

gemeinsamer

Marketingplan

2016

Tourismusverband Uckermark e.V.

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Inhalt

I.	Der Marketingplan 2016	3
	a) Ziele und Inhalte des Marketingplans	
	b) Marketing-Mix	
	c) Ansprechpartner	
II.	Grundlagen für die Marketingplanung	5
	a) Finanzierung	
	b) Regionalmarke Uckermark	
	c) Tourismusmarke Brandenburg	
	d) Kommunikations-Mix	
	e) Zusammenarbeit mit Partnern	
	f) Netzwerkarbeit auf Landesebene	
	g) Qualitätsstrategie	
III.	Projekte	7
	1) Schwerpunktthemen	7
	2) Verstärkungsthemen	10
	3) Landesmarketing	13
	4) Klimaangepasste Uckermark	14
	5) Internet & IRS Informations- und Buchungssystem	15
	6) Publikationen	17
	7) Marktforschung	19
	8) Binnenkommunikation	20
	9) Medien	21
	10) Messen/ Präsentationen	22/23
IV.	Beteiligungsmöglichkeiten	23
V.	Impressum	23

I. Der Marketingplan 2016

a) Ziele und Inhalte des Marketingplans

Die Landestourismuskonzeption 2016+ 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 diesen aktuellen Analysen und Handlungsempfehlungen. Die Kernaufgaben der strategischen, touristischen Entwicklung und Positionierung der Uckermark im Wettbewerb finden sich in folgenden Zielen wieder:

- * Ausbau der Marktposition der Reiseregion Uckermark als naturtouristische, nachhaltige Destination*
- * Ausbau der Services für den Gast und touristische r Partner durch fortlaufenden Steigerung der Qualität der Online-Inhalte*
- * Unterstützung und Bündelung von bestehenden Angeboten und Initiierung von neuen touristischen Produkten und Initiativen*

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

Produktentwicklung

- * Identifizierung und Entwicklung von bestehenden und neuen Produkten/ Angeboten zu „Leit-Produkten“ mit dem Fokus auf Qualität sowie Nachhaltigkeit
- * Bearbeitung und Umsetzung der Projekte, Aufarbeitung für Marketing und Vertrieb

Informationsnetzwerk

- * Pflege , Ausbau der Austausch und Wissenstransfer zwischen Tourismuswirtschaft, privaten und öffentlichen Unternehmen bzw. Institutionen, sowie der Region

Ganzjährigkeit

- * Schaffung von Reiseanlässen auch in unterdurchschnittlich ausgelasteten Saisonzeiten durch die Ausspielung von Natur - Themen sowie die entsprechende Entwicklung und Aufarbeitung der Angebote

Der Jahresmarketingplan 2016 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 Maßnahmen und Projekten zu beteiligen und so zur erfolgreichen Entwicklung des Tourismus in der Reiseregion Uckermark beizutragen.

Die Marketingmaßnahmen für das Jahr 2016 basieren auf folgenden Grundlagen:

- Landestourismuskonzeption Brandenburg 2016+
- strategische Marketingplanung TMB 2012 – 2016 / Markenstrategie Brandenburg
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH – Marketingplan 2016
- touristischen Fachinformationssystem T-Fis / Destination Brand-Studien
- Initiativen des DTV Deutscher Tourismusverband e.V.
- Jahresthemenkampagnen der DZT Deutschen Zentrale für Tourismus
- Nachhaltigkeitsstrategie für das Land Brandenburg
- Ergebnissen der Tourismusbarometer des OSV
- Wirtschaftsrahmenplan des Landkreises Uckermark
- touristisches Nachhaltigkeits-Leitbild Uckermark
- Aktivitäten der lokalen Tourismusvereine
- 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, Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Informations- und Reservierungssystem und Internet. Die Segmente bauen aufeinander auf bzw. sind miteinander verknüpft.

c) Ansprechpartner:

Anet Hoppe
Geschäftsführerin
Tel. (039 84) 71 80 74 9
hoppe@tourismus-uckermark.de

Alena Lampe
Empfang, Internet, Buchhaltung
Tel. (039 84) 83 58 83
lampe@tourismus-uckermark.de

Silke Rumpelt
Internet, IRS, Aktivtourismus
Tel. (039 84) 83 58 84
rumpelt@tourismus-uckermark.de

Skadi Hempel
Qualitätsmanagement, Barrierefreiheit
Tel. (03984) 7180 727

Denise Makowiak
Internet, IRS
Tel. (03984) 83 29 47
makowiak@tourismus-uckermark.de

Geschäftsstelle:

Stettiner Straße 19 17291 Prenzlau
Tel. (039 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 2016 dargestellten Projekte/Maßnahmen ist die Projektförderung für das Jahr 2016 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 Einträgen in den Uckermark-Medien)
- Einwerbung von Drittmitteln (u.a. Projektförderungen, 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) Tourismusmarke Brandenburg

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH setzt den Markenbildungsprozess für Brandenburg um. Ziel ist es, Brandenburg im Wettbewerb der Destinationen zu positionieren und zukunftssicher aufzustellen. Nachdem die TMB in enger Kooperation mit den Reisegebietsorganisationen des Landes die ersten Leitprodukte für die Urlaubswelten Brandenburgs recherchiert und für die Markenkommunikation aufbereitet hat, sollen in der nächsten Phase die bestehenden Produkte weiter analysiert und entwickelt sowie weitere potentielle Leitprodukte identifiziert werden. Ein besonderer Fokus liegt parallel in der Analyse der so genannten Customer Journey – dem Weg des Gastes, wo er mit der Marke Brandenburg/ Uckermark in Berührung kommt sowie auf dem Service Design (der geplanten Gestaltung von Dienstleistungen).

