Anzeige Mittelverwendung

Vertrag zur Entwicklung des Tourismus in der Uckermark

Kennzahlen	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Übernachtungen	952 373	924364	884 213	861 318	836 313	822 447
Ø Auslastung der Betten	40,2	38,8 %	38,0 %	37,5 %	36,8 %	35,9 %
Bettenangebot	5385	5161	5 230	5 076	5 103	5 147

Abrechnungszeitraum: 2016

1.) Schwerpunktthemen

Die touristischen Schwerpunktthemen, die über ein herausragendes Potenzial verfügen und deshalb im Mittelpunkt der Vermarktung und Produktentwicklung stehen wurden in 2016 über die folgenden Projekte umgesetzt:

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

1.1.) Qualitätsregion Wanderbares Deutschland

- fortlaufende Bearbeitung der 44 Kernkriterien zur Orientierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland"
- erfolgreiche Folgezertifizierung der Uckermärker Landrunde zum Qualitätsweg Wanderbares Deutschland
    - Umverlegung eines Teilstückes im Bereich Templin
    - Bearbeitung der Mängelliste vom Deutschen Wanderverband, welche im Rahmen der stichprobenartigen Begehung erstellt wurde
    - Dokumentation der Mängelbeseitigung an den Deutschen Wanderverband
- Buchung von drei Newsmeldungen im Wandermagazin Ausgaben 187, 188, 190 (Auflage: 40.000 Exemplare; davon ca. 8000 Abonnenten, verkaufte Auflage 30.000)
- Buchung von einer Einzelseite in der Beilage „Deutschlands Schönste Wanderwege" mit zwei Tourentipps in der Ausgabe 192, inklusive Darstellung im Online-Tourenguide (www.die-schoensten-wanderwege.de/Brandenburg)

1.2.) Uckermärker Wandertag (22.05.2016) in Zusammenarbeit mit dem KSB

- Arbeitstreffen mit dem Kreissportbund Uckermark e.V., dem Tourismusverein Prenzlau e.V., der Wirtschaftsförderung der Stadt Prenzlau sowie den Reiseleitern und Partner für die gastronomische Betreuung zur Durchführung des 5. Uckermärker Wandertages
- Herausgabe und Vertrieb eines Faltblattes (Auflage: 5.000 Exemplare)
- Teilnahme von ca. 50 Teilnehmer am Wandertag
- Buchung eines Veranstaltungstipp in der punkt 3-Zeitung (Ausgabe 8/2016, 130.000 Exemplare)
- Darstellung eines redaktionellen Artikels in der punkt 3-Zeitung (Ausgabe 9/2016)
- Buchung von drei Natur- und Landschaftsführern zur Begleitung der Touren
- Vorbereitende Maßnahmen und Arbeitstreffen zur Durchführung des 6. Uckermärker Wandertages 2017 in Templin

1.3.) Wanderwege/ Wandertagestouren

- Nachdruck (ohne Änderungen) der Broschüre (Auflage: 5.000 Exemplare)
- Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)
    - Präsentation des Märkischen Landweg im Pocket Guide Wandern für das Auslandsmarketing
    - Darstellung des Märkischen Landweg und der Uckermärker Landrunde online unter germany-travel.de
- Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband e.V.:
    - Vorstellung des Märkischen Landweges und der Uckermärker Landrunde unter wanderbares-deutschland.de inklusive buchbarer Angebote, Q-Gastgeber am Weg inklusive Wegbeschreibung, Wegbeschaffenheit, Höhenprofil, Etappen und Download GPS-Daten
    - Beratung, Kontrolle und Zertifizierung von Q-Gastgebern, Folgezertifizierungen (gesamt 13 Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)
    - präsente Darstellung der Qualitätsgastgeber in den Medien (Presse, digital, Druck)

1.4.) Radwege/ Tagestouren

- Recherche, Entwicklung einer neuen Broschüre zum Thema Tagestourenvorschläge
- Druck und Vertrieb der Broschüre (Auflage: 7.140 Exemplare)
- Vorbereitung, Organisation der Auswertungsveranstaltung zur Radverkehrsanalyse Brandenburg, Zählstelle Seehausen (15.02.2016, Prenzlau, 27 Teilnehmer)

- Präsentation des Radweges durch die Projektpartner mit Hilfe der Kommunikationsmaterialien (u.a. Produktkatalog, Flyer in 3 Sprachen, Give-aways, Banner) auf diversen Fahrrad- bzw. Touristikmessen
- Pflege der Internetseite, mobile Website, App

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

- Präsentation der direkt buchbaren Angebote (Druck und Internet)
- Bearbeitung der Anfragen zum Thema „Wandern ohne Gepäck" in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen
- Ausbau buchbarer Angebote für das Internet, Printprodukte und Fahrtziel Natur der Deutschen Bahn AG
- aktuelle Bestandaufnahme des Uckermärkischen Radrundweges
- Ergänzung und Optimierung der Besucherlenkung/ Wegeführung entlang des Uckermärksichen Radrundweges, der Uckermärker Landrunde und des Märksichen Landweges durch Herstellung, Anbringen der Tourenlogos und Pfeile als „Beruhigungsmarkierung"
- Unterstützung der gemeinsamen Aktion im Rahmen des Jubiläums von 15 Jahre Fahrtziel Natur; Gewinnspiel-Tandem mit dem Pfälzer Wald (Hotelübernachtung, E-Bike-Vermietung)

1.6.) Förderprogramme:

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

- Abstimmung und Arbeitsgespräche mit potentiellen Projektpartnern (Landkreis Uckermark, Landkreis Barnim, WITO Barnim, polnische Partner)
- Entwicklung eines mit den potentiellen Projektpartnern abgestimmten Marketingkonzeptes für eine „Grenzübergreifende Radregion Berlin-Usedom-Wollin-Stettin" inklusive erster Kostenschätzungen
- fortführende und ergänzende Maßnahmen, Entwicklung, Profilierung und Vermarktung radtouristischer und korrespondierender Angebote entlang des Weges in Zusammenarbeit mit Partnern

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

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 Emissionsrechnern in die touristischen Internetseiten

Einzelmaßnahmen:
- Abstimmung und Arbeitsgespräche mit potentiellen Projektpartnern
- Projektentwicklung, Recherche zu möglichen auch zusätzlichen Förderkulissen, Bearbeitung, Projektanträge vorbereiten, Eigenanteilssicherung
- Abstimmung und Arbeitsgespräche mit potentiellen Projektpartnern
- fortlaufende Projektabrechnung gegenüber dem Fördermittelgeber

1.7.) weitere Maßnahmen
- Bereitstellung von Broschüren und Faltblättern auf Grundlage der Gästeanfragen und Abfragen der Tourismusvereine und Partner; bedarfsgerechter Nachdruck und Neuauflagen von:
    - Nachauflage inklusive Anpassungen des Faltblattes „Ferien fürs Klima" (Auflage: 3.000 Exemplare)
- Präsentation der Angebote auf spezifischen Fachmessen u.a. (Tour Natur 2.-04.09.2016, Düsseldorf)
- Betreuung von Journalisten für Reportagen und Porträts, Koordinierung von Terminen
- Versand eines thematischen Newsletter
- permanente Forcierung und Unterstützung von Qualitätsmanagementmaßnahmen
- Teilnahme am Workshop „Fachkräftesicherung im Tourismus" (30.11.2016, Prenzlau)

