90.669 EUR und einer Auflagenhöhe von 8,27 Mio. zu beziffern sind.

10. Produktentwicklung

Als Vorbereitung für die Vermarktung und den Verkauf der Pauschalangebote und Einzelleistungen für Gruppen hat die tmu GmbH eine Rechtsberatung in Anspruch genommen resultierend liegen nun die AGB's vor sowie der Abschluss einer Versicherung vor. Aus dem Kooperationsvertrag mit der LaGa GmbH steht der tmu GmbH und deren touristischen Partner ein Stand auf dem Regionalmarkt auf dem Landesgartenschau kostenfreien Repräsentation an. Herr Schulze ergänzt aus seinen Erfahrungen mit Landes- und Bundesgartenschauen, dass der „typische“ LaGa-Gast ein Tagesgast ist und wir gemeinsam mit diesem Stand versuchen sollten das touristische Angebot der Uckermark zu präsentieren. Herr Thiemke ergänzt, dass aktuell eine Initiative der Hoteliers und Gaststätten der Uckermark zum Thema „Wonne-Teller“ entwickelt wird, welche auch evtl. diesen Stand nutzen wird. Herr Zierke informiert, dass das Projekt „klimaangepasste Uckermark“ durch die Buchung von Beiträgen beim djd unterstützt wird.

TOP 3. Planung 2013

TOP 3.1. Vorstellung Marketingplan 2013, Projektplanung 2013

Herr Zierke erläutert den Entwurf des gemeinsamen Marketingplanes und mit den Tourismusvereinen abgestimmten Marketing- und Projektplan 2013 des Tourismusverbandes Uckermark e.V. und der tmu GmbH.

1. Schwerpunktthemen

Der 2. Uckermärker Wandertag in 2013 ist mit den Beteiligten besprochen und geplant. (1.1.) Zur Unterstützung des Projektes der uckermarkweiten Knotenpunktwegweisung (1.2.) wurden 5000,- EUR eingeplant. Frau Buchholz, Herr Resch und Herr Schulze informieren, dass in Bezug auf mögliche Fördergelder, bei denen der Förderschwerpunkt für touristische Infrastruktur liegt bis voraussichtlich 2014 nicht unterstützt wird.

2. Verstärkungsthemen

Die Projektgruppe zur Aktivierung der Arbeitsgruppe „Kunst-Sommer-Uckermark“ aus 2007 hat sich bereits getroffen und über die zukünftige Zusammenarbeit und evtl. gemeinsame

Entwicklung eines Faltblattes verständigt (2.1.). Herr Zierke informiert, dass mit der UVG bereits ein erstes Auswertungsgespräch zur Saison 2012 stattgefunden hat. Herr Resch empfiehlt ein weiteres Treffen zusammen mit den Tourismusvereinen um weitere Details und Abläufe für 2013 zu abzustimmen. Herr Zierke informiert, dass für die geplante Publikation zur Vermarktung des UckermarkShuttle weniger Fahrtzeiten und die Entwicklung von z.B. zwei touristische Beispieltouren bereits mit den Tourismusvereinen besprochen wurden.

3. Landesmarketing

Die Förderperiode des Netzwerk „Aktiv in der Natur“ endet zum 28.02.2013. Über eine Fortführung der bestehenden Kooperation wird aktuell diskutiert. Für eine projektbezogene Teilnahme an gemeinsamen, landesweiten Aktionen sind 2000,- EUR in der Projektplanung vermerkt.

4. Landesgartenschau Prenzlau 2013

Herr Zierke informiert über die Planung zum gemeinsamen Besuchermagazin. Hier finden regelmäßig Arbeitstreffen zusammen mit der LaGa GmbH, der Agentur Runze & Casper sowie der Stadtinformation Prenzlau statt. Das geplante Magazin soll die touristische Leistungsfähigkeit der Uckermark darstellen, Image transportieren sowie evtl. einzelne touristische Partner von überregionaler Bedeutung präsentieren. Zudem besteht die Möglichkeit der Anzeigenschaltung für die touristischen Leistungsträger.

5. Klimaangepasste Uckermark

Zur besseren Vermarktung der klimaangepassten Leistungsträger und deren Angebote wird ein kleines Faltblatt entwickelt. Die Bewerbungen für den Klima – Sonderpreis 2013 sind eingegangen und werden zusammen mit den Bewerbungen zum Tourismuspreis Uckermark 2013 am 30.01.2013 ausgewertet.

6. Internet

Für den geplanten Relaunch der Internetseite tourismus-uckermark sowie der angeschlossenen Unterseiten der Tourismusvereine sind erste, gemeinsame Arbeitstreffen mit der Agentur erfolgt.

7. Publikationen

Zur Erstellung bzw. Bearbeitung des Urlaubskataloges 2014 wird Arbeit unter zu Hilfenahme einer online basierten Datenbank erfolgen. Hierzu folgen Gespräche mit den Tourismusvereinen, welche dann selbständig die Daten Ihrer Vereinsmitglieder pflegen können.

8. Marktforschung

Die Zusammenarbeit mit dem Touristischen Fachinformationssystem T-Fis wird auch in 2013 fortgeführt um die bereits gewonnenen Daten über die Jahre vergleichen zu können.

9. Binnenkommunikation

Herr Zierke informiert, dass aufgrund von Anfragen der touristischen Partner und Tourismusvereine für das Jahr 2013 wieder eine gemeinsame Seminarreise geplant ist, welche über Projektgelder teilfinanziert wird sowie der „Rest“ über einen Eigenanteil der Beteiligten abgesichert wird.

TOP 3.2. Vorstellung Wirtschaftsplan 2013 Tourismusverband Uckermark e.V.

Herr Zierke stellt den Entwurf des Wirtschaftsplanes für 2013 vor.

Herr Schulze ergänzt mit der Anmerkung, dass es keine großen Veränderungen zu 2012 gibt.

