

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

// Berichterstattung

17. Oktober 2023 Präsentation Kreisausschuss



Inhalt

- Rückblick & Aktuelles
- Ausgewählte Projekte
- Ausblick

Auszug aus dem tmu-Gesellschaftsvertrag

Zweck und Gegenstand der Gesellschaft

1. Der öffentliche Zweck der Gesellschaft ist die **Förderung der touristischen Entwicklung** der Uckermark. Der öffentliche Zweck wird durch den Gegenstand der Gesellschaft verwirklicht.
2. Gegenstand der Gesellschaft ist die **regionale und überregionale touristische Entwicklung und Vermarktung** der Uckermark und deren Umgebung.
3. Die Gesellschaft verfolgt **ausschließlich und unmittelbar tourismusfördernde Zwecke** unter Maßgabe eines kostendeckenden Geschäftsbetriebes.



Rückblick & Aktuelles

Fakten, Prognosen und Herausforderungen für eine Branche im Wandel

- Verunsicherung und Resignation bei den Anbietern touristischer Leistungen
- „Abhängigkeit“ vom Tourismus und seinen Gästen auch für andere Branchen und Dienstleistungsbereiche
 - attraktive Innenstädte
 - Vielfalt in der Gastronomie
 - Dienstleistungen
 - lebenswerte Region
- Der Uckermark-Tourismus verfügt über eine gewisse Resilienz
= Widerstandskraft gegenüber Krisen und äußeren Einwirkungen.
- Der Tourismus hat sich weiter in der gesamten Region verbreitet.
- ein weiterhin eingeschränktes bzw. angepasstes Angebot aufgrund der Nachfrage, Inflation und der Verfügbarkeit von Arbeitskräften



- Übernachtungszahlen haben sich bereits wie im Deutschland-Tourismus insgesamt im Vergleich zum Vorjahr 2021 deutlich positiver entwickelt
- Konzentration von Touristenströmen in den Sommermonaten/Ferienzeiten, Feiertage
- Die Betrachtung der verschiedenen Jahre zeigt aber auch eine Entwicklung, dass die Nachfragekurve flacher wird und sich somit die Nachfrage mehr über den gesamten Jahresverlauf verteilt.
- Es kommt aber immer noch zu einer zeitweisen Überbenutzung und Kapazitätsengpässen im Sommer und einem eingeschränkten Angebot und verminderter Nachfrage in den Wintermonaten.

110 geöffnete Betriebe (Vgl. 2019 113)	5536 Betten (Vgl. 2019 5625)	290 148 Gäste (Vgl. 2019 339 672)	915 496 Übernachtungen (Vgl. 2019 1 019 880)	3,2 Tage Ø Aufenthaltsdauer (Vgl. 2019 3,0)
--	--	---	--	---

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* Betriebsstätten ab 10 Betten, ohne Camping, kumuliert Jan-Dez 2022
Vergleichszahlen zu 2019, da das Geschäftsjahr noch ohne maßgebliche Einflüsse und behördliche Anordnungen bewertet wurde.



- 2022 stand europaweit im Zeichen der Revitalisierung nach der Pandemie
- im Jahr 2022 wurden ca. 70 Prozent der vor-pandemischen Reisenachfrage erreicht
- Revitalisierung im Jahr 2023 fast auf das vor-pandemische Niveau
- Mit dieser Revitalisierung konnten viele Umsätze und Arbeitsplätze wiederhergestellt werden!

Trotzdem gibt es für das Jahr 2023 und folgende vielschichtige Herausforderungen!



Herausforderungen

- Zahlungsbereitschaft
- Krieg & Krisen
- allgemeine Verunsicherung
- Inflation
- Arbeits- und Fachkräftemangel
- Wettbewerb der Reiseregionen
- Wertewandel
- Ferienzeitenkorridor
- Kleinteiligkeit

Trends

- Wunsch zur Naturnähe und Outdoorerlebnissen
- Betonung von Sicherheit und Flexibilität
- gesteigerte Ansprüche an Qualität und Service
- nachhaltige Reiseangebote und Nahziele
- Workation (Sonderform der mobilen Arbeit, aus dem englischen „Work“ (Arbeit) und „Vacation“ (Urlaub). Dabei arbeitet der Arbeitnehmer mobil von einem Urlaubsort aus.
- New Work
- alternative Angebote, auch zur Saisonverlängerung und neue Zielgruppen

