

gemeinsamer

Marketingplan 2014

Tourismusverband Uckermark e.V.
tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH



Inhalt

I.	Der Marketingplan 2014	3
	a) Ziele und Inhalte des Marketingplans	
	b) Marketing-Mix	
	c) Ansprechpartner	
II.	Grundlagen für die Marketingplanung	5
	a) Finanzierung	
	b) Regionalmarke Uckermark	
	c) Markenkonformes Marketing	
	d) Kommunikations-Mix	
	e) Zusammenarbeit mit Partnern	
	f) Netzwerkarbeit	
III.	Projekte	7
	1) Schwerpunktthemen	
	2) Verstärkungsthemen	
	3) Landesmarketing	
	4) Klimaangepasste Uckermark	
	5) Internet & IRS	
	6) Publikationen	
	7) Marktforschung	
	8) Binnenkommunikation	
	9) Medien	
	10) Messen/ Präsentationen	
IV.	Beteiligungsmöglichkeiten / Partner / Sponsoring	21
V.	Impressum	21

I. Der Marketingplan 2014

a) Ziele und Inhalte des Marketingplans

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

Der Tourismusverband Uckermark e.V. und seine Tochtergesellschaft, die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH orientieren sich an aktuellen Analysen und Handlungsempfehlungen. Die Kernaufgaben der strategischen, touristischen Entwicklung und Vermarktung der Uckermark finden sich in folgenden Schwerpunkten wieder:

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

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

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

Der Marketingplan 2014 ist ein Wegweiser für die Zusammenarbeit der touristischen Akteure, in dem über die Marketingmaßnahmen und Projekte informiert wird.

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

Die Marketingmaßnahmen für das Jahr 2014 basieren auf folgenden Grundlagen:

- Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011 – 2015
- strategische Marketingplanung TMB 2012 – 2016 / Markenstrategie
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH – Marketingplan 2014
- Ergebnisse des touristischen Fachinformationssystems T-Fis / Destination Brand-Studien

- Ausrichtung an Themen des Deutschen Tourismusverbandes e.V., der Deutschen Zentrale für Tourismus
- Wirtschaftsrahmenplan des Landkreises Uckermark
- Aktivitäten der lokalen Tourismusvereine
- Ergebnisse der Tourismusbarometer des OSV
- Analyse von Radverkehrsströmen zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen in Zusammenarbeit mit dem Landestourismusverband Brandenburg e.V.

b) Marketing-Mix

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

c) Ansprechpartner:

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

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

Leonie Umbach
Tel. + 49 (0) 39 84 / 71 80 72 7
umbach@tourismus-uckermark.de

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

Silke Rumpelt (Elternzeitvertretung für Denise Makowiak)
Tel. + 49 (0) 39 84 / 83 58 84
rumpelt@tourismus-uckermark.de

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

II. Grundlagen für die Marketingplanung

a) Finanzierung

Grundlage für die Umsetzung der im Marketingplan 2014 dargestellten Projekte/Maßnahmen ist die Projektförderung für das Jahr 2014 durch den Landkreis Uckermark.

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

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

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

b) Regionalmarke Uckermark

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

c) Markenkonformes Marketing

Die Strategische Marketingplanung 2012 - 2016 der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH definiert eine Weiterentwicklung des Marketings vom reinen Themenmarketing hin zu einer Markenstrategie.

Im Jahr 2014 geht es dabei vorrangig um die Entwicklung von Leitprodukten (für die Erlebniswelten *Wasser entdecken* und *Kultur erleben*), die im Mittelpunkt der künftigen landesweiten, markenkonformen Kommunikation stehen werden. Zudem werden die bereits in 2013 eingeführten Erlebniswelten *Landlust ausleben* und *Tief durchatmen* sowie die dazugehörigen Leitprodukte weiter bearbeitet und ausgebaut.

