

## Anzeige Mittelverwendung

Vertrag zur Entwicklung des Tourismus in der Uckermark

| Kennzahlen              | 2013    | 2012    | 2011    |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Übernachtungen          | 861 318 | 836 313 | 822 447 |
| Ø Auslastung der Betten | 37,5 %  | 36,8 %  | 35,9 %  |
| Bettenangebot           | 5 076   | 5 103   | 5 147   |

### Abrechnungszeitraum: 2013

#### 1.) Schwerpunktthemen

Die touristischen Schwerpunktthemen, die über ein herausragendes Potenzial verfügen und deshalb im Mittelpunkt der Vermarktung und Produktentwicklung stehen wurden in 2013 über die folgenden Projekte umgesetzt:

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

**Uckermärker Wandertag (05.05.2013)** in Zusammenarbeit mit dem KSB

- Arbeitstreffen mit dem Kreissportbund Uckermark e.V., dem Tourismusverein Angermünde e.V. und dem Wanderverein „Uckermärkische Wanderfreunde Angermünde 1981 e. V.“ zur Durchführung des 2. Uckermärker Wandertages
- Herausgabe eines Faltblattes (Auflage: 5.000 Exemplare)
- Teilnahme von ca. 130 Teilnehmer am Wandertag
- Unterstützung der Veranstaltung durch Begleitung des Wandertages durch einen Natur- und Landschaftsführer
- Vorbereitende Maßnahmen und Arbeitstreffen zur Durchführung des 3. Uckermärker Wandertages

#### Qualität der touristischen Dienstleistung

- Schulungsmaßnahmen zur Klassifizierung von Ferienwohnungen nach DTV-Kriterien
- Bearbeitung der Zertifizierungsunterlagen zur Erhebung und Zertifizierung der Uckermärker Landrunde als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland
- Aufnahme und Bearbeitung der bestehenden Wegeinfrastruktur (Markierung, Beschilderung, Zustand der Wege)
- Koordinierung von Maßnahmen zwischen dem Landkreis Uckermark und den Städten, Ämtern und Gemeinden
- Erstellung von Beschilderungsplänen zur Ausschilderung bzw. Lückenschlüsse im Rad- und Wanderwegenetz
- Zertifizierungsmaßnahmen „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“:
- Zertifizierung von drei neuen Q-Gastgebern, Folgezertifizierungen (gesamt 16 Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)
- Beratung, Koordination der Anfragen und Bearbeitung der eingereichten Unterlagen in Zusammenarbeit mit den Wanderverband e.V.
- präsenste Darstellung der Qualitätsgastgeber in den Medien (Presse, digital, Druck)
- Qualitätssicherung regionaler und überregionaler Rad- und Wanderwege
  - Auswertungsworkshop mit den Kommunen zur Erhebung des Uckermärkischen Radrundweges (21.03.2013)
  - Förderung Regionalbudget V - Personalstelle zum Projekt „Entwicklung einer Struktur zur Erhaltung und Pflege touristischer Rad- und Wanderwege“

- auf Grundlage der ausführlichen Analyse der Kernkriterien zur Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ wurde ein umfangreicher Fragenkatalog zusammengestellt
- Bestandsaufnahme und Recherche von relevanten Partnern und Produkten

### **Knotenpunktwegweisung**

- regelmäßige Arbeitstreffen mit den Projektbeteiligten im Landkreis Uckermark
- fachliche Unterstützung bei der Entwicklung eines „Beispiel-Knotenpunktes“
- Abstimmung mit den Projektpartnern im Barnim
- Arbeitsgespräche und Abstimmung für ein brandenburgweites Knotenpunktsystem (u.a. Nummernkreisläufe)
- Rückstellung von Projektmitteln in Höhe von 5.000,- EUR in das Haushaltsjahr 2014 zur Einführung der Knotenpunktwegweisung

### **Urlaub ohne Gepäck**

- Sensibilisierung und Akquise der entsprechenden Anbieter
- Vernetzung entsprechender touristischer Anbieter
- Arbeits- und Beratungsgespräche zur weiteren Sensibilisierung der Tourismusvereine und beteiligten Anbietern im Hinblick auf Produktentwicklung und Verbesserung
- Präsentation der direkt buchbaren Angebote (Druck und Internet)
- Bearbeitung der Anfragen zum Thema „Wandern ohne Gepäck“ in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen
- Ausbau buchbarer Angebote für das Internet, Printprodukte und Fahrtziel Natur der Deutschen Bahn AG

### **Oder-Neiße-Radfernweg**

- Fortführung und Abschluss des LEADER-Kooperationsprojektes „Entwicklung, Profilierung und Vermarktung radtouristischer und korrespondierender Angebote entlang des Oder-Neiße-Radweges“ (Projektträger: LAG Oderland e.V., Kooperationspartner: LAG Uckermark e.V. u. LAG Spree-Neiße e.V., unterstützt von der IHK Ostbrandenburg)
  - Präsentation des Radweges durch die Projektpartner mit Hilfe der in 2012 entstandenen Kommunikationsmaterialien (Produktkatalog, Flyer in 3 Sprachen, Give-aways, Banner) auf 15 Fahrrad- bzw. Tourismusmessen
  - Prospektservice via TMB zum Johannismarkt in Poznan (15. -30.06.2013)
  - Weiterentwicklung & Fertigstellung der Internetseite, mobile Website, App
  - Weiterführung Social Media-Werbung (Youtube, Facebook, Vimeo)

### **Publikationen**

- Beauftragung von Reportagen in themenspezifischen Fachmedien
- Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin
  - Buchung von Beiträgen / Redaktionen im Wandermagazin
  - eine Seite Reportage in Ausgabe 171 sowie Darstellung im Tourenportal des Wandermagazins + Anzeige in Ausgabe 172
- Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)
  - Präsentation des Märkischen Landweg im Pocket Guide Wandern für das Auslandsmarketing (Ausgabe 2013/2014)
- Bereitstellung von Broschüren und Faltblättern auf Grundlage der Gästeanfragen und Abfragen der Tourismusvereine und Partner; bedarfsgerechter Nachdruck und Neuauflagen von:
  - Faltblatt „Radtouren für Entdecker“ (Auflage: 15.000 Exemplare)
  - Faltblatt „Camping in der Uckermark“ (Auflage: 2.000 Exemplare)
  - Faltblatt „Ferien fürs Klima“ (Auflage: 8.500 Exemplare), Plakette und Aufkleber
  - Faltblatt „Wandern in der Uckermark“ (Auflage: 10.500 Exemplare)
  - Flyer „E-Bike“ (Auflage: 5.000 Exemplare)

- Buchung von Großflächenplakaten im Quellmarkt Berlin

weitere Maßnahmen:

- Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband e.V.:
  - Kurzpräsentation im Magazin „Ferienwandern 2013“
  - Vorstellung des Märkischen Landweges und der Uckermärker Landrunde unter wanderbares-deutschland.de inklusive buchbarer Angebote, Q-Gastgeber am Weg inklusive Wegbeschreibung, Wegbeschaffenheit, Höhenprofil, Etappen u. Download GPS-Daten
- Präsentation der Angebote auf spezifischen Fachmessen (CMT Stuttgart 12.01.-20.01.2013, Tour Natur Düsseldorf 30.08.-01.09.2013)
- Betreuung von Journalisten für Reportagen und Porträts, Koordinierung von Terminen
- Versand eines thematischen Newsletter

