

Geschäftsbericht 2023

Tourismusverband Prignitz e.V.

Inhaltsverzeichnis Geschäftsbericht 2023

1. Vereinsarbeit	4
2. Statistik	6
3. Marketing	7
3.1. Analoges Marketing	7
3.1.1 <i>Printprodukte</i>	7
3.1.2 <i>Messen und Prospektauslagen</i>	9
3.1.3 <i>Pressearbeit/Anzeigen</i>	9
3.2. Digitales Marketing	10
3.2.1 <i>Internetseite</i>	10
3.2.2 <i>Partner-/Mitgliedernewsletter</i>	13
3.2.3 <i>Gästenewsletter</i>	13
3.2.4 <i>Soziale Medien</i>	13
3.2.5 <i>Google</i>	14
3.2.6 <i>Digitale Fotodatenbank</i>	14
3.2.7 <i>Informations- und Buchungssystem TOMAS ®</i>	15
4. Rad	16
5. Regionalität	17
6. Regionale Initiativen und Netzwerkarbeit	18
6.1. Qualitätsmanagement	18
6.1.1 <i>DTV</i>	18
6.1.2 <i>Bett & Bike</i>	18
6.1.3 <i>Barrierefreiheit</i>	18
6.1.4 <i>Partnerbetriebe</i>	18
6.1.5 <i>ServiceQualität Deutschland</i>	18
6.1.6 <i>Sonstiges</i>	18
6.2. Regionale Veranstaltungen und Arbeitskreise	19
6.2.1 <i>Anradeln</i>	19
6.2.2 <i>Plattenburgspektakel</i>	19
6.2.3 <i>Tourismusforum und Mitgliederversammlung</i>	19
6.2.4 <i>Beirat</i>	20
6.2.5 <i>Treffen der Touristinformationen</i>	20
6.2.6 <i>AG Regionalität</i>	20
6.2.7. <i>AG Rad</i>	20
6.2.8 <i>AG Wandern</i>	20
6.2.9 <i>AG Zeitschätze Prignitz</i>	20
6.3. Kuratoriums- bzw. Beiratsarbeit	20
6.3.1 <i>Biosphärenreservat</i>	20

6.3.2	<i>Regionalinitiative Prignitz-Ruppin</i>	21
6.3.3	<i>Kurs Elbe</i>	21
6.4	Kooperationsarbeit	21
6.4.1	<i>Landestourismusverband</i>	21
6.4.2	<i>TMB</i>	21
6.4.3	<i>pro agro</i>	22
6.4.4	<i>Elberadweg</i>	22
6.4.5	<i>Havelradweg</i>	22
6.4.6	<i>Grünes Band</i>	22
6.4.7	<i>LAG Storchenland Prignitz</i>	22
6.4.8	<i>Gastgeberstammtische/Tourismusvereinsitzungen</i>	22
7.	Finanzierung	24
8.	Ergebnisse und Aufgabenstellungen	25

1. Vereinsarbeit

Die Organe des Tourismusverbandes Prignitz e. V. (ff. Verband) sind die **Mitgliederversammlung**, der **Vorstand** und der **Beirat**.

Die jährliche Mitgliederversammlung fand am 9. Oktober 2023 im ArtHotel Kiebitzberg® in der Hansestadt Havelberg in Kooperation mit dem Altmärkischen Regionalmarketing- und Tourismusverband sowie dem Tourismusverband Havelland erstmalig grenzübergreifend statt. Unterstützung erhielt der Verband von der IHK Potsdam, dem Landestourismusverband Brandenburg (ff. LTV) sowie dem Ostdeutschen Sparkassenverband.

Der **Vorstand** setzt sich per Mitgliederversammlung wie folgt zusammen:

Vorsitzender	Dr. Oliver Hermann	(Stadt Wittenberge)
1. Stellvertreter	Nora Görke	(Landkreis Ostprignitz-Ruppin)
2. Stellvertreter	Günter Lutz	(Tourismusverein Wittstocker Land)
Kassenwart	Ingo Schlender	(Volks- und Raiffeisenbank Prignitz eG)
Vertreter Landkreis	Christian Müller	(Landkreis Prignitz)
Beisitzer	Jan Lange	(DEHOGA Prignitz, Elbe Resort)
Beisitzer	Martina Christ	(VITALHOTEL ambiente)
Ehrevorsitz	Bärbel Mann	

Der **Beirat** als Bindeglied zwischen Vorstand und Mitgliederversammlung ist mit Vertretern aus den Verwaltungen der Kommunen sowie ausgewählten Leistungsträgern und Partnern besetzt. Er berät über das operative Geschäft, beispielsweise die Aktivitäten im Bereich (digitales) Marketing und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit.

Die **Geschäftsstelle** des Verbandes sammelt alle Informationen aus dem Vorstand, der Mitgliederversammlung, dem Beirat sowie den Tourismusforen und Arbeitskreisen und sorgt für eine zielgerichtete Kommunikation im Reisegebiet, die Imagebildung der Reiseregion und die Weiterentwicklung des Tourismus in der Prignitz. Die Geschäftsstelle ist Anlaufstelle für alle Mitglieder und Prignitzer Leistungsträger, für Journalisten, Reiseveranstalter, Institutionen, Funktionalpartner und auch für Gäste der Region. Es sind fünf fest angestellte Mitarbeiter sowie ein Projektmitarbeiter beschäftigt. Das Team setzt sich wie folgt zusammen:

- Mike Laskewitz: Geschäftsführer, Qualitäts- und Beschwerdemanagement, Netzwerk und Kooperation, Haushaltsplanung, Plattenburgspektakel, Projektentwicklung
- Kati Bork: stellvertretende Geschäftsführerin, Markenmanagement, Pressearbeit, Contentmanagement (Newsletter, Social Media, Internet), Stellungnahmen, Projektmanagement
- Franziska Gelpke: Marketing, Wandern, Qualitätsmanagement, Stellplatzlandschaft
- Carola Krakow: Radwegekoordination (bis 07/2023)
Jacqueline Fuhrmann: Radwegekoordination (ab 08/2023)
- Monique Bessert: Vermarktung und Förderung regionaler Produkte/Netzwerkmanagement, digitales Fotoarchiv
- André Olejko: Digitalisierung/Programmierung, Marktforschung/Statistik

Der Verband wies 2023 eine direkte **Mitgliederzahl** von 197 auf (Vgl. Abb. 1 Entwicklung der Mitgliederzahlen). Betriebsschließungen, bedingt durch die Corona- und Energiekrise sowie den strukturellen Wandel, sorgten in der Vergangenheit für einen Rückgang der Mitgliederzahl.