Wasser
- Neuauflage der Broschüre „Wasserreich" inklusive Erweiterung um das Thema Angeln; Neukonzeption in eine handlicheres Format (DIN A5), Recherche, Aktualisierung der Inhalte bzw. Angebote (Auflage: 10.000 Exemplare)
- Präsentation des Wasserrevier Uckermark in der Wasserkarte Binnenrevier Mecklenburg-Vorpommern/Berlin/Brandenburg 2014/2015 der TMB (Auflage: 200.000 Exemplare)

Ergebnis:

- bundes- und landesweite Wahrnehmung der Reiseregion Uckermark als Maßstäbe setzender Vorreiter für den ländlichen Raum im Bereich Wandern/Naturtourismus/ nachhaltige Tourismusdestination
- Fortführung der Zusammenarbeit mit den führenden Gremien zum Thema Naturtourismus, Wandern, Nachhaltigkeit und Mobilität
- Platzierung des touristischen Produktes auf führenden, zielgruppenspezifischen Präsentationen und Medien
- erhöhtes Nachfragevolumen für Wanderangebote kann noch nicht in ausreichender Qualität und allen Facetten bedient werden (geführte Wanderungen, Wandern ohne Gepäck, spezialisierte Wanderherbergen, allgemein Anzahl der Angebote an den Wanderwegen, kürzere Rundtouren, ergänzende Angebote z.B. Gesundheitswandern)
- Anzahl an Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland - Unterkünfte/Gastronomie (13)
- Steigerung der Anfragen zum Angebot „Urlaub ohne Gepäck"
- der größte deutsche Wanderreisen-Veranstalter nimmt den Märkischen Landweg in seinen Produktkatalog für 2017 auf, weitere kleinere haben ebenfalls angefragt
    - individuelle Beratungen, diverse Zuarbeiten Kontakte, Unterkünfte, Bilder
- gemeinsame Kooperationsvereinbarung und Eigenanteilssicherung mit der Stadt Angermünde, dem Landkreis Uckermark und der Stadt Templin zur Aufstellung von Informationstafeln entlang des Märkischen Landweges

2.) **Verstärkungsthemen**

Um die o.g. Schwerpunktthemen zu unterstützen bzw. mit weiteren Themen und Produkten zu ergänzen und aufzuwerten wurden die folgenden Projekte in 2016 realisiert.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

2.1.) regionsspezifische Kulturangebote

- Recherche relevanter Objekte/Orte /Angebote
- Herausgabe eines Faltblattes (Auflage: 5.000 Exemplare) und Vertrieb
- Durchführung von gemeinsamen Arbeitsgesprächen
- gemeinsame redaktionelle Aufarbeitung für Publikation und Internet
- Einstellung der Veranstaltungen in die landesweite Eventdatenbank
- inhaltliche Unterstützung und Vorformulierung der Bewerbungsunterlagen für den touristischen Bereich bei der Bewerbung zum Modellvorhaben „Baukultur und Tourismus" des Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)

2.2.) touristische Mobilität

- Arbeitsgespräche/ Workshops und Auswertungsgespräche mit der UVG und anderen Partner aus dem Bereich Verkehr und Tourismus
- Erstellung einer Gesamtmobilitäts-Broschüre inklusive Beispieltouren in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen, VBB und UVG (Auflage: 2.500 Exemplare)
- Aufbereitung der touristischen Beispieltouren für das Internet
- Bereitstellung von Abreißblöcken mit der Uckermark Übersichtkarten und UckermarkShuttle Streckenführung für die Beratung in den Touristinformationen
- Darstellung der UckermarkShuttle-Linie in den Printmedien mit Uckermark-Übersichtskarte
- Aktualisierung der Uckermark-Übersichtskarte, Druck wetterfester Karten sowie Austausch an den UckermarkShuttle-Haltestellen durch die UVG (Auflage: 300 Exemplare)
- Präsentation der Informationen zum UckermarkShuttle und zum Naturparkbus auf der Internetseite fahrtziel-natur.de der Deutschen Bahn
- Teilnahme an der AG E-Mobilität im Landkreis Uckermark (06.07.2016, Templin)

2.3.) So schmeckt die Uckermark

- Organisation / Durchführung einer Veranstaltung Ma(h)l Zeit für die Sinne (09.09.2016, Blumberger Mühle)
    - Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung, Beratung der Gastronomen, Herstellung von Einladungskarten, Versand der Einladungen, Pressearbeit
    - Präsentation in der AHGZ Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (Nr. 39)
- Recherche und Sammlung von weiteren Projektpartnern u.a. für das Faltblatt „Hofläden, Regionales & Co.“, Internet und ggfs. weitere korrespondierende Projekte
- Projektentwicklung für die Neuauflage des Faltblattes „Hofläden, Regionales & Co.“ inklusive Erweiterung um Gastronomie mit Einsatz von regionalen Produkten
    - Erweiterung der Kontakt- und Adresslisten
    - Entwicklung eines Abfrageformulars, Versand
    - Ausschreibung für Umsetzung Layout und Druck
- Teilnahme am zweiten Treffen von regionalen Produzente (09.11.2016, Bandelow)

2.4.) Winterliche Uckermark

- Vertriebsunterstützung der landesweiten Marketingkampagne der TMB
- Schaltung einer Anzeige in der Broschüre „Winterliches Brandenburg“ (Auflage: 50.000 Exemplare)
- Einbindung von vier touristisch relevanten Artikeln (buchbare Angebote der IRS-Partner) und einer Broschüre inklusive Link in die Prospektbestellung auf der reiseland-brandenburg.de-Seite (Zeitraum: 01.10.2016 – 31.03.2017)

- lokalisieren von touristischen Angeboten und Aufbereitung für den Vertrieb (14)
- prominente Präsentation der Angebote u.a. auf tourismus-uckermark.de und in der Angebotsbroschüre „Winterliches Brandenburg" der TMB

2.5.) Gesundheitstourismus

- Erhebungen und Kontrolle von Daten für geprüft barrierefreie Einrichtungen inklusive Auswertungsgesprächen in Zusammenarbeit mit der Tourismusakademie Brandenburg
- Erfassung barrierefreier Angebote für die Internetseite barrierefrei-brandenburg.de
- Präsentation im Magazin „Brandenburg für alle" (Ausgabe 2016)
    - Zuarbeit von touristischen Uckermark-Informationen, Fotoauswahl
- Bereitstellung von Prospektmaterial für die TMB und touristischen Partner zum Thema „Barrierefrei – Ferien in der Uckermark" für thematische Messen
- Darstellung von barrierefreien Angeboten im Urlaubskatalog Uckermark (Piktogramm)
- kontinuierliche Steigerung der Angebote für Gäste mit Mobilitätseinschränkungen und Gewinnung zusätzlicher Leistungsträger
- erleichterter Zugang zu barrierefreien Angeboten via Internet und Printmedien