### Ergebnis:

- erneute bundes- und landesweite Wahrnehmung der Reiseregion Uckermark als Maßstäbe setzender Vorreiter im Bereich Wandern/Naturtourismus/ nachhaltige Tourismusdestination
- Fortführung der Zusammenarbeit mit den führenden Gremien zum Thema Naturtourismus, Wandern, Nachhaltigkeit und Mobilität
- Platzierung des touristischen Produktes auf führenden, zielgruppenspezifischen Präsentationen und Medien
- Uckermärker Landrunde wurde als zweiter uckermarkweiter Wanderweg und längster Rundwanderweg positioniert, kommuniziert und zertifiziert
- erhöhtes Nachfragevolumen für Wanderangebote kann noch nicht in ausreichender Qualität und allen Facetten bedient werden (geführte Wanderungen, Wandern ohne Gepäck, spezialisierte Wanderherbergen, allgemein Anzahl der Angebote an den Wanderwegen, kürzere Rundtouren)
- Steigerung der Anzahl an Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland - Unterkünfte/Gastronomie (16)
- Steigerung der Anfragen und Buchungen zum Angebot „Urlaub ohne Gepäck“

## 2.) Verstärkungsthemen

Um die o.g. Schwerpunktthemen zu unterstützen bzw. mit weiteren Themen und Produkten zu ergänzen und aufzuwerten wurden die folgenden Projekte in 2013 realisiert.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

### regionsspezifische Kulturangebote

- Herausgabe eines Faltblattes (Auflage: 10.250 Exemplare) und Vertrieb
- Recherche relevanter Objekte/Orte /Angebote
- Durchführung von gemeinsamen Arbeitsgesprächen
- gemeinsame redaktionelle Aufarbeitung für Publikation und Internet
- Einstellung der Veranstaltungen in die landesweite Eventdatenbank

### UckermarkShuttle / 48-Stunden Uckermark

- Arbeitsgespräche/ Workshops und Auswertungsgespräche mit der UVG und anderen Partner aus dem Bereich Verkehr und Tourismus
- Erstellung eines Faltblattes inklusive vier Beispieltouren in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen (Auflage: 5.000 Exemplare)
- Aufbereitung der touristischen Beispieltouren für das Internet
- Produktion einer wetterfesten Übersichtskarte Uckermark zum Aushang an der Bushaltestellen

- Bereitstellung von Abreißblöcken mit der Uckermark Übersichtskarten und UckermarkShuttle Streckenführung für die Beratung in den Touristinformationen
- Präsentation des UckermarkShuttle-Angebotes inklusive der Beispieltouren in der punkt 3 Zeitung (Ausgabe 12/2013)
- Bereitstellung des Faltblattes zur Auslage in den regionalen Touristinformationen, den Kundencentern der UVG sowie bei den Leistungsträgern vor Ort
- Darstellung der UckermarkShuttle Linie in allen neuen Printmedien
- Entwicklung und Druck von Präsentationshilfen, für touristische Anbieter und Tourismusvereine (Schreibtischunterlagen, Abreißblöcke im Format A4/A3)
- Beschilderung der relevanten Haltestellen und touristischen Weeginfrastruktur (laut Beschilderungsplan)
- Entwicklung und Bereitstellung der Übersichtskarte Uckermark zur Beschilderung des UckermarkShuttle an den Haltestellen der UVG
- Präsentation der Informationen zum UckermarkShuttle auf der Internetseite fahrtziel-natur.de der Deutschen Bahn
- Pressearbeit
- Schulung und Honorierung/ Finanzierung der Reisegruppenleiter für die Aktion VBB 48-Stunden Uckermark (14./15.09.2013)
- Entwicklung des Faltblattes „VBB 48-Stunden Uckermark“ inklusive Zuarbeit von touristisch relevanten Daten und Bildmaterial in Kooperation mit dem ICU
- Präsentation der Aktion 48-Stunden Uckermark im VBB-Kundenmagazin BB Panorama (Auflage: 65.000 Exemplare)
- finanzielle und konzeptionelle Unterstützung einer Akzeptanzstudie für die Reiseregion durch den Lehrstuhl für Marketing II der Universität Potsdam. Ziele und Inhalte: Wahrnehmung der Uckermark als Reiseziel durch aktuelle und potentielle Gäste, Gästezufriedenheit, Wahrnehmung der Ausrichtung auf Nachhaltigkeit/ Klimafreundlichkeit

### **So schmeckt die Uckermark**

- Akquise von Projektpartnern und Produktion von Abreißblöcken zur Vermarktung des „Wonneteller“ im Rahmen der Landesgartenschau Prenzlau 2013
- Aufbereitung und Darstellung der Angebote auf der Internetseite
- Organisation / Durchführung einer Veranstaltung Ma(h)l Zeit für die Sinne (19.07.2013)
  - Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung, Beratung der Gastro-nomen, Herstellung von Einladungs- und Menükarten, Versand der Einladungen, Pressearbeit
- Recherche von Projektpartnern für das Faltblatt „Hofläden, Regionales & Co.“, Internet und ggfs. weitere korrespondierende Projekte
- Produktion des Faltblatts „Hofläden, Regionales & Co.“ (Auflage: 6.000 Exemplare)
- Recherche und erste Arbeitstreffen mit Projekt- und Vertriebspartner zur Projektidee „Uckermark-Ei“
- Erstellung von Präsentationsentwürfen für erste Vertriebsgespräche
- Teilnahme am DEHOGA-Stammtisch des KV Uckermark (05.02.2013)

### **Winterliche Uckermark**

- Vertriebsunterstützung der landesweiten Marketingkampagne der TMB
- Schaltung einer Anzeige in der Broschüre „Winterliches Brandenburg“ (Auflage: 50.000 Exemplare)
- Einbindung von 12 touristisch relevanten Artikeln auf der reiseland-brandenburg.de-Seite (buchbare Angebote der IRS-Partner)
- lokalisieren von touristischen Angeboten und Aufbereitung für den Vertrieb (14)
- prominente Präsentation der Angebote u.a. auf tourismus-uckermark.de und in der Angebotsbroschüre „Winterliches Brandenburg“ der TMB

- Präsentation der buchbaren Angebote auf reiseland-brandenburg.de inklusive Direktbuchungslink (12)

