



Konzept
2022 - 2026

#regionsverbunden #informativ #vernetzt

Inhalt

1. Die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH	2
2. Rückblick, Status Quo und Situationsanalyse	3
a. Organigramm	4
3. Touristisches Leitbild	5
a. Leitsätze	
4. Tourismus Marke Uckermark	6
a. Definition	
b. Zielgruppen	
c. Uckermark-Tourismus-Strategiekarte	
5. Herausforderungen	11
a. Heterogenität der Destination	
6. Chancen	12
a. Internet	
b. Social Media	
c. Print	
7. (neue) Ziele, Aufgaben und Aktionsplan	16
8. Tourismusvision 2035	22
9. Wettbewerbsfähigkeit und Finanzierung	22

Hinweise:

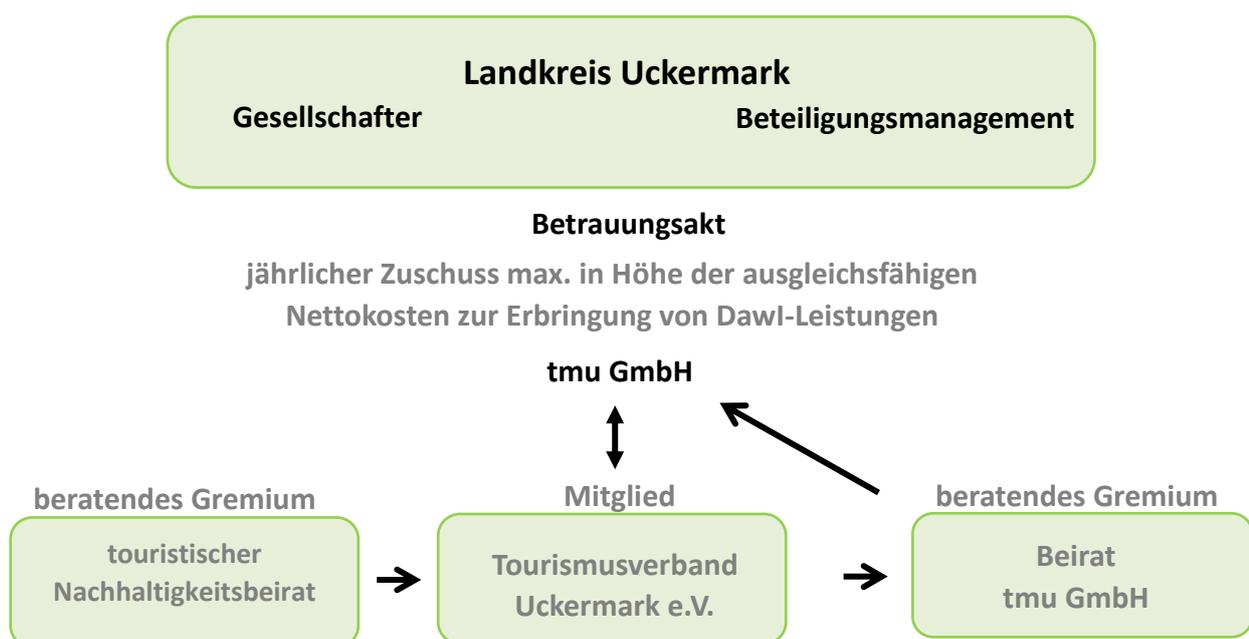
Die folgenden Seiten verweisen auf Zahlen, Daten und gutachterlichen Erhebungen aus dem Wirtschaftsfaktor Uckermark-Tourismus (2018), dem Leitfaden „Die Zukunft des Destinationsmanagement in Brandenburg“ sowie der Landestourismuskonzeption Brandenburg.

1. Die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH – folgend tmu GmbH – wurde am 25. Januar 2005 als 100%iges Tochterunternehmen des Tourismusverbandes Uckermark e. V. gegründet. Zur Durchführung seiner Tätigkeiten und Projekte bediente sich der Tourismusverband Uckermark e. V. der tmu GmbH, dessen alleiniger Gesellschafter der Tourismusverband Uckermark e.V. war. Die Finanzierung des Tourismusverbandes Uckermark e. V. erfolgte im Wesentlichen durch den Landkreis Uckermark in Form eines Zuschusses auf der Grundlage eines vom Kreistag geschlossenen Vertrages zur Entwicklung des Tourismus in der Uckermark.

Aufgrund von EU-beihilfenrechtlichen Vorgaben musste die bisherige Struktur inklusive der Finanzierung angepasst werden. Der Landkreis Uckermark hat im Dezember 2016 sämtliche Geschäftsanteile an der tmu GmbH vom Tourismusverband Uckermark e. V. erworben. Über einen Betrauungsakt wurde zunächst für einen Zeitraum von fünf Jahren, beginnend zum 1. Januar 2017, die tmu GmbH mit der Förderung der touristischen Entwicklung der Uckermark sowie ihre regionale und überregionale Vermarktung als Erbringung einer Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse – folgend Dawl – beauftragt. Der Landkreis fördert die tmu GmbH in Gestalt eines jährlichen Zuschusses maximal in Höhe der ausgleichsfähigen Nettokosten, die der Gesellschaft aufgrund der Erbringung von Dawl entstehen und unter Berücksichtigung eines angemessenen Gewinns.

Die tmu GmbH als kreiseigene Gesellschaft und Destinationsmanagementorganisation unterstützt die Förderung der touristischen Entwicklung. Hierzu zählt u. a. die Interessenvertretung und Regions-Kommunikation, die Koordinierungsfunktion innerhalb der Uckermark sowie zwischen Region und Land, die Marketing- und Projektentwicklung, die Positionierung sowie die Umsetzung der Landestourismuskonzeption Brandenburg.



2. Rückblick, Status Quo und Situationsanalyse

Die tmu GmbH stellt seit der Gründung im Jahr 2005 die strategischen Grundlagen für die touristischen Entwicklungen der Region. Die Anfangsjahre bis hin zur Etablierung der Gesellschaft und der dazugehörigen positiven touristischen Entwicklungszahlen waren durch enge finanzielle Rahmenbedingungen sowie durch personalpolitisches Neuland geprägt. Das fachliche Know-how der Mitarbeiter war am Markt sowie in der Region quasi nicht verfügbar. Im Laufe der Zeit entwickelte sich aus sogenannten ABM-Stellen und ersten Aus- und Fortbildungsgängen ein Personenkreis, welche die Arbeit im Rahmen der ersten fünf Geschäftsjahre übernahm. Durch einen gewissen Entwicklungsstand sowie durch die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen war aber auch die Zeit gekommen die Gesellschaft sowie ihre Tätigkeiten weiter zu professionalisieren. Langfristige Geschäftszugehörigkeiten, ein wachsender Pool aus anerkannten Ausbildungs- sowie Hochschulabsolventen sollten die Gesellschaft für die Zukunft fit machen sowie das Engagement in und für die Region weiter festigen.

Zu den übergeordneten Schwerpunkten in der Arbeit der tmu GmbH zählten u.a.:

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

Diverse veränderte Rahmenbedingungen in Bezug auf die Tourismusförderung und -finanzierung auch im europaweiten Kontext stellte die Gesellschaft vor weitere, notwendige Veränderungsprozesse. Seit dem Geschäftsjahr 2017 agiert die tmu GmbH als Konsequenz daraus als hundertprozentige landkreiseigene Gesellschaft.

Die fortlaufend positiven Entwicklungen in Bezug auf die zu verzeichnenden Gäste- und Übernachtungszahlen, der zunehmende Professionalisierungsgrad der touristischen Partner, der Sieg im Bundeswettbewerb als Nachhaltigste Reiseregion Deutschlands sowie die fortlaufende Verbesserung des Images als Reiseregion auch im deutschlandweiten Wettbewerb erzwingen die kontinuierliche Arbeit der Touristiker am Gemeinschaftsprodukt Uckermark-Tourismus.

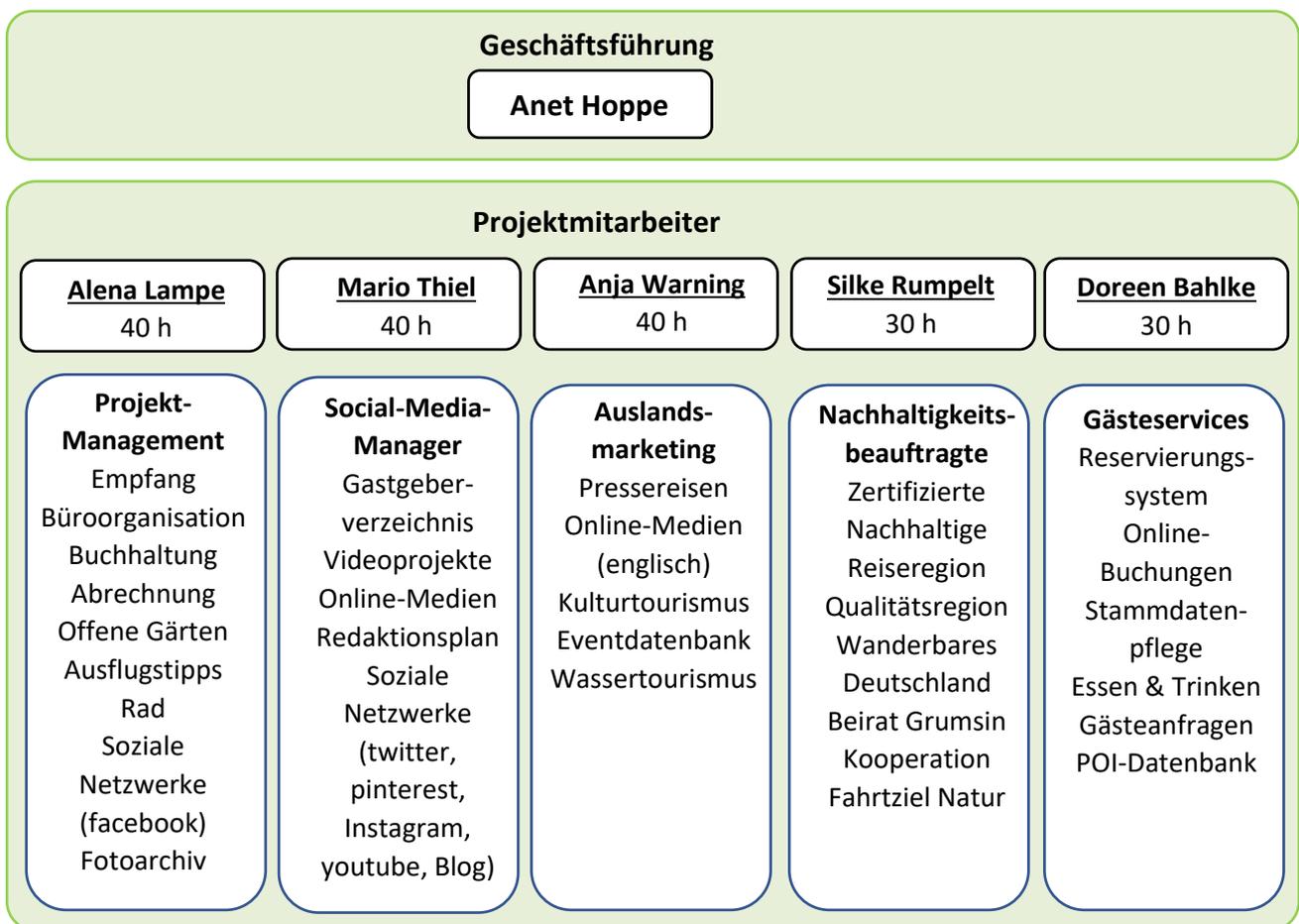
Parallel dazu steht die Region Uckermark sowie natürlich die gesamte Tourismusbranche vor weiteren gravierenden Veränderungsprozessen. Das sinkende Image der Dienstleistungsbranche als attraktiver Arbeitgeber, der sich wandelnde Anspruch der Arbeitnehmer an Arbeits- und Berufsalltag in Kombination mit der gewünschten „Work-Life-Balance“, die große Auswahl an Arbeitsplätzen in den Städten sowie im Raum Berlin lassen den sogenannten Fachkräftemangel verstärkt auf die Uckermark wirken.