TOP 3.3. Diskussion

Es gibt keine Anmerkungen aus der Mitgliederversammlung des
Tourismusverbandes Uckermark e.V..

TOP 3.4. Beschluss Marketingplan 2013, Projektplan 2013, Wirtschaftsplan 2013

Herr Schulze stellt den Wirtschaftsplan des Tourismusverbandes Uckermark e.V. der Mitgliederversammlung zum Beschluss. Der Wirtschaftsplan wird einstimmig durch die Mitgliederversammlung beschlossen.

Herr Schulze stellt den Marketingplan 2013, Projektplan 2013 und den dazugehörigen Wirtschaftsplan der Mitgliederversammlung zum Beschluss. Die Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Uckermark e.V. beschließt den Marketingplan 2013, die Projektplanung 2013 und den Wirtschaftsplan 2013 des Tourismusverbandes Uckermark e.V..

Beschluss: Ja: 12 Nein: 0 Enthaltung: 0

TOP 4. Informationen

TOP 4.1. Uckermärkischer Tourismuspreis 2013, Klima-Sonderpreis 2013

Herr Zierke informiert, die Bewerbungen für den Uckermärkischen Tourismuspreis 2013 sowie für den Klima-Sonderpreis 2013 eingegangen sind, die Bewerbungsfrist aber noch bis zum 31.12.2012 läuft.

TOP 5. Wünsche/Anregungen/Sonstiges

Herr Resch informiert, dass die Ergebnisse aus dem Kurortentwicklungskonzept für Templin am 10.12.2012 vorgestellt werden und die Ergebnisse für Lychen Ende April folgen.

Termine:

07.03.2013 - 16. OSV-Tourismusforum auf der ITB 2013
19.03.2013 - Vorstandssitzung Tourismusverband Uckermark e.V.
30.04.2013 - 1. Landratstour
27.05.2013 - Vorstandssitzung Tourismusverband Uckermark e.V.
25.06.2013 - Mitgliederversammlung Tourismusverband Uckermark e.V.
02.07.2013 - 2. Landratstour
21.08.2013 - 3. Landratstour
26.09.2013 - Vorstandssitzung Tourismusverband Uckermark e.V.
05.11.2013 - 4. Landratstour
18.11.2013 - Vorstandssitzung Tourismusverband Uckermark e.V.
09.12.2013 - Mitgliederversammlung Tourismusverband Uckermark e.V.

Prenzlau, 24.01.2013



Dietmar Schulze
Vorsitzender



Anet Hoppe
Protokoll

Tourismusverband
Uckermark e.V.

tmu
Tourismus Marketing
Uckermark GmbH

gemeinsamer

Marketingplan 2013

Tourismusverband Uckermark e.V.
tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH



Inhalt

I. Der Marketingplan 2013	3
a) Ziele und Inhalte des Marketingplans	
b) Marketing-Mix	
c) Ansprechpartner	
II. Grundlagen für die Marketingplanung	5
a) Finanzierung	
b) Regionalmarke Uckermark	
c) Markenkongformes Marketing	
d) Kommunikations-Mix	
e) Zusammenarbeit mit Partnern	
III. Projekte	7
1) Schwerpunktthemen	
2) Verstärkungsthemen	
3) Landesmarketing	
4) Landesgartenschau Prenzlau 2013	
5) Klimaangepasste Uckermark	
6) Internet	
7) Publikationen	
8) Marktforschung	
9) Binnenkommunikation	
10) Medien	
IV. Beteiligungsmöglichkeiten / Partner / Sponsoring	19
V. Impressum	19

I. Der Marketingplan 2013

a) Ziele und Inhalte des Marketingplans

Die neue Landestourismuskonzeption 2011 – 2015 sowie die Strategische Marketingplanung 2012 – 2016 der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH bilden die strategische Grundlage für die Marketingaktivitäten im Reiseland Brandenburg.

Der Tourismusverband Uckermark e.V. und seine Tochtergesellschaft die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH orientieren sich an aktuellen Analysen und Handlungsempfehlungen unter Berücksichtigung ihrer Kernaufgabe der strategischen, touristischen Entwicklung und Vermarktung der Uckermark mit den Schwerpunkten:

- * Stärkung der Wahrnehmung der tmu GmbH als zentrale touristische Marketingorganisation der Reiseregion Uckermark*
- * Unterstützung und Initiierung von neuen touristischen Produkten und Initiativen*
- * Ausbau der Marktposition der Uckermark als naturtouristische Destination.*

Zur Erreichung der oben genannten Ziele müssen die folgenden Aufgaben durchgesetzt werden:

- * Ausbau des Informationsnetzwerkes zwischen Tourismuswirtschaft, privaten und öffentlichen Unternehmen bzw. Institutionen, sowie der Region*
- * Identifizierung und Entwicklung von bestehenden Produkten zu Leitprodukten mit dem Fokus auf Qualität sowie Nachhaltigkeit*
- * Ganzjährigkeit von Natur - Themen und damit verbunden die Schaffung von Reiseanlässen auch in unterdurchschnittlich ausgelasteten Saisonzeiten.*

Der Marketingplan 2013 ist ein Wegweiser für die Zusammenarbeit der touristischen Akteure, in dem über die Marketingmaßnahmen und Projekte informiert wird.

Alle Partner sind eingeladen, sich an den in den folgenden Kapiteln beschriebenen Marketingmaßnahmen und Projekten zu beteiligen und so zur erfolgreichen Entwicklung des Tourismus in der Reiseregion Uckermark beizutragen.