### **Gesundheitstourismus**

- Erhebungen von Daten für geprüft barrierefreien Einrichtungen inklusive Auswertungsgesprächen (2)
- Erfassung barrierefreier Angebote für die Internetseite barrierefrei-brandenburg.de
- Präsentation im Magazin „Brandenburg für alle“ (Ausgabe 2013)
  - Zuarbeit von touristischen Uckermark-Informationen, Fotoauswahl
- Bereitstellung von Prospektmaterial für die TMB und touristischen Partner zum Thema „Barrierefrei – Ferien in der Uckermark“ für thematische Messen u.a. Rehacare in Düsseldorf
- Mitarbeit in der Arbeitsgruppe „Gesundheits- und Naturtourismus“ vom Amt Oder-Welse
- Partner im Netzwerk „Gesundheits- und Wellnesstourismus“ der Vereinigung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft e.V. (VBT), siehe auch Projekt 3. Landesmarketing
- Darstellung von barrierefreien Angeboten im Urlaubskatalog Uckermark (Piktogramm)
- kontinuierliche Steigerung der Angebote für Gäste mit Mobilitätseinschränkungen und Gewinnung zusätzlicher Leistungsträger
- erleichterter Zugang zu barrierefreien Angeboten via Internet und Printmedien

### **KombiBus**

- touristische Unterstützung des Modellprojektes „KombiBus“
- Teilnahme an Lenkungskreissitzungen zum Modellvorhaben
- Durchführung von Arbeitsgesprächen mit den Tourismusvereinen und Vor-Ort-Terminen bei touristisch relevanten Partnern
- gemeinsame Entwicklung einer kleinen Testregion (Angermünde) zum Thema „Wandern ohne Gepäck“ zur Praxisanalyse

### **Ergebnis:**

- Erhöhung der Attraktivität des Reisegebietes Uckermark für nicht motorisierte Gäste
- attraktive, gästeorientierte Vernetzung der touristischen Infrastruktur mit dem ÖPNV
- UckermarkShuttle Rundtour/Tagesausflug als „Schlecht-Wetter-Angebot“
- wichtiger Baustein zur Entwicklung einer klimafreundlichen Reisedestination
- hohes Presseinteresse am Produkt UckermarkShuttle (überregional)
- Entstehung einer neuen Projektidee/-intensivierung zur Unterstützung des Projektes „So schmeckt die Uckermark“ durch die Entwicklung und Auflage des Faltblattes „Hofläden, Regionales & Co.“
- Steigerung der Buchungen aus den Angeboten „Winterliche Uckermark“
- Gewinnung von neuen Projektpartnern und deren Angeboten zum Thema „Winterliche Uckermark“ (3)
- verbesserter Zugang für Gäste zu (bedingt-) barrierefreien Angeboten
- Weiterentwicklung des Angebotes „Urlaub ohne Gepäck“ unter zu Hilfenahme des Kombibus-Angebotes auch für die touristischen Partner (Dispositionszentrale bei der UVG)

### **3.) Landesmarketing**

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

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

**Netzwerk „Gesundheits- und Wellnesstourismus“**

- Teilnahme an Netzwerktreffen (18.04.2013, 03.12.2013)
- gemeinsame Entwicklung von Marketingmaßnahmen zur Positionierung
- Zuarbeit von IRS-buchbaren Angeboten für brandenburg-entspannt.de und Pressearbeit
- Präsentation während der Promotionaktion in Kooperation mit der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (01.11.2013)

**Fortführung Netzwerk „Aktiv in der Natur“**

- Fortführung der landesweiten Kooperation ab 01.03.2013
- Darstellung von ausgewählten Touren in der Broschüre „Wassersportrevier Oder-Havel“
- Auflage eines Faltblattes „Per Rad Kultur erleben – Die Tour Brandenburg und die sechs „Radrouten Historische Stadtkerne“ (Auflage: 70.000 Exemplare)
- Neuauflage der Broschüre „Die schönsten Radpartien in Brandenburg“ (Auflage: 80.000 Exemplare)
- Präsentation auf der VELO Berlin 2013 (23.-24.03.2013)
- eine Seite Advertorial im Magazin „Wanderlust“ (Ausgabe April 2013)
- Artikel im Magazin KANU (Ausgabe Juni 2013)

**Markenmanager TMB & Regionen**

- umfassende Recherche von potentiellen Leitprodukten durch Gespräche, Vor-Ort Terminen und Aufbereitung für die Leitprodukt Datenbank der TMB
- Platzierung eines Uckermark Leitproduktes als Haupt-Kampagnenmotiv für die Erlebniswelt „Landlust ausleben“, Produktion einer Klappkarte zur ITB 2013, Plakatkampagne im Raum Berlin
- Präsentation der Uckermark-Leitprodukte aus der Erlebniswelt „Landlust ausleben“ im Themenspecial „Raus aufs Land“ (Auflage: 350.000, ET: 01.06.2013) zuzüglich Internetpräsentation
- Buchung einer Imageanzeige im Themenspecial „Raus aufs Land“ (Auflage: 350.000)
- Begleitung der Landlust-Pressereise mit Andreas Kieling im Nationalpark (25.07.2013)
- Promotionaktion im Rahmen des zentralen Festes zum Weltkindertag auf dem Potsdamer Platz in Berlin (22.09.2013)
- Unterstützung der Kampagne „Winter Auszeit in Brandenburg“
- Präsentation der Uckermark-Leitprodukte aus der Erlebniswelt „Tief Durchatmen“ im Themenspecial „Winter-Auszeit in Brandenburg“ (Auflage: 350.000, ET: 01.10.2013) zuzüglich Internetpräsentation
- Unterstützung des komplexen Prozess der Markenentwicklung

**LaGa Prenzlau 2013 – Gruppenpressereise (s. auch Projekt 4. LaGa)**

- Recherche und Zuarbeit von relevanten Partnern und Programmentwicklung
- Durchführung und Begleitung der Reise (19./20.04.2013)
- Nachbearbeitung der Pressekontakte und Anfragen

**weitere Maßnahmen:**

- Teilnahme an der 1. Cluster-Konferenz der Tourismuswirtschaft (18.04.2013)
- Unterstützung der Marketingmaßnahmen des TMB-Auslandsmarketing (Polen)
- vorbereitende Maßnahmen, Zuarbeiten für die Vermarktung der LaGa
- Preissponsoring für polnischen Radiosender Infoludek (April 2013)
- Planung, Durchführung und Begleitung einer Pressereise von TV Poznan (29.04.2013)
- Darstellung des Urlaubskatalog „Ferien in der Uckermark 2013“ auf der Internetseite der TMB reiseland-brandenburg.de, inklusive Verlinkung auf die Uckermarkseite
- Präsentation der Uckermark am Gemeinschaftsstand der Reiseland Brandenburg während der CMT in Stuttgart (12.-20.01.2013) und der Reisen Hamburg 06.-

10.02.2013) sowie zu den gemeinsamen Promotionaktionen am Potsdamer Platz (22.09.2013) und in Hannover (01.11.2013)

- Pressedienst, Zuarbeiten zu bestimmten Themen, Zuarbeit von Fotomaterial

#### **Ergebnis:**

- Sensibilisierung der touristischen Partner für das Landesmarketing und den daraus resultierenden Marketing-Themen und -entwicklungen
- Ausbau und Weiterentwicklung der naturtouristischen Kompetenz der Uckermark für das Landesmarketing
- Profilierung/ Alleinstellung als klimafreundliche/ -neutrale Reisedestination
- aktive Mitgestaltung im Markenbildungsprozess – Tourismus Marke Brandenburg
- Sensibilisierung ,Initiierung von klimafreundlichen, neutralen Projekten
- verstärkte Wahrnehmung von uckermärkischen Angeboten im Landesmarketing und dadurch nachweislich erhöhte Nachfrage dieser Produkte (Medien)
- Unterstützung und aktive Mitarbeit in landesweiten Netzwerken zu Uckermark relevanten Themen