Als Arbeitgeber hat sich die tmu GmbH im Laufe der Zeit, auch mit dem Druck von außen gewandelt. Die strategisch geschaffenen fünf Personalstellen sind mit gut ausgebildeten Fachkräften inklusive langjähriger Berufserfahrungen in ihrem jeweiligen Tätigkeitsbereich

besetzt. Die sich stark differenzierenden Arbeiten erfordern ein Höchstmaß an persönlichem Engagement und fachlichem Know-how, besonders im Bereich der Digitalisierung. Neben dem freien – unter Hilfestellung und Ausstattung mit digitalen Medien und Arbeitsplattformen - Arbeiten an Projekten, der gefragten Fachexpertise auch von außen, sowie dem möglichen Grad der Selbstverwirklichung der Mitarbeiter in ihren Themenbereichen stellt natürlich auch die Vergütung der Arbeit einen wesentlichen Punkt im Gefüge zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Diese bedarf einer dringlichen Anpassung, da die Vergütung eher noch aus der Anfangszeit der Gesellschaft rührt. Die Planungen und die Anpassung der Vergütung der Mitarbeiter wird als strategische Entscheidung betrachtet, sodass die GmbH auch zukünftig qualitativ hochwertiges Personal an sich binden kann.

Ab dem 1. Januar 2020 wurde die Vergütung, auf Grundlage eines Gesellschafterbeschlusses in Anlehnung an den TVöD angepasst. (bisher ohne: jährliche Sonderzahlung = Durchschnittsgehalt Juli/August/September, Auszahlung im November, jährliches Leistungsentgelt = über Zielvereinbarung geregelt, Planung: 2 % aller Bruttoentgelte auf alle aufteilen, Auszahlung im Dezember, einmalige Corona-Sonderzahlung, steuerfrei, Auszahlung Dezember)

Organigramm tmu Tourismus Marketing Uckermark



3. Touristisches Leitbild

„Ein touristisches Leitbild oder ein Tourismuskonzept ist eine Grundvorstellung für die touristische Weiterentwicklung einer Destination, welches von einem Auftraggeber durch einen öffentlichen Charakter (z.B. durch Mitbeteiligung der Betroffenen, hoheitlichen Akt, Publikation) wirkt, von einer Situationsanalyse ausgeht und Zielsetzungen (normativer und/ oder strategischer Art) und Maßnahmen/Strategien enthält.“

Der Sieg im Bundeswettbewerb “Nachhaltige Tourismusregionen“ in 2012/2013 hat das Bestreben, die Uckermark zu einer der führenden Naturtourismusregionen Deutschlands zu entwickeln, ein gutes Stück vorangebracht. Zu verdanken ist der Erfolg nicht zuletzt der engen Kooperation zwischen Tourismus und Naturschutz sowie den besonders engagierten touristischen Akteuren und „Nachhaltigkeits-Pionieren“.

In 2014 wurde der Prozess zur Erarbeitung eines touristischen Leitbildes für eine nachhaltige Entwicklung der Reiseregion Uckermark begonnen. Der Name Uckermark hatte selbst eine gewisse Markenfunktion erlangt, doch konnte die durch den Bundeswettbewerb erzeugte Medienaufmerksamkeit schnell wieder verpuffen, wenn das Nachhaltigkeits-Image nicht konsequent weiterentwickelt und vor allem mit entsprechenden Angeboten untermauert wird. Nachhaltigkeit war bis zu diesem Zeitpunkt nicht im touristischen Leitbild der Uckermark oder in lokalen Tourismuskonzepten verankert, und die Realität vor Ort war und ist teilweise auch nicht ohne Widersprüche.

Im Rahmen von drei öffentlichen Workshops und mit fachlicher Unterstützung der HNE Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde wurde sich gemeinsam auf ein Leitbild für die Reiseregion Uckermark verständigt, welches als Richtschnur für die weitere nachhaltige Entwicklung des Tourismus dienen soll.

Leitsätze für eine Nachhaltige Tourismusregion Uckermark

1. Der Markenkern der Reiseregion Uckermark ist der Naturtourismus. Mit drei Nationalen Naturlandschaften und einer UNESCO-Weltnaturerbebestätte bietet die Uckermark dafür hervorragende Bedingungen.
2. Die Reiseregion Uckermark identifiziert sich in umfassender Weise mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung und setzt es aktiv um.
3. Wir streben eine hohe Qualität unserer touristischen Angebote und Dienstleistungen an. Ein starker Erlebniswert steht dabei im Vordergrund.
4. Der Beitrag des Tourismus zur wirtschaftlichen Wertschöpfung in unserer Region soll weiter ausgebaut werden, vor allem durch eine Intensivierung der Querbeziehungen zu regionalen Produzenten.
5. Der Tourismus in der Uckermark trägt aktiv zum Schutz der Umwelt bei und geht schonend mit den natürlichen Ressourcen um. Der Klimaschutz ist uns ein zentrales Anliegen, insbesondere durch den Einsatz erneuerbarer Energien und nachhaltige, innovative Mobilitätslösungen.

6. Tourismus in der Natur muss mit konsequentem Naturschutz einhergehen. Um den Erhalt der Biodiversität in der Region zu gewährleisten, sollen naturtouristische Angebote in Abstimmung zwischen Naturschutz- und touristischen Akteuren sowie zielgruppenspezifische Umweltbildungsangebote entwickelt werden.
7. Wir streben einen authentischen Tourismus an, der die regionsspezifischen und kulturellen Besonderheiten widerspiegelt.
8. Wir möchten die Attraktivität der Arbeitsplätze im Tourismus erhöhen und damit dem Fachkräftemangel in der Region begegnen.
9. Wir pflegen einen offenen und kooperativen Umgang miteinander.
10. Effiziente Managementstrukturen, die eine sinnvolle Aufgabenteilung und die Bündelung von Kapazitäten beinhalten, sind eine zentrale Voraussetzung des nachhaltigen Tourismus.

Die verabschiedeten Leitsätze, deren konsequente Umsetzung und weiterführende Maßnahmen in Bezug auf die Kommunikation und Erlebbarkeit einer Nachhaltigen Reiseregion Uckermark sind fortlaufender Diskussionspunkt in der Ausgestaltung der Angebote und in Gesprächen mit den Akteuren, die ihr Unternehmen per se auf ein nachhaltiges Wirtschaften ausgerichtet haben bzw. diejenigen mit einem Wissens- und Umsetzungsvorsprung in diesen Bereich.

Mit dem Zertifikat als „Nachhaltiges Reiseziel“ (seit Februar 2018) haben wir der Strategie der Reiseregion, nachhaltiger zu werden einen Prozesscharakter gegeben. Im Zuge der Zertifizierung gilt es, regelmäßig Nachhaltigkeitsindikatoren zu erheben, einen Maßnahmenplan zu erstellen und fortzuschreiben sowie Fortschritte und Entwicklungen zu dokumentieren.

Das Zertifikat eröffnet uns die Möglichkeit, in Erfahrungs- und Wissensaustausch mit anderen nachhaltig ausgerichteten Destinationen zu treten und gezielt an gemeinsamen Themen zu arbeiten.

