

Projektanzeige 2016

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 10.12.2015 folgende Projekte für das Jahr 2016 beschlossen:

1.) Schwerpunktthemen

Die Fokussierung auf den nachhaltigen Naturtourismus/Aktivtourismus unter Berücksichtigung eines klimawandelangepassten Destinationsmanagements erhöht die Kompetenz der Uckermark in diesem Geschäftsfeld und soll die Marktposition der Uckermark weiter ausbauen. 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.

Das Thema "Natur erleben" wird unterstützt durch die Angebote der drei Nationalen Naturlandschaften und der Besucherzentren sowie die Partnerinitiative „Partner Nationale Naturlandschaften“.

1.1.) Qualitätsregion Wanderbares Deutschland

Qualitätswege – Qualitätsgastgeber - Qualitätsregion

Mit der Zertifizierung von 18 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 Qualitätsoffensive.

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. Für die Zertifizierung durch den DWV sind 44 Qualitätskriterien zu erfüllen, welche uns in der Uckermark als Orientierung für die zukünftige Planung und Entwicklung dienen sollen.

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.

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 an die bestehende touristische Infrastruktur (Bus- und Bahn, Gastronomie, Touristinformationen oder Infopunkte).

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.

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

1.6.) weitere Maßnahmen

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

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband e.V.	<ul style="list-style-type: none"> - fortführende Bearbeitung der Aufgabenliste zur Orientierung an den Kriterien als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ für die weitere Planung und Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen und strategischen Partnern - Bearbeitung der Zertifizierungsunterlagen zur Folgezertifizierung der Uckermärker Landrunde als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland - Online-Darstellung der Qualitätswege auf diversen Tourenportalen (u.a. wanderbares-deutschland.de, outdooractive.com)
- Erst- bzw. Folgezertifizierung von „Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland“	- mindestens die Anzahl von zertifizierten Betrieben (Unterkunft/Gastronomie) halten (18)
- Fortführung eines uckermarkweiten Wandertages	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung einer Wanderveranstaltung mit wechselnden Veranstaltungsorten in der Uckermark - Zusammenarbeit mit dem KSB und den jeweiligen Tourismusverein vor Ort
- Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin	- mindestens drei Newsmeldungen / Präsentation in verschiedenen Ausgaben
- Präsentation des Wanderproduktes auf Messen	- Teilnahme an mindestens einer thematischen Messe/Präsentation
- Erstellung von themenspezifischen tmu-Newsletter	- Versand von mindestens einem thematischen Wander-Newsletter (intern/extern)
- Verbesserte Wahrnehmung der Reiseregion auch als Tagesausflugsziel	- Vertrieb der Wander-Tagestourenbroschüre, Entwicklung einer neuen Radpublikation
- permanente Beratung und Unterstützung der touristischen Betriebe und Tourismusvereine im Hinblick auf die Verbesserung/Optimierung der touristischen Dienstleistung	<ul style="list-style-type: none"> - präsenste Darstellung der zertifizierten/klassifizierten Betrieben - präsenste Darstellung der Qualitätswege und buchbaren Angebote
- Weiterentwicklung des Angebote „Urlaub ohne Gepäck“	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von mindestens einer Infoveranstaltung in Zusammenarbeit mit der UVG und den Tourismusvereinen - Erhöhung der Buchungsanfragen zu den online buchbaren Pauschalen
- Einreichung von Anträgen auf LEADER-Förderung	- Bearbeitung und Organisation der Durchführung der Anträge

- 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 nachfolgend 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. Hierbei soll das öffentliche Bewusstsein für die kulturelle Fülle befördert bzw. das Netzwerk zwischen den agierenden Anbietern ausgebaut und gefestigt werden.

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

2.3.) So schmeckt die Uckermark

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

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.