#### **4.) LaGa**

Durch die LaGa Prenzlau 2013 wurde die gesamte Reiseregion Uckermark in einen besonderen Nachfragefokus gerückt. Die Einbeziehung und Zusammenarbeit der vielen handelnden Akteure in diese spezielle Thematik erforderte besondere Vorgehensweisen und Aufgaben.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

##### **LaGa Besuchermagazin**

- regelmäßige Arbeitstreffen mit der LaGa GmbH, der Agentur Runze & Casper und dem Tourismusverein Prenzlau e.V. zur Koordinierung und Abstimmung der geplanten Maßnahmen und Präsentationen
- Bearbeitung des gemeinsamen LaGa-Besuchermagazin (allgemeiner Uckermark-Teil)
  - Zuarbeit von touristischen Uckermark-Informationen, Fotoauswahl
  - Herausgabe der Broschüre (Auflage: 200.000 Exemplare)
- Abstimmung mit den touristischen Partnern, der Agentur Runze & Casper und der TMB
- Darstellung der Angebote auf der Internetseite tourismus-uckermark

##### **Sales Guide – Gruppenangebote**

- intensive Zusammenarbeit mit der TMB, welche aufgrund von Verträgen und Kooperationsvereinbarungen mit der Vermittlung des gesamten Gruppengeschäftes betraut ist
- Vermarktung der buchbaren Angebote aus dem Sales Guide in Zusammenarbeit mit der TMB Gruppenabteilung und den beteiligten touristischen Partnern
- Arbeitstreffen mit der TMB Gruppen- und IRS-/Internetabteilung zur Darstellung der buchbaren Angebote / Pauschalen und deren Verfügbarkeit im IRS
- Abschluss einer Reiseveranstalter-Haftpflichtversicherung und Inanspruchnahme einer Rechtsberatung zur Erstellung von AGB's
- Vertrieb des Sales Guide via Ausgangspost bei Anfragen, in den Touristinformationen und auf Messen und Präsentationen
- Vermarktung der LaGa in Polen / Unterstützung der TMB Auslandsabteilung

##### **Offene Gärten Uckermark**

- Akquise von 41 Gärten/Gärtnern/Gartenbesitzern zur Teilnahme am Projekt „Offene Gärten Uckermark 2013“ (Termine: 15./16.06.2013, 08./09.09.2013) in Vorbereitung sowie zur Sensibilisierung auf die Landesgartenschau
- Durchführung einer Informationsveranstaltung zur Koordinierung der Teilnehmer

und deren Angebote

- Erstellung von Fotomaterial für Publikation und Internet
- Erstellung und Druck, Anpassung der Daten und Fotoauswahl für das Faltblatt „Offene Gärten Uckermark“ (Auflage: 5.500 Exemplare)
- Nachbearbeitung der Termine 2013 sowie Absprachen für die Veranstaltungen und das geplante Informationsfaltblatt für 2014
- Unterstützung des Buchprojektes „Offene Gärten Uckermark“

weitere Maßnahmen:

- Einbindung der LaGa in die Internetpräsenzen (tmu GmbH und Tourismusvereine) und Newsletter
- Sensibilisierung der touristischen Partner für die aktive Beteiligung und Vermarktung der Landesgartenschau
- Durchführung eines Workshop – Service Schulung für Gastronomen in Zusammenarbeit mit der IHK Ostbrandenburg und der LaGa GmbH (14.03.2013)
  - Erarbeitung Einladungsverteiler / Abstimmung der Workshop-Inhalte
- zeitliche Koordinierung der touristischen Partner auf dem Regionalmarkt der LaGa
- Bearbeitung der in der Kooperationsvereinbarung beschriebenen, gemeinsamen Aufgaben und Aktivitäten
- Kommunikation der LaGa auf den geplanten Präsentationen und Messen der tmu GmbH in Abstimmung mit den Tourismusvereinen
- Vorbereitung / Koordination der Standbesetzung durch touristische Leistungsträger auf dem Regionalmarkt der Landesgartenschau Prenzlau
- Redebeitrag zum Thema „Strategien und Impulse für den Tourismus in der Uckermark“ im Rahmen des Workshop von Gartenland Brandenburg e.V. (05.09.2013)
- Pressearbeit

**Ergebnis:**

- touristische Angebote konnten über den LaGa-Zeitraum auf die gesamte Uckermark ausstrahlen und somit nicht nur ein erhöhtes Besucheraufkommen in Prenzlau sondern uckermarkweit (im Busgruppensegment besonders Boitzenburg und Angermünde)
- neuer breitenwirksamer Impuls innerhalb des Innenmarketings durch Einbeziehung auch nicht touristischer Akteure, besonders im Projekt Offene Gärten Uckermark
- Sensibilisierung der Uckermärker für das Thema Gärten
- Aktivierung der Tagesausflügler/ ÖPNV-affine Gäste aus dem Berliner Raum für die gesamte Reiseregion Uckermark
- attraktive und erstmalige Präsentationsplattform von regionale Produkten und touristische Partnern auf dem Regionalmarkt der LaGa
- Schaffung attraktiver Gruppenangebote durch Einbeziehung uckermarkweiter Akteure

## **5.) Klimaangepasstes Destinationsmanagement in der Uckermark**

Die Entwicklung und Erprobung eines klimaangepassten Destinationsmanagements in der Reiseregion Uckermark in Zusammenarbeit mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde verfolgt als Ziel, die Uckermark kurz- bis mittelfristig zu einer klimaneutralen oder zumindest klimafreundlichen Destination zu machen und im Marketing entsprechend zu positionieren. Dies beinhaltet eine gesteigerte Energieeinsparung und -effizienz, die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien sowie die Kompensation von Treibhausgasen auf den Ebenen der touristischen Leistungsträger und Organisationen, der touristischen Mobilität sowie nach Möglichkeit auch bei nicht-touristischen Akteuren in der Region.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

#### **Netzwerk „Klimafreundlicher Tourismusanbieter „Ferien fürs Klima“**

- Fortführung der Netzwerkarbeit, Durchführung von Arbeitsgesprächen mit den bestehenden Partnern des Netzwerkes „Ferien fürs Klima“ (Netzwerktreffen und Einzelgespräche)
- Akquise und persönliche Beratung von potentiellen neuen Netzpartnern (aktueller Stand: 22 Betriebe, ca. 250 Betten)
- Fortführung der Zusammenarbeit mit der HNE Eberswalde im Rahmen des Projektes „Innovationsnetzwerk Klimaanpassung Brandenburg Berlin“ (INKA BB)
- Durchführung eines Workshop zum Thema „Klimafreundliche Mobilität“ mit 30 Teilnehmern (24.01.2013)
- Durchführung einer Beirats- und Evaluierungssitzung zum „Klimaangepassten Destinationsmanagement in der Reiseregion Uckermark“ (06.05.2013)
- strategische Unterstützung zur Einführung des ersten „MoorFutures“-Projektes in Brandenburg in Zusammenarbeit mit der HNEE und der Flächenagentur