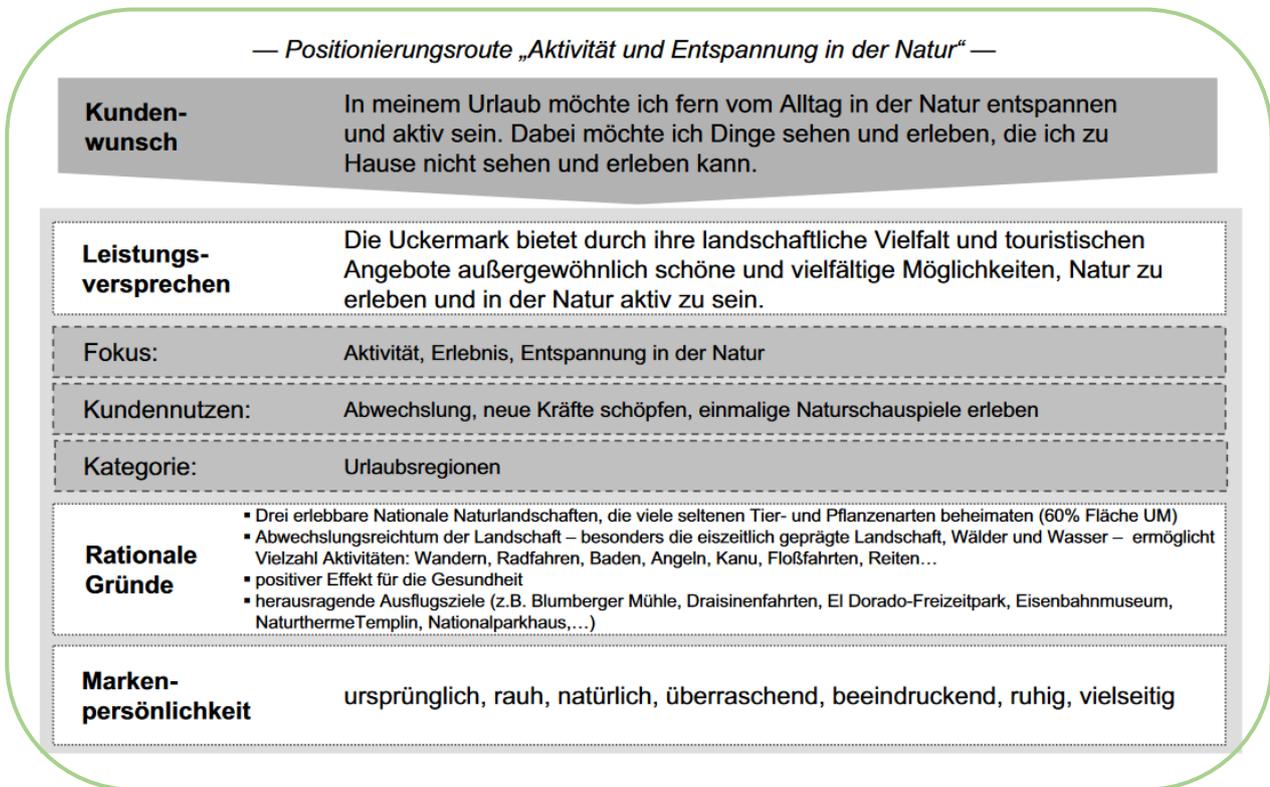
4. Tourismus Marke Uckermark

Das weitgehend positive Image der Uckermark wird besonders geprägt von der naturräumlichen Ausstattung. Reiseerfahrungen und die Stärkung von sogenannten Megatrends zu mehr Individualisierung, Ökologie und Gesundheit befördern die weiterführenden positiven Entwicklungen der Region. Aus dem Uckermark-Tourismus hat sich eine Destinationsmarke entwickelt. Die naturräumliche Ausstattung, die vorhandenen Angebote und die oben genannten gesellschaftlichen Entwicklungen zahlen auf diese Marke ein. Mit der konsequenten Kommunikation und Umsetzung der mit vielen Akteuren und Verantwortlichen verabredeten Strategien wird aus der Strategie von innen ein Bild für die Gäste und Betrachter von außen.

Die Tourismus Marke Uckermark zahlt natürlich auch auf die Tourismus Marke Brandenburg ein. Mit den regionsspezifischen Merkmalen, Schwerpunktthemen und sogenannten Leitprodukten („besondere Empfehlungen“ der Marke für Gäste, die als Leuchttürme stellvertretend für

ähnliche Angebote stehen) befüllen wir die Landesmarken-Aktivitäten und Wahrnehmung und stellen parallel unsere Besonderheiten und wichtigen Inhalte in den Brandenburg-Kontext.

a) Definition



b) Zielgruppen

Die sogenannte Zielgruppe ist der Dreh- und Angelpunkt einer jeden Strategie – egal ob nach innen oder außengerichtet. Ohne ein genaues Bild der Akteure oder der „Wunschgäste“ ist es schwierig passgenaue Maßnahmen und Aktivitäten abzuleiten. Man kann weder zielgruppengerechtes Marketing betreiben, die richtigen Produkte und Dienstleistungen kreieren, noch eine Content-Marketing-Strategie durchsetzen.

In Anlehnung an die Landesmarketingstrategie verfolgen wir in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg die folgend genannten Zielgruppen:

Qualitätsbewusste Entschleuniger

Diese Zielgruppe bevorzugt Auszeiten vom Alltag und Urlaub auf dem Land. Bewegung und Entschleunigung in der Natur in Verbindung mit genussreichen Elementen, „Shopping“ (Kunst, Kunsthandwerk und regionale Produkte), die Nutzung von Wellnessangeboten, der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Events gehören zu ihren bevorzugten Aktivitäten. Bewegung ohne zu große Anstrengung und zum Erhalt der Vitalität steht dabei im Vordergrund. Die Zielgruppe übernachtet im Urlaub in Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen. Qualitätsbewusste Entschleuniger finden in der Urlaubswelt „Tief durchatmen“ das geeignete touristische Angebot, ergänzt durch die genussreichen Elemente der Urlaubswelt „Landlust ausleben“.

Genussorientierte Naturliebhaber

Diese aktive Zielgruppe baut auf Urlaub auf dem Land, in Naturräumen in Verbindung mit Aktivitäten am und auf dem Wasser, Radfahren, Wandern. Sie ist fokussiert auf das aktive Naturerlebnis in Verbindung mit starken genussreichen Elementen, wie einer guten regionaltypischen Küche. Die Zielgruppe übernachtet in qualitativ hochwertigen Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen/Ferienhäusern. Die Urlaubswelten „Wasser entdecken“ und „Tief durchatmen“ bieten dem Genussorientierten Natururlauber die adäquaten Angebote, ergänzt von den passenden Ausflügen und Kurzreisen aus der Urlaubswelt „Landlust ausleben“.

Gesellige Familien

Im Urlaub Zeit mit der Familie verbringen, vorzugsweise Angebote am, im und auf dem Wasser wahrnehmen sowie die Nutzung von Erlebniseinrichtungen bestimmen die Aktivitäten dieser Zielgruppe. Auch diese Zielgruppe ist vorrangig aktiv im Urlaub, nutzt vor allem Ferienhäuser/Ferienwohnungen, aber auch Campingplätze. Sie passt ideal zu den Angebotspotenzialen Brandenburgs. Den Bedürfnissen der Geselligen Familie entspricht die Urlaubswelt „Wasser entdecken“ am besten. Darüber hinaus passen hier die aktiven Elemente der vor allem auf den Berliner Markt und auf Ausflugsangebote ausgerichteten Urlaubswelt „Landlust ausleben“.

Für ergänzende Marktforschungsaktivitäten und vergleichbaren Studienreihen auch im deutschlandweiten Kontext dienen uns die folgenden Zielgruppen:

- „Familien mit Kindern“: Haushalte mit mindestens einem Kind im Haushalt lebend
- „Best Ager“: Alter der Befragten 55 – 74 Jahre und keine Kinder unter 14 Jahre im Haushalt lebend
- „Neue Bundesländer“: Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 5 bis 7
- „Alte Bundesländer“: Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 1 bis 4

Übersicht Karte Nielsen-Gebiete

Regionale Gliederung der Bundesrepublik Deutschland, die ursprünglich von der A.C. Nielsen Company für die regionale Erhebung und Auswertung ihrer Handels-Panel-Untersuchungen gewählt wurde. Sie ist jedoch in der Ernährungsverhaltens-, Verbraucher- und Marktforschung zu einer Standard-Gebietsteilung geworden und wird auch von vielen Forschern benutzt.



1: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen

2: Nordrhein-Westfalen

3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

3b: Baden-Württemberg

4: Bayern

5: Berlin

6: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

7: Sachsen, Thüringen

c) Uckermark-Tourismus-Strategiekarte

	strategische Ziele innen/ Organisation			strategische Ziele außen/ Markt	
	Entwicklung	Prozesse und Innovationen	Gästenutzen	Wertschöpfung – Wirtschaft	Wertschöpfung – Lebensqualität und Gemeinwohl
Handlungsfeld 1 Starke innovative Unternehmen	Tourismusförderung durch den LK Uckermark, Vorstellung Ausschüssen des Kreistages, Fraktionen	Zertifizierung – als nachhaltige Reiseregion (TourCert) Netzwerk „Ferien fürs Klima“ AG regionale Produkte UM mit LK UM + LAG UM + ICU	touristische Uckermark-Internetseiten + soziale Netzwerke	touristische Uckermark-Internetseiten + soziale Netzwerke	- Auslobung Uckermark-Wöchlicher Tourismuspreis/Ideen-Sonderpreis touristische Stellungnahmen und Beratungen
Handlungsfeld 2 Organisation und Kooperation	touristisches Nachhaltigkeits-Leitbild	LEADER-Projekt: Future TI touristischer Nachhaltigkeitsbeirat	Partner der Nationalen Naturlandschaften	Weiterentwicklung, Tragen der Regionalmarke Uckermark Netzwerk „Gesunde Reiseziele“	Kuratoren der Nationalen Naturlandschaften LAG Uckermark Marktforschung: Brandenburg/Destination Brand Studien
Handlungsfeld 3 Digitalisierung und Kommunikation	Video-Projekt tourism for future : - nachhaltig wirtschaftende Anbieter - weitere Partner (Branchen, Zulieferer)	DAMAS/ POI-Datenbank Brandenburg Eventdatenbank Tourism Data Hub , open data	touristische Hauptseite tourismus-uckermark.de + angeschlossene Unterregionalseiten, responsive Darstellung Newsletter (intern) Online-Buchungssystem	Facebook, youtube, twitter, instagram, pinterest, Blog	landesweite Eventsdatenbank touristische Informationen und Tipps via Internetseiten inkl. mobil, social Media, Blog
Handlungsfeld 4 Infrastruktur und Mobilität	Zusammenarbeit mit der Uckermarkischen Verkehrsgesellschaft: - touristische Linien - Gästekarte Brandenburg/Uckermark	Pilotprojekt Gästekarte Brandenburg	touristische Infrastruktur + Erlebnisse (UckermarkShuttle, BiberBus, WeiberBus) Kooperation mit Fahrziel Natur (DB)	Wandgl, Wasser- und Radtouren inkl. Tagestourenvorschläge Gesamt-Mobilitätsbroschüre (Liniennetz, Fahrpläne und Tourenempfehlungen)	attraktive, nutzerorientierte Mobilitätsangebote und Lösungen inkl. Car- und Bikeschäring
Handlungsfeld 5 Wertschöpfende Produkte	UNESCO-Weltaturerbe Buchenwald Southern Premiumpartner Uckermark-Marke	Entwicklung Leitprodukte für die Uckermark	Rad-, Wander- und Wasserwege in Anlehnung an bundesweit einheitliche Kriterien Knotenpunktweisung	Broschüre mit Tagesausflugszielen und Freizeittipps	Offene Gärten Uckermark Uckermärker Wandertag Baukultur, Urlaubsarchitektur
Handlungsfeld 6 Fokussierung Zielgruppen und Märkte	Marken-Tandem mit der TMB Uckermark-Leitprodukte Entwicklung von Leitprodukten in Zusammenarbeit mit dem Nationalen Naturlandschaften	Image und Marketingkampagne Winterliches Brandenburg/Winterliche Uckermark	Qualitätsregion Wanderbares Deutschland (Gastgeber, Wege)	Grenzübergreifende Radregion „Berlin-Stettin“	Kultur-Sommer/Winter, Festivals Essen & Trinken

5. Herausforderungen

Neben der eher innerbetrieblichen Situation und sukzessiven Anpassungen standen in der Vergangenheit und auch aktuell immer wieder Entwicklungen die es im Sinne einer Gesamtregionsbetrachtung zu beachten und zu bewerten sind:

a) Heterogenität der Destination

Die Größe und Weitläufigkeit der Region, aber auch die unterschiedlichen Entwicklungsstände, Schwerpunkte und Strukturen stellen zudem weitere Bedingungen in der Entwicklung der Reiseregion. Bestimmte Themenfelder sind für die länger touristisch geprägten Teilregionen präsent und diese verfügen zudem über Erfahrungen und ein Akteursnetzwerk. Andere Teilregionen oder Gebiete erfahren erst seit kurzer Zeit eine gesteigerte Nachfrage und werden mit neuen Themen und auch Problemlagen konfrontiert. Hier gilt es im ausgewogenen Verhältnis und mit persönlichen Kontakten vor Ort die aktuellen Gegebenheiten zu kennen, intern zu bewerten, individuelle Lösungsansätze auszuarbeiten und parallel der Unterstützungsfunktion nachzukommen.