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.

ren. Neben den eigenen Vertriebskanälen wird die Zusammenarbeit mit der TMB und weiteren vertriebsstarken Partnern fortgeführt.

- touristische Internetplattformen der Uckermark
- Informationsaustausch über Internet, soziale Netzwerke, Newsletter
- allgemeine Medien (digital & gedruckt)
- Öffentlichkeitsarbeit
- Events, Messen, Präsentationen
- Kooperationen
- TMB Informations- und Vermittlungsservice (IVS)
- lokale Informations- und Buchungsstellen

e) Zusammenarbeit mit Partnern

- Landkreis Uckermark, Städte, Ämter und Gemeinden des Landkreises Uckermark
- lokale touristische Vereine, touristische Anbieter
- DZT Deutsche Zentrale für Tourismus - Themenjahr 2016 „Faszination Natururlaub in Deutschland – Natur und Nationalparke“
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- LTV Landestourismusverband Brandenburg e. V. / Deutscher Tourismusverband e.V.
- Reisegebietsverbände des Landes Brandenburg, Tourismusverband Vorpommern
- Regionalmarken Management Uckermark / ICU GmbH
- LAG Uckermark
- Partnerschaftsvereinbarung mit der WITO des Landkreises Barnim
- IHK Industrie- und Handelskammer Ostbrandenburg
- Kommunalgemeinschaft POMERANIA e.V.
- Nationale Naturlandschaften der Uckermark
- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
- Deutscher Wanderverband e.V., ADFC Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
- VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH / DB Fahrtziel Natur
- Uckermärkische Verkehrsgesellschaft mbH (UVG)
- Unternehmervereinigung Uckermark e.V.
- polnische Partner aus der Wojewodschaft Westpommern und Stettin
- pro agro - Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V.

f) Netzwerkarbeit auf Landesebene

- Cluster Tourismus / TMB
- LTV Landestourismusverband Brandenburg e.V.
- Netzwerk „Natürlich Uckermark – Ferien fürs Klima“
- Netzwerk „Aktiv in der Natur“
- Netzwerk „Wellnesstourismus“

g) Qualitätsstrategie

Die Bedeutung der Qualität von touristischen Dienstleistungen gewinnt vor dem Hintergrund eines veränderten Konsumverhaltens, aufgrund des Wettbewerbs der Reise- regionen und der Markenstrategie des Landesmarketing und der damit einhergehenden Entwicklung von Leitprodukten weiter an Bedeutung.

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 fortwährend zu gestalten, Kräfte zu bündeln und Synergien zu erzeugen.

III. Projekte

Zur Erreichung der o.g. Ziele sind folgende Projekte für das Jahr 2016 geplant:

1.) Schwerpunktthemen

Die Fokussierung auf den nachhaltigen Naturtourismus/Aktivtourismus unter Berücksichtigung eines klimawandelangepassten Destinationsmanagements erhöht die Kompetenz der Uckermark in diesem Geschäftsfeld und soll zu einer marktführenden Position führen. Mit der Fokussierung auf nachhaltigen Naturtourismus verfügen wir über ein herausragendes Potenzial. Die Natur erleben über die Segmente: Wandertourismus, Wassertourismus und Radtourismus steht dabei im Mittelpunkt der Vermarktung.

Die Themen "Natur erleben" und Umweltbildung werden unterstützt durch die Angebote der drei Nationalen Naturlandschaften und der Besucherzentren sowie die Partnerinitiative „Partner der Nationale Naturlandschaften“.

1.1.) Qualitätsregion Wanderbares Deutschland

Qualitätswege – Qualitätsgastgeber - Qualitätsregion

Mit der Zertifizierung von Qualitätsgastgebern und zwei vom Wanderverband zertifizierten Qualitätswegen verfügt die Uckermark über ein gutes Potenzial, den umfangreichen Prozess zur „Qualitätsregion“ im Bereich Wandern in Angriff zu nehmen. Dieses Projekt ist ein weiterer Beitrag zur Qualitätsstrategie.

Nicht nur entsprechende Wege, auch die Tourist-Informationen und die Verkehrsanbindung kommen auf den Prüfstand. Nicht zuletzt schreiben die Kriterien vor, dass alle Naturschutzbelange berücksichtigt sind und die Orientierung makellos funktioniert. Um dies alles langfristig zu garantieren, sind eine nachhaltige Betreuung und das Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Akteure unerlässlich. Beides wird durch die neue Qualitätsoffensive des Wanderverbandes unterstützt.