2.6.) Offene Gärten Uckermark

- Akquise von 37 Gärten/Gärtnern/Gartenbesitzern zur Teilnahme am Projekt „Offene Gärten Uckermark 2016" (Termine: 28./29.05.2016, 03./04.09.2016)
- Einstellung in die landesweite Eventdatenbank
- Bewerbung im Kalendarium, ganzseitige Anzeige (Ausgabe April-September 2016)
- Durchführung einer Informationsveranstaltung zur Koordinierung der Teilnehmer und deren Angebote
- Erstellung von Fotomaterial für Publikation und Internet
- Bereitstellung von wetter- und UV-beständigen Plakatvorlagen für die Teilnehmer zur Bewerbung der Termine
- Erstellung und Druck, Anpassung der Daten und Fotoauswahl für das Faltblatt „Offene Gärten Uckermark" (Auflage: 2.600 Exemplare)
- Online-Darstellung der teilnehmenden Gärten unter tourismus-uckermark.de
- Nachbearbeitung der Termine 2016 sowie Absprachen für die Veranstaltungen in 2017 (27./28.05.2017, 09./10.09.2017)

Ergebnis:

- Erhöhung der Attraktivität des Reisegebietes Uckermark für nicht motorisierte Gäste
- attraktive, gästeorientierte Vernetzung der touristischen Infrastruktur mit dem ÖPNV
- UckermarkShuttle Rundtour/Tagesausflug als „Schlecht-Wetter-Angebot"

- wichtiger Baustein zur Entwicklung einer klimafreundlichen Reisedestination
- hohes Presseinteresse am Produkt UckermarkShuttle (überregional)
- Entstehung einer neuen Projektidee/ -intensivierung zur Unterstützung des Projektes „So schmeckt die Uckermark" Ergänzung der Produzenten um regionale Gastronomie
- Steigerung der Buchungen aus den Angeboten „Winterliche Uckermark"
- Gewinnung von neuen Projektpartnern und deren Angeboten zum Thema „Winterliche Uckermark"
- verbesserter Zugang für Gäste zu (bedingt-) barrierefreien Angeboten
- fortführender, breitenwirksamer Impuls innerhalb des Innenmarketings durch Einbeziehung auch nicht touristischer Akteure, besonders im Projekt Offene Gärten Uckermark
- fortlaufende Sensibilisierung der Uckermärker für das Thema Gärten, prägende Landschafts- Dorfbilder der Uckermark

3.) Landesmarketing

Der Marketingplan der TMB wurde aktiv unterstützt. Er bietet vielseitige Möglichkeiten die auch besonders die Uckermark in der Entwicklung des Tourismus voranbringen.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

3.1.) Jahreskampagne „Tief durchatmen" 2016

- Beteiligung an der TMB Jahreskampagne; Buchung von:
    - einer Partner-Microsite zum Naturpark Uckermärksiche Seen (in Anlehnung an das Themenjahr der DZT zum „Naturtourismus" und dem Naturpark als Top-Highlight-Region)
    - eine halbe Seite im Magazin „Hier tanke ich Stille" (Auflage: 325.000 Exemplare); inklusive Beilagen-Aktion (12.05.-08.06.2016): Belegung in Endverbraucher medien wie „Die Zeit", „tip", „Berliner Zeitung", „Tagesspiegel", „Berliner Morgenpost", „HAZ"
- Buchung von vier Seiten im „Landlust Ausflugsplaner Brandenburg" (Auflage: 100.000 Exemplare)
    - Belegung von vier Seiten im Ausflugsplaner „Aufs Land" des Berliner Kurier, Ausgabe Herbst 2016, Auflage: 25.000 Exemplare)
- Entwicklung, Unterstützung und persönliche Begleitung der Pressereise in den Naturpark Uckermärkische Seen

3.2.Tourismus Marke Brandenburg

- umfassende Recherche von potentiellen Leitprodukten durch Gespräche, Vor-Ort Termine und Aufbereitung für die Leitproduktdatenbank der TMB
- Platzierung eines weiteren Uckermark Leitproduktes als Haupt-Kampagnenmotiv für die Erlebniswelt „Landlust ausleben" (Gutshof Kraatz)
- Online-Präsentation der Uckermark-Leitprodukte aus der Erlebniswelt „Landlust ausleben", „Wasser erleben" und „Tief Durchatmen"
- Unterstützung des komplexen Prozess der Markenentwicklung

3.3.) Netzwerk „Wellnesstourismus"

- Teilnahme an Netzwerktreffen
- gemeinsame Entwicklung von Marketingmaßnahmen zur Positionierung
- fortlaufende Zuarbeit von Fotomaterial und Angeboten rund um das Thema Gesundheit und Wellness aus der Reiseregion Uckermark u.a. für Presseanfragen, Blogger
- Präsentation der Reiseregion Uckermark auf wellness-fritzen.de

3.4.) Netzwerk „Aktiv in der Natur"

- Fortführung der landesweiten Kooperation aus den Reisegebieten und der TMB
- gemeinsame Präsentation der Netzwerkpartner auf der VELO 2016 (16.-17.04.2016, Berlin)
- Vertrieb der Neuauflage von „Brandenburgs schönste Radpartien"
- Koordinator für die Neuauflage des Pocketguide Wandern für das Reiseland Brandenburg (Auflage: 80.000 Exemplare)
    - aktive Mitarbeit in der Konzeptentwicklung zur Neuauflage
    - Erarbeitung eines Abfragebogens für die Zuarbeiten der einzelnen Reiseregionen
    - Akquise von Projekt- und Anzeigenpartnern
    - Doppelseitige Trägerreportage + Aufkleben im Wandermagazin Ausgabe 190
- Buchung der Darstellung der Radfernwege in der Neuauflage der Radkarte Brandenburg (Auflage: 200.000 Exemplare)

weitere Maßnahmen:

- Unterstützung der Marketingmaßnahmen des TMB-Auslandsmarketing (Polen, Niederlande)
- Darstellung des Urlaubskatalog „Ferien in der Uckermark 2016" auf der Internetseite der TMB reiseland-brandenburg.de
- Präsentation der Uckermark am Gemeinschaftsstand der Reiseland Brandenburg während gemeinsamen Messeauftritte u.a. in Stuttgart, Hamburg und Berlin

- Buchung der Vertriebsunterstützung durch den Informations- und Vermittlungsservice der TMB – Versand des Urlaubskatalog über die Prospektanfragen und Callcenter
- Zusammenarbeit und Unterstützung des Cluster Tourismuswirtschaft (TMB)
- Pressedienst, Zuarbeiten zu bestimmten Themen, Zuarbeit von Fotomaterial
- Gruppenpressereise Naturpark Uckermärkische Seen (22.-24.05.2016)
- Bloggerreise Nationalpark Unteres Odertal (27.-29.05.2016), via DZT
- Pressereise Nationalpark Unteres Odertal (18.-19.06.2016)
- Pressereise Uckermark im Rahmen des Magazin „Gartenland Brandenburg" (07.-08.07.2016
  https://herbarella.ch/journale/journal-36-gartenland-brandenburg/
- Beteiligung am Aufruf zur Bewerbung zum Brandenburger Tourismuspreis 2016
- aktive Mitarbeit an der Umsetzung der Landestourismuskonzeption LTK
    - Ableitung der Uckermark-Strategiekarte anhand der Brandenburg-Karte
    - öffentliche Vorstellung der LTK (07.11.2016, Prenzlau)

Ergebnis:

- Sensibilisierung der touristischen Partner für das Landesmarketing, den Markenprozess und die verabschiedete Landestourismuskonzeption und den daraus resultierenden Marketing-Themen-Prozessen und –Entwicklungen
- Ausbau und Weiterentwicklung der naturtouristischen und Nachhaltigkeitskompetenz der Uckermark für das Landesmarketing
- Profilierung/ Alleinstellung als klimafreundliche Reisedestination in Brandenburg
- aktive Mitgestaltung im Markenbildungsprozess – Tourismus Marke Brandenburg
- verstärkte Wahrnehmung von uckermärkischen Angeboten im Landesmarketing und dadurch nachweislich erhöhte Nachfrage dieser Produkte (Medien)
- Unterstützung und aktive Mitarbeit in landesweiten Netzwerken zu Uckermark relevanten Themen

4.) Nachhaltige Reiseregion

Ausbau der Nachhaltigkeits-Positionierung der Reiseregion Uckermark durch systematische Weiterentwicklung der Angebote sowie der dazu im Kontext stehenden Dienstleistungen. Die partizipative Entwicklung des Nachhaltigkeits-basierten touristischen Leitbildes für die Uckermark bildet den verbesserten Zugang der touristischen Akteure zum Thema. Die erfolgreich begonnene Integration des Nachhaltigkeits-Themas in die touristischen Schwerpunktthemen (Wandern, Naturerlebnis usw.) wurde fortgeführt.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

4.1.) Netzwerk „Klimafreundliche Gastgeber“

- Fortführung der Netzwerkarbeit, Durchführung von Arbeitsgesprächen mit den bestehenden Partnern des Netzwerkes „Ferien fürs Klima“; Einzelgespräche (aktueller Stand: 27 Betriebe)
- Akquise und persönliche Beratung von potentiellen neuen Netzwerkpartnern
- fortlaufende Sammlung von nachhaltigen, klimafreundlichen und klimaneutralen Urlaubsangeboten
- Aufbereitung der Angebote für das Faltblatt und das Internet
- Nachdruck des Faltblattes „Ferien fürs Klima“, (Auflage: 3.000 Exemplare)
- Projektansatzes zur Weiterentwicklung des Netzwerkes unter Berücksichtigung der Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften Uckermark

4.2.) „Think Tank” des Best Education Network

- Unterstützung der internationalen Konferenz in Zusammenarbeit mit der HNE Eberswalde (12.-15.07.2016)
- Unterstützung bei der Programmplanung: Fachexkursion in die Uckermark, Podiumsdiskussion

weitere Maßnahmen:

- weitere Sensibilisierung der touristischen Partner und Tourismusvereine durch Aufarbeitung einer Handreichung zur Umsetzung einer nachhaltigen Arbeit u.a. Übersicht zu Druckereien, Papierempfehlungen bei Flyer- und Broschürendruck
- Festsetzung der aktuellen Hauptthemen für den Nachhaltigkeitsbeirat: touristische Mobilität und regionale Produkte im Kontext mit der touristischen Vermarktung
- Weiterführung des internen Klimaschutzmanagements der tmu GmbH (klimafreundliche/-neutrale Geschäftsstelle, umweltfreundliche und klimaneutral produzierte Printprodukte etc.)
- Ausgleich der „restlichen“ Co2-Emission durch Kauf von Mooraktien im Projekt „Rehwiese/Fliesgraben” in Brandenburg
- Organisation und Betreuung des touristischen Nachhaltigkeitsbeirates
- Bewerbung bei Top 100 Sustainable Destinations: http://greendestinations.info/top100-2016/?dest=uckermark
- Vorbereitung der Bewerbungsunterlagen für den zweiten Bundeswettbewerb für nachhaltige Reisedestinationen

Ergebnis:

- stark gestiegene Presseanfragen nach nachhaltigen, touristischen Angeboten
- fortlaufende Beratung und Unterstützung von anderen Destinationen, welche sich dem Thema annehmen wollen
- fortlaufende Anfragen nach Gesprächen, Beteiligungen an Umfragen zum Thema
- fortführende Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Destinationsebene durch Kooperation aller relevanten Akteure
- Sensibilisierung der Mitarbeiter in der Geschäftsstelle sowie der Tourismusvereine für eine nachhaltige und klimafreundliche Arbeitsweise
- Ausbau eines neuen Geschäftsfeldes mit Alleinstellungsmerkmal im Reiseland Brandenburg
- Positionierung der Uckermark im Deutschlandtourismus als nachhaltige Naturtourismusregion mit Vorbildcharakter

5.) Internet & IRS

Mit der permanenten Modifizierung der vorhandenen elektronischen Informationsmöglichkeiten und Neuentwicklungen stellen sich die Touristiker der Aufgabe, Gäste über bedarfsgerechte Angebote zu informieren, insbesondere für die Reisevorbereitungs- und Durchführungsphase. Die lokalen Tourismusvereine und Leistungsträger wurden weiter hinsichtlich der großen Bedeutung des Internets und eines einheitlichen und abgestimmten Außenauftritts sensibilisiert. Weiterhin stellt das Internet auch für uns und unsere touristischen Partner eine interessante und schnelle Informations- und Austauschplattform welche es gilt weiter auszubauen.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

5.1.) Serverbereitstellung, Betriebsführung und Webhosting

- fortlaufender Aktualisierung und redaktionelle Pflege der Internetpräsenz
- Serverbereitstellung / Sicherung verschiedener Domains
- Erweiterung der Ausgaben u.a. der Rechtsformdaten sowie der Funktion „Karte vergrößern" für die Rad-, Wander- und Wasserwege
- Anpassung von Unterkunfts- und Leistungsträgerverzeichnissen, regelmäßige Aktualisierung der Module Prospektbestellung
- Darstellung der Leistungsträger/Übernachtungsanbieter aus dem Urlaubskatalog 2016 und Erlebniskatalog 2016/2017
- Einstellung des Gastgeberverzeichnisses auch als online Blätterkatalog

- Anpassung der Titelthemen an touristische Nachfragetrends
- fortlaufende Entwicklung und Neukonzeption der Internetpräsentation tourismus-uckermark.de sowie der Unterseiten der angeschlossenen Tourismusvereine für die responsive Nutzung auf mobilen Endgeräten und Nutzeroptimierung
- Überarbeitung der visuellen Darstellung insbesondere unter Berücksichtigung der Benutzerfreundlichkeit und Suchmaschineoptimierung
- redaktionelle Prüfung und Aktualisierung der Einträge
- Präsentation von barrierefreien Angeboten der Reiseregion Uckermark
- markforschungsrelevante Daten, Beteiligungsmöglichkeiten sowie aktuelle Dokumentationen unter tourismus-uckermark.de/de/informationen/interner-bereich
- Darstellung des Urlaubskatalog in der Prospektbestellung der reiseland-brandenburg.de – Seite sowie Vertrieb über das IVS Informations- und Vermittlungsservice der TMB
- Konzeption und Abstimmungsgespräche mit der beteiligten Reiseregion Barnimer Land zur Überarbeitung/ Aktualisierung der Internetseite naturreich.de
- fortlaufende Bearbeitung der Internetpräsenz oderneisse-radweg.de in Zusammenarbeit mit den beteiligten Reisegebieten

5.2.) Informations- und Reservierungssystem (IRS)