2.5.) Gesundheitstourismus

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

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 gestalteteten Oasen macht die Aktion erfolgreich.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
<ul style="list-style-type: none"> - Bearbeitung der Zuarbeiten für ein gemeinsames, uckermarkweites Faltblatt zum Thema „Kultur-Festivals“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Herausgabe eines Faltblattes inklusive Terminen für 2016, Vertrieb - Einstellung in die landesweite Eventdatenbank
<ul style="list-style-type: none"> - Aufarbeitung „aller“ touristischen Mobilitätsangebote innerhalb der Uckermark 	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von Arbeitstreffen mit der UVG und den Tourismusvereinen - Auflage einer Gesamt-Mobilitätsbroschüre, Vertrieb - Darstellung von mindestens drei touristischen Beispieltouren für Gäste
<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklung des Projektes „So schmeckt die Uckermark“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung einer Ma(h)l Zeit für die Sinne - Pflege der Daten der beteiligten Partner aus dem Projekt „Hofläden, Regionales & Co. in die landesweite POI-Datenbank inklusive fortlaufender Aktualisierung - Entwicklung einer überarbeiteten Publikation zum Thema „Hofläden, Regionales & Co.“ - Durchführung von mindestens einem Netzwerktreffen
<ul style="list-style-type: none"> - lokalisieren von touristischen Angeboten in der „Nebensaison“ - Aufbereitung für den Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> - Akquise von mindestens fünf Angeboten/Partnern - Darstellung der direkt buchbaren Angebote - Platzierung der Angebote auf der Startseite tourismus-uckermark.de - Platzierung „Winterliche Uckermark“ in den TMB Aktionen „Winterliches Brandenburg“
<ul style="list-style-type: none"> - Erfassung (bedingt) barrierefreier Angebote für die Internetseite barrierefrei-brandenburg.de, tourismus-uckermark.de - Vermarktung der (bedingt) barrierefreien Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Daten-Erhebung von barrierefreien Angeboten in der Uckermark - Online-Darstellung von barrierefreien Angeboten - Ausgabe / Versand von Publikationen inklusive Darstellung barrierefreier Angebote in den Hauptmedien (Internet, Urlaubs- und Erlebniskatalog)
<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau der Angebotspalette im Gesundheitstourismus 	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche nach zielgruppenspezifischen Angeboten wie Landschaftsjoga, Fastenwandern - Verknüpfung mit bestehenden Schwerpunktthemen – Wandern, Wasser, Rad
<ul style="list-style-type: none"> - Weiterführung des Projektes „Offene Gärten Uckermark“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung mindestens einer Infoveranstaltung mit interessierten Gärtnern - Herausgabe eines Faltblattes inklusive Uckermark-Übersichtskarte

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 Erlebniswelten (touristische Leitprodukte der Reiseregion) bieten sich vielseitige Möglichkeiten die auch besonders die Uckermark in der Entwicklung des Tourismus für das Landesmarketing weiter voran-bringen.

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.

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 unselbständige Vereinsuntergliederung geschaffen. Die hieran beteiligten Mitglieder haben sich in dem Netzwerk organisiert, um den Netzwerkbetrieb sicherzustellen.

3.3.) Fortführung 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.

3.4.) Tourismus Marke 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.

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

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Unterstützung und aktive Mitarbeit in landesweiten Netzwerken	- Teilnahme an gemeinsamen, landesweiten Aktionen und Maßnahmen zur Umsetzung der genannten Schwerpunktthemen - Herausgabe von mindestens einem gemeinsamen thematischen Medium („Pocketguide Wandern“)
- Fortschreibung der Landestourismuskonzeption	- Aktive Mitarbeit, Einbringung von uckermarkrelevanten Themen in den

