

Projektanzeige 2014

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 09.12.2013 folgende Projekte für das Jahr 2014 beschlossen:

1) Schwerpunktthemen

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

nachhaltiger Naturtourismus konzentriert auf die Segmente

- Wandertourismus
- Radtourismus
- Wassertourismus

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

1.1.) 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 44 Qualitätskriterien benannt.

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 Crielow (Nationalparkhaus).

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.

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) soll unter Berücksichtigung der bestehenden Radwege und lokalen, thematischen Routen qualifizierte Tourenvorschläge entworfen und weiterentwickelt werden. Hierzu wurden bereits in 2012 zusammen mit Partnern und in Abstimmung mit den angrenzenden Landkreisen erste Vorarbeiten u.a. eine Bestandsaufnahme der bestehenden Wegeinfrastruktur inklusive Schilderstandorte, Beschilderung etc. geleistet. Mit dem System der Knotenpunktwegweisung ist langfristig eine optimierte Ausschilderung eines Radrundwegenetzes möglich, welches auf einfache Art erweitert werden kann. Es ergänzt die bestehende Wegweisung durch die Ausschilderung nach nummerierten Knotenpunkten und einer Übersichtskarte 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 können. Im Land Brandenburg und den angrenzenden Bundesländern wird ebenfalls an der Implementierung dieses Systems gearbeitet.

1.5.) Aktivlandschaft Berlin – Stettin – Ostsee

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

1.6.) überregionale Radfernwege

- fortführende und ergänzende 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/ Vernetzung)
- 48-h-Uckermark (in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Uckermark, VBB, UVG und ICU)
- Publikationen und ggfs. Nachauflagen
- thematische, redaktionelle Artikel zu den Themen Wandern und Wasser

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- ausführliche Analyse der Kernkriterien zur Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ - Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband e.V.	- Erstellung eines umfassenden Fragenkataloges zur weiteren Bearbeitung und als Grundlage für Arbeitsgespräche - Erstellung einer Aufgabenliste für die weitere Planung und Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen und strategischen Partnern

- Zertifizierung von weiteren „Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland“	- mindestens die Anzahl von zertifizierten Betrieben (Unterkunft/Gastronomie) halten (16)
- Fortführung eines uckermarkweiten Wandertages	- Durchführung einer Wanderveranstaltung mit wechselnden Veranstaltungsorten in der Uckermark
- Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin	- mindestens ein redaktioneller Artikel und 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 Newsletter (intern/extern)
- Vermarktung des Oder-Neiße-Radfernweges	- attraktive Darstellung des Weges sowie der korrespondierenden Angebote und Informationen im Internet/ soziale Netzwerke
- Verbesserte Wahrnehmung der Reiseregion auch als Tagesausflugsziel	- Unterstützung/Durchführung der zweiten Aktion 48-h-Uckermark
- permanente Beratung und Unterstützung der touristischen Betriebe und Tourismusvereine im Hinblick auf die Verbesserung/Optimierung der touristischen Dienstleistung	- präsenste Darstellung der zertifizierten/klassifizierten Betrieben - präsenste Darstellung der Qualitätswege und buchbaren Angebote
- Nachauflage von Publikationen	- Bereitstellung aller aktuellen Publikationen für Leistungsträger, Touristinformationen und weitere touristischer Partner

2) Verstärkungsthemen

Um die o.g. Schwerpunktthemen zu unterstützen bzw. mit weiteren Themen und Produkten zu ergänzen und aufzuwerten stellen die 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. Um das öffentliche Bewusstsein für diese kulturelle und regionale Fülle zu heben bzw. das Netzwerk zwischen den agierenden Anbietern auszubauen und zu festigen, ist die Weiterentwicklung des Projektes „Kultur-Sommer Uckermark“ geplant.

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 ein Modellprojekt „UckermarkShuttle“ initiiert. Die Linie des UckermarkShuttles richtet sich an den touristischen Achsen der Uckermark aus und verkehrt als durchgehender gegenläufiger Linienbusverkehr.

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.

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.

2.5.) Gesundheitstourismus

Gerade durch die natürlichen Gegebenheiten der Uckermark werden ideale Voraussetzungen zur Entwicklung von Angeboten im Bereich Gesundheitstourismus geschaffen. Hierbei ist die Sensibilisierung von Leistungsträgern insbesondere zum Thema Barrierefreies Reisen ein wichtiger Baustein.