Binnenkommunikation

Der Uckermark-Tourismus bewegt sich in einem extrem von persönlichen Kontakten abhängigen Umfeld: wechselnde Ansprechpartner, neue Partner und Ideen kommen hinzu, neue Arbeits- oder Kommunikationsstrukturen entstehen, Tourismusvereine werden aufgelöst. Diese Art von Strukturwandel ist natürlich nicht nur ein „Uckermark-Phänomen“, sondern lässt sich seit Jahren im Deutschlandtourismus sowie seinen Anrainerländern Schweiz und Österreich erkennen. Eine weitere Aufgabe ist die verbesserte Einbeziehung der lokalen Bevölkerung zur Sensibilisierung für den Tourismus allgemein, die wichtige Tourismusakzeptanz und Tourismus als attraktiven Arbeitgeber.

Finanzierung & Struktur

Die tmu GmbH als sogenannte übergeordnete Organisationsstruktur agiert in Abhängigkeit von ihren touristischen Partnern. Neben dem Bekenntnis zum Tourismus, auch als Wirtschaftsfaktor und Regionalentwickler ist die enge Einbindung in Entscheidungsprozesse und Kommunikation auch vor Ort von größter Wichtigkeit. Diese Struktur sollte und muss mit einer tragfähigen finanziellen und personellen Ausstattung sowohl in den touristischen Hauptorten als auch in den strukturprägenden Unterregionen und Orten strategisch gedacht und gewährleistet sein.

Stadt-Land-Beziehungen

Von außen betrachtet zählt die gesamte Uckermark als sogenannter ländlicher Raum. Innerhalb der Region gibt es aber natürlich Orte und Städte mit einer besonderen Funktion oder auch einem bestimmten Entwicklungsstand gegenüber dem Umland. Kleinere Einheiten, Dörfer und vor allem solche in „Randlagen“ in der Gesamtregionsbetrachtung bzw. an den Grenzen des Landkreises und Bundeslandes. Auch hier zeigt sich eine differenzierte Betrachtung und auch Wahrnehmung innerhalb der Region, welche es zu beachten gilt.

Politisches Bekenntnis

Der Uckermark-Tourismus ist durch seine besonders nachhaltig wirtschaftenden Akteure aber auch aus Gastsicht gefordert eine ganzheitliche Nachhaltigkeit für die Region umzusetzen und glaubhaft zu vermitteln. Zum Tourismus und einer nachhaltigen Entwicklung in der Uckermark fehlt ein politisches Bekenntnis über alle Wirtschaftsbereiche hinaus. Zudem ist es auch nicht förderlich für weitere touristische Entwicklung und für die Wahrnehmung von Gästen und potentiellen Investoren oder Zuzug von wertvollen Fachkräften. Ein ganzheitlicher Ansatz stützt die Glaubwürdigkeit und befördert Synergien auch in allen Lebensbereichen.

Diese Entwicklungen sind besondere Herausforderung und Chance zugleich.

6. Chancen

Chancen für die Entwicklung der Reiseregion Uckermark ergeben sich aktuell aus einer Vielzahl von Entwicklungen. Sogenannte Trends im Reiseverhalten wirken sich vorteilhaft auf die Destinationsentwicklung aus. Durch die strategische Ausrichtung und Positionierung als nachhaltige Reiseregion zeigen sich bereits seit Jahren gute Entwicklungen. Feste Strukturen, eine effiziente Aufgabenteilung sowie ein partnerschaftliches Miteinander und das Unterstützen von lokalen und auch Einzelinteressen zur weiteren Fokussierung und damit Positionierung im Wettbewerb gilt es weiter zu stärken und auszubauen.

Das Thema Digitalisierung ist hier nur beispielhaft für die Ausgestaltung der Gastansprache und -kommunikation, aber auch für die positive Berichterstattung der touristischen Aktivitäten in der Binnenkommunikation sowie der Außendarstellung zu benennen.

Die tmu GmbH und die touristischen Partner stehen im Falle der touristisch relevanten Krise vor der Aufgabe, bei der Bewältigung der Gesamtsituation kommunikativ zu unterstützen, die von uns "betreuten" Gäste und Partner zeitnah und angemessen zu informieren und die Ereignisse in tourismuswirtschaftlicher Hinsicht einzuordnen. Hierzu wurde u.a. eine Online-Plattform (www.tourismus-uckermark.de/intern) als zentrale Kommunikations- und Informationsplattform eingerichtet.

Weitere Verbesserungen sind durch die gezielte Förderung und Implementierung von Maßnahmen im Bereich der touristischen Mobilität und Innovationsförderung abzusehen. Die tmu GmbH ist auf die jährlich festgesetzte Zuwendung als institutionelle Förderung angewiesen. Die Gesellschaft tritt zunehmend in die Verpflichtung auch gegenüber dem Land und seiner Landesmarketinggesellschaft, innerhalb der Region sowie mit anderen strategischen Partnern als Destinationsmanagement-organisation zu agieren. Daraus ergeben sich auch eine Vielzahl von Verpflichtungen und Arbeitsaufgaben, welche das tägliche Geschäft, aber auch sehr langfristige Strukturen mit sich bringen, welche es gilt bestmöglich zu entwickeln. Ein Fachkräftebedarf ist in der gesamten touristischen Dienstleistungskette präsent, welcher von der peripheren Lage und dem noch geltenden Lohnniveau verschärft wird.

Das Themenfeld Digitalisierung sowie das strategische Fachwissen in anderen touristischen Schwerpunktthemen (z. B. Mobilität, Nachhaltige Reiseregion, Digitalisierung/soziale Netzwerke, Kultur) der Region erfordert besonderes Augenmerk in der Wahrnehmung als interessante

Reiseregion, attraktiver Arbeitgeber und die dazugehörige Vergütung der Arbeitnehmer. Risiken in der strategischen Entwicklung der Reiseregion, im Ausbau und der Erweiterung von Betrieben und bestehenden Angeboten sowie in der Bürokratisierung von Förderungen und Genehmigung auch im Innovationssektor sind schon heute abzusehen.

a) Internet

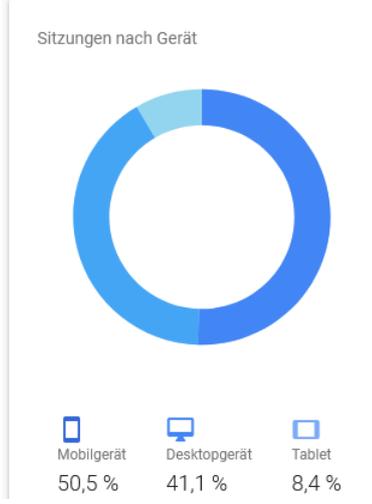
Die Internetseite www.tourismus-uckermark.de ist die touristische Hauptseite der Reiseregion Uckermark. Sie dient als Online-Informationsmedium und gleichzeitig als weiteres Kommunikationsmittel mit Gästen und unseren Partnern. Die Tourismusseite ist hat hier eine Vielzahl von Aufgaben:

- Allgemeine Informationsseite
- Imagetransfer und Gebietsinspirationen (auch unter Einbindung der Social-Media-Kanäle)
- Konkrete Angebotsseiten zu den touristischen Hauptthemen inklusive der kompletten Kontaktdaten der Anbieter, Bilder Preise und Öffnungszeiten
- Tourenvorschläge inklusive Beschreibung und Online-Karten und Tracks (gpx, kml)
- Gastgeberverzeichnis Uckermark
- Kunst- und Kulturangebote der Region
- Essen und Trinken, Hofläden und Online-Shops
- Spezialthemen (Urlaub mit Hund, Heiraten, besonders nachhaltige Anbieter)

Der Großteil der Daten wird über die gemeinsam genutzte Landesdatenbank eingestellt und gepflegt. Diese Daten stehen dann über Schnittstellen genauso wie Daten aus der Eventdatenbank einer Vielzahl von Akteuren zur Verfügung. Neben den eher allgemeinen Themen stellen wir uns aber auch der Aufgabe sogenannten eigenen Content zu produzieren und darzustellen.

An die touristische Hauptseite sind technisch und auch zum Großteil gestalterisch die Unterregionsseiten von Lychen, Templin, Prenzlau, Angermünde und Schwedt angeschlossen. Diese technische Lösung birgt viele Vorteile vor allem in Bezug auf eine einheitliche Außenkommunikation sowie bei der fortlaufenden Bearbeitung und gemeinsamen Beauftragung von technischen Anpassungen und Weiterentwicklungen. Die Internetpräsentationen basieren auf einer responsiven Darstellung und sind somit über die verschiedenen Endgeräte passend abruf- und benutzbar.

Welche Geräte verwenden meine Besucher am häufigsten?



Welche Seiten besuchen meine Nutzer?

Seite	Seitenaufrufe
/index.html	8.140
/aktiv/wandern.html	5.218
/aktiv/radfahren.html	4.122
/angebote/wandern/...nwald-grumsin.html	3.253
/gastgeber/gastgeber.html	2.813
/informationen/intern...ich/coronavirus.html	2.471
/die-uckermark/orte-touristinfos.html	2.438
/die-uckermark/veran...hen.html?no_cache=1	1.743
/die-uckermark/veran...gen.html?no_cache=1	1.681
/informationen/prospekte.html	1.642

b) Social Media

Mit einer „Social Media Strategie“ und gut gepflegten Profilen in den sozialen Netzwerken können wir uns als kompetenter Ansprechpartner positionieren und die Kommunikation in die gewünschten Richtungen lenken bzw. inspirieren. Gäste, Einwohner und Interessierte lassen sich direkt erreichen und mit entsprechenden Informationen versorgen. Wir geben Tipps für Ausflüge, welche Veranstaltungen anstehen, auf welchen Messen wir wann persönlich zu finden sind, geben Einblicke in unsere tägliche Arbeit, teilen die Inhalte unserer Partner und geben gezielt Hinweise bei Fragen der Nutzer. Diese haben einen Ansprechpartner bei Problemen oder wenn sie Hilfe benötigen und nutzen diese Möglichkeit auch gezielt.