Die Marketingmaßnahmen für das Jahr 2013 basieren auf folgenden Grundlagen:

- neue Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011 – 2015
- neue strategische Marketingplanung TMB 2012 – 2016 / Markenstrategie
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH – Marketingplan 2013
- Ergebnisse des touristischen Fachinformationssystems T-Fis / Destination Brand
- Ausrichtung an Themen des Deutschen Tourismusverbandes e.V., der Deutschen Zentrale für Tourismus
- Aktivitäten der lokalen Tourismusvereine
- Ergebnisse der Tourismusbarometer des OSV

- Marktforschungsergebnisse der vergangenen Jahre: Uckermark-Gästebefragung 2006, PEG 2007, Befragung von Bootstouristen 2009, Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Uckermark
- Analyse von Radverkehrsströmen zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen in Zusammenarbeit mit dem Landestourismusverband Brandenburg e.V.

b) Marketing-Mix

Der Marketingmix gliedert sich in die Segmente Marktforschung, Binnenkommunikation, Werbung, Verkaufsförderung (Promotion, Messen, Workshops, Direktmarketing), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Medienarbeit), Media, Informations- und Reservierungssystem und Internet und orientiert sich an dem der TMB. Die Segmente bauen aufeinander auf bzw. sind miteinander verknüpft.

c) Ansprechpartner:

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH
Geschäftsführung
Stefan Zierke
Tel. + 49 (0) 39 84 / 83 58 83
zierke@tourismus-uckermark.de

Alena Lampe
Tel. + 49 (0) 39 84 / 83 58 83
lampe@tourismus-uckermark.de

Anet Hoppe
Tel. + 49 (0) 39 84 / 71 80 74 9
hoppe@tourismus-uckermark.de

Heike Zumpe
Tel. + 49 (0) 39 84 / 7 18 07 17
zumpe@tourismus-uckermark.de

Leonie Umbach
Tel. + 49 (0) 39 84 / 7 18 07 27
umbach@tourismus-uckermark.de

Diana Sepke
Tel. + 49 (0) 39 84 / 83 58 83
sepke@tourismus-uckermark.de

Geschäftsstelle:
Stettiner Straße 19
17291 Prenzlau
Tel. + 49 (0) 39 84 / 83 58 83
info@tourismus-uckermark.de
www.tourismus-uckermark.de

II. Grundlagen für die Marketingplanung

a) Finanzierung

Grundlage für die Umsetzung der im Marketingplan 2013 dargestellten Projekte/Maßnahmen ist die Projektförderung für das Jahr 2013 durch den Landkreis Uckermark.

Darüber hinaus erwirtschaftet die tmu GmbH zusätzliche finanzielle Mittel zum Gesamtbudget durch:

- Refinanzierungen (Beteiligungen der touristischen Betriebe und der lokalen touristischen Vereine)
- eigene Wirtschaftstätigkeit (u.a. Provisionserlöse im Rahmen des IRS, Verkauf von Dienstleistungen im Bereich Neue Medien/Internet, Verkauf von Anzeigenplätzen in den tmu-Eigenmedien)
- Einwerbung von Drittmitteln (u.a. Projektförderungen der EU, Kooperationen)

Inhalte und Durchführung von Projekten sind abhängig von den finanziellen Zuweisungen des Landkreises Uckermark und den ggf. in Anspruch genommenen Förderkulissen.

b) Regionalmarke Uckermark

- touristische Positionierungsrouten: „Aktivität und Entspannung in der Natur“ mit dem Leistungsversprechen: „Die Uckermark bietet durch ihre landschaftliche Vielfalt und touristische Angebote außergewöhnlich schöne und vielfältige Möglichkeiten, Natur zu erleben und in der Natur aktiv zu sein.“
- Umsetzung der Corporate Identity mit den drei Teilbereichen: Corporate Design (äußeres Erscheinungsbild), Corporate Behaviour (Verhalten der Organisation) und Corporate Communication (Kommunikationspolitik)

c) Markenkongformes Marketing

Die Strategische Marketingplanung 2012–2016 definiert eine Weiterentwicklung des Marketings vom reinen Themenmarketing hin zu einer Markenstrategie. Im Jahr 2013 geht es dabei vorrangig um die Entwicklung von Leitprodukten, die im Mittelpunkt der künftigen landesweiten, markenkongformen Kommunikation stehen werden.

Konzentration auf die Profithemen: Kultur, Natur, Rad, Wasser, MICE
(lt. Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011 – 2015)

Die im Mittelpunkt der Kommunikation stehenden Faszinationsfelder:
(Faszinationsfelder werden gespiegelt durch die touristischen Leitprodukte der Destination)

Landpartie, Wasser entdecken, Durchatmen, KulturGeschichten, Tagen im Grünen

d) Kommunikations-Mix

Der Kommunikations-Mix berücksichtigt die am stärksten genutzten und nachgefragten Medien und bezieht die Zielgruppen verstärkt ein, die die oben genannten Leitprodukte nachfragen. Alle Kommunikationskanäle greifen in einander über und interagieren. Neben den eigenen Vertriebskanälen wird die Zusammenarbeit mit der TMB und weiteren vertriebsstarken Partnern fortgeführt.

- tmu-Internetplattformen
- Informationsaustausch über Internet, soziale Netzwerke, Newsletter
- allgemeine Medien (digital & gedruckt)
- Öffentlichkeitsarbeit
- Events, Messen, Promotions
- Kooperationen
- Service-Center – Informations- und Vermittlungsservice Land Brandenburg
- lokale Informations- und Buchungsstellen
- überregionale Vertriebspartner

e) Zusammenarbeit mit Partnern

- Lokale touristische Vereine, touristische Anbieter
- Landkreis Uckermark, Städte, Ämter und Gemeinden des Landkreises Uckermark
- Landestourismusverband Brandenburg e. V. / Deutscher Tourismusverband e.V.
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH / Deutsche Zentrale für Tourismus
- Regionalmarken Management Uckermark / ICU GmbH /
- LaGa Prenzlau 2013 GmbH
- Reisegebietsverbände des Landes Brandenburg, Tourismusverband Vorpommern
- Partnerschaftsvereinbarung mit der WITO des Landkreises Barnim
- IHK Industrie- und Handelskammer Ostbrandenburg
- Kommunalgemeinschaft POMERANIA e.V.
- Polnische Partner aus der Wojewodschaft Westpommern und Stettin
- Nationale Naturlandschaften der Uckermark
- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
- LAG Uckermark
- ADFC Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V., Deutscher Wanderverband e.V.
- VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH / DB Fahrtziel Natur
- Uckermärkische Verkehrsgesellschaft mbH (UVG)
- pro agro - Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V.
- Unternehmervereinigung Uckermark e.V.
- Ländliche Arbeitsfördergesellschaft Prenzlau e.V., Pro Arbeit Prenzlau GmbH
- Dachmarke „Klostergut“

Für den Tourismusverband Uckermark e.V. und die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH ist eine nachhaltige und kontinuierliche Zusammenarbeit mit Partnern - wie Leistungsträgern, Vereinen und Körperschaften - die wichtigste Grundlage, um das touristische Netzwerk nachhaltig zu gestalten, Kräfte zu bündeln und Synergien zu erzeugen.