Neben den direkten Mitgliedern vertritt der Verband circa 200 weitere Mitglieder der Ortsvereine, die als **indirekte Mitglieder** im Verband organisiert sind. Touristische Mitgliedsvereine sind der Tourismusverein Wittstocker Land e.V., der Tourismusverein Pritzwalk und Umgebung e.V. und der Tourismus- und Kulturverein Lenzen – Elbtalau e.V., die die Interessen ihrer Vereinsmitglieder im Verband vertreten. Die Übernachtungsanbieter der Stadt Wittenberge werden vom Kultur-, Sport- und Tourismusbetrieb der Stadt Wittenberge (ff. KSTW) betreut, mit dem der Verband kooperiert.

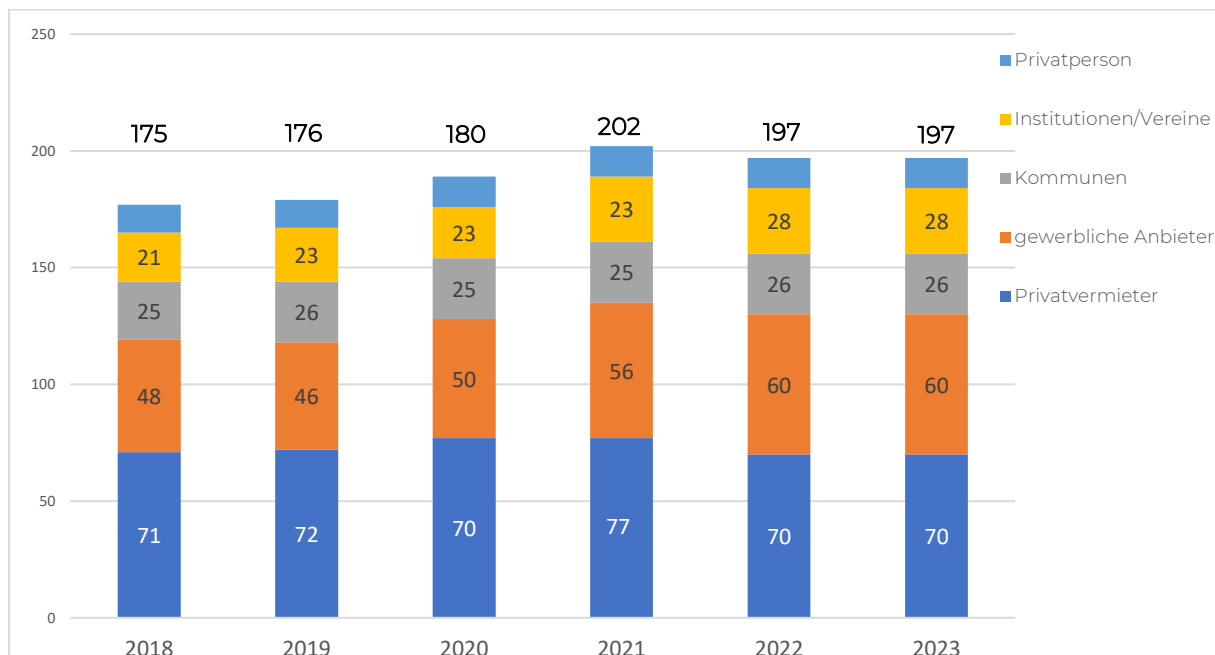


Abbildung 1: Entwicklung der Mitgliederzahlen

2. Statistik

Die statistischen Auswertungen beruhen auf Erhebungen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg und berücksichtigen lediglich die gewerblichen Beherbergungsbetriebe mit zehn und mehr Betten. Nachfolgende Übersichten zeigen die Entwicklung der Gäste, Übernachtungen und die Auslastung.