Denn selbst wenn man nicht am Geschehen in den Netzwerken teilnimmt, findet man in diesen statt. Nutzer und Gäste verbreiten Bilder, Videos und schreiben über ihre Erfahrungen. Sie teilen ihre Eindrücke zum Angebot der Destination, tauschen sich aus und prägen damit das Bild der Reiseregion in der Öffentlichkeit. Das sind nicht immer nur positive Momente, natürlich wird auch über negatives berichtet. Oft sind es nur Kleinigkeiten die leider nicht so abgelaufen sind, wie der User es sich gewünscht hätte. Kleine Missverständnisse wie sie im täglichen Leben vorkommen, führen so manchmal zu einem negativen Erfahrungsbericht. Mit einem guten Monitoring und Community Management, kann man diese Inhalte schnell identifizieren und entsprechend reagieren. Schon das Entgegennehmen von Kritik und Hinweisen, vermittelt dem Nutzer eine Wertschätzung.

Durch Social Media ist uns eine Reichweite in der Kommunikation geboten, die bisher nur großen Reiseregionen bzw. Bundesländern mit ihren Landesmarketingorganisationen mit entsprechendem Budget vorbehalten war. Im Januar 2020 lag die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken weltweit bei rund 3,8 Milliarden. Es gibt kein Medium was besser geeignet ist um Menschen in der Altersgruppe 25 bis 45 Jahre zu erreichen. Inhalte verbreiten sich innerhalb kürzester Zeit unter Freunden und Freunden von Freunden. Besonders das ist bei den meisten Menschen ein entscheidender Faktor für die Wahl des nächsten Reise- oder Ausflugsziels.

Soziale Netzwerke die wir nutzen:

- **Twitter @Uckermark_tmu:** 946 Follower
- **Instagram @Uckermark_erleben:** 6.214 Follower
- **Facebook fb.com/uckermark:** 6.851 Abonnenten der Seite
- **Pinterest:** August 5.000 Betrachter unserer Pins
- **YouTube naturreich uckermark:** August: 4800 Aufrufe unserer Inhalte
- **Blog.tourismus-uckermark.de**

c) Print

Neben der fortschreitenden Digitalisierung verzeichnen wir parallel eine erhöhte Nachfrage nach hochwertigen, gedruckten Informations- und Präsentationsmaterialien. Bereits seit 2011 wird in der Geschäftsstelle der tmu GmbH ausschließlich nach definierten Vorgaben und nachfrageorientiert gedruckt:

- Recycling-Offset aus 100 % Altpapier, blauer Umweltengel, EU Eco-Label
- Klimaneutraler Druck. Die verursachten Treibhausgasemissionen werden durch ein zertifiziertes Klimaschutzprojekt ausgeglichen.

Durch die besondere Papierwahl bekommen die Uckermark-Tourismus-Medien eine besondere Haptik und Optik. Diese markanten Merkmale dienen hier auch dem Wiedererkennungswert sowie der Differenzierung gegenüber anderen Printmaterialien im Vergleich durch die Nutzer. Die Printprodukte wurde sukzessive auf die Nachfrage durch die Gäste, die Beratungsarbeit in den Touristinformationen und die Strategie der Region begrenzt und abgestimmt. Die Medien dienen der Präsentation der touristischen Hauptthemen und deren Angeboten sowie der Gesamtregionspräsentation. Die Broschüren stehen in gedruckter Form u.a. über den Uckermark-
Prospektshop: <https://www.tourismus-uckermark.de/informationen/prospekte.html> bzw. als Datei zum Herunterladen bereit. Alle Papierverbräuche werden erfasst.

Die entwickelten Broschüren sind sowohl thematisch bzw. auch als reiner Imagerträger für den Erstkontakt mit potentiellen Gästen entwickelt. Die Themenbroschüren zum Radfahren, Wandern, Essen und Trinken, Kunst und Kultur sowie rund um Wasser decken hierbei die Hauptkommunikation und Nachfrage. Die ergänzenden Broschüren zu den Offenen Gärten, zum Winter, den Freizeittipps- und Ausflugszielen und die Gesamtmobilitätsbroschüre ergänzen die Hauptaktivitäten in der Reiseregion und setzen zugleich Schwerpunkte für die weitere Produktentwicklung. Das Gastgeberverzeichnis Uckermark fasst immer noch mit 200 Einträgen den Großteil der Unterkunftsanbieter und bildet damit ein gutes Abbild vom Gesamtportfolio.

Die Broschüren dienen der Arbeit in der Geschäftsstelle der tmu GmbH für Gastanfragen bzw. Bestellung über die Online-Prospektbestellung. Zudem stellen wir diese den Kollegen in den Touristinformationen für die tägliche Gastberatung zur Verfügung. Des Weiteren werden diese über unsere touristischen Partner in der Region für ihre Gäste, über das Informationssystem des Landes Brandenburg sowie über diverse Messen und Präsentation verteilt.

7. (neue) Ziele, Aufgaben und Aktionsplan

Die dynamischen Veränderungen der Rahmenbedingungen und des Marktes stellen die touristischen Organisationsstrukturen auch in der Uckermark vor Herausforderungen. Die Aufgaben einer klassischen Marketinggesellschaft vertritt die tmu GmbH ja bereits seit einigen Jahren nicht mehr ausschließlich. Der Leitfaden „Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg“ soll entsprechend eine Hilfestellung für die Reiseregionen bieten, um sich an ein verändertes Informations- und Reiseverhalten der Gäste und Trends anzupassen sowie den Forderungen der touristischen Partner gerecht zu werden.

ABB. 2: VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS



Marktforschung

Um der Managementfunktion gerecht zu werden müssen permanent definierte Kennziffern und Daten intern, für weitere Partner aber auch zum Vergleich mit anderen Reiseregion vorgehalten und ausgewertet werden.

Die offizielle Statistik des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg zeigt hier nur einen Bruchteil der Gesamtzahlen. Campingplätze, Wohnmobilisten, Privatquartiere und Ferienwohnungen sowie bei Bekannten und Verwandten werden dort wie Tagesgäste nicht erhoben. Neben diesen Zahlen werden Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor sowie mit Hilfe von Studien fortlaufend Erkenntnisse zur Markenstärke und den zugesprochenen Eigenschaften für die Region erhoben und verwertet. Die in regelmäßigen Abständen (2015, 2018) beauftragte Berechnung des Wirtschaftsfaktors

aus dem Uckermark-Tourismus liefert wichtige Erkenntnisse und zeigt Entwicklungen auf. Die Berechnungen erfolgen durch ein externes Institut, welches auf die öffentlichen Statistiken von Bund und Land zurückgreift und auch hochrechnet. Die ergänzenden Daten entstammen zusätzlicher, interner Detailerhebungen auch in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen vor Ort.

Die Bilanz der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus hat sich in der Uckermark seit der letzten Erhebung im Jahr 2015 noch einmal deutlich verbessert:

- Im Jahr 2018 verzeichnete die Uckermark rund 8,97 Mio. Aufenthaltstage – etwa 2,5 % mehr als 2014.
- Die Gäste generieren Bruttoumsätze in Höhe von 322,5 Mio. Euro und damit 7,6 % mehr als noch 2014.
- Das tourismusinduzierte Einkommen in der Uckermark ist seit 2014 um 7,6 % auf nun insgesamt 163,0 Mio. Euro angestiegen. Davon entfallen rund 110,0 Mio. Euro auf den Übernachtungstourismus und 53,0 Mio. Euro auf den Tagestourismus.
- Der Anteil des Tourismus am Volkseinkommen – also am Einkommen aus allen Wirtschaftsbereichen – liegt in der Uckermark bei 6,5 %, ein Anstieg um 0,4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2014 (6,1 %).
- Auf Basis der durchschnittlichen Umsätze pro Beschäftigten in den verschiedenen Branchen sowie den Nettoumsätzen in der Uckermark ergeben sich rund 5.200 tourismusbedingte Beschäftigungsverhältnisse. 2014 lag dieser rechnerische Wert noch bei 5.000.
- Der Tourismus in der Uckermark führt zu kommunalen Steuereinnahmen in Höhe von etwa 7,8 Mio. Euro.

Die Daten dienen weiterhin zur Untersetzung für touristische Stellungnahmen und Projektanträgen sowie für Beratungen touristischer Anbieter und Investoren.

Qualitätsregion

Der Landkreis Uckermark und die Kommunen haben in den vergangenen Jahren besonders in die Radwegeinfrastruktur investiert. Neben den geschaffenen Wegen, der fortlaufenden Pflege und Instandhaltung steht auch die sukzessive Modernisierung ggfs. weitere Lückenschlüsse und die Bearbeitung der Knotenpunktwegweisung im Vordergrund. Parallel zu den Radwegen positioniert sich die Uckermark bereits seit Jahren auch als Wanderregion. Diese Ausrichtung hat für den Gast, als auch für die Reiseregion besondere Vorteile. Wandern, Spazieren gehen in der Natur erfahren große Nachfrage von einer immer größer werdenden Zielgruppe. Frei zugängliche Uferbereiche entlang der Seen stellen dabei eine Besonderheit dar (USP), die es zu erhalten gilt. Die Vermarktung als „Flachland-Wanderregion“ bietet zudem weitere Vorteile auch um weitere Zielgruppen für sich als attraktives Urlaubsziel auszumachen. Wanderwege sind zudem zumeist geprägt von einer natürlichen Ausstattung. Die geschaffenen Wege dienen auch mit einer abgestimmten Besucherlenkung der Strategie einer nachhaltigen Natur-Aktiv-Region in Zusammenarbeit mit den Schutzgebietsverwaltungen. Die Wege, welche in der touristischen Vermarktung stehen, bedürfen einer gesonderten Bearbeitung, diese gilt es auch kommunenübergreifend in einem Qualitätsstandard vorzuhalten. Dies ist besonders wichtig vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung. Nutzer informieren sich zu den Wegen und teilen natürlich auch über die sozialen Medien in besonders schnellem Tempo ihre Erlebnisse und Erfahrungen.

Um hier ein einheitliches und gepflegtes Bild abzugeben und gerade bei Nutzerkommentaren in Zusammenarbeit mit den Kommunen und dem Landkreis schnell agieren zu können, sieht sich die tmu GmbH in der Vermittlerrolle zwischen Nutzer und der Kommune bzw. dem Landkreis, um bei Mängeln oder Hinweisen schnell reagieren zu können und den Radlern oder Wanderern ein gutes und sicheres Angebot machen zu können.