Einzelmaßnahmen

- Schulungen für die bestehenden und ggfs. neuen Qualitätsgastgeber, Touristinformationen sowie weiterer prozessbeeinflussender Partner (u.a. Bestandserfasser)
- Folgezertifizierung der Uckermärker Landrunde als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland

- aktuelle Erhebung der erforderlichen Daten, Aufarbeitung für den Zertifizierungsprozess
- fortlaufende Bearbeitung der Kriterien zur „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“
- Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband e.V. und dem Wandermagazin
- Marketingmaßnahmen wie z.B. Präsentation des Wanderproduktes auf Messen
- Newsletter (neue Entwicklungen, Informationen zum Wanderwegenetz, aktuelle Angebote)
- Beratung zur Entwicklung von Unterkunftsangeboten an den Wegen (auch zielgruppenspezifische und innovative Unterkunftslosungen)
- Überarbeitung und Anpassung von Publikationen und Online-Inhalten

1.2.) Uckermärker Wandertag

Um Uckermärkern und Gästen die bestehende Wanderwegeinfrastruktur der Region noch näher zu bringen, die Auskunftsfähigkeit von Einheimischen gegenüber Gästen zu verbessern und die Identifikation mit der Region zu stärken, planen der Kreissportbund Uckermark e.V., die tmu GmbH und der Tourismusverein Prenzlau e.V. den 5. Uckermärker Wandertag am 22. Mai 2016 ab Prenzlau.

Einzelmaßnahmen

- Arbeitsgespräche mit dem Kreissportbund Uckermark, der Stadt Prenzlau und dem Tourismusverein Prenzlau e.V. (Stadt- und Touristinformation Prenzlau)
- Auflage und Vertrieb eines Faltblattes
- Pressearbeit

Produktentwicklung

Im Aktivsegment sollen neue Produkte angestoßen sowie bestehende Angebote weiterentwickelt werden. Insbesondere sollen die Angebote gebündelt sowie um korrespondierende Dienstleistungen und Informationen ergänzt werden.

1.3.) Wandertagestouren

Eine Übersicht der Rund- und Streckenwanderwege für Tages- und Halbtagestouren in der Uckermark. Besonderer Fokus liegt hier auf der Anbindung an die bestehende touristische Infrastruktur (Bus- und Bahn, Gastronomie, Touristinformationen oder Infopunkte).

Einzelmaßnahmen

- Aktualisierung der bereits erarbeiteten Tages-Tourenvorschläge, ggfs. Ausbau
- nachfrageorientierte Aufarbeitung für die Online-/Vermarktung
- Sensibilisierung/Akquise von Anbietern und Partnern für „Urlaub ohne Gepäck“
- Vernetzung entsprechender touristischer Anbieter

1.4.) Radwege/Tagestouren

Ein Routenplaner über die touristischen Haupt-Radwege in der Region mit besonderem Fokus auf Tagesausflüge zur Aufwertung der Streckenwege, zur Erhöhung der Wertschöpfung (Gastronomie, Hofläden, Übernachtungsangebote, Verleihe) entlang

der Wege bzw. zur Verlängerung des Aufenthaltes. Unter dem Aspekt der „Leitprodukt-Idee“, sollen Touren zusammengestellt werden, welche eine besondere Streckenführung prägt bzw. einem Thema folgen.

Einzelmaßnahmen

- Sammlung der bestehenden Radwege/ Tagestouren-Angebote
- nachfrageorientierte Aufarbeitung für die Online-/Vermarktung, Tourenportale
- Vernetzung entsprechender touristischer Angebote u.a. Verleih und Hol- und Bring-Service

1.5. Infrastruktur (Gestaltung, Vernetzung, Urlaub ohne Gepäck)

- abgestimmte Maßnahmen in der Region aber auch grenzüberschreitenden Raum
- Sensibilisierung/Akquise von Anbietern und Partnern für „Urlaub ohne Gepäck“
- Vernetzung entsprechender touristischer Anbieter

1.6.) Förderprogramme

1.6.1.) INTERREG 5A „Aktivlandschaft Berlin-Stettin-Ostsee „

Mit den ersten Vorbereitungen für die neue Förderperiode 2014-2020 ist bereits frühzeitig in 2012 begonnen worden. Im Mittelpunkt der Diskussion, auch mit den Partnern aus der Kommunalgemeinschaft sowie der LAG Uckermark, standen der Rückblick und das Resümee auf die abgelaufene Förderperiode sowie erste fortführende und neue, gemeinsame Projektideen:

a) „Grenzübergreifende Radregion Berlin-Usedom-Wollin-Stettin“

- fortführende und ergänzende Maßnahmen, Entwicklung, Profilierung und Vermarktung radtouristischer und korrespondierender Angebote entlang des Weges in Zusammenarbeit mit Partnern u.a. Tourismusverband Vorpommern und der WITO Barnim

1.6.2.) EU ländliche Förderung (LEADER/ LAG Uckermark)

In der laufenden Förderperiode 2014 - 2020 werden wieder Projektideen, zur Umsetzung und Unterstützung der Regionalen Entwicklungsstrategie (RES) der Lokalen Aktionsgruppe Uckermark gesucht. In 2015 wurden zwei Projektideen des Tourismusverbandes Uckermark e.V. durch die LAG Uckermark zur Förderung freigegeben:

a) Profilierungs- und Entwicklungskonzept – „Future TI - Die Zukunft der Tourist - Informationen“