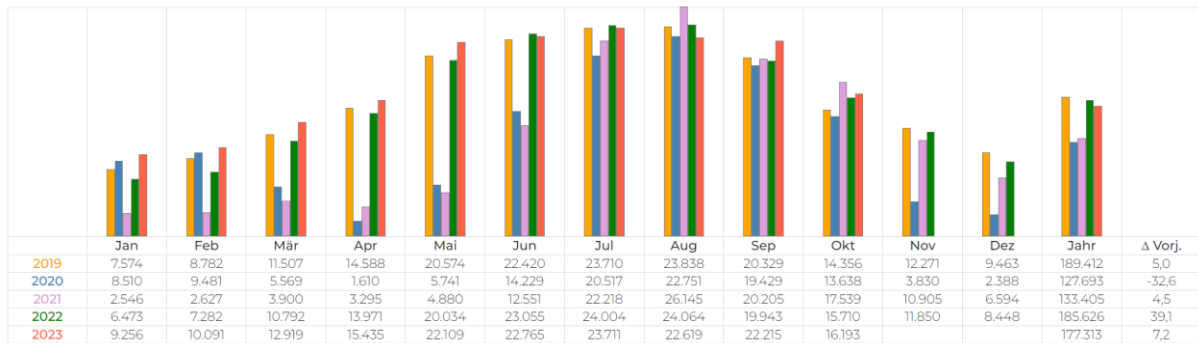


Abbildung 2: Gäste Reiseregion Prignitz

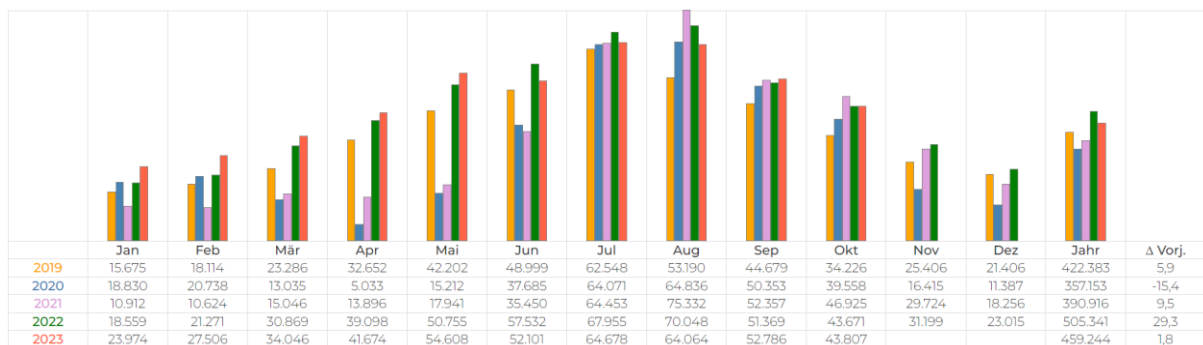


Abbildung 3: Übernachtungen Reiseregion Prignitz

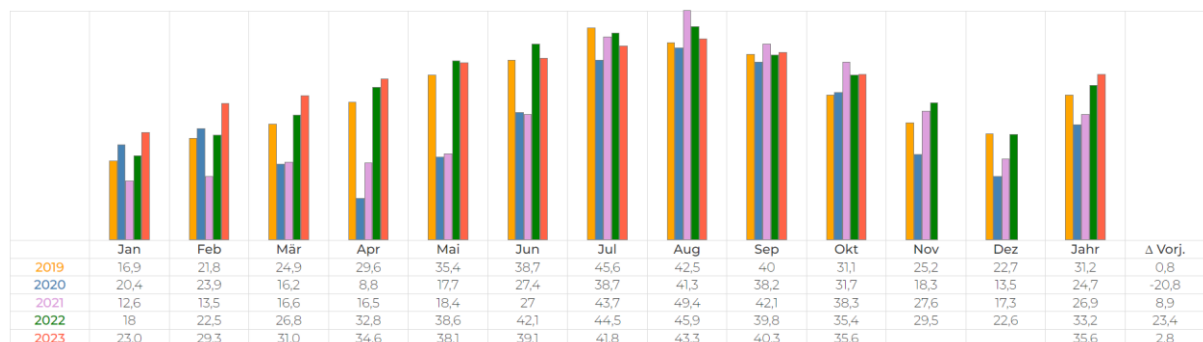


Abbildung 4: Auslastung Reiseregion Prignitz

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bis Oktober 2023 bei 2,8 Tagen und ist im Vergleich zum Jahr 2022 leicht gestiegen (2,7 Tage). Positiv zu verzeichnen ist die erneute Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr sowie im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019. Die Prignitz profitiert enorm vom Wunsch der deutschen Bevölkerung nach Urlaubszielen in Deutschland fernab großer Menschenansammlungen. Trendthemen in der Zukunft sind weiterhin Aktivthemen wie das Wandern und das Radfahren. Einen hohen Stellenwert nimmt die gestiegene Nachfrage nach regionalen Produkten und Erlebnissen ein. Die Nachfrage- und Angebotsentwicklung ist hinsichtlich

der Energiekrise und des steigenden Mehrwertsteuersatzes in der Gastronomiebranche von 7 % auf 19 % kritisch zu betrachten.

3. Marketing

3.1 Analoges Marketing

3.1.1 Printprodukte



Abbildung 5:
Gastgeberverzeichnis
Prignitz

Das Hauptwerbemittel des Reisegebietes ist das Urlaubsjournal „Prignitz erleben“ (ff. Journal) mit dem Einleger „Gastgeberverzeichnis Prignitz“ (ff. GGV). In den beiden Broschüren sind die wichtigsten Informationen zur Reiseregion Prignitz für Individualreisende zusammengefasst. Im GGV werden auf 40 Seiten rund 140 Gastgeber von Hotels und Pensionen über Gasthäuser bis hin zu Ferienwohnungen/-häusern und -zimmern innerhalb der Regionen Dosse-Seen-Land, Wittstocker Land, Prignitzer Elbtalau und rund um Pritzwalk dargestellt. Das GGV umfasst eine Auflage von 15.000 Exemplaren.



Abbildung 6: Journal
Prignitz erleben

Im Journal werden auf 66 Seiten mit circa 130 Einträgen Tagesangebote und Ausflugsziele in den Rubriken Kultur und Geschichte genießen, Natur erleben, Aktiv im Urlaub, Natürlich entspannen sowie Essen und Trinken vorgestellt. Darüber hinaus stellen sich 13 Kommunen mittels eines Imagetextes vor. Die Auflage des Journals beträgt 15.000 Exemplare. Technisch wurde die Erstellung des Journals mit der Internetdatenbank auf www.dieprignitz.de verknüpft. Die Einträge einzelner Leistungsträger können der Internet-Datenbank entnommen und für verschiedene Broschüren eingesetzt werden. So nutzte der KSTW die Einträge aus dem GGV für das Printprodukt „Touristenführer Wittenberge“.