Die Konzentration auf die Profilhemen: Kultur, Natur, Rad, Wasser, MICE (lt. Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011 – 2015) wird durch die im Mittelpunkt der Kommunikation stehenden Erlebniswelten deutlich: *Landlust ausleben*, *Wasser entdecken*, *Tief durchatmen*, *Kultur erleben*, *Horizonte erweitern* (Erlebniswelten werden gespiegelt durch die touristischen Leitprodukte der Reiseregion).

d) Kommunikations-Mix

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

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

e) Zusammenarbeit mit Partnern

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

f) Netzwerkarbeit

- Netzwerk „Klimafreundliche Gastgeber“ Uckermark
- Netzwerk „Gesundheits- und Wellnesstourismus“
- Fortführung Netzwerk „Aktiv in der Natur“
- Cluster Tourismus / TMB

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

III. Projekte

Zur Erreichung der o.g. Ziele sind folgende Projekte für das Jahr 2014 geplant:

1) Schwerpunktthemen

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

Mit der Fokussierung auf nachhaltigen Naturtourismus verfügen wir über ein herausragendes Potenzial. Mittelpunkt der Vermarktung bilden die Segmente

- Wandertourismus
- Wassertourismus
- Radtourismus

1.1.) Qualitätsregion Wanderbares Deutschland

Qualitätswege – Qualitätsgastgeber – Qualitätsregion

Mit der Zertifizierung von 14 Qualitätsgastgebern und inzwischen zwei vom Wanderverband zertifizierten Qualitätswegen verfügt die Uckermark über ein gutes Start-Potenzial, die Entwicklung zur „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ 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 hat der DWV sind 44 Qualitätskriterien zu erfüllen.

Einzelmaßnahmen

- Schulungsprozess sowie Vorbereitung der Zertifizierung 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)
- Überarbeitung von Publikationen

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 Nationalpark Unteres Odertal e.V. den 3. Uckermärker Wandertag 2014. Zwei Touren führen am 04. Mai 2014 nach Criewen (Nationalparkhaus).

Einzelmaßnahmen

- Arbeitsgespräche mit dem Kreissportbund Uckermark, den Tourismusvereinen, dem Wanderverein vor Ort
- Koordinierung mit der UVG (Uckermarkshuttle)
- Auflage eines Faltblattes
- Pressearbeit

1.3.) Urlaub ohne Gepäck

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

Einzelmaßnahmen

- Sensibilisierung/Akquise von Anbietern und Partnern für „Urlaub ohne Gepäck“
- Vernetzung entsprechender touristischer Anbieter

1.4.) Knotenpunktwegweisung

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

Resultierend aus der Auswertung der landesweiten „Analyse von Radverkehrsströmen zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen“ (2009-2011) sollen unter Berücksichtigung der bestehenden Radwege und lokalen, thematischen Routen qualifizierte Tourenvorschläge entworfen und weiterentwickelt werden. Hierzu wurden bereits in 2013 zusammen mit Partnern und in Abstimmung mit den angrenzenden Landkreisen erste Vorarbeiten u.a. eine Bestandsaufnahme der bestehenden Wegeinfrastruktur inklusive Schilderstandorte, Beschilderung etc. geleistet. Mit dem System der Knotenpunktwegweisung ist langfristig eine optimierte Ausschilderung eines Radrundwegenetzes möglich, welches auf einfache Art erweitert werden kann. Es ergänzt die bestehende Wegweisung durch die Ausschilderung nach nummerierten Knotenpunkten und einer Karte dieser Punkte, so dass neue Radrouten auf einfache Weise dargestellt werden können und die Mehrfachausschilderung von thematischen und Fernradwegen, die auch mit regionalen Radrundtouren belegt sind, optimiert werden

kann. Im Land Brandenburg und den angrenzenden Bundesländern wird ebenfalls an der Implementierung dieses System gearbeitet.

Einzelmaßnahmen

- Teilnahme an Arbeitsgesprächen mit den Projektpartnern vor Ort
- Arbeitsgespräche zur Abstimmung mit den angrenzenden Landkreisen
- Interessenvertretung im Netzwerk „Aktiv in der Natur“ zur Abstimmung mit den brandenburgweiten Maßnahmen
- Handlungskonzept inklusive erster Umsetzungsmaßnahmen

1.5.) Aktivlandschaft Berlin-Stettin-Ostsee (INTERREG)

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

1.6.) überregionale Radfernwege

Oder-Neiße Radweg, Berlin-Usedom-Stettin

- fortführende und ergänzenden Maßnahmen, Entwicklung, Profilierung und Vermarktung radtouristischer und korrespondierender Angebote entlang des Oder-Neiße-Radweges sowie des Radfernweges Berlin-Usedom-Stettin

1.7. weitere Maßnahmen

- Infrastruktur, Gestaltung und Vernetzung
- 48-Stunden Uckermark
- Publikationen und ggfs. 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 geplanten Projekte gute Anknüpfungspunkte dar.