- Lizenzgebühr für das IRS-Anschließer (TMB)
- gezielte Information, Einzelberatung und Sensibilisierung von Leistungsträgern über die Teilnahme am IRS Informations- und Reservierungssystem Reiseland Brandenburg (gesamt 30.000 – 40.000 Zugriffe auf die Online-Buchungsmaske monatlich)
- 27 IRS-Anschließer inklusive direkt onlinebuchbarer Angebote
- fortlaufende Aktualisierung von Leistungsträgerdaten und (saisonalen) Angeboten
- Nacherfassung von Stammdaten bereits angeschlossener Leistungsträger in Vorbereitung auf die Saison 2017
- Vermarktung von themengebundenen Angeboten / Pauschalen z.B. „Winterliches Brandenburg", „Wellness/ Gesundheits- und Feiertagsangebote"
- Akquise und Darstellung von saisonalen Angeboten zum Thema: „Winterliche Uckermark"
- Präsentation von direkt buchbaren Angeboten u.a. unter reiseland-brandenburg.de, fahrtziel-natur.de, wanderbares-deutschland.de, tourismus-uckermark.de
- Darstellung der Angebote zum Thema „Winterliche Uckermark" inklusive Direktbuchungslink sowie Urlaubskatalog 2017 auf der Uckemark-Startseite von reiseland-brandenburg.de

5.3.) Eventdatenbank

- Login-Gebühren für direkten Zugang und Pflege der Daten (TMB)

- Bearbeitung der landesweiten Veranstaltungsdatenbank
- Einbindung in die touristischen Seiten
- Betreuung der touristischen Partner vor Ort

5.4.) POI-Informationsdatenbank (DAMAS)

- Teilnahme am onlinebasierten Informationssystem Brandenburg, Nutzerlizenz für die XML-Schnittstelle zur Ausspielung auf unseren Internetseiten (TMB)
- Einstellung und Pflege der uckermarkrelevanten Angebote/ Datensätze (Text + Bild)
- Umstellung der Bilddateien für die Unterkunftsanbieter auf hochauflösende Formate
- Digitalisierung und Einstellung der touristischen Hauptwege (Rad, Wasser, Wandern)
- Einbindung der eingestellten Daten in die Internetpräsenzen (auch Internetseiten der Unterregionen Prenzlau, Unteres Odertal, Angermünde und Lychen)

5.5.) Soziale Netzwerke

- Pflege der Uckermark - Präsentationen in den sozialen Netzwerken (facebook, Youtube, instagram) durch Einträge, Fotos und die Verwendung von Imagefilmen/ Videos
- Erstellung eines Instragram-Zugang (online Foto-Austausch-Plattform)
- Uckermark-Bilder als Imagetransfer-Medien

5.6.) Newsletter

- fortlaufende Pflege des Newsletter-Managements-Systems inklusive Kontakt-Datenbank
- visuelle und inhaltliche Anpassung des Newsletters (intern/extern)
- fortlaufende Aktualisierung des Newsletter – Empfänger – Datenbank, regelmäßiger Versand des Newsletters
- Recherche und Versand von weiteren thematischen Newslettern

Ergebnis:

- stärkere Präsenz des Onlineangebots sowie eine intensive Einbindung von buchbaren Angeboten/Pauschalen innerhalb des Internetauftritts
- verbesserter Zugang zu touristischen Angeboten, folglich bessere Buchungschancen/ bessere Auslastung, Listung in Suchmaschinen
- durch die Umstellung auf hochwertige Bilddateien für Übernachtungsangebote folgt eine verbesserte Nutzbarkeit auf mobilen Endgeräten, Listung in Suchmaschinen
- steigende Anzahl vermittelter touristischer Leistungen (Onlinebuchung)
- Anstieg der Vermittlung von Onlinebuchungen (IRS) über den Buchungsverbund Brandenburg (IVS) der TMB

- Bereitstellung qualitativ hochwertiger Informationen auch für Zielgruppen mit besonderen Bedürfnissen (u.a. Lebensmittelunverträglichkeiten, Barrierefreiheit)
- erhöhte Benutzerfreundlichkeit – Informationen, Publikationen, Downloads
- Zuwachs an Produktanfragen per Internet/E-Mail und damit verbundener erhöhter Absatz an touristischen Produkten und Leistungen
- Reiseregion Uckermark ist im Bundesland Brandenburg bisher die Einzige, die ihre barrierefreien Angebote analog der Internetpräsenz www.barrierefrei-brandenburg.de kommuniziert
- verbesserte Darstellung von möglichen bzw. ergänzenden Kombinationen und daraus resultierender Buchbarkeit verschiedener touristischer Angebote für den Endverbraucher
- Darstellung von gastronomischen Angeboten, Veranstaltungen in Kombination mit regionalen Produkten unter dem Thema „So schmeckt die Uckermark"
- prominente Präsentation der Partner inklusive Angebote aus dem Netzwerk „Ferien fürs Klima"
- Platzierung der Partnerbetriebe aus der Initiative „Partner Nationale Naturlandschaften" (Naturpark Uckermärkische Seen, Nationalpark Unteres Odertal)
- Platzierung der IRS buchbaren Angebot in den Ausgaben der Punkt 3 Zeitung (Ausgaben: 3/2016, 4/2016, 6/2016, 07/2016, 17/2016, 18/2016, 130.000 Exemplare)
- erfolgreiche Sensibilisierung von Leistungsträgern für die Vermarktungspotentiale durch soziale Netzwerke

6.) Publikationen

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

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

6.1.) Urlaubskatalog Uckermark

- Erarbeitung einer neuen Gestaltung des Kataloges; Inhalt, Aufbau
    - Anpassung der Daten und Fotoauswahl
- Akquise und Recherche von Leistungsträgern und Veranstaltungsterminen
- Erstellung und Druck des Gastgeberverzeichnis 2017 (Auflage: 19.000 Exemplare)
- Bereitstellung eines Online-Blätterkataloges für die Internetpräsenz

- entsprechende Aktualisierung der Datensätze in der DAMAS-Datenbank (zur Online-Ausspielung der Gastgeberdaten)

6.2.) Jahresübersicht Veranstaltungen

- Erstellung eines Jahresveranstaltungskalenders 2017 inklusive Übersichtskarte
- Akquise der Veranstaltungen und Termine, Erstellung des Layouts, Anpassung der Daten und Fotoauswahl (Auflage: 15.000 Exemplare)
- Erhöhung der Auflage um 5.000 Exemplare aufgrund der erhöhten Nachfrage in 2016

6.3.) Erlebniskatalog 2016/2017

- Erarbeitung einer neuen Gestaltung des Faltblattes als Tagesausflugsplaner; Inhalt, Aufbau, Anpassung der Daten und Fotoauswahl
- Akquise von Leistungsträgern, Datenerfassung
- Neuauflage „Einfach erleben 2016/2017" (Auflage: 17.500 Exemplare); Vertrieb
- entsprechende Aktualisierung der Datensätze in der DAMAS-Datenbank (zur Online-Ausspielung der Freizeitangebote)

6.4.) weitere Maßnahmen:

- inhaltliche Korrekturen, Fotoauswahl von Fremdpublikationen (u.a. pro agro Landurlaub Brandenburg 2017)
- Mitwirkung an Neuerscheinungen regionaler Literatur (z.B. Hikeline-Wanderführer „Rund um Berlin", Wanderführer Uckermark im Bergverlag Rother, ET: Frühjahr 2017)
- Prospektverwaltung zur Gewährleistung einer nachhaltigen Ausgabe und an Tourismusvereine, Leistungsträger und touristische Partner sowie auf Messen und Präsentationen und bedarfsgerechter Nachdruck
- Bereitstellung einer onlinebasierte Datenbank zur Erfassung und Herstellung von Printprodukten (Urlaubskatalog und Erlebniskatalog)
- Zuarbeit Text und Bilder für die Erstellung des „Jahrbuch fürs Land 2016" zum Spezialthema Kultur auf dem Land