Brandenburg 2016+	Prozess
- Beteiligung an der Entwicklung von Leitprodukten für das Landesmarketing (TMB)	- Recherche und Aufbereitung der relevanten Daten für die landesweite Datenbank - Teilnahme an mindestens einer Kampagne im Rahmen der definierten Erlebniswelten
- Mitwirkung/Zuarbeit bei Maßnahmen des Marketingplans der TMB	- Präsentation der Reiseregion auf mindestens zwei überregionalen Messen am Gemeinschaftsstand des Landes Brandenburg (TMB) - Beteiligung an der Jahreskampagne „Auszeit in der Natur“ - Buchung von mindestens einem Darstellungs-Baustein (Internet: Partner-Microsite, Beteiligung im Magazin „Auszeit in der Natur“)
- Presse – und Bloggerreisen	- Unterstützung bei der Planung, Organisation und Durchführung von diversen Pressereisen
- Unterstützung von Qualitätsinitiativen	- präsenste Darstellung von bundesweit geltenden Qualitäts- und Klassifizierungsmerkmalen (Printmedien und Internet)

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.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Durchführung von Arbeitsgesprächen mit den bestehenden und potentiellen Netzwerkpartnern	- Realisierung von mindestens einem Netzwerktreffen für Leistungsträger
- Profilierung als klimafreundliche Tourismusdestination - Kommunikation des touristischen Leitbildes mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit	- prominente Präsentation des Klima-Themas und der dazugehörigen UM-Angebote (print, online) - Aufarbeitung des Leitbildes für die unterschiedlichen Vertriebs und Kommunikationskanäle - Unterstützung des Nachhaltigkeits-Beirates
- Beratung und Sammlung von klimafreundlichen/ - neutralen Urlaubsangeboten	- Darstellung der Angebote auf tourismus-uckermark.de - weitere Aufarbeitung für den Vertrieb und Presseanfragen
- Gewährleistung der Klimaneutralität der tmu GmbH – Geschäftsstelle	- Dokumentation aller Verbräuche gemäß Maßnahmenplan des tmu-Umweltmanagementsystems,

	Berechnung des Klima-Fußabdrucks, Kompensation der entstandenen Emissionen u.a. über MoorFutures
- permanente Beratung und Unterstützung der touristischen Betriebe und Tourismusvereine im Hinblick auf die Nachhaltigkeit der touristischen Dienstleistung	- Durchführung von mindestens zwei Treffen der Tourismusvereine - Bereitstellung von aktuellen Studien und Untersuchungen
- Unterstützung von digitalen, touristischen Informations- und Mobilitätsplattformen	- Inhaltliche Unterstützung des Internetprojektes naturtrip.org (Text, Fotos)
- Durchsetzung des Nachhaltigkeitsthema im Tourismus allgemein und auf Reisegebietsebene im Reiseland Brandenburg	- Fortführung der Kooperationen u.a. mit DZT, TMB, MoorFutures, HNEE

5.) Internet

Mit der permanenten Modifizierung der vorhandenen elektronischen Informations-möglichkeiten 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.

5.2.) Informations- und Reservierungssystem (IRS)

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.

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

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.

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.

5.5.) Soziale Netzwerke

Soziale Medien ermöglichen Nutzern, miteinander unter Einsatz von Tex-, Bild-, Audi- 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.

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.

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
<ul style="list-style-type: none"> - überarbeitete Darstellung bestimmter Themenbereiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Thema: Wasser, regionale Produkte, Klima, Anreise/Mobilität vor Ort
<ul style="list-style-type: none"> - Pflege der POI- und Eventdatenbank 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"> - Digitalisierung von touristischen Wegen in der POI-Datenbank 	<ul style="list-style-type: none"> - Einstellung der touristischen Hauptwege
<ul style="list-style-type: none"> - Relaunch der Internetseite www.reiseland-brandenburg.de 	<ul style="list-style-type: none"> - aktive Mitarbeit und Unterstützung bei der Überarbeitung der Seiten (Uckermark-TOP 10 der jeweiligen Kategorie)
<ul style="list-style-type: none"> - Beteiligung am Informations- und Reservierungssystem der TMB - Stammdatenpflege vorhandener und Akquise neuer Leistungsträger - Ausbau des Informations- und Buchungssystem der TMB 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung von tagaktuellen, direktbuchbaren Angeboten / Kontingenten für den Gast - Einbindung der Datenbank, Pflege der bestehenden Anschließerdaten sowie Schulung und Beratungsgespräche für die neuen Anwendungen