Aufgrund der immens steigenden Kosten für Papier, Druck und Fracht, der rückläufigen Nachfrage an Printprodukten und Messen sowie der nachhaltigeren Ausrichtung des Prignitztourismus, führte der Verband eine Umfrage unter den Mitgliedern und Partnern zur Weiterführung des GGV und Journals durch. Die Ergebnisse der über 100 Teilnehmer zeigen deutlich, dass ein GGV nicht mehr notwendig und zeitgemäß ist, was die Stagnation innerhalb der Darstellung der Unterkünfte bestätigt. Statt eines Journals ist der Wunsch nach einer reinen Imagebroschüre gegeben. Der Verband arbeitete auf Wunsch der Mitglieder und Partner 2023 eine Imagebroschüre aus, die im Januar 2024 erscheint. Darüber hinaus wurde in Zusammenarbeit mit den Kommunen eine Freizeitkarte erarbeitet, welche (Tages-)Ausflugsziele in der Reiseregion abbildet. Die Gültigkeit beider Broschüren beträgt zwei Jahre. Alternativ zu den Broschüren wird die digitale Vermarktung der Reiseregion intensiviert.



Abbildung 7:
Einkaufswegwei-
ser Prignitz-
Ruppin

Neben dem Aktivtourismus ist die Nachfrage nach regionalen Produkten und nachhaltigen Erlebnissen gestiegen. In Zusammenarbeit mit der Regionalinitiative Prignitz-Ruppin e.V. entstand eine Neuauflage des Einkaufswegweisers Prignitz-Ruppin, welcher sich insbesondere bei Einheimischen großer Beliebtheit erfreut. 93 regionale Erzeuger, Hofläden und nachhaltig agierende Gastronomiebetriebe – darunter 49 aus dem Landkreis Prignitz – werden vorgestellt. Darüber hinaus findet sich eine Übersicht der regionalen Wochenmärkte. Gerade in Zeiten des Gastronomiesterbens ist der Einkaufswegweiser eine wertvolle Ergänzung für Gäste und auch Einheimische zur Versorgung und zum Genuss.



Abbildung 8: Kulinarischer Kalender

Neben dem Einkaufswegweiser wurde mithilfe von Fördermitteln der kulinarische Kalender „Lecker Prignitz – Ein Genussjahr“ erstellt, welcher im Dezember 2023 veröffentlicht wurde. Der Kalender steht für die kulinarische Vielfalt und das abwechslungsreiche Angebot regionaler Produkte in der Prignitz. Jeder Monat des Kalenders repräsentiert ein saisonales kulinarisches Highlight und alle zwölf Rezepte stammen aus der Küchenfeder eines Gastwirtes in der Prignitz. Er enthält neben saisonalen Rezepten auch kulinarische Monatstipps sowie Informationen zu Wochen- und Sondermärkten der Region. Zudem bietet er Platz, um persönliche Termine und Genusserlebnisse einzutragen.



Abbildung 9: Radbrochure Prignitz

Neu aufgelegt wurden die Wander- und Radbrochure inklusive Radkarte der Reiseregion Prignitz, die jeweils 30.000 Exemplare umfassen. Die Radbrochure umfasst 17 Tourenempfehlungen. Neu aufgenommen wurden zwei grenzübergreifende Touren: die Quappenwinkelroute ab der Hansestadt Havelberg sowie die Grenzlandtour von der Prignitz über das Wendland bis in die Altmark. Darüber hinaus bietet die Broschüre Informationen zu Radfernwegen, E-Bike Ladestationen, Pauschalangeboten, Radwegekirchen und den Haltepunkten Natur. Die in der Broschüre inkludierte Radkarte wurde ebenfalls aktualisiert. Darauf finden sich neben allen Knotenpunkten auch Angaben zu Fahrradvermietung/-service, dem Knotenpunktradeln, Tourist Informationen und der Anreise.



Abbildung 10: Wanderbrochure Prignitz

Die Wanderbrochure umfasst insgesamt 13 Touren. Neu aufgenommen wurden der Auenpfad ab der Hansestadt Havelberg, die Route Auenwildnis nahe Lenzen sowie der Pfotenweg ab Glöwen. Darüber hinaus enthält die Broschüre Informationen zu Pilgerwegen, Alpakawanderungen und der Anreise in die Reiseregion.

Anlassbezogen werden auch Postkarten bzw. Flyer produziert. So wurde 2023 zur Wiederbelebung der „Prignitzer Wildwochen“ eine Werbepostkarte erstellt. Die Gewinnspiele auf Messen werden ebenfalls über Postkarten beworben.

Alle Broschüren wurden erstmalig in dem im Jahr 2022 festgelegten und beschlossenen Corporate Design für den Verband erstellt. Die weiteren Printprodukte waren in ausreichender Anzahl vorhanden und erhielten keine Neuauflage: Abrissblöcke Rad, Reisemobilstellplatzlandschaft, Wende.Punkte.

3.1.2 Messen und Prospektauslagen

Jährlich wird in Absprache mit dem Beirat ein Messeplan erstellt. Der Verband besuchte 2023 folgende Messen:

- Tourisma & Caravaning Magdeburg
- Grüne Woche Berlin
- abf Hannover
- Fahrrad Festival Braunschweig
- Hamburger Hafengeburtstag
- Prignitz-Tag/Ostprignitz-Ruppin-Tag

Darüber hinaus buchte der Verband Prospektauslagen:

- A10 Center Berlin Wildau
- Berliner Tourist Informationen und Welcome Center Flughafen BER
- Reisebörsen: Potsdam, Chemnitz, Erfurt, Regensburg, Ansbach, Dresden, Rostock

Des Weiteren werden die Printprodukte in allen Tourist Informationen der Reiseregion ausgelegt; Tourist Informationen in benachbarten Reiseregion sowie Leistungsträgern und Partnern zur Auslage angeboten.