Ergebnis:

- aufgewertete Produktpräsentation durch den Druck (klimaneutral) auf Recyclingpapier für alle Publikationen
- Erhöhung der Nachfrage durch fortlaufende Anpassung an Nutzerwünsche: handliche, gebrauchsfähige Format, fokussiert thematische Inhalte
- besserer Zugang für Endverbraucher zu themenspezifischen Angeboten
- verbesserte Bewerbung von Angeboten und touristischer Infrastruktur der Uckermark

- qualitativ hochwertige und individuelle Vermarktung der Uckermark z.B. auf Messen, im Internet, Gästeanfragen
- detaillierte Verkaufshilfen für touristische Vereine und Leistungsträger, erhöhte Beratungsqualität
- erhöhte Wertschöpfung entlang der touristischen Leistungskette

7.) Marktforschung

Die Marktforschung stellt eine wichtige Voraussetzung dar, um marktgerechte Produkte zu entwickeln und sich im Wettbewerb der Reisedestinationen zu positionieren. Die permanente Analyse von Marktforschungsergebnissen befördert einen kontinuierlichen und vor allem strategischen Arbeitsprozess in der Entwicklung der Reiseregion.

7.1.) T-Fis Brandenburg

- jährliche Systemgebühr zur Nutzung der Module von T-Fis Brandenburg
- 2012 wurde zum ersten Mal die „Die Markenstärke deutscher Reiseziele flächendeckend und vergleichbar untersucht, in 2015 folgte dann dazu die nächste Auswertung
    - solche fortlaufenden Untersuchungen werden erst dann wertvoll, wenn ein Marktvergleich über die Jahre möglich ist
- Durchführung einer öffentlichen Auswertungsveranstaltung (24.10.2016, Prenzlau)
- Beauftragung der Einzelauswertung der „Destination Brand Studie 2016 – Die Themenkompetenz deutscher Reisezeile " für die Uckermark (Auswertung in 2017)
- Bereitstellung der Marktforschungsdaten für die touristischen Partner, Fördermittelnehmer- und geber, Stellungnahmen für touristische Projekte

7.2.) Radzählstelle

- Partner der ersten und zweiten Förderperiode des landesweiten Projektes „Radverkehrsanalyse zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsströmen im Reiseland Brandenburg"
- Fortführung der Beteiligung am Projekt „Radverkehrsanalyse Brandenburg" ab dem 01.01.2015 bis zum 31.12.2016
- Pflege, Versicherung und Instandhaltung der Zählstelle UM 7 (Seehausen)
- Durchführung einer öffentlichen Auswertungsveranstaltung (15.02.2016, Prenzlau)
- Bereitstellung der Daten und zusammengefassten Prästentationen im internen Bereich der Internetseite

Ergebnis:

- aktuelle Marktforschungsergebnisse zur Analyse der für das Marketing und die Produktgestaltung relevanten Themen (intern)
- Bereitstellung von zahlreichen Marktforschungsergebnissen, Statistiken und Studien für die touristischen Partner, jederzeit zugänglich über den öffentlichen, internen Bereich auf der Internetseite
- Benchmarking (= Vergleichsprozess im touristischen Markt)
- Unterstützung von landesweiten Marktforschungsaktivitäten

8.) 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.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

8.1.) Infotag/ Beratung/ Stellungnahmen / DTV-Zertifizierung

- Informationsveranstaltungen für neue touristische Anbieter, Investoren und Empfänger von Fördermitteln im Tourismussektor zur Grundlagenvermittlung (Marketing, Statistik, touristischen Strukturen u.a.) am 11. April 2016, 2. November 2016
- persönliche Gespräche und Beratungen sowie die Erstellung von diversen Stellungnahmen zu touristischen Vorhaben
- Beratung von touristischen Partnern zur Orientierung an Qualitätskriterien u.a. DTV-Sterne
- Erhebung von Ferienwohnungen/ -häusern zur Sterneklassifizierung für die gesamte Uckermark
    - Einpflegen der Daten in das System des DTV (Erhebungsdaten, Bilder)
    - entsprechende Aktualisierung der Datensätze in der DAMAS-Datenbank (zur Online-Ausspielung der Sterne-Anbieter)

8.2.) projekt- und themenbezogene Seminare

- Planung, Organisation und Durchführung einer gemeinsamen Seminarreise mit den touristischen Partnern nach Polen mit den Schwerpunktthema „ Verbindende touristische Wege und Themen beidseits der Oder" (26.-27.09.2016, 27 Teilnehmer)
- Hintergrund der Reise war der gemeinsame Besuch und Austausch mit den Kollegen und Partnern auf der polnischen Seite

8.3.) Regionalmarke Uckermark

- Premium-Partner bei der Regionalmarke Uckermark
- intensive Zusammenarbeit und Koordination von Maßnahmen
- Umsetzung des Uckermark-CD auf Printprodukten, ganzseiteige Imageanzeigen im Kalendarium und Uckermark Guide mit Hinweisen auf touristische Angebote/ Themen
- Unterstützung von Projekten durch Bereitstellung von Bildern und Uckermarkkarten
- gemeinsame Präsentation auf dem Brandenburg Tag (03.-04.09.2016, Hoppegarten)
- gemeinsame Projektidee zur Präsentation der Uckermark in Kooperation mit LD-Event dem Gastronomen im Rahmen der IGA in Berlin 2017

8.4.) tourismus-uckermark/intern

- fortlaufende Pflege der eingestellten Daten, Recherche nach aktuellen touristischen Berichten und Daten
- allgemeine Informationsplattform für die touristischen Partner
- Bereitstellung von Markforschungsdaten, Beteiligungsmöglichkeiten sowie aktuelle Dokumentationen

8.5.) Uckermärkischer Tourismuspreis/ Ideen-Sonderpreis 2016

- Bewerbung der Auslobung der Preise
- Bereitstellung der Bewerbungsunterlagen
- Zusammenstellung der Bewerbungen für die Jurybewertung, Vereinbarung und Begleitung der Vor-Ort-Termine bei Bewerbern
- Vorbereitung und Organisation der Verleihungsveranstaltung im Rahmen des Regionalmarktes (03.10.2016, Naugarten)
- Pressearbeit

Ergebnis:

- Beratung von Partnern und Bearbeitung von touristischen Stellungnahmen, Einflussnahme und Beratung zu neuen, touristischen Projekten von Anfang an
- fortlaufende, einheitliche Schulungen und Weiterbildungen für die Tourismusvereine/ Touristinformationen

- Gewinnung und Sensibilisierung von Leistungsträgern und Tourismusvereinen für die Umsetzung des Regionalmarken-CD
- positive Einflussnahme auf potentielle neue Markenpartner
- zentrale Informationsplattform zum Austausch touristisch relevanter Informationen
- Teilnahme an der Mitgliederversammlung des Tourismusvereins (Prenzlau 07.04.2016); Information und Austausch zu den aktuellen Projekten
- Planung, Organisation und Begleitung der touristischen Landratstouren (21.04.2016, 28.06.2016, 20.09.2016, 16.11.2016)