III. Projekte

Zur Erreichung der o.g. Aufgaben und Ziele sind folgende Projekte für das Jahr 2013 geplant:

1) Schwerpunktthemen

Die touristischen Schwerpunktthemen, die über ein herausragendes Potenzial verfügen und deshalb im Mittelpunkt der Vermarktung stehen:

nachhaltiger Naturtourismus konzentriert auf die Segmente

- Wandertourismus
- Radtourismus
- Wassertourismus

Die Fokussierung auf den nachhaltigen Naturtourismus/Aktivtourismus unter Berücksichtigung eines klimaangepassten Destinationsmanagements erhöht die Kompetenz der Uckermark in diesem Geschäftsfeld und soll zu einer marktführenden Position führen.

- Recherche zur Entwicklung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“
- Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin und dem Deutschen Wanderverband e.V.
- Marketingmaßnahmen wie z.B. Präsentation des Wanderprodukts auf Messen
- Newsletter (neue Entwicklungen, Informationen zum Wanderwegenetz, aktuelle Angebote)
- Ausbau buchbarer Angebote für „Fahrtziel Natur“ der Deutschen Bahn AG
- Nachauflage von Publikationen
- Entwicklung Radweg Berlin-Stettin
- Oder-Neiße Radweg
- Sensibilisierung/Akquise von Anbietern und Partnern für „Urlaub ohne Gepäck“
- Vernetzung entsprechender touristischer Anbieter

1.1.) Uckermärker Wandertag

Um Uckermärkern und Gästen die bestehende Wanderwegeinfrastruktur der Region noch näher zu bringen, die Auskunftsfähigkeit von Einheimischen gegenüber Gästen zu verbessern und zur Erhöhung der eigenen Identifikation mit der Region planen in 2013 der Kreissportbund Uckermark e.V. und die tmu GmbH den Uckermärker Wandertag. Der 2. Uckermärker Wandertag wird zusammen mit dem Tourismusverein Angermünde e.V., dem Uckermärkische Wanderfreunde e.V., dem Landkulturverein Biesenbrow e.V. und weiteren Partner geplant. Zwei organisierte Touren führen am 05. Mai 2013 von Warnitz (Bahnhof) und Greiffenberg (Schule) nach Biesenbrow.

1.2.) Qualität der touristischen Dienstleistung

Die Bedeutung der Qualität von touristischen Dienstleistungen gewinnt vor dem Hintergrund der Markenstrategie des Landesmarketing und der damit einhergehenden Entwicklung von Leitprodukten weiter an Bedeutung.

Verschiedene Qualitätsmanagementmaßnahmen und Projekte fördern gezielt die Qualität touristischer Angebote:

- Service Qualität Deutschland
- DEHOGA: Hotelklassifizierung, G-Klassifizierung für Gasthäuser- /Höfe und Pensionen, Brandenburger Gastlichkeit
- DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen/Privatzimmer, Campingplätze
- DTV – i-Marke für Touristinformationen
- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland für Unterkunft und Gastronomie
- Bett & Bike

Ab 2013 wird von den Betrieben, die sich an den Maßnahmen des Landesmarketings beteiligen, erwartet, dass sie über mindestens eines der Siegel verfügen bzw. analoge Qualitätsmanagementmaßnahmen umgesetzt haben.

Diese, u.a. durch das Landesmarketing geforderten Maßnahmen bedürfen einer permanenten Kommunikation in der Region um den Prozess der Qualitätsstrategie des Landes Brandenburg zu unterstützen.

1.3.) Knotenpunktwegweisung

Das gut ausgebaute Radwegenetz der Uckermark bildet den Ausgangspunkt für die Entwicklung und den Einsatz der uckermarkweiten Knotenpunktwegweisung.

Resultierend aus der Auswertung der landesweiten „Analyse von Radverkehrsströmen zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen“ (2009-2011) soll unter Berücksichtigung der bestehender Radwege und lokalen, thematischen Routen qualifizierte Tourenvorschläge entworfen und weiterentwickelt werden. Hierzu wurden bereits in 2012 zusammen mit Partnern und in Abstimmung mit den angrenzenden Landkreisen erste Vorarbeiten u.a. eine Bestandsaufnahme der bestehenden Wegeinfrastruktur inklusive Schilderstandorte, Beschilderung etc. geleistet. Mit dem System der Knotenpunktwegweisung ist langfristig eine optimierte Ausschilderung eines Radrundwegenetzes möglich, welches auf einfache Art erweitert werden kann. Es ergänzt die bestehende Wegweisung durch die Ausschilderung nach nummerierten Knotenpunkten und einer Karte dieser Punkte, so dass neue Radrouten auf einfache Weise dargestellt werden können und die Mehrfachausschilderung von thematischen und Fernradwegen, die auch mit regionalen Radrundtouren belegt sind, optimiert werden kann. Im Land Brandenburg und den angrenzenden Bundesländern wird ebenfalls an der Implementierung dieses System gearbeitet.