3.1.3 Pressearbeit/Anzeigen

Im analogen Marketing erfolgten darüber hinaus Anzeigen:

- Berliner S-Bahn Zeitung punkt 3
- Hamburger Abendblatt
- Volksstimme Sachsen-Anhalt
- InPotsdam
- Tagesspiegel
- Wandermagazin
- Reisejournal Brandenburg
- Märkische Allgemeine Zeitung
- Prignitzer
- Hallo Tourist
- Apotheker Zeitschrift
- Karte zum Thema Barrierefreiheit in Brandenburg

Der Verband beteiligte sich darüber hinaus mit verschiedenen Meldungen am Pressedienst der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (ff. TMB). Ein deutschlandweiter Verteiler sorgt für zielgerichtete Informationen aus ganz Brandenburg für Journalisten. Dabei konnten mehrere Meldungen und Anzeigen platziert werden, u. a. im Tagesspiegel. Darüber hinaus wurde in Zusammenarbeit mit der TMB eine Pressereise unter dem Motto „Faszination Prignitz – Der ‚Spirit‘ von Wittenberge und das Naturerlebnis in der Elbtalaue“ durchgeführt. Insgesamt sechs Journalistinnen aus den Bereichen Funk, Fernsehen, Digital und Print besuchten die Reiseregion. In Kooperation mit der TMB und der Deutschen Zentrale für Tourismus wurde im Rahmen der Nachhaltigkeits- und Naturkampagne eine Bloggerreise mit der Bloggerin Marion Payr (ca. 255.000 Follower) rund um die Elbtalaue in Lenzen durchgeführt.

Die Zusammenarbeit mit der Presseagentur meeco aus Dresden wurde erfolgreich weitergeführt. Es besteht ein Kontingent von zwölf überregionalen Pressemitteilungen im Jahr, die über einen deutschlandweiten Presseverteiler vermittelt werden. In Zusammenarbeit mit der Agentur wurde eine Pressereise in das Dosse-Seen-Land organisiert. Insgesamt sechs Journalisten folgten der Einladung unter dem Thema „Grüne Provinz genießen – Auf allen Wegen in das Dosse-Seen-Land“.

Durch den Verband selbst wurden etwa 30 regionale Pressemitteilungen zur Verbandsarbeit veröffentlicht. Die Öffentlichkeitsarbeit in der Region ist ein wesentlicher Bestandteil des Binnenmarketings und zur Information von Mitgliedern und Partnern.

Des Weiteren wurden Fragen einzelner Journalisten bzw. Blogger durch den Verband beantwortet. Auf spezielle Themen zugeschnittene Informationspakete für die Presse wurden zusammengestellt, in deren Resultat in verschiedensten Veröffentlichungen über die Prignitz berichtet wurde.

3.2 Digitales Marketing

3.2.1 Internetseite

Der Verband erarbeitete 2022 ein Digitalisierungshandbuch (Handbuch für das digitale Marketing des Verbandes). Das analoge Marketing wird zunehmend durch das digitale abgelöst. Messen und Printprodukte sind rückläufig, was Besucher und Abnehmer betrifft. Aus diesem Grund fokussiert sich der Verband zukünftig auf das digitale Marketing. Konkrete Maßnahmen und Ziele wurden innerhalb des Handbuchs definiert und finden seit 2023 Anwendung.

Die Regionsseite www.dieprignitz.de dient neben den Printprodukten als wichtigstes Marketinginstrument. Die Webseite strukturiert sich wie folgt:

- Emotional ansprechende Kopfmotive im Jahreszeitenwechsel
- Aktuelle Highlight-Tipps aus der Region im Monats- sowie Jahreszeitenwechsel
- Prignitz mit Informationen zur Region, der Anreise, den Städten sowie Veranstaltungen und Blogbeiträgen von Prignitzentdeckern
- Radlerparadies Prignitz mit Informationen über regionale Tourenempfehlungen, Radfernwegen, Radservices, Radwegkirchen, E-Bike Ladestationen und Prignitzer LAdebars
- Wanderbare Prignitz mit Tourenempfehlungen
- Natur mit Informationen zu den Naturräumen sowie Führungsangeboten in diesen
- Kultur mit Informationen zu Kultureinrichtungen sowie Kulturangeboten
- Übernachtungsangebote/Reisemobiltourismus
- Regionalität/Kulinarik

Analog zum Journal und GGV werden die Interneteinträge der Leistungsträger und Tagesangebote aktualisiert, korrigiert bzw. ergänzt. Darüber hinaus werden kontinuierlich neue Themen sowie Anpassungen auf der Webseite vorgenommen.

- Anpassung des Layouts der Website an das neue Corporate Design
- eigene grafische Besucherstatistik
- Web-Formulare auf Versand ohne E-Mail-App umgestellt
- wiederverwendbarer Adventskalender
- aufklappbare Objektlisten
- Terminlisten
- 3260 Datensätze aktualisiert bzw. neu erzeugt

Die Printprodukte der Prignitz stehen über die Webseite des Verbandes zum Download bzw. zur Bestellung zur Verfügung. Diese werden auch den Partnern und Mitgliedern zur Darstellung auf deren Webseite angeboten.

Es werden Statistiken zur Webseitennutzung sowie der Prospektanfrage geführt.

Jahr	Besucher
2021	98.847
2022	107.878
2023	121.791

Die Aufrufe der Webseite sind jährlich gestiegen. 2022 haben sich die Zugriffszahlen im Vergleich zum Vorjahr um über 12 % gesteigert. Dies zeigt die hohe Bedeutung des Mediums für die touristische Arbeit. Laut Digitalisierungsstrategie ist es Ziel die Zugriffe weiter zu erhöhen. Dafür wurden Maßnahmen definiert, die 2023 bereits erste Anwendungen gefunden haben, u. a. Suchmaschinenoptimierung, qualitative und stetig aktuelle Inhalte sowie die vermehrte Nutzung von Links auf die Webseite im Newsletter Marketing und im Bereich der Sozialen Medien.