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.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Recherche möglicher neuer Partner, Bearbeitung der Zuarbeiten für ein gemeinsames, uckermarkweites Faltblatt zum Thema „Kultur-Festivals“	- Herausgabe eines thematischen Faltblattes inklusive Terminen für 2014 und Vertrieb - Einstellung der Veranstaltungen in die landesweite Eventdatenbank
- Weiterentwicklung des touristischen Angebotes rund um den UckermarkShuttle	- Durchführung von gemeinsamen Arbeitstreffen mit der UVG, Tourismusvereinen - Auflage eines Faltblattes inklusive zwei Beispieltouren innerhalb der UM - Darstellung von mindestens einer

	touristischen Beispieltour ab Berlin
- Weiterentwicklung des Projektes „So schmeckt die Uckermark“	- Durchführung mindestens einer Ma(h)l Zeit für die Sinne - Einstellung der beteiligten Partnerbetriebe aus dem Projekt „Hofläden, Regionales & Co. in die landesweite Informationsdatenbank
- lokalisieren von touristischen Angeboten in der „Nebensaison“ - Aufbereitung für den Vertrieb	- Akquise von mindestens fünf Angeboten/Partnern - Darstellung der direkt buchbaren Angebote unter reiseland-brandenburg.de, tourismus-uckermark.de - Platzierung der Angebote auf der Startseite tourismus-uckermark.de - Platzierung der Angebote zum Projekt „Winterliche Uckermark“ in die TMB Aktion „Winterliches Brandenburg“
- Erfassung (bedingt) barrierefreier Angebote für die Internetseite barrierefrei-brandenburg.de, tourismus-uckermark.de - Vermarktung der (bedingt) barrierefreien Angebote	- Darstellung von barrierefreien Angeboten auf barrierefrei-brandenburg.de, tourismus-uckermark.de - Ausgabe / Versand von Publikationen inklusive Darstellung barrierefreier Angebote in den Hauptmedien (Internet, Urlaubskatalog, Erlebniskatalog)
- Weiterführung des Projektes „Offene Gärten Uckermark“	- 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 Faszinationsfeldern/Erlebniswelten (touristische Leitprodukte der Reiseregion) bieten sich vielseitige Möglichkeiten, die auch besonders die Uckermark in der Entwicklung des Tourismus weiter voranbringen.

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 Netzworkebetrieb sicherzustellen.

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.

3.3.) Qualitätsoffensive

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

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“.

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

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 (Radkarte Brandenburg)
- Beteiligung an der Entwicklung von Leitprodukten für das Landesmarketing (TMB)	- Recherche und Aufbereitung der relevanten Daten für die landesweite Datenbank - Eingabe von mindestens fünf potentiellen Leitprodukten in die Datenbank - Teilnahme an mindestens einer Kampagne im Rahmen der definierten

	Erlebnisswelten
- Mitwirkung/Zuarbeit bei Maßnahmen des Marketingplans der TMB	- Präsentation der Reiseregion auf mindestens zwei überregionalen Messen am Gemeinschaftsstand des Landes Brandenburg (TMB)
- Unterstützung von Qualitätsinitiativen	- präsenste Darstellung von Qualitäts- und Klassifizierungsmerkmalen (Printmedien und Internet)

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.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Durchführung von Arbeitsgesprächen mit den bestehenden und potentiellen Netzwerkpartnern	- Realisierung von mindestens einem Netzwerktreffen für Leistungsträger
- Profilierung als klimafreundliche Tourismusdestination - Entwicklung eines touristischen Uckermark-Leitbildes mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit	- Durchführung von mindestens zwei öffentlichen Workshops
- 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 - permanente Beratung und Unterstützung der touristischen Betriebe und Tourismusvereine im Hinblick auf die Nachhaltigkeit der	- Dokumentation aller Verbräuche gemäß Maßnahmenplan des tmu-Umweltmanagementsystems, Berechnung des Klima-Fußabdrucks, Kompensation der entstandenen Emissionen u.a. über MoorFutures - Durchführung von mindestens zwei Treffen der Tourismusvereine - Bereitstellung von aktuellen Studien

touristischen Dienstleistung	und Untersuchungen
- fortlaufende Arbeitsgespräche mit der HNEE, interessierten Leistungsträgern und Institutionen	- Fortführung der Kooperation mit MoorFutures und HNEE

5) Internet

Mit der permanenten Modifizierung der vorhandenen elektronischen Informationsmöglichkeiten und Neuentwicklungen stellen sich der Tourismusverband Uckermark e.V. und die tmu GmbH der Aufgabe, die Gäste über bedarfsgerechte Angebote zu informieren, insbesondere für die Reisevorbereitungs- und Durchführungsphase. Die lokalen Tourismusvereine und Leistungsträger sollen weiterhin hinsichtlich der großen Bedeutung des Internets sensibilisiert werden, nicht nur auf regionaler Ebene (z.B. tourismus-uckermark.de, naturreich.de, wandern-uckermark.de) sondern auch auf Landesebene (z.B. reiseland-brandenburg.de, barrierefrei-brandenburg.de).

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

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

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)

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

Zum Ausbau eines eigenen Informationssystems im Internet können Reisegebiete Unternutzer des „Backoffice Brandenburg“ werden. Unternutzer können die Daten bearbeiten bzw. neue Datensätze anlegen. Die Uckermark beteiligt sich an der

Brandenburg-Datenbank. Auf der Internetseite tourismus-uckermark.de ist eine uckermarkrelevante Suchmaske inklusive Kartenausschnitt integriert.