1.4.) Urlaub ohne Gepäck

Die Wander-, Rad- und Wasserwegeinfrastruktur der Uckermark offeriert unzählige Möglichkeiten für Tages- aber auch Mehrtagesausflugsangebote, welche in Etappe er-

lebt werden können. Die gestiegene Nachfrage nach Serviceleistungen wie Wandern oder Radfahren ohne Gepäck stellt für die touristischen Anbieter aber auch für die gesamte Region ein Zusatzangebot in der Vermarktung dar. Die Einführung und der Verlauf der vergangenen Saison mit buchbaren Angeboten in diesem Bereich wurden bereits gut nachgefragt. Eine dauerhafte Weiterentwicklung dieses Produktes wird hier zusammen mit den Anbietern geplant.

2) Verstärkungsthemen

Um die o.g. Schwerpunktthemen zu unterstützen bzw. mit weiteren Themen und Produkten zu ergänzen und aufzuwerten stellen die geplanten Projekte gute Anknüpfungspunkte dar.

2.1.) regionsspezifische Kulturangebote

Die Kulturlandschaft der Uckermark spiegelt sich in der unglaublichen Vielzahl von kulturellen Schauplätzen und in der Art des jeweiligen Angebotes. Um das öffentliche Bewusstsein für diese kulturelle und regionale Fülle zu heben bzw. das Netzwerk zwischen den agieren Anbietern auszubauen und zu festigen, ist die Weiterentwicklung des Projektes „Kunst Sommer Uckermark“ geplant.

Einzelmaßnahmen:

- Recherche relevanter Objekte/Orte /Angebote
- Durchführung von gemeinsamen Arbeitsgesprächen
- gemeinsame redaktionelle Aufarbeitung für Publikation und Internet
- Entwicklung von Vertriebsmaßnahmen

2.2.) UckermarkShuttle

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.

Einzelmaßnahmen:

- Arbeitsgespräche/ Workshops und Auswertungsgespräche mit der UVG und anderen Partner aus dem Bereich Verkehr und Tourismus
- Informationsveranstaltungen (Leistungsträger, Presse)
- Erstellung von Publikationen mit entsprechenden Vertriebsmaßnahmen

2.3.) So schmeckt die Uckermark

Unter dem Motto „So schmeckt die Uckermark“ möchten wir zukünftig Einheimischen und Gästen der Uckermark die Spezialitäten der Region wirkungsvoller offerieren. Jeder gastronomische Anbieter egal ob Restaurant, Produzent regionaler Produkte oder Hofladen hat ganz konkrete Angebote, Termine und Spezialitäten, die noch besser vermarktet werden können. Unsere Idee, genau diese zunächst auf tourismus-uckermark.de und zusätzlich in einem kleinen Prospekt (Kalenderformat) zu veröffentlichen. Regionale Küche aus Nudeln, Fisch, Wild, Gemüse, Kräutern sowie natürlich auch die Einbindung der preußischen Geschichte, die Verknüpfung von Naturerlebnis und Gastronomie in Termine oder ganze „Spezialitäten-Wochen“ ist möglich.

Einzelmaßnahmen:

- Aufbereitung und Darstellung der Angebote auf der Internetseite
- Organisation / Durchführung einer Veranstaltung Ma(h)l Zeit für die Sinne
- Arbeitsgespräche/Workshops

2.4.) Winterliche Uckermark

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, Erlebnisbausteine
- Aufbereitung für den Vertrieb
- Unterstützung der Kommunikationskampagne „Durchatmen“ der TMB

2.5.) Gesundheitstourismus

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.

Einzelmaßnahmen:

- Erhebungen von Daten für geprüft barrierefreie Einrichtungen inklusive Auswertungsgesprächen
- Sensibilisierung der Leistungsträger zur Anpassung ihrer Angebote für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten
- Erfassung barrierefreier Angebote für die Internetseite barrierefrei-brandenburg.de

2.6.) Sonstiges

- touristische Unterstützung des Modellprojektes „KombiBus“
- Vorbereitung/Recherche für das DZT – Schwerpunktthema Luther 2017

3) Landesmarketing

Der Marketingplan und die neue Markenstrategie der TMB werden aktiv durch die tmu GmbH unterstützt. Die drei strategischen Hauptstoßrichtungen der Markenstrategie Brandenburg sind:

- Geschichten erzeugen Bilder im Kopf.
- Leitprodukte erzeugen Begehrlichkeit.
- Erlebnis-Inszenierung ist das neue Marketing.

Durch die gemeinsame Bestimmung und Entwicklung von Faszinationsfeldern (touristische Leitprodukte der Destination) bieten sich vielseitige Möglichkeiten die auch besonders die Uckermark in der Entwicklung des Tourismus weiter voranzubringen.

- Beteiligung am Netzwerk „Gesundheits- und Wellnesstourismus“
- ggfs. Fortführung Netzwerk „Aktiv in der Natur“
- Markenmanager TMB & Region
- Mitwirkung/Zuarbeit bei Maßnahmen des Marketingplans der TMB
- Abstimmung / Durchführung Gruppenpressereise
- Beteiligung an Messen, Workshops und Promotionveranstaltungen

4) Landesgartenschau Prenzlau 2013

Durch die LaGa Prenzlau 2013 kann die gesamte Reiseregion Uckermark ein bedeutendes touristisches Wachstum erfahren. 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 in Kooperation mit dem Landesmarketing erfolgen, Grundlage sind Kooperationsvereinbarungen und die konsequente Abstimmung der Projekte und Arbeitsschritte.

- Entwicklung des LaGa-Besuchermagazin
- Vermarktung des Sales Guide (Verkaufshandbuch für Gruppen)
- Koordination der Gruppenanfragen / Angebote in Kooperation mit der TMB, Tourismusvereinen und Anbietern
- Pflege der online buchbaren Gruppenangebote (IRS)
- Arbeitsgespräche/Informationsveranstaltungen
- Akquise von teilnehmenden Gärten zu den „Offenen Gärten Uckermark, Vor- und Nachbereitung der Aktionen (15./16.06.13, 07./08.09.13)
- Herstellung eines Faltblattes „Offene Gärten Uckermark“, Öffentlichkeitsarbeit
- Unterstützung des Buchprojektes „Offene Gärten in der Uckermark“

5) Klimaangepasste Uckermark

Die Entwicklung und Erprobung eines klimaangepassten Destinationsmanagements 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.