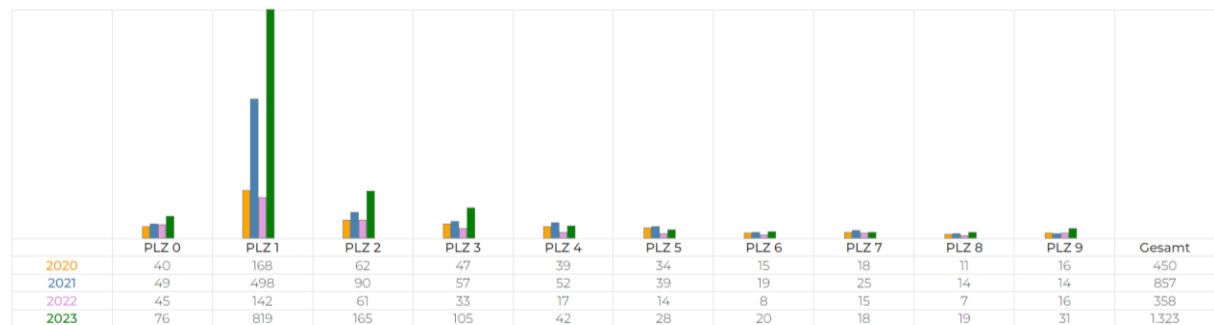


Abbildung 11: Prospektbestellung nach Postleitzahlen im Jahresvergleich

Parallel zu den hohen Webseitenzugriffen sind auch die Prospektversendungen gestiegen. Die enorme Steigerung resultiert überwiegend aus der erfolgreichen Bewerbung der neu aufgelegten Printprodukte im Bereich Google, Soziale Medien und Anzeigen/Pressearbeit. Hinsichtlich der Nachfrage nach Postleitzahl zeigt sich, dass der überwiegende Anteil der Prignitzinteressierten aus den Nahmärkten Berlin, Hamburg, Niedersachsen und Sachsen/Sachsen-Anhalt stammt. Der Verband wird weiterhin den Großteil seines Marketings auf diesen Raum stützen, um das volle Potential auszuschöpfen. Fernmärkte werden durch die TMB bedient.

Regelmäßig werden auf der Webseite Gewinnspiele (quartalsweise, analog zum GästeneWSletter) umgesetzt. Ein Novum bildete der Adventskalender. Hinter jedem Türchen versteckte sich ein Gewinn aus der Prignitz. Der Adventskalender erreichte aufgrund der Darstellung auf der Webseite, auf den Sozialen Medien des Verbandes sowie innerhalb des GästeneWSletters eine gute Reichweite und soll auch 2024 wieder durchgeführt werden.

Türchen	Gewinn	Teilnehmeranzahl
1	Gutschein Pilgercafé	192
2	Neustädter Pferde im Advent	45
3	Übernachtung Villa-Mehr	156
4	Kalender prignitzliebe	123
5	Frühstück Tortenschwester	108
6	Lieblingskiste	215
7	Sauna Seehotel Ichlim	100
8	Wolfgang Dosts Buch	116
9	Alpakawanderung	88
10	Übernachtung Schönhagener Mühle	188
11	Sauna & Therme Bad Wilsnack	182
12	Modemuseum	53
13	Abschlussgala Lotte Lehmann	58
14	Dinner Waldschlösschen Kyritz	213
15	Dampferfahrt Kyritzer Seenkette	134
16	Tierpark Perleberg	119
17	Übernachtung ahead burghotel	211
18	Pollofahrt	116
19	Yoga MAN-DALA	62
20	Elblandfestspiele	124
21	GANS Gin	166
22	Merchpaket	150
23	Fantasy World	134
24	2 Übernachtungen ambiente	250
Gesamt		3303

Abbildung 12: Übersicht Teilnehmerzahl Adventskalender

Das Internet wird auch im Bereich des Binnenmarketings genutzt, Informationen zu Verbandsaktivitäten, wie der Messe- und der Presseplan aber auch das Marken- und Digitalisierungshandbuch, können dort abgerufen werden. Eine Verbandsseite mit Informationen für Leistungsträger ist unter www.tourismusverband-prignitz.de zu finden. Die Pressemitteilungen des Verbandes werden auf der Internetseite www.dieprignitz.de/presse und den Seiten des Pressedienstes, der meeco Communication Services GmbH (ff. meeco), unter www.meeco.net veröffentlicht. Pressevertreter können sowohl Bilder als auch allgemeine Presstexte zur Reiseregion abrufen und frei verwenden.

Darüber hinaus übernimmt der Verband die Pflege der Points of Interest (POI) auf www.reiseland-brandenburg.de. Diese dienen als Grundlage für die Systeme „MeinBrandenburg“ und „MiniBrandenburg“. Das Softwareprojekt „MeinBrandenburg“ spielt Informationen aus den zentralen Datenbanken der TMB auf allen digitalen Endgeräten, wie Stelen oder Tablets, aus. „MiniBrandenburg“ hingegen ermöglicht die Darstellung aller Informationen aus den zentralen Datenbanken der TMB über ein Widget auf der hauseigenen Webseite aller Betriebe. So ersparen sich Gastgeber die Eigenpflege von Ausflugszielen in der Nähe. Darüber hinaus sind das Journal und das GGV über die Reiseland-Webseite downloadfähig und bestellbar. Die Reiseland-Webseite verfügt über eine Schnittstelle zu vielen weiteren Internetportalen, beispielsweise zur Ausflugsapp der Deutschen Bahn, auf der die Leistungsträger und Angebote der Prignitz durch die Schnittstelle ebenso abgebildet werden wie auf der Reiseland-Webseite. Darüber hinaus sind die Hauptprintprodukte der Prignitz (GGV, Journal) über die Webseite der TMB bestellbar. Dort zeichnet sich statistisch ein ähnliches Bild innerhalb der Nachfrage ab wie in der Prospektbestellung des Verbandes. Insgesamt versandte die TMB im Jahr 2023 391 Informationspakete der Prignitz.