„Der Tourismus ist – beschleunigt durch multiple Krisen – weiterhin in **massiver Transformation**. Er wird kleinteiliger, hyperlokaler und regenerativer. Gäste erwarten sich vom Urlaub mehr denn je ein „intensiviertes Lebensgefühl“, im Dreiklang Erholung – Entfaltung – Transformation. Es geht bei den Angeboten künftig nicht um Addition, sondern um Subtraktion. Um Reduktion aufs Wesentliche – das aber muss achtsam in Wert gesetzt sein. Das neue touristische Ökosystem setzt auf qualitative Entwicklung statt auf quantitatives Wachstum, stellt Gemeinwohl vor Partikular-Interessen und zieht seinen Erfolg aus der kreativen Kollaboration der Akteure.“

Transformation = Prozess der Veränderung

Fazit und erste Schlussfolgerungen

Ganzheitlicher Anspruch an die DMO der Zukunft?!

Seit einiger Zeit geistert ein neuer Anspruch durch die Welt der Destinationsmanagementorganisationen (DMO). Neben dem Management des Tourismus sehen sich viele Touristiker mit der Forderung nach einer Aufgabenerweiterung auf den gesamten „Lebensraum“ in ihrer Destination konfrontiert. Und fragen sich zurecht, wie das eigentlich funktionieren soll.

Was auf der einen Seite nachvollziehbar klingt, bedeutet andererseits eine Überforderung der ohnehin knappen Ressourcen der meisten DMOs. Doch wie kam es überhaupt dazu? Schon lange gilt, dass Tourismusorganisationen mehr sind als Infoservices für Gäste oder reine Vermarktungsagenturen.

In zunehmend gesättigten Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck und anspruchsvollen Gästeeerwartungen stieg die Notwendigkeit, sich mit dem Produkt selbst zu beschäftigen – und im komplexen Kontaktpunktgefüge der Destination stärker im Netzwerk und nach innen zu wirken.



**Die Notwendigkeit zur Transformation
zwang und zwingt die
Tourismusorganisationen in eine
ganzheitlichere Verantwortung für die
Destination.**

dwif-Haltung zur neuen Destinationsverantwortung

In Zusammenarbeit und Interview haben wir auch direkt unsere Uckermark-Sichtweise in den aktuell laufenden Diskussionsprozess einbringen können.

- (1) Das System Tourismus braucht eine erweiterte Perspektive
Tourismus leistet vielfältige positive Effekte für die Lebensqualität und Standortattraktivität. Er ist daher essenzieller Bestandteil von Lebensräumen und – insbesondere im ländlichen Raum – oft Motor der regionalen Entwicklung.
- (2) Tourismus fördert das Gemeinwohl
Tourismus lebt von einer ausgeglichenen Balance zwischen allen Betroffenen. Dies muss die DMO im eigenen Handeln stärker berücksichtigen und mit geeigneten Kennzahlen zum Ausdruck bringen können.
- (3) Tourismus erzeugt Resonanz
Tourismus kann innovative Verbindungen zwischen Lebens- und Erlebnisqualität schaffen. Die DMO sollte dieses Potenzial für die Produktentwicklung stärker aufgreifen und aktiv Begegnungsräume schaffen.

(4) Tourismus gestaltet einen "Great Place to Work"

Die DMO entwickelt attraktive Orte für Mitarbeitende im Tourismus und als Umfeld für alle Branchen. Damit leistet der Tourismus einen Beitrag für starke Arbeitgebermarken auf Betriebsebene.

(5) Tourismusverantwortliche können nicht alles (allein) machen

Der Anspruch an eine umfassende "Lebensraumgestaltung" durch die Tourismusedwickler übersteigt die Ressourcen, Kompetenzen und Legitimation einer DMO.

(6) Tourismus ist Mitgestalter und Impulsgeber

Die DMO muss „an den Tischen“ sitzen, an denen wichtige Planungen und Projekte erarbeitet werden. So kann sie Akzente setzen und branchenfremde Perspektiven in eigene Aktivitäten einbeziehen. Die Kernkompetenz der DMO besteht dabei in der (Mit-)Gestaltung attraktiver Freizeit- und Erholungsräume.