- Erweiterung der website tourismus-uckermark.de (Hauptseite und angeschlossene Unterregionsseiten) u.a. Optimierung und Erweiterung der Reiseinformationen, stärkere Integration der Online-Buchbarkeit, Weiterempfehlungsmöglichkeiten
- regionales Profilierungs- und Entwicklungskonzept für die Touristinformationen
- Installation des TI-Monitoring-Systems TI.MON – standardisierte TI-Besucherbefragung

b) Ferien fürs Klima – nachhaltig erfolgreich

- Zertifizierung der Uckermark als TourCert-Region inklusive Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für touristische Anbieter und weitere Akteure
- Integration eines Emissionsrechners in die touristischen Internetseiten

Einzelmaßnahmen:

- Abstimmung und Arbeitsgespräche mit potentiellen Projektpartnern
- Projektentwicklung, Recherche zu möglichen auch zusätzlichen Förderkulissen, Bearbeitung, Projektanträge vorbereiten, Eigenanteilssicherung

1.7.) weitere Maßnahmen

- Herausgabe von Publikationen und ggfs. bedarfsgerechte Nachauflagen
- thematische, redaktionelle Artikel zu den Themen Wandern und Wasser

2.) Verstärkungsthemen

Um die o.g. Schwerpunktthemen zu unterstützen bzw. mit weiteren Themen und Produkten zu ergänzen und aufzuwerten stellen die im folgenden 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 Weiterführung des Projektes „Kultur-Sommer Uckermark“ geplant.

Einzelmaßnahmen:

- Recherche relevanter Objekte/Orte /Angebote
- gemeinsame redaktionelle Aufarbeitung der Veranstaltungen für das Faltblatt „Kultursommer Uckermark“ und Internet
- Vertrieb
- touristische Unterstützung der Triologie um die Geschichte der Familie von Arnim (ubs) in Zusammenarbeit mit dem ICU
- Bewerbung zum Projektauftrag des BMWI „Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?“

2.2.) Touristische Mobilität

UckermarkShuttle – BiberBus – NATURPARKBUS – KombiBus – TheaterBus - E-Mobilität

Aktuelle Gästebefragungen auf regionaler und überregionaler Ebene zeigen stetig kritische Hinweise bzw. noch offene Potentiale zur Nutzung und Vermarktung des ÖPNV. Ein kundenorientiertes touristisches ÖPNV-Angebot kann diesem kritischen Ereignis entgegenwirken und der ländlichen, berlinnahen Reiseregion ein Positivimage vermitteln. Das zielgerichtete Abstimmen von ÖPNV, weiteren Mobilitätsangeboten, touris-

tischen Angeboten und der touristischen Nachfrage soll ein nachhaltiges, touristisches Angebot schaffen.

Einzelmaßnahmen:

- Arbeitsgespräche/ Workshops und Auswertungsgespräche mit der UVG und anderen Partnern aus dem Bereich Verkehr und Tourismus
- Überarbeitung der touristischen Beispieltouren und Mobilitätsprojekte sowie deren Kommunikation
- touristische Unterstützung zur dauerhaften Einführung des Naturparkbusses
- touristische Unterstützung des Null-Emissions-Projektes im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
- fortführende touristische Unterstützung zur Einführung der uckermarkweiten Knotenpunktwegweisung
- Ausarbeitung von „Leit-Produkte-Touren“ für das Landesmarketing
- touristische Unterstützung zur Entwicklung einer E-Bike-freundlichen-Region
- touristische Unterstützung des Projektes „KombiBus“ in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Uckermark, dem ICU und der UVG zur verbesserten Vermarktung der regionalen Produkte auch innerhalb der Region

2.3.) So schmeckt die Uckermark

Unter dem Motto „So schmeckt die Uckermark“ möchten wir Einheimischen und Gästen der Uckermark die Produkte aus 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. Regionale Küche mit Fisch, Wild, Gemüse, Kräutern sowie natürlich die Verknüpfung von Aktiv-Naturerlebnis und Gastronomie sollen hierbei den Schwerpunkt für die Kommunikation bilden.

Einzelmaßnahmen:

- Aufbereitung und Darstellung der Angebote auf der Internetseite
- Organisation / Durchführung einer Veranstaltung Ma(h)l Zeit für die Sinne
- erneute Unterstützung und Beteiligung an der landesweiten Qualitätsmaßnahme „Brandenburger Gastlichkeit / Uckermärker Gastlichkeit“ in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA Brandenburg
- Weiterbearbeitung der Projektidee: regionales Produkt als Imagetransfer
- Arbeitsgespräche/Workshops auch in enger Zusammenarbeit mit dem ICU

2.4.) Winterliche Uckermark

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

Einzelmaßnahmen:

- Entzerrung/ Saisonverlängerung der touristischen Saison durch Aufarbeitung und Weiterentwicklung von Angeboten im Frühling, Herbst und Winter
- lokalisieren von touristischen Angeboten, Erlebnisbausteine, Veranstaltungen
- Aufbereitung für den Vertrieb
- Unterstützung der Kommunikationskampagne „Winterliches Brandenburg“ der TMB
- Ausbau der regionalen Marketingmaßnahme „Winterliche Uckermark“

2.5.) Gesundheitstourismus

Durch die natürlichen Gegebenheiten der Uckermark sind ideale Voraussetzungen zur Entwicklung von Angeboten im Bereich Gesundheitstourismus vorhanden. Das Thema Barrierefreies Reisen in all seinen Facetten sollte weiterhin mehr Beachtung finden.