- Netzwerk „Klimafreundliche Gastgeber“
- Pflege der online buchbaren Erlebnisbausteine / Pauschalen (IRS)
- Auflage eines Faltblattes
- Auslobung eines Klima-Sonderpreises im Rahmen des Uckermärkischen Tourismuspreises 2013
- Erstellung eines Handbuchs zur Klimaanpassung für touristische Akteure in Zusammenarbeit mit der HNE Eberswalde
- Durchführung einer Strategie zur Entwicklung einer klimafreundlichen Destination Uckermark
- Entwicklung der tmu GmbH zu einer klimafreundlichen oder -neutralen Tourismusorganisation
- Akquise weiterer Projektpartner

6) Internet)

Mit der permanenten Modifizierung der vorhandenen elektronischen Informationsmöglichkeiten und Neuentwicklungen stellt der Tourismusverband Uckermark e.V. und die tmu GmbH sich der Aufgabe, die 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. reiseland-brandenburg.de, barrierefrei-brandenburg.de).

- Serverbereitstellung und Pflege von offiziellen regionalen touristischen Internetauftritten inkl. Bereitstellung der Redirect-Domains bzw. NIC-Gebühren, externe Betreuung/Beratung durch die Agentur
- Modifizierung und Pflege der Internetpräsentation u.a. in Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit und Gästenachfrage
- Relaunch der Internetpräsentation inklusive der Unterseiten der Tourismusvereine
- Erstellung einer mobilen website (basierend auf den Informationen der Eventdatenbank und dem Backoffice Brandenburg)

- vernetzte Buchbarkeit touristischer Angebote
- Beteiligung am Informations- und Reservierungssystem (IRS), Eventdatenbank, Informationsdatenbank (Backoffice Brandenburg) sowie Präsentation auf der Internetseiten der TMB
- Stammdatenpflege vorhandener und Akquise neuer Leistungsträger
- Soziale Netzwerke (Facebook, YouTube)
- Ausbau neuer Themenbereiche (z.B. Kulinarik, klimafreundliche Gastgeber, Kultur)
- Webapplikation für die Online-Erstellung, Verwaltung von Eintragsdaten für Broschüren

6.1.) www.tourismus-uckermark.de

Die elektronischen Medien sind in der Tourismusbranche neben den traditionellen eine der wichtigsten Kommunikationsplattformen. Diese bedürfen auf Grund der ständigen Veränderung und Anpassung am Markt und des daraus resultierenden Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste einer besonders intensiven Betreuung und Weiterentwicklung.

6.2.) Informations- und Reservierungssystem (IRS)

Das Informations- und Reservierungssystem (IRS) Brandenburg ist das Kernstück des brandenburgweiten Netzwerkes von Leistungsträgern, Vermarktungs- und Vermittlungspartnern, das mit einer zentralen Brandenburg-Datenbank die Grundlage für die Darstellung und Buchbarkeit aller Angebote aus dem Beherbergungs- und Tagesausflugsbereich bildet.

Folgende Varianten – unterschieden nach Umfang, Funktionalität und Buchungsweg stehen den Leistungsträgern zur Auswahl:

- *IRS Classic*: Direktbuchung über alle Vertriebswege mit festen oder flexiblem Kontingent (mit Kontingentpflege durch den Leistungsträger über Internetzugang)
- *IRS Light I*: Buchungsanfragen an das Haus, die von diesem innerhalb von 24 Stunden rückbestätigt werden können (mit Verfügbarkeitspflege des Leistungsträgers)
- *IRS Light II*: Buchungsanfragen an die TMB, die an das Haus weitergeleitet werden (keine Verfügbarkeitspflege durch den Leistungsträger)
- *IRS Basic*: Buchungsanfragen direkt an den Leistungsträger über die Darstellung der E-Mail bzw. Internetadresse (Werbeeintrag ohne Darstellung von Angeboten)

Der Grundeintrag in die Online-Buchung für selbstopflegende Anbieter ist kostenfrei (*IRS Classic* und *IRS Light I*). Weitere Darstellungsmöglichkeiten gegen Gebühr.

Die Vermittlung erfolgt auf Grundlage von 15 % zzgl. USt. Provision

Kontakt: hoppe@tourismus-uckermark.de

6.3.) Eventdatenbank

Für touristisch relevante Veranstaltungen in der Uckermark steht die landesweite Eventdatenbank kostenfrei zur Verfügung. Die Einträge erfolgen über die jeweiligen lokalen Tourismusvereine, die Zuarbeit erfolgt digital in einem vorgeschriebenen Format (Veranstaltungsdaten, Kurztext, Bild)

6.4.) Informationsdatenbank – Uckermark A-Z (Backoffice Brandenburg)

Zum Ausbau eines eigenen Informationssystems im Internet können Reisegebiete Unternutzer des „Backoffice Brandenburg“ werden. Unternutzer können die Daten bearbeiten bzw. neue Datensätze anlegen. Die Uckermark beteiligt sich an der Brandenburg-Datenbank. Auf der Internetseite tourismus-uckermark.de ist eine uckermarkrelevante Suchmaske inklusive Kartenausschnitt integriert.

6.5.) Soziale Netzwerke

Soziale Medien ermöglichen Nutzern, miteinander unter Einsatz von Text-, Bild-, Audio- und Videoelementen zu kommunizieren (und dabei auch Inhalte gemeinsam zu gestalten) sowie Informationen innerhalb von Nutzergruppen in Echtzeit zu verteilen. Die Unternehmen können hier beobachten, wie Ihr Image/Qualität/Angebot beurteilt wird. Und diese Urteile haben Folgen: Persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf Online-Portalen haben nachweislich bei den potentiellen Gästen ein Gewicht, das durch noch so viele Werbemaßnahmen kaum aufgewogen werden kann. Ein wichtiger Aspekt von z.B. Facebook liegt auch in der Reichweite, denn inzwischen nutzen über eine Milliarde Menschen weltweit dieses Netzwerk.