2.1.) regionsspezifische Kulturangebote

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

Einzelmaßnahmen:

- Recherche relevanter Objekte/Orte /Angebote
- gemeinsame redaktionelle Aufarbeitung für Publikation und Internet
- Vertrieb

2.2.) UckermarkShuttle / ÖPNV

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

Einzelmaßnahmen:

- Arbeitsgespräche/ Workshops und Auswertungsgespräche mit der UVG und anderen Partnern aus dem Bereich Verkehr und Tourismus
- Überarbeitung der touristischen Beispieltouren sowie deren Kommunikation
- Neuauflage entsprechender Publikationen / Vertriebsmaßnahmen
- touristische Unterstützung des Modellprojektes „KombiBus“

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 auch die Einbindung der preußischen Geschichte, die Verknüpfung von 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
- Mitwirkung am Projekt Kräuterregion Uckermark
- Weiterbearbeitung der Projektidee: regionales Produkt als Imagetransfer (Uckermark-Ei)
- Arbeitsgespräche/Workshops

2.4.) Winterliche Uckermark

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

Einzelmaßnahmen:

- lokalisieren von touristischen Angeboten, Erlebnisbausteine
- Aufbereitung für den Vertrieb

- Unterstützung der Kommunikationskampagne „Tief durchatmen“ der TMB

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.

Einzelmaßnahmen:

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

2.6.) Offene Gärten Uckermark 2014

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 zum privaten Hausgarten oder großen Park am Gutshaus, zu liebevoll gestaltetet Oasen macht die Aktion so erfolgreich.

Einzelmaßnahmen:

- Herstellung eines Faltblattes auf Grundlage der bereits gesammelten und zusammengefassten Daten durch die Projektpartner
- Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Vertrieb
- Workshops mit den Teilnehmern

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 weiter voranzubringen.

3.1.) Netzwerk Gesundheits- und Wellnesstourismus

Die Vereinigung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft e.V. (VBT) hat zur Realisierung des Projektbereiches Gesundheits- und Wellnesstourismus für daran interessierte Mitglieder das Netzwerk Gesundheits- und Wellnesstourismus innerhalb des Vereins als unselbständige Vereinsuntergliederung geschaffen. Die hieran beteiligten

Mitglieder haben sich in dem Netzwerk organisiert, um den Netzbetrieb sicherzustellen.

Einzelmaßnahmen:

- Portal brandenburg-entspannt.de
- ganzjährige Pressearbeit „Tief durchatmen in Brandenburg“ mit abgestimmtem Themenplan
- Fortführung der Kampagne „Tief durchatmen“ (Herbst-Winter 2013/Frühjahr 2014)
- Präsentation der Angebote der Partner bei Medienpartnern
- Social Media (facebook, twitter & Co)
- Netzwerkakademie

3.2.) 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. Mit dem Wegfall der Fördermittel brechen 2/3 der bisherigen Einnahmen weg, darum muss sich die Kooperation einschränken bzw. Aufgaben reduzieren. Grundsätzlich soll der zukünftige Schwerpunkt des Netzwerkes auf der Produkt- bzw. Qualitätsentwicklung liegen.

Einzelmaßnahmen:

- Abstimmung zur brandenburgweiten Knotenpunktwegweisung
- Radkarte Brandenburg
- Koordinierung der Bundesländerübergreifenden Radfernwege
- Infrastruktur/Qualität Radweg
- Weiterentwicklung des Thema: Regioradler/Tagesausflügler, Aufarbeitung von Angeboten
- Beschilderungssystem Wassertourismus

3.3.) Qualitätsoffensive

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

Verschiedene Qualitätsmanagementmaßnahmen und Projekte fördern gezielt die Qualität touristischer Angebote:

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

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

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

3.4.) Tourismus Marke Brandenburg

Brandenburg besteht aus hunderten einzelner Unternehmen, sehr oft in Einzellagen. Alle gemeinsam bilden aber das Produkt „Urlaub und Freizeit in Brandenburg“.