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
- „Endlich Ferien ... in aller Ruhe entspannen“ – fortführende Recherche nach zielgruppenspezifischen Angeboten wie Landschaftsjoga, Fastenwandern usw.
- fortlaufende touristische Unterstützung des Modellprojektes „Gesundheitspark Angermünde“
- das Wanderthema mit dem Inhalt „Gesundheit“ und den dazugehörigen Angeboten qualitativ aufwerten

2.6.) Offene Gärten Uckermark 2016/ 2017

Das Image der Uckermark ist verbunden mit einzigartigen Landschaftsräumen, mit Natur, seltenen Tieren und Pflanzen. Die Initiative der „Offenen Gärten“ in der Uckermark greift genau das Gefühl auf und unterstützt dieses. Die Verbindung von Landschaft, typischen Dorfbildern zum privaten Hausgarten oder großen Park am Gutshaus und zu liebevoll gestaltetet Oasen macht die Aktion erfolgreich.

Einzelmaßnahmen:

- Herstellung eines Faltblattes auf Grundlage der bereits gesammelten und zusammengefassten Daten durch die Projektpartner
- Recherche von ergänzenden Natur-Informationen (u.a. Pflanz-, Blüte- und Erntekalender) sowie Veranstaltungstipps zur Weiterentwicklung des Projektes u.a. für die Onlinevermarktung und die sozialen Netzwerke
- Workshops mit den Teilnehmern

3.) Landesmarketing

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

- Geschichten erzeugen Bilder im Kopf.
- Leit-/ Vorzeigeprodukte erzeugen Begehrlichkeit.
- Erlebnis-Inszenierung ist das neue Marketing.

Durch die gemeinsame Bestimmung und Entwicklung von Erlebniswelten (touristische Leitprodukte der Reiseregion) bieten sich vielseitige Möglichkeiten die auch besonders die Uckermark in der Entwicklung des Tourismus für das Landesmarketing weiter voranbringen.

Einzelmaßnahmen:

- aktive Mitarbeit und Prozessbegleitung der Fortschreibung Landestourismuskonzeption Brandenburg 2016+
- touristische Unterstützung der ausgewählten Highlight Naturlandschaft „Naturpark Uckermärkische Seen“ im Rahmen der DZT-Themenkampagne 2016

3.1.) Jahreskampagne „Auszeit in der Natur“

Die Jahreskampagne kommuniziert die TMB in Anlehnung an das Themenjahr 2016 der DZT, „Naturtourismus“. Im Mittelpunkt stehen dabei folgende Themen: Entschleunigung in der Natur (auf dem Wasser, per Rad oder per Pedes); regionale Produkte, Hofverkauf, Einkehren, Manufakturen, Handwerk, zu Gast in Brandenburgs Naturräumen, Ferienwohnungen/- häuser, Hotels im Grünen und kreativ in der Natur.

Einzelmaßnahmen:

- Erstellung einer Partner Microsite, Beteiligung im Magazin „Auszeit in der Natur“
- inhaltliche Umsetzung der Erlebniswelt „Tief durchatmen“ mit den Leitprodukten
- gemeinsame Promotion-Aktion mit der TMB
- Pressereise

3.2.) Netzwerk „Wellnesstourismus“

Die Vereinigung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft e.V. (VBT) hat zur Realisierung des Projektbereiches Gesundheits- und Wellnesstourismus für daran interessierte Mitglieder das Netzwerk Wellnesstourismus innerhalb des Vereins als unselbstständige Vereinsuntergliederung geschaffen. Die hieran beteiligten Mitglieder haben sich in dem Netzwerk organisiert, um den Netzwerkbetrieb sicherzustellen.

Einzelmaßnahmen:

- Portal wellness-fritzen.de
- Teilnahme an Netzwerktreffen, Experten-Workshops

3.3.) Netzwerk „Aktiv in der Natur“

Durch die Netzwerkarbeit ist es gelungen, sich zu bestimmten Themen und Kriterien landesweit abzustimmen und Kräfte über regionale Grenzen hinaus zu bündeln. Grundsätzlich liegt der Schwerpunkt des Netzwerkes auf der gemeinsamen Produkt- bzw. Qualitätsentwicklung.

Einzelmaßnahmen:

- Koordinierung, Abstimmung zu den bundesländerübergreifenden Radfernwegen
- abgestimmte Infrastruktur/Qualität – Radwegenetz, Zertifizierung
- Monitoring-System für Radwege-Netze
- Neuauflage des Pocketguide „Wandern“
- Gemeinschaftsstand auf der VELO Berlin 2016
- Tourenplaner TMB - Premium-Touren: Rad, Wasser, Wandern in Verbindung mit Erlebnissen und Einkehrmöglichkeiten entlang der Routen

3.4.) Tourismusmarke Brandenburg

Brandenburg besteht aus hunderten einzelner Unternehmen, sehr oft in Einzellagen. Alle gemeinsam geben aber das Bild „Urlaub und Freizeit in Brandenburg“. Unsere Aufgabe hierbei ist es als „Markenmanager“ in der Reiseregion Uckermark, die Uckermark-Leit-Produkte für den gemeinsamen Markenbildungsprozess aufzuarbeiten.