#### **Faltblatt „Ferien fürs Klima“**

- Sammlung von klimafreundlichen und klimaneutralen Urlaubsangeboten
- Aufbereitung der Angebote für das Faltblatt und das Internet
- Überarbeitung der 1. Ausgabe und Herausgabe der 2. Auflage (Auflage: 8.000 Exemplare)
- Vertrieb

#### **Klima-Sonderpreis**

- Auslobung eines Klima-Sonderpreises im Rahmen des Uckermärkischen Tourismuspreises 2013
- Sichtung und Wertung der sechs eingereichten Bewerbungen, publikumswirksame Verleihung des Preises auf der LAGA Prenzlau

#### **Bundeswettbewerb nachhaltige Tourismusregionen**

- durch die Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Destinationsebene und die enge Kooperation der Akteure setzte sich die Uckermark gegen die Finalregionen Bayerischer Wald, Klimainsel Juist, Schwarzwald und Allgäu durch
- Kommunikationskampagne als Preis: Broschüre mit allen fünf Finalisten, mehr als 900 Großplakate in allen deutschen Städten über 500.000 Einwohnern (gemeinsame Präsentation der 5 Finalisten) im Juli 2013, Anzeige auf dem Fahrplanfaltblatt „Reiseplan“ auf 28 ICE-Strecken (September 2013), Imagefilm, Präsentation in der Broschüre „Nachhaltiges Deutschland“ der DZT (Auslandsmarketing) sowie Präsentation auf den Internetseiten der DZT
- seit Wettbewerbsgewinn fortlaufend sehr gute Presseresonanz

weitere Maßnahmen:

- Weiterführung des internen Klimaschutzmanagements der tmu GmbH (klimafreundliche/-neutrale Geschäftsstelle, umweltfreundliche und klimaneutral produzierte Printprodukte etc.)
- Ausgleich der „restlichen“ Co2-Emission durch Kauf der ersten Mooraktien im Projekt „Rehwiese/Fliesgraben“ in Brandenburg

#### **Ergebnis:**

- Die Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Destinationsebene durch Kooperation aller relevanten Stakeholder führte zum Sieg im Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusregionen 2012/2013“
- Sensibilisierung der Mitarbeiter in der Geschäftsstelle sowie der Tourismusvereine für eine nachhaltige und klimafreundliche Arbeitsweise

- Erschließung eines neuen Geschäftsfeldes mit Alleinstellungsmerkmal im Reiseland Brandenburg
- Positionierung der Uckermark im Deutschlandtourismus als nachhaltige Naturtourismusregion mit Vorbildcharakter
- Deutschlandweite Kundenansprache über das Kommunikationspaket aus dem Sieg beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestination 2012/2013 (im Wert)

## 6.) Internet & IRS

Mit der permanenten Modifizierung der vorhandenen elektronischen Informationsmöglichkeiten und Neuentwicklungen stellt die tmu GmbH sich der Aufgabe, unsere 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.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

### **tourismus-uckermark.de**

- fortlaufender Aktualisierung und redaktionelle Pflege der Internetpräsenz
- Serverbereitstellung / Sicherung verschiedener Domains
- Anpassung von Unterkunfts- und Leistungsträgerverzeichnissen, regelmäßige Aktualisierung der Module Prospektbestellung
- Darstellung der Leistungsträger/Übernachtungsanbieter aus dem Urlaubskatalog 2013 und Erlebniskatalog 2012 / 2013
- Anpassung der Titelthemen an touristische Nachfragetrends
- gemeinsame Entwicklung und Neukonzeption der Internetpräsentation tourismus-uckermark.de sowie der Unterseiten der angeschlossenen Tourismusvereine
- Überarbeitung der visuellen Darstellung insbesondere unter Berücksichtigung der Benutzerfreundlichkeit und Suchmaschinoptimierung
- redaktionelle Prüfung und Aktualisierung der Einträge
- Präsentation von barrierefreien Angeboten der Reiseregion Uckermark
- Marktforschungsrelevante Daten, Beteiligungsmöglichkeiten sowie aktuelle Dokumentationen unter tourismus-uckermark.de/de/informationen/interner-bereich
- Darstellung des Urlaubskatalog in der Prospektbestellung der reiseland-brandenburg.de – Seite sowie Vertrieb über das IVS Informations- und Vermittlungsservice der TMB
- Erstellung einer mobilen website als Subversionen der mobilen Website „Reiseland Brandenburg“
- Beteiligung an der Cityguide Uckermark App/ Tourismus

### **Informations- und Reservierungssystem (IRS)**

- gezielte Information, Einzelberatung und Sensibilisierung von Leistungsträgern über die Teilnahme am IRS Informations- und Reservierungssystem ReiseLand Brandenburg
- Steigerung der Anzahl an IRS-Anschließern auf 20 und deren buchbarer Angebote
- fortlaufende Aktualisierung von Leistungsträgerdaten und (saisonalen) Angeboten
- Nacherfassung von Stammdaten bereits angeschlossener Leistungsträger in Vorbereitung auf die Saison 2014
- Vermarktung von themengebundenen Angeboten / Pauschalen z.B. „Winterliches Brandenburg“, „Wellness- und Feiertagsangebote“
- Akquise und Darstellung von saisonalen Angeboten zum Thema: „Winterliche Uckermark“
- Präsentation von direkt buchbaren Angeboten u.a. unter reiseland-brandenburg.de, fahrtziel-natur.de, wanderbares-deutschland.de, tourismus-uckermark.de
- Mitarbeit im IRS Beirat der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

- Darstellung der Angebote zum Thema „Winterliche Uckermark“ inklusive Direktbuchungslink sowie online Urlaubskatalog 2013 auf der Uckermark-Startseite von reise-land-brandenburg.de

#### **Eventdatenbank**

- Bearbeitung der TMB-Eventdatenbank
- Betreuung der touristischen Partner vor Ort

#### **Informationsdatenbank (Backoffice Brandenburg)**

- Teilnahme am onlinebasierten Informationssystem Brandenburg
- Einstellung und Pflege der uckermarkrelevanten Angebote/ Info-Datensätze
- Einbindung der eingestellten Daten in die Internetpräsenz
- Digitalisierung der Uckermärker Landrunde (Darstellung der Streckenführung)

#### **Soziale Netzwerke**

- Pflege der Uckermark - Präsentation in den sozialen Netzwerken (facebook, Youtube) durch Einträge, Fotos und die Verwendung von Imagefilmen

#### **Newsletter**

- visuelle Anpassung und Optimierung des Newsletters (intern/extern)
- fortlaufende Aktualisierung des Newsletter – Empfänger – Datenbank, regelmäßiger Versand des Newsletters