Neues (Mit-) Arbeiten

Analog treffen und digital zusammenarbeiten sind für die tmu GmbH keine sich ausschließenden Formen der Zusammenarbeit. Beide Formen haben ihre Berechtigung und Wirkung. Nichtsdestotrotz zeigen gerade die Entwicklungen der letzten Monate, dass es auch anders geht und muss. Die tmu GmbH nutzt in Zusammenarbeit mit Partnern innerhalb und außerhalb der Region diverse Medien zur gemeinsamen Projektbearbeitung bzw. zum Austausch. Diese und weitere technische Dienste gilt es für die Zukunft noch mehr in den täglichen Arbeitsauflauf auch mit den vielen Klein- und Kleinstunternehmern aus den verschiedenen Branchen einzuführen und aktiv in die Arbeit einzubeziehen. Hierzu gilt es weitere und auch persönliche Angebote zu machen, ggfs. Hilfestellung zu leisten natürlich immer wieder auch weitere Neuheiten zu teilen und mit den Partnern auszuprobieren. Diese Medien und Dienste befördern neben dem Zuwachs an technischem Verständnis, die Innovationsoffenheit, Effizienzeffekte und natürlich den wichtigen kontinuierlichen Austausch miteinander. Im Rahmen von gesonderten Arbeitsgruppen können hierbei besondere und aktuelle Themenschwerpunkte gemeinsam bearbeitet werden. Die Veranstaltungsformate können und sollen nach Bedarf und Interesse sowie projektbegleitend eingesetzt werden.

- Tourismusgespräche (Austausch, Fachexpertise, Interessen-Vermittler, Impulse)
- AG Gesundheitstourismus
- AG Nahverkehr
- AG Rad-, Wander- und Wasserwege
- diverse Online-Formate (Umfragen, Beteiligung, Austausch- und Informationsplattform)

Besuchermanagement

Mit der stetig gestiegenen Nachfrage, dem zunehmenden Gästeaufkommen und dem veränderten Reiseverhalten auch in Verbindung mit der vorhandenen touristischen Infrastruktur besteht aktuell eine Situation, welche weitere Lenkungs- und Entwicklungsfunktion bedarf. An bestimmten Orten lassen sich, zumeist temporär und saisonal besonderen Nutzungsverhalten und Besucherströme feststellen. Da es sich hierbei aber um keine flächendeckende Situation handelt muss und sollte hier orts- bzw. teilregionsspezifisch betrachtet, bewertet und ggfs. Handlungsschritte abgeleitet werden. Die tmu GmbH sieht sich hier mit ihren Kommunikationskanälen und direkten Kommunikationswegen mit den Verantwortlichen (Touristikern, Verwaltungen und weiteren Partnern) in besonderer Funktion. Zukünftig gilt es eine Art Leitlinie für ein abgestimmtes Besucherleitsystem und -monitoring für die Naturräume, touristischen Hauptorte und die Formen des Aktivtourismus zu definieren und fortlaufend zu evaluieren.

Nicht erst seit mit Ausbruch des Corona-Virus suchen immer mehr Besucher (Einheimische wie Gäste) Erholung und Ausgleich in der Natur und naturnahen Räumen. Gerade an beliebten

Plätzen führt die steigende Nachfrage zu Besucherdruck und gelegentlich zu Konflikten. Ein gutes Besuchermanagement fußt auf validen Daten, sicheren Annahmen und klar messbaren Zielen.

Wanderer, Spaziergänger, Jogger, Radfahrer, Mountainbiker und Reiter gilt es in ihren Eigenschaften und Nutzerverhalten zu beachten und ggfs. zu lenken.

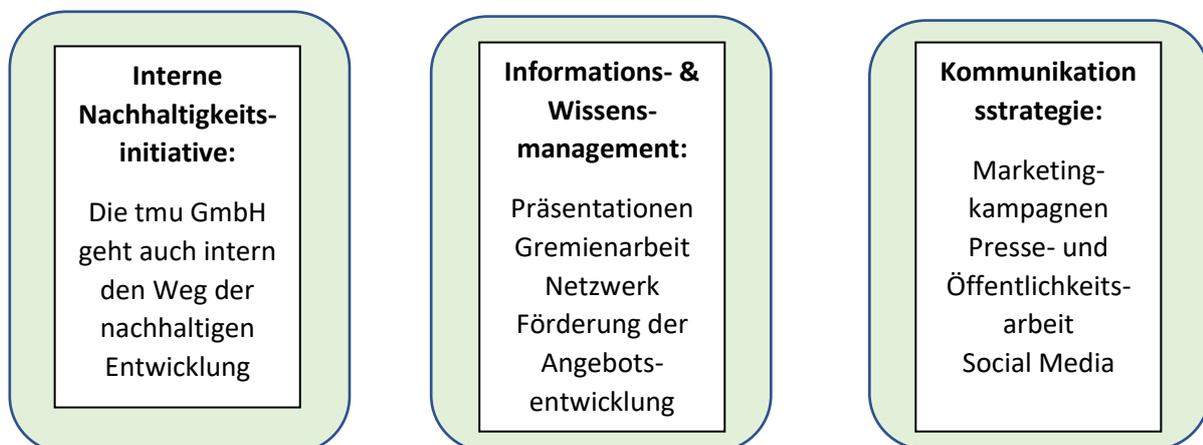
- Welche Methoden gibt es und welche Vorteile, Nachteile und Einsatzbedingungen haben sie?
- Welche Anforderungen müssen die erhobenen Daten erfüllen?
- Wie erfolgt die Datenauswertung und -verarbeitung?
- Wie bettet sich das Besuchermonitoring in die Besucherlenkung und das Stakeholder-Management ein?

Destinationsmanager

Die tmu GmbH sieht sich neben der Marketing- und Kommunikationsfunktion für die Reiseregion auch als „**Regionsmitentwickler**“. In dieser Funktion kommen verschiedene Aufgaben auf die Gesellschaft zu. Die aktive Mitarbeit in Gremien, das Einwerben von zusätzlichen, prozessbegleitenden Projektgeldern, durch diverse Stellungnahmen und Beratungsgespräche mit potentiellen und neuen Investoren stehen wir auch in der Verantwortung die Gesamtregionsstrategie mitzutragen bzw. auch wichtige Impulse über die gezielte Tourismusedwicklung zu setzen. Hier ist auf eine besondere Aufgabe in Zusammenarbeit mit den Fachämtern des Landkreises, den Verantwortlichen in den Kommunen und den Fördermittelgebern eine abgestimmte und einheitliche Entwicklungsrichtung für den Uckermark-Tourismus durchzusetzen. Diese strategischen Entscheidungen führt die tmu GmbH weiter in diverse Gremien und Foren auf Landes- und Bundesebene.

Die Einwirkung und Durchsetzungsfähigkeit einer Destinationsmanagementorganisation sind aber natürlich auch endlich. Hier gilt es auch für die Zukunft wichtige Entscheidungen, Zuständigkeiten und auch Aufgaben festzulegen und transparent nach außen zu kommunizieren.

3 Säulen-Strategie der Destinationsmanagementorganisation Uckermark



Saison-Entzerrung

Die Reiseregion Uckermark ist eine klassische „Sommer-Destination“. Die Gäste schätzen besonders die Vielfalt an Angeboten in der wärmeren Jahreszeit, besonders alle Aktivitäten im, am und auf dem Wasser. Aufgrund der damit einhergehenden touristischen Nachfrage hat der Großteil der Anbieter seine Angebote auch dementsprechend entwickelt und am Markt präsent. Weitere und ergänzende Angebote gerade für die Wintersaison sind auch aus einer Vielzahl von pro und contra - Gründen abzuleiten:

- starke saisonale Nachfrage, Anbieter und Mitarbeiter arbeiten an der Belastungsgrenze
- begrenzt verfügbares, weiteres Fachkräfte- und Servicepotential
- kleinteilige Angebote mit Ausrichtung auf die Schön-Wetter und Sommersaison – wenig Alternativen (beheizter und wetterunabhängiger Platz- und Raumbedarf)
- Durchatmen und Krafttanken für die nächste Saison (auch Pflege- und Instandhaltungsarbeiten)

Das veränderte Reiseverhalten, die Lust am Urlaub auch vor der Haustür und die betriebswirtschaftliche Betrachtung müssen weitere Beachtung bei der Entwicklung neuer und ergänzender Angebote und auch im Rahmen von Förderungen und Beratungen erfahren. Die Angebote, welche auch jahreszeitlich unabhängig angeboten und nachgefragt werden sollten weitere Unterstützung bekommen und präsent kommuniziert werden.

Die kontrollierte Saison-Entzerrung hat zudem weitere Vorteile für den Uckermark-Tourismus in seiner Gesamtbetrachtung. Ein „regulierter“ Tourismus ist nicht erst in Zeiten der Corona-Pandemie von wichtiger Funktion. Hier geht es um die konkrete und auch spezifische Definition der zukünftigen Ausgestaltung der Angebote neben den gebotenen Hygiene- und Abstandsregelungen. In Zukunft wird es wichtiger werden sogenannte „slots“, also Zeitfenster freier Verfügbarkeiten sichtbar zu machen (Besucherlenkung) und diese auch als Anbieter effektiver zu nutzen.

Gesunde Uckermark

Gesundheit zählt laut dem Zukunftsinstitut zu den sogenannten Megatrends.

„Gesundheit ist das Synonym für ein gutes Leben. Als zentrales Lebensziel hat sich der Megatrend tief in das Bewusstsein, die Kultur und das Selbstverständnis von Gesellschaften eingeschrieben und prägt sämtliche Lebensbereiche. Gesundheit und Zufriedenheit sind dabei kaum noch voneinander zu trennen. Mit selbstständig erworbenem Wissen treten Menschen dem Gesundheitssystem auf Augenhöhe gegenüber und stellen neue Erwartungen an Unternehmen und Infrastrukturen: Gesundheitsbewusste Menschen wollen sich in gesundheitsfördernden Lebenswelten bewegen und fordern dies als neuen Normalzustand ein.“

Die Reiseregion Uckermark hat hier mit ihrer besonderen naturräumlichen Ausstattung und den staatlich anerkannten Erholungsorten und dem Thermalsoleheilbad Templin sehr gute Voraussetzung auch in diesem Themenfeld weitere Aktivitäten zu entwickeln. Neben den Spezifika in den prädikatisierten Orten und Ortsteilen wurden weitere infrastrukturelle Projekte umgesetzt (Bürgergarten Templin, Kneipp-Tret-Stellen, Terrain- und Kurwege, Trimm-Dich-

Pfade). Diese Angebote stehen für die Öffentlichkeit und somit auch Einwohnern und Gästen zur Verfügung. Ergänzend können hierzu die vielfältigen Entspannungsangebote und Dienstleister sowie die hochwertigen regionalen Produkte sein. Mit der gemeinsamen Entwicklung und Kommunikation der gesundheitsfördernden Angebote in der Uckermark steht dem Uckermark-Tourismus ein weiteres, zukunftssträchtiges Themenfeld zur Bearbeitung zu Verfügung.