Einzelmaßnahmen:

- gemeinsame Recherche nach potentiellen Leitprodukten mit dem Markenmanager der TMB
- gemeinsame Identifizierung und Schärfung der Markenkontaktpunkte (hier kommt der Gast mit der „Marke“ in Berührung, z.B. Gasthaus, Touristinfo, Katalog, Internet)
- gemeinsame Weiterentwicklung der „Bestandsprodukte“ in Bezug auf Service Design
- Aufarbeitung der Produkte und Angebote für die Leitprodukt-Datenbank
- Teilnahme an Workshops für Markenmanager

3.5.) weitere Maßnahmen

- Mitwirkung/Zuarbeit bei Maßnahmen des Marketingplans der TMB
- Abstimmung / Durchführung / Betreuung von Pressereisen inklusive individueller Journalistenbetreuung
- Erhebung barrierefreier Angebote innerhalb der Uckermark (Unterkünfte/Freizeit)
- Beteiligung an Messen, Workshops und Promotionveranstaltungen sowie Jahres-Themenkampagnen
- Versand des Uckermark Gastgeberverzeichnisse über den Informations- und Vermittlungsservice des Reiselandes Brandenburg

4.) Klimawandelangepasstes Destinationsmanagement/ Nachhaltigkeit

Ausbau der Nachhaltigkeits-Positionierung der Reiseregion Uckermark durch systematische Weiterentwicklung der Angebote sowie der dazu im Kontext stehenden Dienstleistungen. Die erfolgreich begonnene Integration des Nachhaltigkeits-Themas in die

touristischen Schwerpunktthemen (Wandern, Naturerlebnis usw.) wird fortgeführt, das Netzwerk klimafreundlicher Gastgeber weiter ausgebaut. Es gilt nun, den durch den Aufbau des Netzwerkes und den Gewinn des Bundeswettbewerbs nachhaltige Tourismusregionen 2012/2013 erzielten Vorsprung zu halten und durch Steigerung von Qualität und Quantität des nachhaltigen Tourismusangebotes weiter auszubauen.

Einzelmaßnahmen:

- Einführung und Umsetzung des touristischen Leitbildes: Aufarbeitung des Leitbildes für die unterschiedlichen Vertriebs- und Kommunikationskanäle
- Implementierung eines regionalen „Nachhaltigkeits-Beirates“, Durchführung von mindestens zwei Sitzungen zur „Projekt-Überwachung“ und strategischen Entwicklung des Themas im Rahmen der Aufgaben und Maßnahmen des Tourismusverbandes Uckermark e.V.
- Unterstützung bei der Durchführung von Veranstaltungen zum Thema nachhaltiger Tourismus in der Uckermark
- Förderung der Netzwerkarbeit, Gewinnung neuer Partner für das Netzwerk „Ferien fürs Klima“; Akquise weiterer Projekt- und Kooperationspartner
- Professionalisierung der Nachhaltigkeits-Performance der Uckermark (z.B. Förderung/Implementierung einer Nachhaltigkeits-Zertifizierung für die Uckermark (für Reiseregionen z.B. via TourCert) oder Einzelunternehmen (z.B. Viabono)
- Ausbau der Vernetzung Tourismus-regionale Produzenten (in Kooperation mit der Regionalmarke/ ICU, dem Landkreis Uckermark und der LAG Uckermark)
- Integration und Austausch der „Partner Nationale Naturlandschaften“ in die Nachhaltigkeits-Kommunikation der tmu GmbH
- Entwicklung und Pflege online buchbarer Erlebnisbausteine / Pauschalen (IRS)
- Ausbau buchbarer Angebote für „Fahrtziel Natur“ der Deutschen Bahn AG
- Zusammenarbeit mit dem Clustermanagement Tourismus (TMB)
- Ausbau der Rubrik „klimafreundliche Uckermark“ auf tourismus-uckermark.de (neue Angebote, neue Projektpartner, nachhaltige Angebote/Pauschalen)

5.) Internet

Mit der permanenten Modifizierung der vorhandenen elektronischen Informationsmöglichkeiten und Neuentwicklungen stellen 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) sondern auch auf Landesebene (z.B. reiseland-brandenburg.de, barrierefrei-brandenburg.de). Weiterhin stellt das Internet auch für uns und unsere touristischen Partner eine interessante und schnelle Informations- und Austauschplattform welche es gilt weiter auszubauen.

5.1.) 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.

Einzelmaßnahmen:

- Serverbereitstellung und Pflege von offiziellen regionalen touristischen Internetauftritten inklusive 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
- vernetzte Buchbarkeit touristischer Angebote
- Ausbau der Themenbereiche (z.B. klimafreundliche Gastgeber, So schmeckt die Uckermark, Kultur)

5.2.) IRS Informations- und Reservierungssystem

Das Informations- und Reservierungssystem 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.