#### **Ergebnis:**

- stärkere Präsenz des Onlineangebots sowie eine intensive Einbindung von buchbaren Angeboten/Pauschalen innerhalb des Internetauftritts
- verbesserter Zugang zu touristischen Angeboten, folglich bessere Buchungschancen/ bessere Auslastung
- steigende Anzahl vermittelter touristischer Leistungen (Internet)
- Anstieg der Vermittlung von über die Onlinebuchung und den Buchungsverbund Brandenburg (IRS)
- Bereitstellung qualitativ hochwertiger Informationen auch für Zielgruppen mit besonderen Bedürfnissen
- erhöhte Benutzerfreundlichkeit – Informationen, Publikationen, Downloads
- Zuwachs an Produktanfragen per Internet/E-Mail und damit verbundener erhöhter Absatz an touristischen Produkten und Leistungen
- Reiseregion Uckermark ist im Bundesland Brandenburg bisher die Einzige, die ihre barrierefreien Angebote analog der Internetpräsenz [www.barrierefrei-brandenburg.de](http://www.barrierefrei-brandenburg.de) kommuniziert
- verbesserte Kombination und daraus resultierender Buchbarkeit verschiedener touristischer Angebote für den Endverbraucher (IRS)
- Darstellung von gastronomischen Angeboten, Veranstaltungen in Kombination mit regionalen Produkten unter dem Thema „So schmeckt die Uckermark „
- Präsentation der Partner inklusive Angebote aus dem Netzwerk „Klimafreundliche Uckermark“
- Platzierung von buchbaren Angeboten über Fahrtziel Natur (Deutsche Bahn) in Kooperation mit der Drogeriekette Budnikowsky (Internet, Newsletter, Kundenmagazin)

#### **7.) Publikationen**

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

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

### **Urlaubskatalog Uckermark**

- Akquise von Leistungsträgern, Anzeigenpartner und Veranstaltungsterminen
- Datenerfassung, Erstellung des Layout, Anpassung der Daten und Fotoauswahl
- refinanziert durch Einträge und Anzeigen (Auflage: 19.000 Exemplare)

### **Jahresübersicht Veranstaltungen**

Erstellung eines Jahresveranstaltungskalenders 2014 inklusive Übersichtskarte:

- Akquise der Veranstaltungen und Termine, Erstellung des Layouts, Anpassung der Daten und Fotoauswahl (Auflage: 12.000 Exemplare)

weitere Maßnahmen:

- inhaltliche Korrekturen von Fremdpublikationen
- Prospektverwaltung zur Gewährleistung einer nachhaltigen Ausgabe an Tourismusvereine, Leistungsträger und touristische Partner sowie auf Messen und Präsentationen
- Bereitstellung einer onlinebasierte Datenbank zur Erfassung und Herstellung von Printprodukten
- Vorbereitung der Akquise und selbständigen Pflege der Daten, Einträge durch die touristischen Partner mit Hilfe der Datenbank

### **Ergebnis:**

- aufgewertete Produktpräsentation durch den klimaneutralen Druck auf Recyclingpapier für alle Publikationen
- verbesserte Bewerbung von Angeboten und touristischer Infrastruktur der Uckermark
- besserer Zugang für Endverbraucher zu themenspezifischen Angeboten
- qualitativ hochwertige Vermarktung der Uckermark z.B. auf Messen, im Internet, Gästeanfragen
- detaillierte Verkaufshilfen für touristische Vereine und Leistungsträger, erhöhte Beratungsqualität
- erhöhte Wertschöpfung entlang der touristischen Leistungskette

## **8.) Marktforschung**

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

### **T-Fis Brandenburg**

- Arbeitstreffen mit Projektleitern der Fachhochschule Westküste und der TMB zur fortlaufenden inhaltlichen Abstimmung und Koordinierung des Projektes
- Auswertung der Untersuchung für die Uckermark im Rahmen der gemeinsam von GfK und dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste durchgeführten Destination Brand-Studienreihe „Destination Brand 13 - Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele
- 2013 wurde zum zweiten Mal die Themenkompetenz deutscher Reiseziele flächendeckend und vergleichbar untersucht (Auswertungsworkshop in 2014)

### **Radzählstelle**

- Pflege und Instandhaltung der Zählstelle UM 7 (Seehausen)
- Partner der ersten und zweiten Förderperiode des landesweiten Projektes „Radverkehrsanalyse zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsströmen im Reiseland Brandenburg“

**Ergebnis:**

- aktuelle Marktforschungsergebnisse zur Analyse der für das Marketing und die Produktgestaltung relevanten Themen
- Benchmarking
- Unterstützung von landesweiten Marktforschungsaktivitäten

**9.) Binnenkommunikation**

Gezielte Kommunikation zwischen touristischen Akteuren gehört zu den wichtigsten Instrumenten, um ein einheitliches Agieren in der Reiseregion Uckermark zu schaffen. Durch die Nutzung der unterschiedlichen Möglichkeiten von Kommunikation wie Schulung, Workshop und Information sollen möglichst viele Partner erreicht werden. Gemeinsam entwickelte Marketingaktionen sind eine nicht zu unterschätzende Chance zur Verknüpfung von regionalen Besonderheiten und Image der Uckermark positiver zu gestalten mit dem Hintergrund Steigerung der regionalen Wertschöpfung, Unterstützung von lokalen Initiativen und Stärkung der regionalen Identität der Uckermärker.

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

**Uckermärkischer Tourismuspreis 2013**

- Auslobung eines Uckermärkischen Tourismuspreises 2013
- Sichtung und Wertung der sechs eingereichten Bewerbungen
- Organisation und Durchführung der Verleihungsveranstaltung (25.06.2013)
  - Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung, Versand der Einladungen, Pressearbeit

**Infotag**

- Informationsveranstaltungen für Investoren und Empfänger von Fördermitteln im Tourismussektor zur Grundlagenvermittlung (Marketing, Statistik, touristischen Strukturen u.a.) am 09.04.2013 und 08.10.2013

**Regionalmarke Uckermark**

- intensive Zusammenarbeit und Koordination von Maßnahmen
- Umsetzung des Uckermark-CD auf Printprodukten, Imageanzeigen im KalendariUM und Uckermark Guide mit Hinweisen auf touristische Angebote
- Unterstützung von Projekten durch Bereitstellung von Bildern und Uckermark-karten

**tourismus-uckermark/intern**

- Bereitstellung von Marktforschungsdaten, Beteiligungsmöglichkeiten sowie aktuelle Dokumentationen

**Seminarreise**

- Unterstützung und Begleitung der Seminarreise im Rahmen der Partnerschaftsinitiative „Partner Nationale Naturlandschaften“ (07./08.11.2013)

weitere Maßnahmen:

- fachliche Unterstützung und Begleitung des „Qualifizierungsprojektes Tourismus“ in Kooperation mit der LAFP

**Ergebnis:**

- durch verbesserte Wahrnehmung der bestehenden, uckermarkweiten Infrastruktur positive Kommunikation der Bevölkerung in direktem Kontakt mit den Gästen
- erfolgreiche Sensibilisierung von Leistungsträgern für die Vermarktungspotentiale durch soziale Netzwerke
- Gewinnung von Leistungsträgern und Tourismusvereinen für die Umsetzung des Regionalmarken-CD