Einzelmaßnahmen:

- gemeinsame Recherche nach potentiellen Leitprodukten mit dem Markenmanager der TMB
- 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
- Erhebung barrierefreier Angebote innerhalb der Uckermark (Unterkünfte/Freizeit)
- Beteiligung an Messen, Workshops und Promotionveranstaltungen

4) Klimawandel-angepasstes Destinationsmanagement/ Nachhaltigkeit

Ausbau der Nachhaltigkeits-Positionierung der Reiseregion Uckermark durch systematische Weiterentwicklung der bisher wenig institutionalisierten Prozesse. Durch die partizipative Entwicklung eines Nachhaltigkeits-basierten touristischen Leitbildes für die Uckermark soll eine breitere Beschäftigung der touristischen Akteure mit dem Thema gefördert werden. 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:

- partizipative Erarbeitung eines touristischen Leitbildes mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit in Kooperation mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde: Durchführung einer Bestandsanalyse (Analyse bestehender Konzeptionen, Internetanalyse der mit der tmu GmbH kooperierenden Leistungsträger, Durchführung einer online-Befragung zu Einstellungen und Zielvorstellungen bei lokalen Tourismusvereinen und touristischen Leistungsträgern)
Durchführung von drei Veranstaltungen (zwei öffentliche Workshops im Januar/Februar bzw. März, eine Arbeitssitzung des neu zu gründenden „Nachhaltigkeits-

rates“ im Mai zur Identifizierung konkreter Maßnahmen zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbildes)

- Netzwerk „Klimafreundliche Gastgeber“: Förderung der Netzwerkarbeit, Gewinnung neuer Partner
- Integration der „Partner Nationale Naturlandschaften“ in die Nachhaltigkeits-Kommunikation der tmu GmbH
- Pflege der online buchbaren Erlebnisbausteine / Pauschalen (IRS)
- Ausbau buchbarer Angebote für „Fahrtziel Natur“ der Deutschen Bahn AG
- Zusammenarbeit mit dem Clustermanagement Tourismus (TMB), unter anderem in einem Projekt zur Kundenintegration (Kooperationsprojekt mit dem Hotel Döllnsee-Schorfheide, aktuell in der Antragsphase) sowie einer Gästebefragung/Markenstudie mit der Universität Potsdam (Lehrstuhl Prof. Dr. Herbst, Marketing)
- Ausbau der Rubrik „klimafreundliche Uckermark“ auf tourismus-uckermark.de (neue Angebote, neue Projektpartner, nachhaltige Pauschalen)
- Akquise weiterer Projektpartner

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).

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 inkl. Bereitstellung der Redirect-Domains bzw. NIC-Gebühren, externe Betreuung/Beratung durch die Agentur
- Modifizierung und Pflege der Internetpräsentation u.a. in Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit und Gästenachfrage
- 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 (Backoffice Brandenburg) sowie Präsentation auf der 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, die Zuarbeit erfolgt digital in einem vorgeschriebenen Format (Veranstaltungsdaten, Kurztext, Bild).

Einzelmaßnahmen:

- Einstellung Veranstaltungsterminen
- Bereitstellung von Veranstaltungsangeboten (Text + Bild) in einer zentralen, brandenburgweiten Datenbank u.a. für Gäste- und Presseanfragen

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

Zum Ausbau eines eigenen brandenburgweiten Informationssystems im Internet können Reisegebiete Unternutzer des „Backoffice Brandenburg“ 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.

Einzelmaßnahmen:

- Einstellung und Aktualisierung von touristischen Einträgen
- Pflege einer mobilen website (basierend auf den Informationen der Eventdatenbank und der Informationsdatenbank/Backoffice Brandenburg)
- Ausbau/ Pflege der digitalen Erfassung und Darstellung der Wander- und Radwege

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.

Ein wichtiger Aspekt von z.B. Facebook liegt auch in der Reichweite, denn inzwischen nutzen über eine Milliarde Menschen weltweit dieses Netzwerk.

Einzelmaßnahmen:

- regelmäßige Bearbeitung, Einstellung von Fotos und Inhalten
- 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-Abonnenten versandt.