- regelmäßiger Versand eines Newsletter	- Versand von mindestens drei Newslettern im Jahr inklusive Darstellung von jeweils mindestens einen direkt buchbaren Angebot sowie aktuellen Veranstaltungshighlights
- Nutzung der sozialen Netzwerke	- Verbreitung von Uckermark Impressionen; Auswertung der Nutzerreaktionen und deren Einbeziehung in die Planung von weiteren Aktionen/Maßnahmen

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 2016

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

6.2.) Jahresübersicht Veranstaltungen

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

6.3.) Erlebnisreich 2016/2017

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

6.4.) weitere Maßnahmen

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

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Katalogerstellung mit onlinebasierter Datenbank	- Bereitstellung einer benutzerfreundlichen Datenbank inklusive Zugangsdaten für Tourismusvereine und Anbieter zur selbständigen Pflege/Aktualisierung der Einträge
- gastorientierte Weiterentwicklung der thematischen Broschüren und Faltblätter	- Aktualisierung der bestehenden sowie Recherche nach neuen, vertiefenden Inhalten - Entwicklung einer neuen Publikation zum Vertrieb der Tagesausflugsziele in der Region inklusive Übermark-Übersichtskarte
- Herausgabe eine Jahresveranstaltungskalenders	- Recherche und Zusammenführung von Veranstaltungsterminen von überregionaler Bedeutung
- Mitwirkung an Neuerscheinungen	- schnelle und unkomplizierte

regionaler Literatur aus dem touristischen Bereich	Bearbeitung und Bereitstellung von Text- und- Fotomaterial, Beratung
--	--

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 der Tourismusverband Uckermark e.V. und die tmu GmbH u.a. an Marktforschungsaktivitäten der TMB.

7.1.) T-Fis Brandenburg

Seit 2010 beteiligt sich die 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.

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.

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 für die Uckermark 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung der Uckermarkdaten für das Landesmarketing (TMB) sowie für die weiteren Systempartner - Buchung der Auswertung der Uckermark-Daten aus der aktuellen Destination Brand Studie 2016 – „Themenkompetenz deutscher Reisezeile“ - 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 am Projekt „Radverkehrsanalyse Brandenburg“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung der Zähl- und Durchführungsdaten und Durchführung von mindestens einem Auswertungsworkshop

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

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

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.

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.

8.5.) Uckermärkischer Tourismuspreis 2016

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

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Infotag/Qualitätsschulungstag für neue touristische Leistungsträger	- Durchführung von mindestens zwei Veranstaltungen - Schulung von mindestens zehn neuen touristischen Leistungsträgern /Fördermitelnehmern
- Bearbeitung von Anfragen für diverse Stellungnahmen	- Erstellung von Stellungnahmen zu touristischen Vorhaben
- aktive Unterstützung der Regionalmarke Uckermark	- Teilnahme als Premiumpartner - Verwendung des Corporate Design
- Bereitstellung einer Informationsplattform für touristische Partner, ohne Zugangsbeschränkungen	- Darstellung aktueller Informationen und Daten sowie Beteiligungsmöglichkeiten unter tourismus-uckermark.de/intern
- Zertifizierung von Ferienwohnungen-/häusern nach DTV-Kriterien	- Erst- und Folgezertifizierung von Ferienwohnungen und -häusern in der Uckermark

- Qualitätsoffensive / Sensibilisierung der Leistungsträger für Klassifizierung bzw. Zertifizierung	- präsenzte Darstellung der zertifizierten/klassifizierten Anbieter in den Uckermarkmedien (Internet, Druck)
---	--

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.