Mehrsprachigkeit

Die besondere Lage zur Metropole Stettin und im Grenzraum zu Polen bietet der Reiseregion besondere Vorteile und auch Aufgaben. Uckermärker, Polen und Gäste schätzen und nutzen den gemeinsamen Landschaftsraum mit einer Vielzahl von Aktivitäten. Die Reiseregion Uckermark steht hier in der Aufgabe die Interessierten entsprechend zu informieren und auch weitere potentielle Gäste mit der touristischen Kommunikation anzusprechen. Der Imagekatalog, die Radbrosche und Freizeit- und Ausflugstipps dienen bei Messen und Präsentationen bzw. für gezielte Gastanfragen als erstes Kommunikationsmittel in polnischer Sprachversion. Parallel dazu wird dieser Quellmarkt in Zusammenarbeit mit dem Auslandsmarketing der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg, Funktionalpartner (wie IHK Ostbrandenburg) und einzelnen Tourismusvereinen aktiv bearbeitet sowie Marktforschungsdaten erhoben.

Aus der Marktforschung ergeben sich für die Reiseregion Uckermark die folgenden Auslandszielmärkte, Sprachversionen und Kommunikation:

- Polen
- Niederlande
- englischsprachige Länder.

Der niederländische Markt wird ganz gezielt über Onlinemarketing bearbeitet. Die Gäste besuchen die Reiseregion zumeist als sogenannten Stop-over, Zwischenstopp auf Reisen in den Norden bzw. Osten bzw. in Kombination mit Berlin. Auf diese Erkenntnisse werden die Aktivitäten zielgerichtet abgestimmt.

Über den Imagekatalog in englischsprachiger Version erreichen wir zumeist neue Gäste bzw. diejenigen die mit einem bestimmten Ziel in die Uckermark reisen. Hier sind es Dienstreisende, Mitarbeiter aus wissenschaftlichen Projekten, Künstler oder Berliner, die das Umland entdecken wollen. Aktuell sind zudem auch 1.300 aktive Uckermark-POIs in der landesweiten Datenbank ins Englische übersetzt.

Zukünftig sollen die touristischen Daten sowohl in englischer und polnischer Sprachversion auch über unsere eigenen Internetseiten dargestellt werden. Neben digitalisierten Tourenempfehlungen stehen hier Gastgeber und Institutionen im Vordergrund, welche bereits fremdsprachige Angebote vorhalten und somit die Interessierten in der jeweiligen Muttersprache abholen bzw. einen niederschweligen Zugang gewähren.

8. Tourismusvision 2035

Nach rund 10 Jahren mit der Leitidee einer nachhaltigen Reiseregion Uckermark und 5 Jahren Landestourismuskonzeption Brandenburg haben wir die Jahre 2019/2020 genutzt um gemeinsam mit Partnern, aber auch natürlich intern die geleistete Arbeit zu bewerten und zu schauen, welche der Projekte, Ideen und Visionen sich in die Fortschreibung eines touristischen Entwicklungskonzeptes für die nächsten Jahre definieren lassen. Mit dem Konzept liegt nun eine Tourismusvision für die Reiseregion Uckermark und ein Handlungskonzept für die mindestens nächsten fünf Jahre vor. Es soll in den politischen Gremien, den Ausschüssen und dem Kreistag beschlossen werden. Der Fokus liege dabei wie im touristischen Nachhaltigkeits-Leitbild und der Tourismus-Strategiekarte in Anlehnung an die Landestourismuskonzeption auf dem Themenfeld einer nachhaltigen Reiseregion und Einzelprojekten mit einem ganzheitlichen, wertschöpfenden Destinationsmanagement, das von einer breiten Akzeptanz der Einwohner und der Tourismusbranche getragen wird. Mit der Tourismusvision halten wir an gut entwickelten Projekten fest und greifen die aktuellen Entwicklungen und Trends auf. Das sind vor allem die Herausforderungen durch den Klimawandel, den Bedarf an Projektentwicklung und Besucherlenkung angesichts des Nachfragewachstums und einem Fokus auf Qualitätssteigerung für mehr Wertschöpfung. Die Berücksichtigung der Interessen der Einwohner für eine ganzheitliche und nachhaltige Tourismusentwicklung und Akzeptanz spielt dabei eine zentrale Rolle. Von der touristischen Weiterentwicklung der Region profitieren Einwohner wie Gäste gleichermaßen.

Tourismusvision 2035 ***Im Jahr 2035 erleben unsere Gäste die Uckermark als nachhaltiges Reiseziel.***

9. Wettbewerbsfähigkeit und Finanzierung

Der Leitfaden „Die Zukunft des Destinationsmanagements in Brandenburg“ führt „Gute Gründe für eine notwendige Organisationsbetrachtung“ an:

„Der Tourismus in Brandenburg ist ein Wirtschaftsfaktor und Jobmotor, der in den ländlichen Regionen wie in den Städten Arbeitsplätze sichert und die Lebensqualität vor Ort erhöht. Damit das so bleibt und sich weiterhin positiv entwickelt, müssen sich die Reisegebiete im nationalen und internationalen Wettbewerb professionell aufstellen. Insbesondere die Digitalisierung ist ein disruptiver Treiber dieser Veränderung, welche starken Einfluss auf das Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten des Gastes sowie das touristische Marketing hat. Ein „weiter so“ mit den klassischen Instrumenten und Aufgaben darf es deshalb nicht geben. Das Land Brandenburg hat sich mit der Landestourismuskonzeption und orientiert am 3-Ebenen-Modell auf eine gemeinsame Destinationsentwicklung verständigt. Für die Umsetzung bedarf es schlagkräftiger Tourismusorganisationen. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Reisegebiete zu stärken, orientieren sich Destinationen außerhalb von Brandenburg an Kriterien, die strukturell den Rahmen bilden, um die veränderten Aufgaben zur effizienten Gästeansprache und -zufriedenheit zu bewältigen. Für die Brandenburger Reisegebiete gilt dies gleichermaßen, da sie – wie ihre Konkurrenten – in einem Wettbewerb zueinanderstehen.“

Kriterien zur Messung der Wettbewerbsfähigkeit

Tourismusstärke

Nachfolgend werden zunächst die für Brandenburg identifizierten Kriterien der Tourismusstärke erläutert. Sie betreffen zum einen die Destinationsgröße, zum anderen die Struktur des Beherbergungsangebotes und schließlich die Qualität.

a) Destinationsgröße

Die Destinationsgröße hat Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit, da in großen Destinationen durch die Verdichtung von Angebot und Nachfrage die Produktivität gesteigert und Wettbewerbsvorteile durch die Kooperation von Akteuren im Netzwerk erzielt werden können. Durch beispielsweise die Ballung von Zulieferern, Wissen und Fachkräften am Arbeitsmarkt ergeben sich positive Effekte. Schließlich ist es für eine große Destination einfacher, sich im hart umkämpften Wettbewerb zu behaupten und am Markt überhaupt wahrgenommen zu werden. Die Destinationsgröße wird gemessen an:

- jährlichen gewerblichen Übernachtungen in Betrieben ab 10 Betten, Sollwert: >1Mio.

→ **1.019880 gewerbliche Übernachtungen in Betrieben ab 10 Betten (2019)**

- gewerblichen und privaten Betten über und unter 10 Betten, Sollwert: >10.000 in ländlicher Destination oder >7.500 in städtischer Destination

→ **Ø 6.078, ohne Camping (2019)**

Kennzahlen	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Übernachtungen	1.019 880	1.012 548	983 623	952 373	924364	884 213	861 318	836 313
Ø Auslastung der Betten	40,4 %	40,6 %	40,3 %	40,2 %	38,8 %	38,0 %	37,5 %	36,8 %
Bettenangebot*	5625	5605	5533	5385	5161	5 230	5 076	5 103

* Dezember-Zahlen des jeweiligen Jahres, Quelle Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

- jährliche Anzahl an Tagesgästen, Sollwert: >10Mio.

→ **Hier hat die TMB nur Daten für Brandenburg insgesamt vorliegen mit den aktuellen 2019er-Ergebnisse aus dem dwif-Tagesreisenmonitor Brandenburg 2020.**

<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/tagesreisen-nach-brandenburg>

Für die Regionalebene sagt das dwif, dass dies aufgrund der geringen Fallzahlen nicht ausweisbar ist.

b) Tourismusintensität

In tourismusintensiven Destinationen wirken sich Netzwerk- und Clustervorteile positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit aus. Ferner kann angenommen werden, dass in tourismusintensiven Destinationen und Regionen das Tourismusbewusstsein höher ausfällt. Dort, wo der Anteil der Gäste proportional zu den Einwohnern höher ist, wird der ortsansässigen Bevölkerung klar, dass der Tourismus ein wichtiges Standbein der wirtschaftlichen Entwicklung darstellt. Die Einwohner werden einer touristischen Entwicklung somit wohlwollender gegenüberstehen, touristische Angebote begrüßen und tendenziell gastfreundlicher sein. Sehr hohe Tourismusintensitäten führen dagegen leicht zu Akzeptanzproblemen.

Die Tourismusintensität wird gemessen an der Anzahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner. Der Sollwert liegt bei 7.500.

→ **2019: 8.547 (Uckermark), 10.000 (Brandenburg), Deutschland: 8.860**
Übernachtungen je 1.000 Einwohner

c) Qualitätsbetriebe in der Hotellerie

Ein wichtiger Bestimmungsfaktor der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen ist der Anteil der Qualitätshotellerie. Wünschenswert wäre prinzipiell ein hoher Anteil an Vier- und Fünfsternbetrieben. Diese Betriebe können in der Regel ihre Kapazitäten besser auslasten und dadurch höhere Erträge erzielen. Aufgrund der stärker ländlich geprägten Tourismusstruktur in Brandenburg wird von dem Kriterium „Anteil von Fünf- und Viersterne Betrieben“ abgesehen und lediglich der prozentuale Anteil der mit DEHOGA Hotelsternen (1-5 Sterne) klassifizierten Betrieben an allen Betrieben im Reisegebiet bewertet. Der Sollwert liegt bei >20% in ländlicher Destination oder >40% in städtischer Destination.