Einzelmaßnahmen:

- Beteiligung am Informations- und Reservierungssystem (IRS), Eventdatenbank, Informationsdatenbank (POI-Informationssystem DAMAS) sowie Präsentation auf den Internetseiten der TMB
- Stammdatenpflege vorhandener und Akquise neuer Leistungsträger (IRS)

5.3.) Eventdatenbank

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

Einzelmaßnahmen:

- Einstellung von Veranstaltungsangeboten (Text + Bild) in die zentrale, brandenburgweite Datenbank u.a. für Gäste- und Presseanfragen und Ausspielung auf den Internetseiten

5.4.) POI-Informationssystem DAMAS

Zum Ausbau eines eigenen brandenburgweiten Informationssystems im Internet können Reisegebiete Unternutzer werden. Unternutzer können die Daten bearbeiten bzw. neue Datensätze anlegen. Die eingestellten Daten, in diese zentrale Datenbank stellen die Grundlage u.a. auch für Inhalte auf reiseland-brandenburg.de und den Einträgen auf

tourismus-uckermark.de. Als Weiterentwicklung der bestehenden und neuen POI's steht zukünftig die Qualifizierung der Inhalte im Vordergrund.

Einzelmaßnahmen:

- Einstellung und Aktualisierung von touristischen Einträgen POI's (= „interessanter Ort“, auch „Ort von Interesse“)
- fortlaufende Digitalisierung von touristischen Wegen (Rad-, Wander-, Wasserwege, Stadtrundgänge für individuelle Gäste und geführte Touren)

5.5.) 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, dass durch noch so viele Werbemaßnahmen kaum aufgewogen werden kann.

Einzelmaßnahmen:

- regelmäßige Bearbeitung, Einstellung von Fotos und Inhalten als Imagetransfer für die Reiseregion Uckermark
- Kommunikation und Informationsaustausch

5.6.) Newsletter

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

Einzelmaßnahmen:

- Abfrage von relevanten Themen bei den Partnern, Zusammenstellung
- Erstellung von jeweils zwei Newslettern für einen internen (touristische Anbieter und Partner in der Region) und externen (Newsletter-Abonnenten, Gäste) Personenkreis und Versand

6.) Publikationen

Auch weiterhin spielen die gedruckten Medien eine große und wichtige Rolle beim Marketing und 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, zum Herunterladen auf den Internetseiten und über den postalischen Weg bereitgestellt. Die Informationen und Angebote rund um das Thema nachhaltige Reiseregion und Nationale Naturlandschaften sollen hierbei besondere Beachtung finden.

6.1.) Urlaubskatalog 2017

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

Erscheinungstermin:	November
Format/ Auflage:	DIN A4/ 20.000 Exemplare
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.*

* die Eintragspreise gelten für Mitglieder in Tourismusvereinen. Nichtmitglieder zahlen den doppelten Preis

Einzelmaßnahmen:

- Bereitstellung der onlinebasierten Datenbank zur Pflege der Katalogeinträge
- Pflege und Aktualisierung der bestehenden Daten, Akquise von Neueinträgen und Anzeigen
- Gestaltung des Gesamtkataloges
- Koordinierung der eingepflegten Einträge, Korrekturphasen, Abstimmung mit den Tourismusvereinen
- Zusammenarbeit mit der Druckerei
- Vertrieb des Kataloges
- Öffentlichkeitsarbeit

6.2.) Jahresübersicht Veranstaltungen

Der im handlichen Format gestaltete Veranstaltungsflyer beinhaltet eine Auswahl an Veranstaltungen im gesamten Jahr.

Erscheinungstermin:	Dezember
Format/ Auflage:	DIN A7/ 10.000

Einzelmaßnahmen:

- Recherche relevanter Veranstaltungsdaten in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen
- Koordinierung und Aufarbeitung für die Druckerei
- Vertrieb & Öffentlichkeitsarbeit

6.3.) Erlebnisreich 2016/2017

Der Erlebniskatalog bietet eine große Übersicht zu den Tages-Ausflugszielen in der Region thematisch untergliedert.

Erscheinungstermin:	April
Format/ Auflage:	DIN A4/ 20.000 Exemplare
Eintragsgröße:	1 / 8 Seite 39,- € zzgl. USt.
	1 / 4 Seite 75,- € zzgl. USt.

Einzelmaßnahmen:

- Bereitstellung der onlinebasierten Datenbank zur Pflege der Katalogeinträge
- Pflege und Aktualisierung der bestehenden Daten, Akquise von Neueinträgen und

Anzeigen

- Gestaltung des Druckmediums
- Vertrieb des Kataloges

6.4.) weitere Maßnahmen

- inhaltliche Korrekturen und Neugestaltungen von Fremdpublikationen
- Mitwirkung inhaltlicher Art an Neuerscheinungen regionaler Literatur

7.) Marktforschung

Die Marktforschung stellt eine wichtige Voraussetzung dar, um marktgerechte Produkte zu entwickeln. aber auch um die eigene Position im Wettbewerb mit anderen Destination einzuordnen. So beteiligt sich die tmu GmbH u.a. an Marktforschungsaktivitäten der TMB

7.1.) T-Fis Brandenburg

Seit 2010 beteiligt sich die Reiseregion Uckermark 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.