- positive Einflussnahme auf potentielle Markenpartner
- Zusammenarbeit mit der Regionalpresse: Presseinfos, Pressegespräche usw.
- Mitarbeit und Interessenvertretung in verschiedenen Gremien
- Aktivierung der einheimischen Bevölkerung zur Nutzung der vorhandenen Wanderwegeinfrastruktur und deren positiver Kommunikation
- Beratung von Partnern und Bearbeitung von touristischen Stellungnahmen

## 10.) Medien

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

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

### externer Pressedienst

- externer ganzjähriger Pressedienst mit gezielten saisonalen und angebotsspezifischen Beiträgen mit bundesweitem Vertrieb (Nutzung durch Redaktionen)
- bedarfsweise Nutzung des Themenpressedienst der TMB, Zuarbeit in Form von Texten, Fotos und Recherchen auf Nachfrage

### Journalistenbetreuung

- Journalistenbetreuung; anfrageabhängige Vorbereitung und Organisation von individuellen Recherchereisen von Redakteuren und freien Journalisten
- Unterstützung von Film- und Fernsteams bei Bedarf
- Bearbeitung von Presse- und Anzeigenanfragen in Form von Fotoarbeiten, Texten, Zuarbeiten von Fakten oder Vermittlung von Kontakten

### Anzeigenpool

- Schaltung von zwei Anzeigen im Nordkurier im Rahmen der Sonderbeilagen zur Landesgartenschau Prenzlau 2013

weitere Maßnahmen:

- regionale und überregionale Pressearbeit (Pressegespräche, Presseinfos, Kontakte, Pressekonferenzen)
- Buchung einer Anzeige im Spielzeitheft der Kulturagentur (Spielzeit 2013/2014)
- Pflege und Ausbau des digitalen Bildarchivs

### Ergebnis:

- regelmäßige Medienpräsenz; Erhöhung der Aufmerksamkeit für die Reiseregion und ihre touristischen Angebote und Anbieter, insbesondere im Naturtourismus mit den Schwerpunkten Wasser und klimafreundliche Reisedestination
- weiterhin bundesweite Medienpräsenz aufgrund der Zusammenarbeit mit dem djd - Deutsche Journalisten Dienste (**Anzeigenäquivalenzwert im Zeitraum von 252,614 EUR und einer Auflagenhöhe von 4,29 Mio.**)
- neue direkte Pressekontakte auch für Spezialmedien zum Thema Nachhaltigkeit
- durch die intensivierte Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn erhöhte Präsenz in DB-Medien sowie bei deren Partnern
- höhere Präsenz der Uckermark in den verschiedensten Medien durch unkompliziertes und zeitnahes Liefern von qualitativ hochwertigen, thematischen Fotos
- erhöhter Zugriff über Internetplattform (z.B. tourismus-uckermark.de) und erhöhte Anfragen/ Vermittlung von touristischen Leistungen auch über Direktkontakte, folglich Generierung eines erhöhten Gästeaufkommens
- Präsentation von Uckermark-Angeboten im Kinder-Atlas des Glückschuh Verlag (in Kooperation mit Fahrtziel Natur; Erstauflage: 5.000 Exemplare)

## 11.) Messen und Präsentationen

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

Im Einzelnen wurden durchgeführt:

- Teilnahme an Messen und Präsentationen
  - CMT Stuttgart 12. - 20.01.2013 (TMB)
  - Reisen Hamburg 06. - 10.02.2013 (TMB)
  - ITB 06. - 10.03.2013
  - Velo Berlin 23.-24.03.2013 (Netzwerk „Aktiv in der Natur“)
  - Picknick an der Oder 11. - 12.05.2013 – Prospektservice (TMB)
  - 9. Inkontakt Schwedt 01. bis 02.06.2013
  - UckermarkMarkt in der Markthalle Neun 17.08.2013
  - Tour Natur Düsseldorf 30.08. bis 01.09.2013
  - Promotionaktion „Landlust ausleben“ 22.09.2013 (TMB)
  - Promotionaktion „Tief Durchatmen“ 01.11.2013 (TMB)

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

### *Vorbereitung:*

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

### *Messegeschehen:*

- aktive und professionelle Verkaufsgespräche mit Endverbrauchern
- Vertrieb der Leistungsträgerangebote durch den Urlaubskatalog Uckermark sowie den Erlebniskatalog Uckermark oder themenspezifische Publikationen
- Kontakte mit Reiseveranstaltern
- Pressegespräche (Reisejournalisten)
- sichere und verkaufsorientierte Kundenansprache durch geschultes Personal

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

### **Ergebnis:**

- die Uckermark wurde auf den wichtigsten deutschen Tourismusmessen präsentiert
- im Rahmen der Messeteilnahmen konnten wiederum aktuelle Marktbeobachtungen durchgeführt werden, deren Ergebnisse im operativen/strategischen Geschäft sowie in der Marketingplanung 2014 berücksichtigt wurden
- Kontakte zu Partnern innerhalb der Uckermark wurden durch gemeinsame Präsentation intensiviert
- die geführten Beratungs-, Verkaufs- und Fachgespräche trugen zur nachfragegerechten Gestaltung der Angebote sowie zu neuen Produktideen bei
- erneut konnten Kontakte zu Reisejournalisten gefestigt und ausgebaut werden und führten teilweise zu konkreten Rechercheterminen in der Uckermark
- Gewinnung neuer Gäste für Anbieter der Reiseregion
- Imagearbeit für die Reiseregion