9.) Medien

Gezielte Informationen 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.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

9.1.) externer Pressedienst (djd Deutsche Journalisten Dienste)

- externer, ganzjähriger Pressedienst mit saisonalen und angebotsspezifischen Beiträgen mit bundesweitem Vertrieb (Nutzung durch ca. 2.500 Redaktionen)
- Erstellung von drei Texten: Zuarbeit von Inhalt und Hintergrundinformationen, Bildmaterial
- Belegdokumentation, detaillierte Kampagnenauswertung nach Thema und Medienart

9.2.) PR-Themenplan (Easy PR)

- Pressedienst und Redaktionsservice mit saisonalen und angebotsspezifischen Beiträgen mit bundesweitem Vertrieb (Versand an ca. 2.300 Redaktionen)
- Informationspaket aus hochwertigen Pressejournalen, einer Internetdatenbank und einem News-Benachrichtigungsservice per E-Mail für Redakteure
- Erstellung von zwei Kurz- und einem Langtext sowie einer Online-Meldung: Zuarbeit von Inhalt und Hintergrundinformationen, Bildmaterial
- Belegdokumentation: Pressespiegel und Originalbelege

9.3.) Journalistenbetreuung

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

- Unterstützung von Film- und Fernsehteams bei Bedarf
- Bearbeitung von Presse- und Anzeigenanfragen in Form von Fotozuarbeiten, Texten, Zuarbeiten von Fakten oder Vermittlung von Kontakten
- Reiseplanung, Organisation und persönliche Betreuung u.a. für:
    - Reportage für „National Geographic" (19.-23.01.2016)
    - Reportage „Landidee" (29.02.-01.03.2016), ET: Januar/Februar 2017
    - TMB-Gruppenpressereise (22.-24.05.2016)
    - DZT-Pressereise (15.-19.06.2016)
    - Reportage für „Turistika.cz" (02.-04.12.2016)

9.4.) Anzeigenpool

- Schaltung von zwei Anzeigen im Nordkurier im Rahmen von Sonderbeilagen u.a. „Entdeckertour und Urlaubsmagazin 2016"
- Projektentwicklung und Durchführung zur Auflage eines Uckermark-Magazin durch den Tagesspiegel
    - Arbeitsgespräche mit potentiellen Projektpartnern
    - umfängliche Zuarbeiten für die Magazinerstellung: Kontakte, Informationen, Bilder
- Schaltung einer Anzeige im Magazin „Winterzeit" des Tagesspiegel (Auflage: 27.000 Exemplare)

9.5.) Pflege und Ausbau des digitalen Bildarchivs

- fortlaufender und ergänzender Ausbau des digitalen Fotoarchivs – insbesondere zu naturtouristischen Angeboten wie Wandern, Wasserwandern, Kultur und regionale Produkte
- Aufbau von weiteren Bilddatenbanken u.a. für die sozialen Netzwerke

9.6. Bearbeitung von Presse- und Anzeigenanfragen

- regionale und überregionale Pressearbeit (Pressegespräche, Presseinfos, Kontakte, Pressekonferenzen)
- Aktualisierung der Uckermark-Daten, Bereitstellung von Text und Bildmaterial für diverse Kataloge z.B. TMB-Medien, pro agro Landurlaub und Pferdeland
- Zuarbeit zum Landerjournal Berlin und Brandenburg „Landsicht"
- Buchung von redaktionellen Beiträgen mit speziellen thematischen Schwerpunkten/zielgruppenspezifische Medien
- bedarfsweise Nutzung des Themenpressedienst der TMB, Zuarbeit in Form von Texten, Fotos und Recherchen auf Nachfrage
- Erstellung von Presseinformationen zu den aktuellen Projekten; Versand

Ergebnis:

- regelmäßige Medienpräsenz; Erhöhung der Aufmerksamkeit für die Reiseregion und ihre touristischen Angebote und Anbieter, insbesondere als nachhaltige Reiseregion mit den Schwerpunkten Naturlandschaften, Wasser und regionale Produkte
- weiterhin bundesweite Medienpräsenz aufgrund der Zusammenarbeit mit dem djd - Deutsche Journalisten Dienste und Easy PR-Faupel Communication; über diese Pressedienste können sich die Redaktionen direkt an aktuellen Artikeln und Bildmaterial zur Region bedienen
- neue direkte Pressekontakte auch für Spezialmedien zum Thema Nachhaltigkeit
- Aufbau von Kontakten zu Bloggern/Informationskanälen über die sozialen Netzwerke
- durch die intensivierte Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn/ Fahtziel Natur erhöhte Präsenz in DB-Medien sowie bei deren Partnern
- höhere Präsenz der Uckermark in den verschiedensten Medien durch unkompliziertes und zeitnahes Liefern von qualitativ hochwertigem, thematischem Bildmaterial
- erhöhter Zugriff über Internetplattform (z.B. tourismus-uckermark.de) und erhöhte Anfragen/ Vermittlung von touristischen Leistungen auch über Direktkontakte, folglich Generierung eines erhöhten Gästeaufkommens

10.) Messen und Präsentationen

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

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

- CMT Stuttgart 26.-24.01.2016 (TMB)
- Ferienmesse St. Gallen 12.-14.02.2016 Prospektservice (TMB)
- Reisen Hamburg 17. - 21.02.2016 (TMB)
- ITB 09. – 13.03.2016
- Velo Berlin 16.-17.04.2016 (Netzwerk „Aktiv in der Natur")
- Picknick an der Oder, Polen 07. – 08.05.2016 – Prospektservice (TMB)
- 12. Inkontakt Schwedt 04. - 05.06.2016
- Tour Natur Düsseldorf 02. - 04.09.2016
- World Travel Show Warschau 14.10. – 16.10.2016 Prospektservice (TMB)

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

Vorbereitung:

- Anmeldung inklusive Festlegung der Standfläche und Möblierung
- Einrichtung sowie Dekoration des Messestandes – insbesondere bei Promotionaktionen und regionalen Präsentationen
- Organisation von Anreise und Übernachtung am jeweiligen Messestandort
- Festlegung des Standpersonals
- Zusammenstellung und ggf. Anlieferung der mitzunehmenden Materialien
- Presseinformation für die Regionalpresse, TMB-Pressedienst

Messegeschehen:

- aktive Verkaufsgespräche mit Endverbrauchern
- Vertrieb der Leistungsträgerangebote durch den Urlaubskatalog Uckermark sowie den Erlebniskatalog Uckermark oder themenspezifische Publikationen
- Kontakte mit Reiseveranstaltern
- Pressegespräche (Reisejournalisten)

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

Ergebnis:

- die Uckermark wurde auf den wichtigsten deutschen Tourismusmessen präsentiert
- im Rahmen der Messeteilnahmen konnten wiederum aktuelle Marktbeobachtungen durchgeführt werden, deren Ergebnisse im operativen/strategischen Geschäft sowie in der Marketingplanung 2017 berücksichtigt wurden
- Kontakte zu Partnern innerhalb der Uckermark wurden durch gemeinsame Präsentation intensiviert
- die geführten Beratungs-, Verkaufs- und Fachgespräche trugen zur nachfragegerechten Gestaltung der Angebote sowie zu neuen Produktideen bei
- erneut konnten Kontakte zu Reisejournalisten gefestigt und ausgebaut werden und führten teilweise zu konkreten Rechercheterminen in der Uckermark
- Gewinnung neuer Gäste für die Anbieter in der Reiseregion
- Standortpflege und Präsenz in den touristischen Hauptquellmärkten für die Reiseregion
- Imagearbeit für die Reiseregion