(7) Attraktive Destinationen entstehen aus starken und agilen Netzwerken

Um mitgestalten zu können, muss die DMO mit Kompetenzträger aus verschiedenen Bereichen zusammenarbeiten. So entstehen neue Kooperationsstrukturen, die agil Projekte für eine lebenswerte Zukunft entwickeln und umsetzen.

(8) Konzepte und Leitbilder bleiben wichtig

Konzepte und Leitbilder bilden auch weiterhin eine wichtige Grundlage, müssen sich künftig jedoch auch mit Aspekten der Lebensraumentwicklung beschäftigen und individuell passfähige Antworten finden. Dazu müssen sie breiter beteiligen und die Schnittstellen zu weiteren Bereichen klar definieren.

**Stärkung der Tourismuswahrnehmung
und gleichzeitig aktive Arbeit an der
wichtigen Akzeptanz des Tourismus!**



Spätestens seit dem Aufkommen der ersten „Overtourism-Debatten“ ist zudem eine weitere Gruppe ins Visier gerückt: die Bevölkerung. Damit stieg auch die Aufgabenkomplexität für die DMO – leider nur selten proportional zum Budget und den Personalkapazitäten (siehe auch Abbildung).



Was bringt Tourismus eigentlich den Einheimischen in der Uckermark?



Die kurze Antwort lautet:

- Arbeitsplätze
- Steuereinnahmen
- Infrastruktur
- Impuls für Lebensqualität und Zufriedenheit

Tourismus hilft in entscheidendem Maß auch, die kleinstrukturierte Landwirtschaft mit am Leben zu halten. Hier trägt der Tourismus dazu bei, das nötige Einkommen zu erzielen, um die Höfe wirtschaftlich tragfähig und rentabel zu führen.



Ausgewählte Projekte

Uckermark überzeugt erneut im Bundeswettbewerb

Nach dem Sieg im ersten Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen 2012/2013, konnte die Uckermark erneut die Jury mit ihren Projekten und Engagement überzeugen.

In der Sonderkategorie „Best -Practise“ des Wettbewerbes 2022/2023 punkten das Video-Projekt: „Tourism for future – Uckermärkische Tourismusunternehmen im Interview“ und die Blogreihe „Uckermark im Gespräch“.

<https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/preistraeger-2022-23>



2022/23

Marktforschung

Seit dem Jahr 2009 liefert die Destination Brand-Studienreihe jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken.

Als touristisches Marktforschungsinstrument leistet die Studienreihe einen **einzigartigen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken**. Die Studienreihe besteht aus drei getrennten, thematischen Modulen, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten.

Destination Brand – Themenstudie 2022

Untersuchungsschwerpunkt: Die Profileigenschaften von Reisezielen

- Kundenorientierte Profilstudie
- Insgesamt 15.000 Befragte, Bevölkerungsrepräsentativ
- Untersuchung der Profileigenschaften von 151 Reisezielen

beauftragt: Destination Brand – Themenstudie 2023

Untersuchungsschwerpunkt:

Messung des Images von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum



Verstärkungsthemen

- Offene Gärten Uckermark
 - 12 Jahre Offene Gärten Uckermark (seit 2011)
- Koordinationsbedarf für Veranstaltungen und Termine
- Broschüre „Essen und Trinken“
 - Akquise neuer Partner und Überarbeitung der Datensätze inklusive Aktualisierung in den Online-Datenbanken



Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die verlässliche Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus ist ein zentraler Bestandteil einer zielgerichteten Tourismusarbeit in einer Reiseregion. Darum hat die tmu GmbH in diesem Jahr eine neue Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Uckermark in Auftrag gegeben.

Die Ergebnisse für die Jahre 2019 – 2022 werden in einer öffentlichen Präsentation mit anschließender Diskussions- und Fragerunde durch den Geschäftsführer Moritz Sporer des Beratungsunternehmens dwif Consulting GmbH vorgestellt.

Die Berechnungen beziehen wie bereits in den Jahren zuvor u. a. das Beherbergungsangebot von gewerblichen Betrieben, Camping- und Wohnmobilstellplätzen und im „grauen“ Beherbergungsmarkt (Betriebe unter 10 Betten), die touristische Nachfrage sowie Ausgaben und Umsätze von Tages- und Übernachtungsgästen, die Einkommenswirkungen, Beschäftigungseffekte und das Steueraufkommen ein. In der neuen Berechnung wurden ebenfalls die pandemiebedingten Umsatzausfälle für den Tourismus erfasst.