6.6.) Newsletter

Aktuelle Nachrichten zu touristischen Aktivitäten in der Reiseregion Uckermark, Beteiligungsmöglichkeiten, buchbare Angebote und wichtige Termine werden hier in regelmäßigen Abständen an die Newsletter-Abonnenten versandt.

Erscheinungstermin: Januar, März, Mai, Juli, September, November 2013
(Zuarbeit von den regionalen Vereinen und Leistungsträgern jeweils bis zum 20. des Vormonats)

7) Publikationen

Auch weiterhin spielen die gedruckten Medien 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 Touristinfos und über den postalischen Weg bereitgestellt.

- bedarfsgerechte Nachauflage von bestehenden Publikationen
- inhaltliche Korrekturen und Neugestaltungen von Fremdpublikationen
- Mitwirkung inhaltlicher Art an Neuerscheinungen regionaler Literatur
- Faltblatt / Werbezettel (IRS buchbare Partner, Pauschalen und Erlebnisangebote)

7.1.) Urlaubskatalog 2014

Der Urlaubskatalog der Uckermark bildet das zentrale Medium zur Kommunikation der Gastgeber in der Reiseregion Uckermark.

Erscheinungstermin:	November
Format:	DIN A4
Auflage:	20.000 Exemplare
Kontakt:	zumpe@tourismus-uckermark.de
Eintragsgröße:	<i>Gewerbliche Anbieter (ab 10 Betten) und Campingplätze</i>
	1 / 8 Seite 140,- € zzgl. USt.
	1 / 4 Seite 260,- € zzgl. USt.
	<i>Privater Anbieter (bis 9 Betten)</i>
	1 / 8 Seite 105,- € zzgl. USt.
	1 / 4 Seite 185,- € zzgl. USt.

7.2.) Jahresübersicht Veranstaltungen

Das handliche Format des Veranstaltungsflyers beinhaltet eine Auswahl zu den Veranstaltungen für das gesamte Jahr.

Erscheinungstermin:	Dezember
Format:	DIN A7
Auflage:	10.000

8) Marktforschung

Die Marktforschung stellt eine wichtige Voraussetzung dar, um marktgerechte Produkte zu entwickeln. So beteiligt sich die tmu GmbH u.a. an Marktforschungsaktivitäten der TMB.

8.1.) T-Fis Brandenburg

Seit 2010 beteiligt sich die tmu GmbH an dem touristischen Fachinformationssystem Brandenburg („T-Fis Brandenburg“). Hierbei handelt es sich um Module, die in unterschiedlichen Bereichen von Reisezielen, Kommunen und touristischen Unternehmen als entscheidungsunterstützende Informationsgrundlage dienen. Neben der Erfassung eigener Daten bietet T-Fis Brandenburg den Zugang zu einer Vielzahl an Marktforschungsergebnissen und Sekundärdaten. Das System ist in die Bereiche *Marktblick* und *Unternehmenscontrolling* aufgeteilt. Der Marktblick ist derjenige Bereich, in dem touristische Marktforschungsdaten zentral verwaltet werden. Er setzt sich aus den beiden Modulen „Statistische Daten“ und „Studien und Erhebungen“ zusammen. Das Unternehmenscontrolling ist der Bereich in T-Fis, in dem die spezifischen, individuellen Unternehmensdaten zentral verwaltet werden. Er setzt sich aus den beiden Modulen

„Strategisches Controlling“ und „Marketing-Controlling“ zusammen. Hier stehen die durch die tmu GmbH definierten Kennzahlensysteme für verschiedene Pflege- und Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung.

- jährliche Systemgebühr zur Nutzung sämtlicher Module von T-Fis Brandenburg
2.500,- € zzgl. USt.
- Einzelauswertung der „Destination Brand Studie“ für die Destination Uckermark
2.500,- € zzgl. USt.
- Vorstellung der Ergebnisse mit Ableitung von Empfehlungen sowie Diskussion
1.000,- € zzgl. USt. und Reisekosten des Referenten

8.2.) Radzählstelle

In den Jahren 2009/2010 wurde eine Analyse von Radverkehrsströmen zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen unter Einbeziehung von Radverkehrskennzahlen (Radzählstellen und persönliche Befragungen an Radwegen) durchgeführt, um das Radverkehrsaufkommen im gesamten Reiseland Brandenburg sowie in der Uckermark zu dokumentieren. Im Landkreis Uckermark wird dieses Projekt durch eine feste Radzählstelle am Radfernweg Berlin-Usedom weiterhin begleitet.

9) Binnenkommunikation

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 von Kommunikation wie Schulung, Workshop und Information sollen möglichst viele Partner erreicht werden. Gemeinsam entwickelte Marketingaktionen sind eine nicht zu unterschätzende Chance zur Verknüpfung von regionalen Besonderheiten und Image der Uckermark positiver zu gestalten mit dem Hintergrund Steigerung der regionalen Wertschöpfung, Unterstützung von lokalen Initiativen und Stärkung der regionalen Identität der Uckermärker.

- projekt- und themenbezogene Seminare, Seminarreise
- Beratung, Stellungnahmen für touristische Anbieter und Partner
- Zusammenarbeit mit der Regionalpresse: Presseinfos, Pressegespräche usw.
- Mitarbeit und Interessenvertretung in verschiedenen Gremien

9.1) Uckermärkischer Tourismuspreis 2013

Mit der Auslobung des Uckermärkischen Tourismuspreises sollen innovative touristische Ideen ausgezeichnet und außergewöhnliches Engagement gewürdigt werden. Träger des Preises ist der Landkreis Uckermark, die tmu GmbH fungiert als Organisator. Teilnahmeberechtigt sind Anbieter mit direktem oder indirektem Bezug zum Tourismus.