Übersicht Titel/ Publikationen 2016

1. Schwerpunktthemen

1.2. Uckermärker Wandertag

1. Schwerpunktthemen

1.3. Wanderwege/Wandertagestouren

1.4. Radwege/Tagestouren

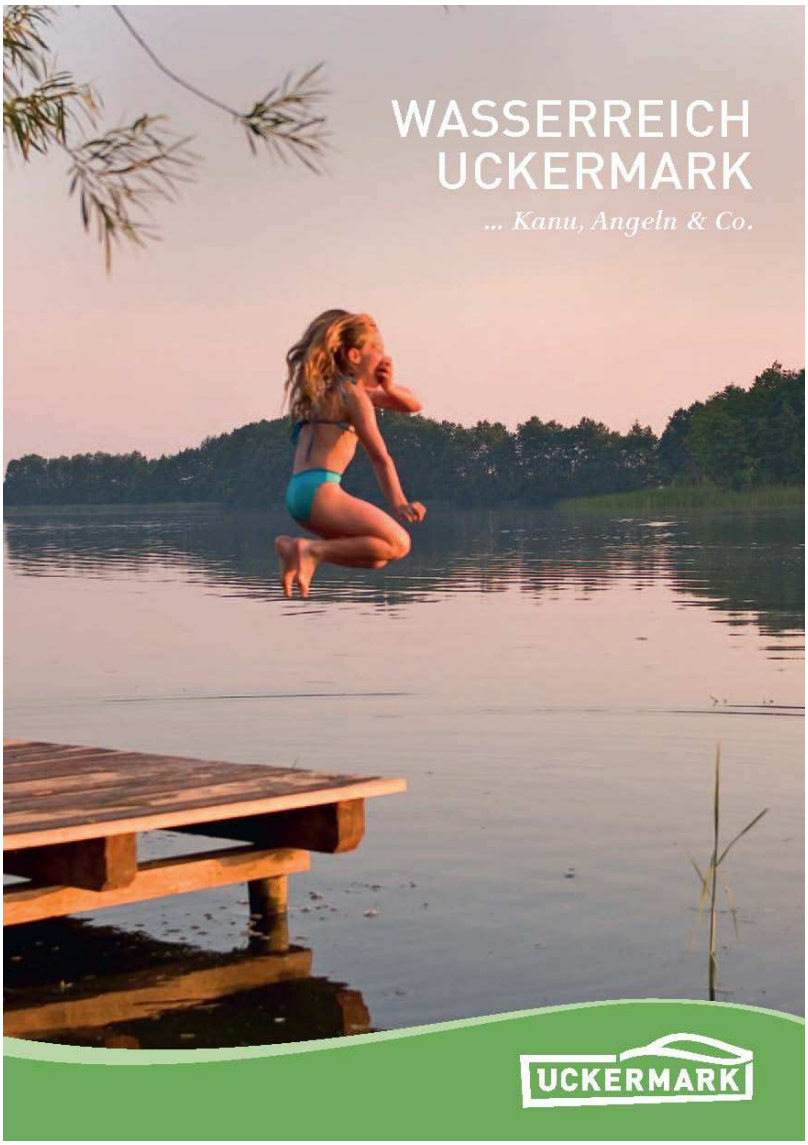
1.7. Publikationen/ Ferien fürs Klima

1. Schwerpunktthemen

1. Schwerpunktthemen

1. Schwerpunktthemen

1.7. Wasser



2. Verstärkungsthemen

2. Verstärkungsthemen

2.1. Kultur Sommer Uckermark

2.2. touristische Mobilität

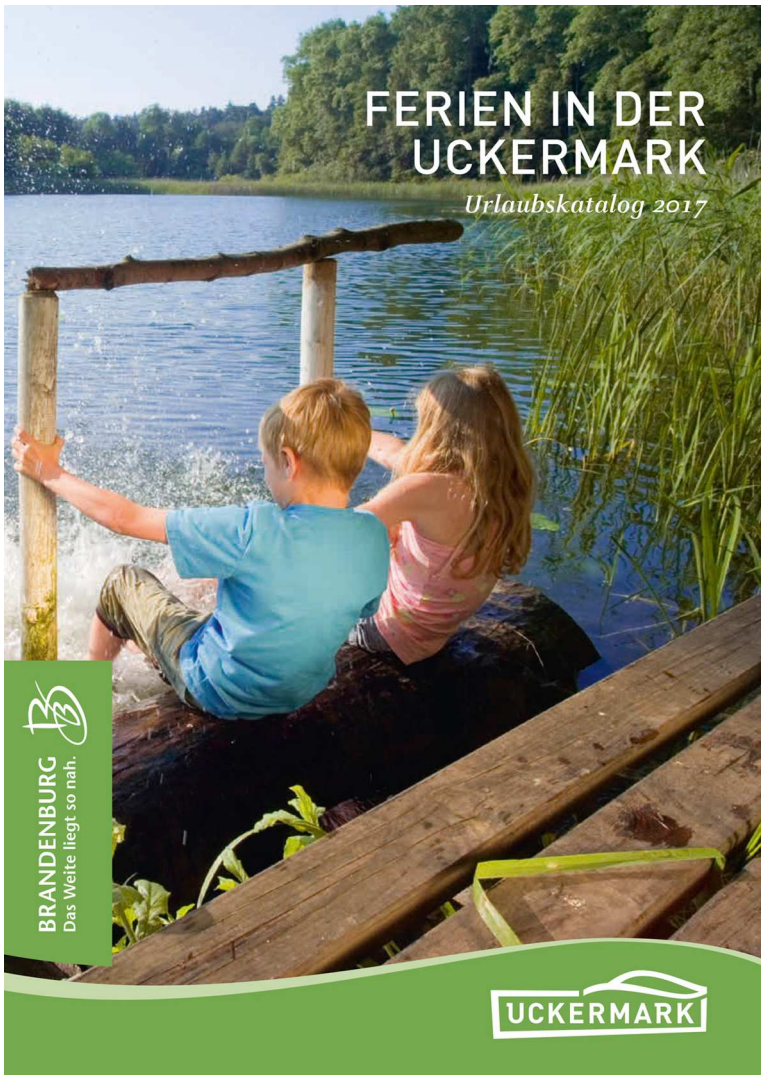
2. Verstärkungsthemen

2.6. Offene Gärten Uckermark

OFFENE GÄRTEN
UCKERMARK
20./21. Juni und 05./06. September 2015
28./29. Mai und 03./04. September 2016
UCKERMARK

6. Publikationen

6.1. Urlaubskatalog Uckermark 2017


FERIEN IN DER UCKERMARK
Urlaubskatalog 2017
BRANDENBURG
Das Weite liegt so nah.
UCKERMARK

6. Publikationen

6.2. Jahresübersicht Veranstaltungen 2017

6. Publikationen

6.3. Erlebniskatalog 2016/2017