Einzelmaßnahmen:

- jährliche Systemgebühr zur Nutzung sämtlicher Module von T-Fis Brandenburg
- Einzelauswertung der „Destination Brand Studie 2016 – „Themenkompetenz deutscher Reisezeile“ für die Uckermark
- Vorstellung der Ergebnisse der Destination Brand Studie 2015“ mit Ableitung von Empfehlungen sowie Diskussion in einem offenen Workshop für touristische Partner
- Bereitstellung der Marktforschungsdaten
- fortführende Benchmarkanalyse = Vergleichsanalyse mit den beteiligten Reiseregionen

7.2.) 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 (Seehausen) weiterhin begleitet.

Einzelmaßnahmen:

- Vorbereitung, Durchführung der Veranstaltungen Pflege der Daten auf radverkehrs-analyse-brandenburg.de
- Planung und Organisation einer jährlichen Auswertungsveranstaltung, auch unter Berücksichtigung der landesweiten Gesamtzählergebnisse (15.02.2016, Prenzlau)
- Bereitstellung der erhobenen Daten

8.) Binnenkommunikation

Gezielte Kommunikation zwischen den 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.

8.1.) Infotag / Beratungen und Stellungnahmen / DTV Zertifizierung

Generelle Informationen zur Reiseregion Uckermark und dessen touristische Strukturen sowie Beteiligungsmöglichkeiten werden an zwei geplanten Terminen im Frühjahr und Herbst 2016 neuen, touristischen Leistungsträgern erläutert.

Termine: 11. April 2016, 2. November 2016

Einzelmaßnahmen:

- Vorbereitung, Durchführung der Veranstaltungen
- Nachbearbeitung sowie weiterführende Beratung der Teilnehmer
- Beratungen, Stellungnahmen für touristische Anbieter und Partner
- Zertifizierung von Ferienwohnungen-/ häusern nach DTV-Kriterien

8.2.) Projekt- und themenbezogene Seminare

Die tmu GmbH bietet zusammen mit ihren Partnern Weiterbildungsangebote für touristische Akteure. Die theoretischen Inhalte werden auch im Rahmen von Workshops und Seminaren vertieft.

8.3.) 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.

Einzelmaßnahmen:

- Abstimmung von gemeinsamen Projekten
- Verwendung des Corporate Design

8.4.) 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.

Einzelmaßnahmen:

- Einstellung von aktuellen, touristischen Themen, Beteiligungsmöglichkeiten

8.5.) Uckermärkischer Tourismuspreis/ Ideen-Sonderpreis 2016

Auslobung und Verleihung des Uckermärkischen Tourismuspreis und Ideen-Sonderpreis 2016 für herausragende touristische Projekte und innovative Marketingideen mit freundlicher Unterstützung der Sparkasse Uckermark.

Termin: Beteiligung an der Ausschreibung zum Uckermärkischen
Tourismuspreis 2016 bis zum 30.07.2016
Kontakt: hoppe@tourismus-uckermark.de

9.) 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.

Einzelmaßnahmen:

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

- Bearbeitung von Presseanfragen in Form von Fotoarbeiten, Texten, Zuarbeiten von Fakten oder Vermittlung von Kontakten
- regionale und überregionale Pressearbeit (Pressegespräche, Presseinfos, Kontakte, Pressekonferenzen)

10.) Messen und Präsentationen

Spezielle 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.

Einzelmaßnahmen:

<i>CMT Stuttgart 2016</i>	16. bis 24. Januar 2016
Ort: Stuttgart	
Zielgruppe: Endverbraucher (Europas größte Publikumsmesse für Freizeit / Touristik)	
<i>Reisen Hamburg 2016</i>	17. bis 21. Februar 2016
Ort: Hamburg	
Zielgruppe: Endverbraucher und Fachpublikum (Norddeutschlands größte Reisemesse)	
<i>ITB Internationale Tourismus Börse Berlin 2016</i>	09. bis 13. März 2016
Ort: Berlin	
Zielgruppe: Fachpublikum, Endverbraucher (Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft)	
<i>5. VELO Berlin 2016</i>	16. bis 17. April 2016
Ort: Berlin	
Zielgruppe: Endverbraucher (Deutschlands führende Publikumsmesse zum Thema Rad)	
<i>TourNatur Düsseldorf 2016</i>	02. bis 04. September 2016
Ort: Düsseldorf	
Zielgruppe: Endverbraucher (Nr. 1 Messe für Wandern und Trekking)	
<i>TMB Auslandsmarketing (Prospektservice)</i>	
Picknick an der Oder	14. bis 15. Mai 2016
Ferienmesse St. Gallen	14. bis 16. Februar 2016

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

Grüne Woche
12. INKONTAKT

15. bis 24. Januar 2016
04. bis 05. Juni 2016

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 Anschließerpunkten richten sich nach dem jeweiligen Gesamtkonzept und dem Refinanzierungsbedarf. Die Darstellung der gesamten Destination steht immer im Mittelpunkt.

11.) Beteiligungsmöglichkeiten / Partner / Sponsoring

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

Impressum

Herausgeber:

Tourismusverband Uckermark e.V. / tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH
Stettiner Straße 19
17291 Prenzlau
Telefon (039 84) 83 58 83
www.tourismus-uckermark.de

Redaktionsschluss: Dezember 2015, Stand: 10.12.2015