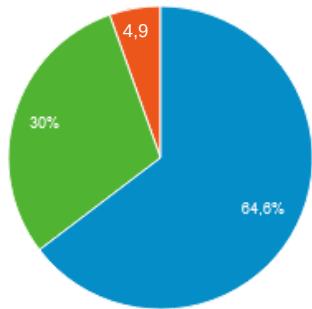
**>> Save the date: 16. November 2023, 10:30 Uhr (ca. 2 Stunden), Kleinkunstsaal
Dominikanerklosters in Prenzlau**



Gästeservice

- neue Internetseiten für die tmu und angeschlossenen Unterregionen (Templin, Lychen, Angermünde und Prenzlau)
- Internetsuche und Nutzung
 - stärkere mobile Nutzung unserer Internetseiten, Aktiv-Themen bevorzugt

Welche Geräte verwenden meine Nutzer am häufigsten?



■ mobil
■ Desktop
■ Tablet

Seite
1. /index.html
2. /die-uckermark/veranstaltungen.html?no_cache=1
3. /die-uckermark/veranstaltungen/vdatumvon/today/vmarage/Suchen.html?no_cache=1
4. /aktiv/wandern.html
5. /aktiv/radfahren.html
6. /gastgeber/gastgeber.html
7. /die-uckermark/orte-touristinfos.html
8. /unterwegs/offene-gaerten-uckermark.html
9. /aktiv/wasser.html
10. /aktiv/wandern/maerkischer-landweg.html

Zeitraum: 01.01.-31.12.2022

Social Media Kanäle

 [Instagram](#) 9.282 Follower

 [Facebook](#) 8.473 Follower

 [X](#) 1.120 Follower

Stand: 19.09.2023



Kommunikationsagentur

Die Informations- und Kommunikationskanäle der tmu GmbH haben sich Stück für Stück auch auf weitere Interessengruppen ausgeweitet.

- parallel zur klassischen Gästeansprache mit konkreten Angeboten und Terminen inklusive Teilen von Informationen von Tourismuspartnern
- hinzugekommen sind Kanäle für den geschäftlichen Austausch und neu auch zur Arbeit der tmu GmbH

X https://twitter.com/uckermark_tmu

in <https://www.linkedin.com/company/tmu-tourismus-marketing-uckermark/>



Ausblick

ausgewählte Projekte:

- weitere Digitalisierung der touristischen Wegedaten (Rad, Wandern, Kanu) in den bekannten Tourenportalen wie [outdooractive](#) und [komoot](#) zur aktiven Besucherlenkung und durch Auszeichnung als „offizielle“ Route
- Erhebung und Nachzertifizierung des Märkischen Landweges als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland
- Ausbau Spezialthemen: Arbeiten im Grünen, Heiraten, Urlaub mit dem Hund
- grenzüberschreitende Projekte: Tourentipps und Empfehlungen, Präsentation und gegenseitige Kommunikation, Partnernetzwerk
- Auslandsmarketing: Polen, Schweiz, Niederlande
- Online-Sichtbarkeit verbessern: freie Verfügbarkeiten, aktuelle Angebote und Veranstaltungstermine via Social Media
- Begleitung der Tourismuskonzepte für die staatlich anerkannten Erholungsorte Angermünde und Lychen sowie zum Thermalsoleheilbad Templin
- Anwendung der neuen Tourismusstrategie Brandenburg und Ableitung der für die Uckermark relevanten Themen und Aufgaben
- Baumpflanz- und Patenschaftsprojekt mit den Stadtförstern



Uckermark-Tourismus-Plan 2030

&

Kennzahlen-Entwicklung

Strategie . Struktur . Themen . Transparenz



Bei Fragen, weiteren Zuarbeiten und einem persönlichen Gespräch stehen wir gern zur Verfügung.

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Anet Hoppe

Stettiner Straße 19

17291 Prenzlau

Tel.: 03984 835883

info@tourismus-uckermark.de

www.tourismus.uckermark.de