Einzelmaßnahmen:

- Abfrage von relevanten Themen bei den Partnern, Zusammenstellung und Versand

6) Publikationen

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

6.1.) Urlaubskatalog 2015

Der Urlaubskatalog der Uckermark bildet das zentrale Medium zur Kommunikation der Gastgeber in 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
- Zusammenarbeit mit der Druckerei

- Vertrieb des Kataloges
- Öffentlichkeitsarbeit

6.2.) Jahresübersicht Veranstaltungen

Das handliche Format des Veranstaltungsflyers beinhaltet eine Auswahl zu den Veranstaltungen für das gesamte 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.) Erlebniskatalog 2014/2015

Der Erlebniskatalog bietet eine große Übersicht zu den Tages-Ausflugszielen in der Region untergliedert in die Rubriken „Typisch Uckermark“ und „So schmeckt die Uckermark“.

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 Gesamtkataloges
- Koordinierung der eingepflegten Einträge, Korrekturphasen
- Zusammenarbeit mit der Druckerei
- Vertrieb des Kataloges
- Öffentlichkeitsarbeit

6.4.) weitere Maßnahmen

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

7) Marktforschung

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

Einzelmaßnahmen:

- jährliche Systemgebühr zur Nutzung sämtlicher Module von T-Fis Brandenburg
- Einzelauswertung der „Destination Brand Studie 2014 – Profile/Eigenschaften deutscher Reisezeile“ für die Uckermark
- Vorstellung der Ergebnisse mit Ableitung von Empfehlungen sowie Diskussion
- Bereitstellung der Marktforschungsdaten

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:

- Pflege der Daten auf radverkehrsanalyse-brandenburg.de
- 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 Uckermark.

8.1.) Infotag

Generelle Informationen zur Reiseregion Uckermark und dessen touristische Strukturen sowie Beteiligungsmöglichkeiten werden an zwei geplanten Terminen im Frühjahr und Herbst 2014 neuen, touristischen Leistungsträgern erläutert.

Termine: 08. April 2014, 07. Oktober 2014

Einzelmaßnahmen:

- Vorbereitung, Durchführung der Veranstaltungen
- Nachbearbeitung sowie weiterführende Beratung der Teilnehmer
- Beratung, Stellungnahmen für touristische Anbieter und Partner

8.2.) Projekt- und themenbezogene Seminare

Die tmu GmbH bietet zusammen mit Ihren Partnern Weiterbildungsangebote für touristische Akteure im Bereich online Buchbarkeit, Preiskalkulation, touristische Anbieter als Reiseveranstalter, thematische Ausrichtung von Angeboten z.B. Wandern.

Einzelmaßnahmen:

- Schulung- und Informationsgespräche zu aktuellen Themen

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 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

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)
- Erstellung eines PR-Themenplan
- 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:

Reisen Hamburg 2014

05. bis 09. Februar 2014

Ort: Hamburg

Zielgruppe: Endverbraucher und Fachpublikum
(Norddeutschlands größte Reisemesse)

ITB Internationale Tourismus Börse Berlin 2014

05. bis 09. März 2014

Ort: Berlin

Zielgruppe: Fachpublikum, Endverbraucher
(Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft)

Promotionaktion mit der TMB/WAZ

14. – 17. Mai 2014

Ort: Ruhrgebiet

Zielgruppe: Endverbraucher

TourNatur Düsseldorf 2014

05. bis 07. September 2014

Ort: Düsseldorf

Zielgruppe: Endverbraucher

(Nr. 1 Messe für Wandern und Trekking)

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

Grüne Woche

17. bis 26. Januar 2014

10. INKONTAKT

14. bis 15. Juni 2014

Prospektservice (Inlandsmessen)

Möglichkeit für Partner, 500 DIN-lang- Prospekte zur Auslage am Uckermark-Stand inklusive Beratung durch tmu- Standpersonal auf die Messen mitzugeben

Kosten pro Messe: 200,- € zzgl. USt.

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

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

IV. Beteiligungsmöglichkeiten / Partner / Sponsoring

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

V. Impressum

Herausgeber:

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Stettiner Straße 19

17291 Prenzlau

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

Internet www.tourismus-uckermark.de

Redaktionsschluss: November 2013