Für die Uckermark ist dieses Kriterium allerdings nur begrenzt anwendbar. Gründe hierfür sind die sehr kleinteilige Struktur (ca. 85% der Betriebe im „grauen Markt“) und die Profilierung der Uckermark als „Nachhaltiges Reiseziel“. So lassen sich manche nachhaltigkeitsorientierten und innovativen Betriebskonzepte nicht mit bestimmten Kriterien etablierter Qualitätsgütesiegel (z.B. Vorhandensein eines Fernsehgerätes, gebundene Gästeinformationsmappe) vereinbaren!

d) Saisonalität

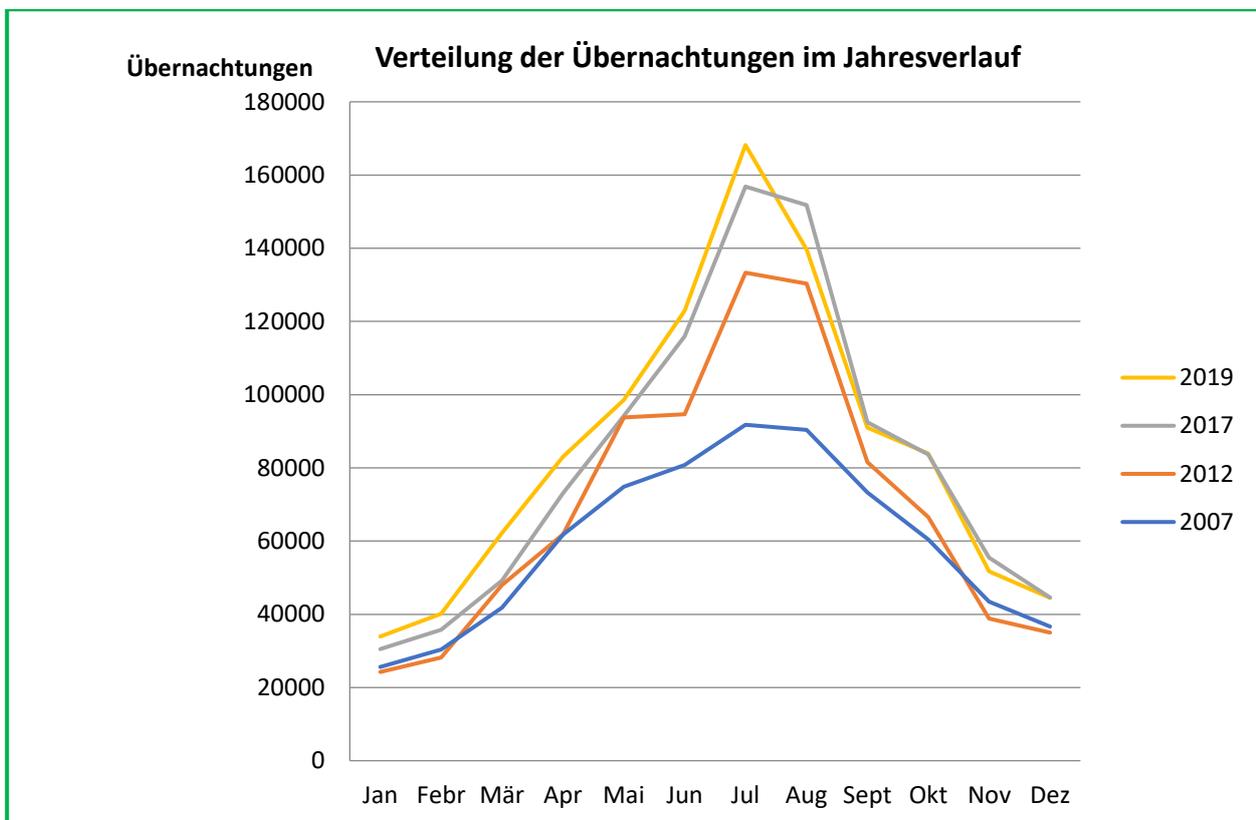
Viele Tourismusregionen leiden unter einer starken Saisonalität im Winter- oder Sommertourismus. Das Risiko besteht darin, dass es in den stark frequentierten Monaten zu Überlastungen der Infrastrukturen kommen kann, Gäste keine Zimmer mehr buchen können und die Kundenzufriedenheit sinkt.

Die wenigen Anbieter sind teilweise überlastet und müssen auf Saison- und Aushilfskräfte zurückgreifen, um die Belastungsspitzen auszugleichen. In den schwächeren Monaten hingegen sind die Hotel- und Gastronomieanbieter sowie Freizeitunternehmen nur mäßig ausgelastet und haben mit den hohen Fixkosten zu kämpfen. Eine wettbewerbsfähige Destination zielt auf eine ganzjährige Auslastung und versucht durch saisonverlängernde Maßnahmen Wertschöpfung in, für und durch die Kooperation mit den Betrieben in allen zwölf Monaten zu erreichen. Eine ganzjährige Auslastung macht es den Betrieben auch einfacher, ausreichend und qualifizierte

Fachkräfte zu finden und zu halten. Eine geringe Saisonalität ist damit ein Indikator für eine hohe Wettbewerbsfähigkeit.

Die Saisonalität wird mit Hilfe des Gini-Koeffizienten gemessen. Dieser ist ein Maß für die Ungleichverteilung – in diesem Fall der Übernachtungen. Er wird in Kategorien zwischen 0 (Übernachtungen sind auf alle Monate gleich verteilt = geringe Saisonalität) und 1 (alle Übernachtungen werden in einem einzigen Monat getätigt = hohe Saisonalität) dargestellt (Sollwert: <0,15).

→ In 2015 und 2016 wurden Koeffizienten von 0,30 bzw. 0,37 errechnet. Diese spiegeln eine hohe Saisonalität und damit eine „unausgeglichene“ Nachfrage.



Ressourcenstärke

Im Folgenden werden die für Brandenburg identifizierten Kriterien der Ressourcenstärke erläutert. Diese bezieht sich auf die regionalen Tourismusorganisationen der Reisegebiete. Sie betreffen die Ressourcenausstattung mit Finanzen und Personalkräften.

e) Ressourcenausstattung

Die Ressourcenausstattung wird gemessen an einem für die Erfüllung regionaler Aufgaben ausreichendem Budget für die DMO und die kooperierenden Akteure. Die Landestourismusstrategie bietet hierfür eine erste Orientierung, in dem sie ein Mindestbudget von 1,- EUR pro gewerbliche Übernachtung empfiehlt.

Die Ressourcenausstattung wird gemessen an:

- Jährlich zur Verfügung stehendes Gesamtbudget für regionale Aufgaben der Destinationsmanagementorganisation (DMO) und ihrer Partner, Sollwert: mind. 1 EUR pro gewerblicher Übernachtung, davon 60% für die regionale DMO (d.h.: 0,6 Mio. EUR bei 1 Mio. ÜN; Begrenzung bei größeren Einheiten: mind. 1 Mio. EUR bei 2 Mio. ÜN; 1,5 Mio. EUR bei 3 Mio. ÜN).
- Anzahl an Fachkräften in der DMO für regionale Aufgaben, Sollwert: mind. 7,5 Vollzeitäquivalente bei Destination mit 1 Mio. Übernachtungen (größere Destination = höherer Bedarf).

Die Einnahmen beruhen im Hauptteil auf die Zuwendung des Landkreises Uckermark. Mit dem Budget von 350.000,00 EUR konnte die tmu GmbH in der Vergangenheit gut wirtschaften. Wichtige Entscheidungen, wie die Anpassung der Gehälter in Anlehnung an den TVöD, langfristige Projektbearbeitungen, nachfrageangepasste Projektbeteiligungen und Umsetzungen sowie die allgegenwärtige Preissteigerung in allen Bereichen erfordern eine Anpassung der Zuwendung. Aktuell zehrt die Gesellschaft Aufgrund der Umstellung auf TVöD in den Geschäftsjahren 2019 und 2020 von den Rücklagen der Gesellschaft. Der Mehrbedarf an Zuwendung würde ich erster Linie für das Projektmanagement in den kommenden Jahren verwendet werden. Ein kleiner Restbetrag stände für die gezielte Untersetzung von geplanten und aber auch neuen Projekten zur Verfügung.

Zuwendung des Landkreises Uckermark	
350.000,00 EUR	
(Plan 2021)	
Projektmanagement (intern)	Projekterstellung (extern)
265.860,00 EUR	84.140,00 EUR
Personal:	Schwerpunktthemen
konzeptionelle Arbeiten, Ideenwerkstatt	Verstärkungsthemen
Projektplanung- Durchführung und - Nachbearbeitung	Landesmarketing
Budgetplanung, -kontrolle und -abrechnung	Nachhaltige Reiseregion
Recherchearbeiten	Internet
Datensammlung und Datenpflege	Publikationen
Fördermittelrecherche – und Akquise, Beratung	Marktforschung
Bilder, Texte, Grafiken	Binnenkommunikation Premiumpartner Regionalmarke Uckermark
Beratung, Unterstützung und Akquise von Partnern	Medien
Gästekommunikation	Messen und Präsentationen
sonstige:	
Raumkosten, Versicherungen, Beiträge und Steuern	
Arbeitssitzungen, Kommunikationskosten, Reisekosten	
Wirtschaftsprüfer	

	Ist 2018	Ist 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023	Plan 2024	Plan 2025	Plan 2026
Einnahmen	420.927,40	423.692,18	408.000,00	408.000,00	508.000,00	508.000,00	508.000,00	508.000,00	508.000,00
Geschäftsbesorgung für Tourismusverband	20.000,00	12.885,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Akquise, Einträge und Anzeigen	37.001,31	37.314,65	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
Erlöse Druck, Beteiligungen/Anzeigen/Provision	13.663,80	14.469,78	15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00
Sonstige Einnahmen	262,29	272,75	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
sonstige Projekte (IHK)		8.750,00							
Zuwendungsbescheid Landkreis	350.000,00	350.000,00	350.000,00	350.000,00	450.000,00	450.000,00	450.000,00	450.000,00	450.000,00
Ausgaben DAWI	110.257,01	103.899,97	84.690,00	85.000,00	104.000,00	104.000,00	91.500,00	91.500,00	91.500,00
Ausgaben tmu	304.718,87	319.315,81	382.118,93	389.300,00	404.000,00	404.000,00	416.500,00	416.500,00	416.500,00
Personalaufwand	213.102,04	224.452,66	293.568,93	303.000,00	311.000,00	320.789,00	329.400,00	338.800,00	348.600,00
Gemeinkosten	72.194,97	68.967,09	68.550,00	66.300,00	72.500,00	67.711,00	68.300,00	61.200,00	
Projekte tmu	19.421,86	25.896,06	20.000,00	20.000,00	20.500,00	15.500,00	18.800,00	16.500,00	
Ergebnis (vor Einkommenssteuer)	5.951,52	476,40	-58.808,93	-66.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Anet Hoppe

Stettiner Straße 19

17291 Prenzlau

Tel.: 03984 – 835883

info@tourismus-uckermark.de

www.tourismus-uckermark.de