## Übersicht Titel/ Publikationen 2013

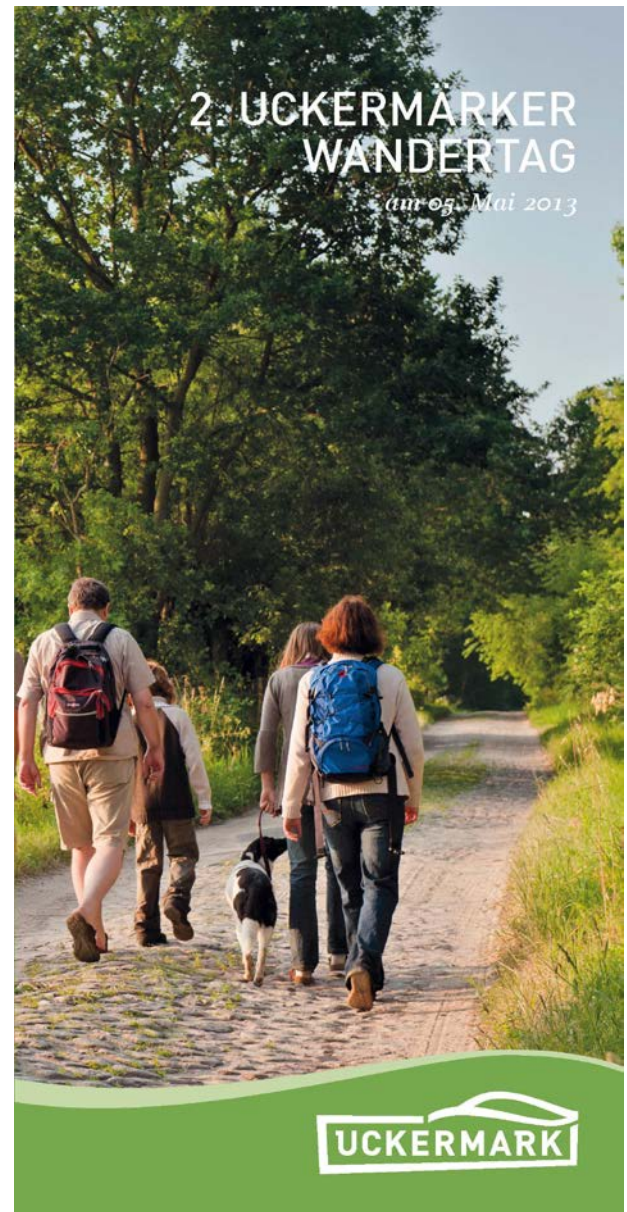
### 1. Schwerpunktthemen

#### 1.1. Uckermärker Wandertag



### 1. Schwerpunktthemen

#### 1.5. Publikationen/Radtouren für Entdecker



## 1. Schwerpunktthemen

### 1.5. Publikationen/ Camping in der Uckermark



## 1. Schwerpunktthemen

### 1.5. Publikationen/ Natürlich Uckermark

## 5. Klima

### 5.3. Faltblatt



## 1. Schwerpunktthemen

### 1.5. Publikationen /Wandern in der Uckermark



## 1. Schwerpunktthemen

### 1.5. Publikationen/E-Bike

Fernab vom Straßenverkehr auf gut ausgebauten Radwegen die Landschaft erkunden, statt das Rad zu schieben mühelos die sanften Hügel hinaufgleiten, sich den Wind um die Nase wehen und den Alltag ganz weit hinter sich lassen ...

... so oder ähnlich könnte sich ein freier Tag oder ein ganzer Urlaub anfühlen.

In kurzer Zeit möglichst viel sehen und erleben, körperliche Anstrengung im (Urlaubs-) Rahmen halten, klimafreundlich ohne Auto unterwegs sein. Mittendrin sein in der Natur, sich bewegen, Luft und Sonne spüren, Landschaft riechen und wissen, dass der kleine Motor beim nächsten Hügel hilft...

In vielen Orten der Uckermark können schon Pedelecs geliehen werden. Und wenn die nächste Verleihstation zu weit ist, lässt man sich sein Elektro-Fahrrad einfach bequem bis vor die Tür der Unterkunft bringen.

Ideal auch für Paare oder Radlergruppen mit unterschiedlichem Fitnessgrad. „Nie mehr warten müssen, nie mehr hinterherhecheln“

**Elektrisch Radeln in der Uckermark**  
[www.sonne-auf-raedern.de](http://www.sonne-auf-raedern.de)

## 2. Verstärkungsthemen

### 2.1. Kultur Sommer Uckermark



## 2. Verstärkungsthemen

### 2.2. UckermarkShuttle



## 2. Verstärkungsthemen

### 2.3. Hofläden, Regionales & Co.



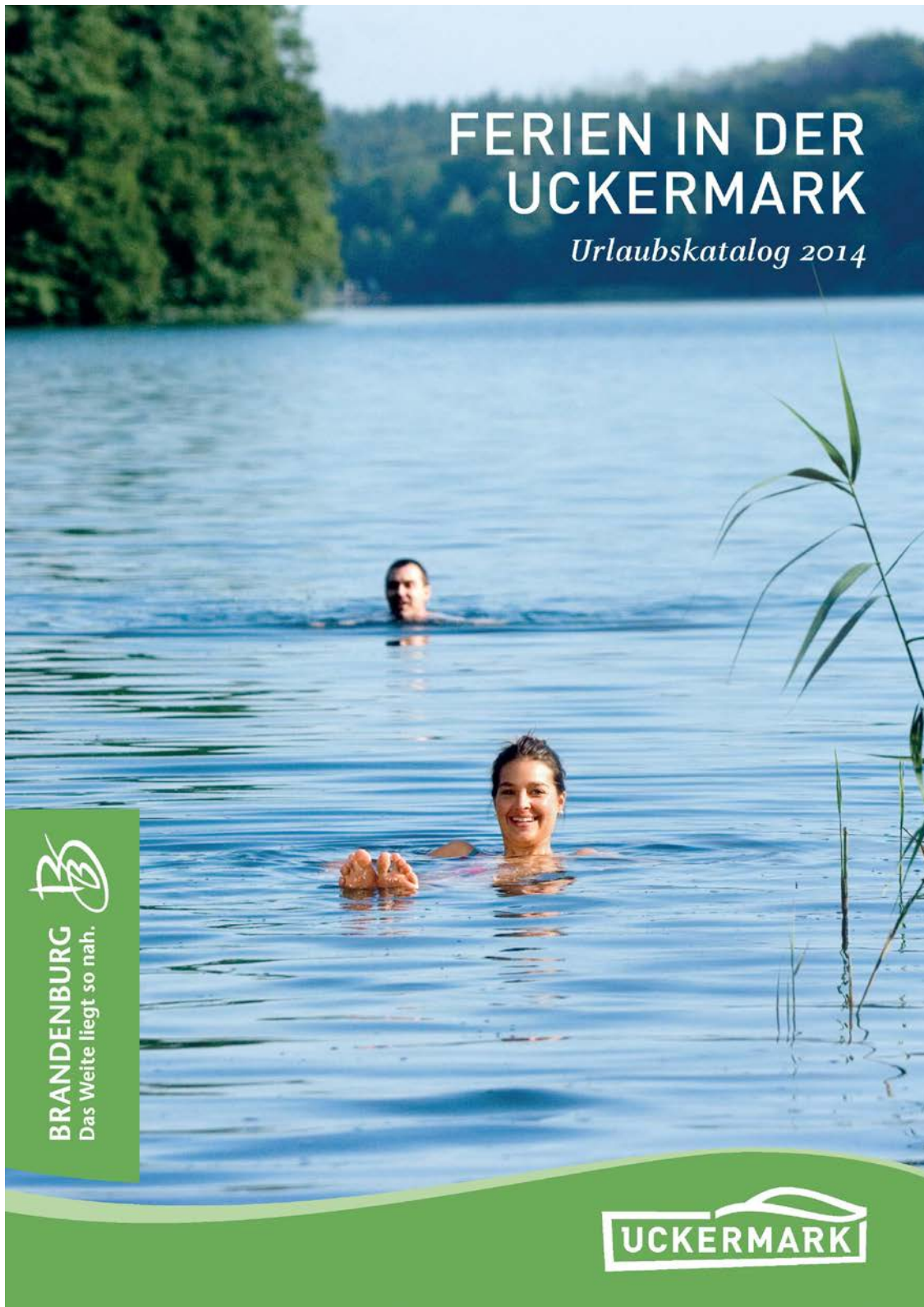
## 4. Verstärkungsthemen

### 4.3. Offene Gärten Uckermark



## 7. Publikationen

### 7.1. Urlaubskatalog Uckermark 2014



## 7. Publikationen

### 7.2. Jahresübersicht Veranstaltungen