3.2.2 Partner-/Mitgliedernewsletter

Seit Januar 2018 versendet der Verband monatlich einen verbandsinternen Newsletter für Partner und Mitglieder. Dieser setzt sich aus verbandsinternen Themen, regional relevanten Themen sowie News aus dem Land zusammen. Der Newsletter wird an 236 Empfänger versendet. Im Rahmen der Digitalisierungsstrategie wurden Maßnahmen zur Verbesserung des Newsletters sowie zur Erhöhung der Reichweite festgelegt, welche ab 2023 Anwendung fanden (z. B. ansprechende Betreffzeile).

3.2.3 GästeneNewsletter

Im Rahmen der Digitalisierungsstrategie wurde festgelegt, einen GästeneNewsletter zu erstellen. Dieser erscheint quartalsweise. Der Newsletter setzt sich zusammen aus Tipps zur aktuellen Jahreszeit, einer Bucketlist, wechselnden Highlights (z. B. Rezept oder Geheimtipps von Prignitzern), Gewinnspielen, Veranstaltungshöhepunkten und Übernachtungsangeboten. Innerhalb des ersten Jahres gelang es über 1.100 Abonnenten zu gewinnen. Diese wurden sowohl über die Prospektbestellung als auch über Messsegewinnspiele und Online-Gewinnspiele der Webseite www.dieprignitz.de erreicht.

3.2.4 Soziale Medien

Der Verband betreibt eine Fanseite für die Reiseregion auf Facebook unter www.facebook.com/prignitztourismus, die im Jahr 2022 insgesamt 3.290 Follower (Steigerung um 10 % im Vergleich zum Vorjahr) verzeichnete. Durchschnittlich erreichen die Beiträge auf der Seite rund 1.000 Personen. Gepostet werden mindestens zwei Beiträge/Woche.

Seit 2018 wird darüber hinaus der Instagram Account „Die_Prignitz“ betrieben, der im Jahr 2023 insgesamt 3.245 Follower (Steigerung von 12 % im Vergleich zum Vorjahr) aufweist. Gepostet werden mindestens zwei emotionale Bilder bzw. Fotoserien/Woche.

Die positive Entwicklung der Social-Media-Kanäle ist zum einen durch die stärkere Ausrichtung auf diese Kanäle innerhalb der Pandemie bedingt, zum anderen zeigt sich das hohe Potential weitere Prignitzgäste anzusprechen. Im Rahmen der Digitalisierungsstrategie wurden Maßnahmen zur Erweiterung und Verbesserung des Social Media Managements festgelegt. Davon umgesetzt wurden die Durchführung von Gewinnspielen, das Take-Over durch Partner, die stärkere Vernetzung durch stetige Verlinkung von Partnern, die Erhöhung von Reichweite durch Anzeigen und die Verlinkung der Webseite. Beispielhaft werden hier die Ergebnisse von zwei Kampagnen zur Promotion der Veröffentlichung neuer Printprodukte (Rad- und Wanderbroschüre) aufgezeigt:

Werbeanzeigen 		Reichweite 	Ziel 	Ausgegebener Betrag 
	29. Juni • Erstellt von Franziska Gelpke Website-Besuche Broschüre „Wandern in der Prignitz“ ...	38.560 Reichweite	544 Link-Klicks	107,99 € Ausgegeben bei 6,00 € pro Tag
	Promotion für die Website 23. Feb. • Erstellt von Kati Bork Website-Besuche Neue Radbroschüre: Radeln in der Pri...	42.809 Reichweite	1.255 Link-Klicks	144,06 € Ausgegeben bei 8,00 € pro Tag

Abbildung 13: Auswertung Kampagne Soziale Medien Wander- und Radbroschüre

Mit geringem Mitteleinsatz konnte eine hohe Reichweite erzielt werden. Dies wird mittels Statistik der Prospektanfragen sowie der Anzahl der Webseitenzugriffe bestätigt. Zukünftig werden weiterhin Anzeigen im Bereich Soziale Medien eingesetzt.

Darüber hinaus wurden Schulungen für Mitglieder und Partner im Bereich der Sozialen Medien angeboten. Praxisnahe Werkstätten führten die Teilnehmer an Facebook und Instagram heran. Das erfolgreiche Format wird 2024 fortgesetzt.

2023 übernahm der Verband in Kooperation mit Prignitztext den Instagramkanal „LeckerPrignitz“, welcher vorwiegend der Vermarktung und Förderung regionaler Erzeuger, Gastronomen und Hofläden dient. Dieser hat 1.380 Follower.

Die Kanäle werden ausschließlich zur Gästeansprache genutzt und nicht zur Kommunikation über die Arbeit des Verbandes bzw. mit Mitgliedern.

3.2.5 Google

Der Verband nutzt Google zur Darstellung der Geschäftsstelle, zur Vorstellung der Reiseregion Prignitz sowie zur Abbildung der Printprodukte. Darüber hinaus werden Mitglieder und Partner zur Erstellung eines Google Profils motiviert und im Bedarfsfall Hilfestellung geleistet. Im Jahr 2023 wurden Vorbereitungen zu einer Weiterbildung für Mitglieder und Partner im Bereich Google getroffen. Diese wird im Januar 2024 stattfinden. Der Verband verwendet die Plattform darüber hinaus zur Bewerbung der Reiseregion. Eine beispielhafte Auswertung einer Kampagne zur Wanderbroschüre:

Medium	Einblendungen	Klicks	Klickrate	Kosten per Klick
Facebook	38.560	554	1,43 %	0,20 €
Google Ads	153.646	880	0,57 %	0,16 €
Matomo	-	1.489	-	-

Abbildung 14: Auswertung Werbekampagne zur neuen Wanderbroschüre

Sowohl durch die Google- als auch durch die Facebook-Anzeige zur Promotion der neuen Wanderbroschüre konnten Erfolge verzeichnet werden, weshalb der Weg weiterhin verfolgt wird.