Die Bewertung erfolgt auf der Grundlage folgender Kriterien (Auszug):

- Originalität/Attraktivität
- Innovationsgrad
- Marktfähigkeit, Nachhaltigkeit
- Markt-/ Kundenorientierung/Qualitätsorientierung
- Nutzen für Gäste/Kunden, Unternehmen/Organisationen, Mitarbeiter
- Stärkung von Alleinstellungspotenzialen
- Marketing- und Vertriebsmaßnahmen für touristische Ideen und Produkte
- „Innenmarketing“- Bezug
- Eingliederung in das touristische Landes- und/oder Regionalmarketing

Wettbewerbsbeiträge können für das Jahr 2013 bis zum 31.12.2012 eingereicht werden. Die Verleihung des Tourismuspreises erfolgt im Rahmen der Eröffnung der Landesgartenschau in Prenzlau. Das Preisgeld beträgt 1.500,-€.

9.2.) Infotag

Generelle Informationen zur Reiseregion Uckermark und dessen touristische Strukturen sowie Beteiligungsmöglichkeiten werden an zwei geplanten Terminen im Frühjahr und Herbst 2013 neuen, touristischen Leistungsträgern erläutert.

Termine: 09. April 2013, 08. Oktober 2013

9.3.) Regionalmarke Uckermark

Die Regionalmarke UCKERMARK wird für den Landkreis Uckermark durch die ICU Investor Center Uckermark GmbH geführt. Zur Lizenzierung ist das Regionalmarken Management Uckermark verantwortlich. Die tmu GmbH ist Premiumpartner der Regionalmarke Uckermark und fördert deren Entwicklung. Die ICU beteiligt sich an gemeinsam abgestimmten Projekten der tmu GmbH.

9.4.) www.tourismus-uckermark.de/tmu-intern.html

Die allgemeine Informationsplattform u.a. mit Downloadmöglichkeiten für den Marketingplan, Marktforschungsergebnisse sowie aktuelle Informationen aus der Reiseregion und von touristischen Partnern.

10) Medien

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.

- externer ganzjähriger Pressedienst mit gezielten saisonalen und angebotsspezifischen Beiträgen mit bundesweitem Vertrieb (Nutzung durch Redaktionen)
- Journalistenbetreuung; anfrageabhängige Vorbereitung und Organisation von individuellen Rechercheisen von Redakteuren und freien Journalisten

- Anzeigenpool
- Pflege und Ausbau des digitalen Bildarchivs
- Bedarfsweise Nutzung des Themenpressedienst der TMB, Zuarbeit in Form von Texten, Fotos und Recherchen auf Nachfrage
- Unterstützung von Film- und Fernsehteams 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)

11. Messen und Präsentationen

<i>CMT Stuttgart 2013</i>	12. bis 20. Januar 2013
Ort: Stuttgart	
Zielgruppe: Endverbraucher	
(Europas größte Publikumsmesse für Freizeit / Touristik)	
<i>Reisen Hamburg 2013</i>	06. bis 10. Februar 2013
Ort: Hamburg	
Zielgruppe: Endverbraucher und Fachpublikum	
(Norddeutschlands größte Reisemesse)	
<i>ITB Internationale Tourismus Börse Berlin 2013</i>	06. bis 10. März 2013
Ort: Berlin	
Zielgruppe: Fachpublikum, Endverbraucher	
(Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft)	
Promotionaktion mit einem Berliner Zeitungsverlag	Juni 2013
Ort: Berlin	
Zielgruppe: Endverbraucher	
<i>TourNatur Düsseldorf 2013</i>	30.08. bis 01. September 2013
Ort: Düsseldorf	
Zielgruppe: Endverbraucher	
(Nr. 1 Messe für Wandern und Trekking)	
Promotionaktion mit der Hannoverschen Zeitung	Oktober 2013
Ort: Hannover	
Zielgruppe: Endverbraucher	
Beteiligung an ausgewählten Präsentationsveranstaltungen in Absprache mit den lokalen Tourismusvereinen und dem ICU Investor Center Uckermark GmbH	
<i>Grüne Woche</i>	18. bis 27. Januar 2013
<i>9. INKONTAKT</i>	01. bis 02. Juni 2013

Prospektservice (Inlandsmessen)

Möglichkeit für Partner, 500 DIN-lang- Prospekte zur Auslage am Uckermark-Stand inklusive Beratung durch tmu- Standpersonal auf die Messen mitzugeben
Kosten pro Messe: 200,-€ zzgl. USt.

Beteiligung an Messen und Präsentationen in Form von in Anspruch genommenem Prospektservice, Werbe- oder Anschließerpätzen richten sich nach dem jeweiligen Gesamtkonzept und dem Refinanzierungsbedarf. Die Darstellung der gesamten Destination steht immer im Mittelpunkt.

Anfragen zu Beteiligungsmöglichkeiten, wie Prospektservice, Anschließer, Sponsoring, bitte frühzeitig stellen.

IV. Beteiligungsmöglichkeiten / Partner / Sponsoring

Partner und Sponsoren erhalten die Möglichkeit, sich in die Marketingaktivitäten einzubringen. Inhaltliche sowie finanzielle Unterstützung der Marketingaktivitäten der tmu sind möglich.

V. Impressum

Herausgeber:

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Stettiner Straße 19

17291 Prenzlau

Telefon + 49 (0) 39 84 - 83 58 83

Internet www.tourismus-uckermark.de

mit freundlicher Genehmigung zur Übernahme von Textpassagen der

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Kabinetthaus – Am Neuen Markt 1

14467 Potsdam

Telefon + 49 (0) 3 31-2 98 73 13

Internet www.reiseland-brandenburg.de, www.tmb-intern.de

Redaktionsschluss: November 2012