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.

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.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Serverbereitstellung, Modifizierung und Pflege von eigenen regionalen touristischen Internetauftritten inklusive Bereitstellung der Redirect-Domain bzw. Domain - externe Betreuung/Beratung durch die Internetagentur	- aktuelle, benutzerfreundliche Darstellung der Uckermarkseiten
- überarbeitete Darstellung bestimmter Themenbereiche	- Thema: Wasser und Gastronomie/regionale Produkte
- Pflege der Informations- und Veranstaltungsdatenbank TMB	- Vernetzung von uckermarkweiten Informationen/Angeboten - aktuelle Präsentation von Uckermarkthemen sowie uckermarkweiten Veranstaltung und Events auf reiseland-brandenburg, tourismus-uckermark.de
- Beteiligung am Informations- und Reservierungssystem der TMB - Stammdatenpflege vorhandener und Akquise neuer Leistungsträger - Ausbau des Informations- und Buchungssystem der TMB	- Gewinnung von mindestens zwei neuen Leistungsträgern für das IRS-Buchungssystem - 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 Vertrieb unserer touristischen Produkte. Mit der Herstellung von themenspezifischen Publikationen für Endverbraucher entsprechen wir diesem Bedarf. In Publikationen werden die touristischen Angebote gebündelt dargestellt und besonders für den Vertrieb auf Messen, zur Gästebetreuung in den Touristinfos und über den postalischen Weg bereitgestellt.

6.1.) Urlaubskatalog 2015

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

6.2.) Jahresübersicht Veranstaltungen

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

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“.

6.4.) weitere Maßnahmen

- bedarfsgerechte Nachauflage von bestehenden Publikationen
- 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
- Erlebniskatalog Uckermark	- Akquise von mindestens 100 touristischen Partnern/Angeboten; thematische Zuordnung der Angebote

	inklusive Gastronomie - Übersicht
- Mitwirkung an Neuerscheinungen regionaler Literatur aus dem touristischen Bereich	

7) Marktforschung

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

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.

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 weiterhin begleitet.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Fortführung der Teilnahme am Touristischen Fachinformationssystem Brandenburg, „T-Fis Brandenburg“ - Teilnahme an der Studie von GfK und Fachhochschule Westküste inklusive individueller Einzelauswertung	- Bereitstellung der Uckermarkdaten für das Landesmarketing (TMB) sowie für die weiteren Systempartner - Präsentation der Auswertungsdaten in einem Workshop für touristische Partner sowie Bereitstellung der Daten auf der Internetseite der tmu/intern
- Beteiligung am Projekt „Radverkehrsanalyse Brandenburg“	- Bereitstellung der Zählzeiten und Durchführung von mindestens einem Auswertungsworkshop

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 das 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 2014 neuen, touristischen Leistungsträgern erläutert.

Termine: 08. April 2014, 07. Oktober 2014

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.

8.3.) Regionalmarke Uckermark

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

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.

Maßnahme	Realisierung/Messbarkeit
- Infotag/Qualitätsschulungstag für neue touristische Leistungsträger	- Durchführung von mindestens zwei Veranstaltungen - Schulung von mindestens zehn neuen touristischen Leistungsträgern /Fördermittelnehmern
- aktive Unterstützung der Regionalmarke Uckermark	- Teilnahme als Premiumpartner - Verwendung des Corporate Design
- Bereitstellung einer Informationsplattform für touristische Partner, ohne	- Darstellung aktueller Informationen und Daten sowie

Zugangsbeschränkungen	Beteiligungsmöglichkeiten unter tourismus-uckermark.de/tmu-intern.html
- Qualitätsoffensive / Sensibilisierung der Leistungsträger für Klassifizierung bzw. Zertifizierung	- Präsenze Darstellung der zertifizierten/klassifizierten Anbieter in den Uckermarkmedien (Internet, Druck)
- Unterstützung Marketingkonzepte/-strategien von Partnern	

9.) Medien

Gezielte Information über die Reiseregion und ihrer 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 Fernsehteams bei Bedarf
- regionale und überregionale Pressearbeit (Pressegespräche, Presseinfos, Kontakte)

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

Reisen Hamburg 2014

05. bis 09. Februar 2014

Zielgruppe: Endverbraucher und Fachpublikum
(Norddeutschlands größte Reisemesse)

ITB Internationale Tourismus Börse Berlin 2014

05. bis 09. März 2014

Zielgruppe: Fachpublikum, Endverbraucher
(Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft)

Promotion- Veranstaltung mit der TMB/WAZ

14. – 17. Mai 2014

Ort: Ruhrgebiet

Zielgruppe: Endverbraucher

TourNatur Düsseldorf 2014

05. bis 07. September 2014

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

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	- Teilnahme an einer Promotion-Veranstaltung der TMB