9.1.) externer Pressedienst mit monatlichen Beiträge

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

9.2.) Erstellung PR-Themenplan

- gezielt gebuchter Pressedienst zur Platzierung von marketingrelevanten Themen in Endverbraucher-Medien

9.3.) Journalistenbetreuung

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

9.4.) Anzeigenpool

- Präsentation von Uckermark – Imageinformationen zu ggfs. Sonderveröffentlichungen/
- Beilagen in den regionalen Medien

9.5.) Pflege und Ausbau des digitalen Fotoarchivs

Durchführung von Fotoshooting-Terminen (auch in Absprache mit den Tourismusvereinen zur Aktualisierung und Neuausrichtung bestimmter Themenbereich, unter Berücksichtigung der Markenstrategie des Landes Brandenburg TMB (Corporate Design)

9.6.) 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 Fernsightteams bei Bedarf
- regionale und überregionale Pressearbeit (Pressegespräche, Presseinfos, Kontakte)

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Darstellung, Versand von attraktiven, nachfrageorientierten Themen für die Uckermark an den djd deutsche Journalisten dienste	- Erhöhung des Anzeigenäquivalenzwertes und der Auflagenhöhe
- Prüfung der getätigten Abfragen beim djd (Reisetreff)	- Vergleich der Abfragen mit dem Vorjahren (Anzeigenäquivalenzwerte und Auflagen)

- Buchung eines weiteren PR-Pressedienstes (Endverbraucherpresse)	- Generierung von weiteren Medienplatzierungen/ Pressekontakte
- Durchführung eines Fotoshooting Termin	- Ausbau des digitalen Bildarchives - Bereitstellung von Fotomaterial für Presseanfragen, Internet und Blogs

10. Messen und Präsentationen

Einzelmaßnahmen:

CMT Stuttgart 2016

16. bis 24. Januar 2016

Ort: Stuttgart

Zielgruppe: Endverbraucher

(Europas größte Publikumsmesse für Freizeit / Touristik)

Reisen Hamburg 2016

17. bis 21. Februar 2016

Ort: Hamburg

Zielgruppe: Endverbraucher und Fachpublikum

(Norddeutschlands größte Reisemesse)

ITB Internationale Tourismus Börse Berlin 2016

09. bis 13. März 2016

Ort: Berlin

Zielgruppe: Fachpublikum, Endverbraucher

(Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft)

6. VELO Berlin 2016

16. bis 17. März 2016

Ort: Berlin

Zielgruppe: Endverbraucher

(Deutschlands führende Publikumsmesse zum Thema Rad)

TourNatur Düsseldorf 2016

02. bis 04. September 2016

Ort: Düsseldorf

Zielgruppe: Endverbraucher

(Nr. 1 Messe für Wandern und Trekking)

TMB Auslandsmarketing (Prospektservice)

14. bis 15. Mai 2016

Picknick an der Oder

Ferienmessen St. Gallen

12. bis 14. Februar 2016

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

Grüne Woche

15. bis 24. Januar 2016

(Uckermark-Tag: 21.01.2015)

12. INKONTAKT

04. bis 06. Juni 2016

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Buchung von Messepräsentationen	- Präsentation auf den drei großen überregionalen Tourismusmessen für Endverbraucher und Fachpublikum
- Präsentation der Uckermark in Kooperation mit der TMB und starken Medienpartnern im touristischen Quellgebiet	- Präsentation auf mindestens zwei überregional bedeutenden Publikumsmessen am Gemeinschaftsstand des Reiseland Brandenburg
- Unterstützung von gemeinsam	- Teilnahme an mindestens einer

geplanten Netzwerk-Aktionen/ Maßnahmen	gemeinsamen Promotionaktion
- Unterstützung touristischer Partner	- Bereitstellung von aktuellem uckermarkweiten Prospekt- und Infomaterial für touristische Partner im Rahmen von Präsentationen, Messen zur Darstellung einer gemeinsamen Reiseregion Uckermark