3.2.6 Digitale Fotodatenbank

Seit 2016 betreibt der Verband das digitale Fotoarchiv unter fotoarchiv.dieprignitz.de. Dieses steht allen Partnern und Mitgliedern nach Anmeldung und Zustimmung der Nutzungsbedingungen unentgeltlich zur Verfügung. Die Bilder dürfen nur gegen Nennung des Fotonachweises für nicht kommerzielle Zwecke genutzt werden. Es sind knapp 3.000 Bilder online verfügbar. Regelmäßig führt der Verband durch professionelle Fotografen Shootings in der gesamten Reiseregion durch. Im Jahr 2023 wurde Fotomaterial von Fotografen und Mitarbeitern des Verbandes ergänzt. Fotoshootings fanden im Bereich Regionalität/Kulinarik statt.

3.2.7 Informations- und Buchungssystem TOMAS®

In den letzten Jahren verzeichnete das Informations- und Buchungssystem TOMAS® der TMB einen erheblichen Einbruch. Dafür sind im Wesentlichen folgende Gründe zu benennen:

- Schwund an Gastgebern aufgrund des Provisionsatzes in Höhe von 15 % (Vgl. Booking.com mit 12 %) bzw. aus Altersgründen
- Starke Konkurrenz zu großen Buchungssystem
- Wenig Ressourcen zur Akquise neuer Leistungsträger
- Hohe Buchbarkeitsrate von Anbietern „auf Anfrage“ statt Direktbuchung

Die TMB kündigte daraufhin den Vertrag mit TOMAS® und den Reiseregionen als Vertriebspartner. Neuer Vertriebspartner zu gleichen Konditionen ist Lohospo, welcher die Akquise sowie die Betreuung der Gastgeber innerhalb des Buchungssystems TOMAS® für den Verband übernimmt. Derzeit sind zehn Gastgeber über das Portal buchbar. Da dies keine Verbesserung zum vorherigen IST-Stand darstellt, geht der Verband in Beratung mit seinen Organen über die Abschaffung des Informations- und Buchungssystems TOMAS® und der Einbindung von Links zu namhaften Buchungsportalen auf dem jeweiligen Gastgebereintrag der Webseite www.dieprignitz.de, um so auch die Lizenzgebühren zur Nutzung des Systems einzusparen.

4. Rad

Die Aufgaben der Radwegekoordination umfassten im Jahr 2023 im Wesentlichen:

- Organisation der Veranstaltung „Anradeln“ in enger Abstimmung mit den Kommunen
- Durchführung AG Rad
- Neuauflage Radbroschüre und Radkarte
- Produktentwicklung: Grenzlandtour als Lauschtour mit Anrainern und Akteuren der Region
- Organisation der Kampagne Stadtradeln mit Wittenberge und Perleberg
- bett+bike-Schulung sowie Betriebsprüfungen und Akquise
- Akquise und Aktualisierung der Einträge für den Elberadweg
- Monitoring und Aktualisierung der Daten/Radwege für die Online-Portale (Geoinformationssystem des Landkreises Prignitz, www.dieprignitz.de, www.reiseland-brandenburg.de, Outdoor Active)
- Infrastrukturpflege
- Betreuung Knotenpunktpaten
- Betreuung Ladebars (unentgeltliche Ladestation, z. B. Bäcker, Café)
- Aktualisierung und Rechnungslegung der Leistungsträgertafeln
- Evaluierung und Bestimmung von Lückenschlüssen in Ostprignitz-Ruppin in Kooperation mit den Lokalen Arbeitsgemeinschaften Länderübergreifende Zusammenarbeit (z. B. Radwegeausbau Mecklenburg-Vorpommern)

5. Regionalität

Die Aufgaben zur Förderung und Vermarktung regionaler Produkte umfassten im Jahr 2023 im Wesentlichen:

- Erstellung „Kulinarischer Kalender“ und Vermarktung des Produktes
- Akquise regionaler Erzeuger und Hofläden für die Webseite und den Einkaufswegweiser
- Durchführung von Workshops im Rahmen des Förderprojektes LandWert des LTV
- Organisation und Vermarktung „Prignitzer Wildwochen“ (z. B. Bretter, Postkarte, Speisekarte)
- Erstellung von Content für die Sozialen Medien (Die Prignitz/Lecker Prignitz)
- Organisation der Grünen Woche und Pressearbeit zur Veranstaltung
- Recherche zu regionaler Kiste zum Versand
- Betreuung bestehender Partner aus dem Einkaufswegweiser

6. Regionale Initiativen und Netzwerkarbeit

6.1 Qualitätsmanagement

6.1.1 DTV

Seit 2003 werden Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer nach Standard des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (ff. DTV) durch den Verband klassifiziert. Der Verband hat eine DTV-Lizenz erworben und organisiert gemeinsam mit Partnern vor Ort und den vom DTV anerkannten Klassifizierern Mike Laskewitz und Kati Bork die DTV-Klassifizierung im Reisegebiet Prignitz. Im Geschäftsjahr 2023 sind insgesamt 30 Privatanbieter und vier Campingplätze zertifiziert. Die Tourist Informationen Wittstock/Dosse, Bad Wilsnack, Pritzwalk, Perleberg und Wittenberge tragen die DTV-i-Marke.

6.1.2 Bett & Bike

Radwegekoordinatorin Jacqueline Fuhrmann wurde 2023 zur Prüferin für bett+bike-Betriebe ausgebildet. Als solche berät sie Gastgeber zum Thema Radlerfreundlichkeit und nimmt die Prüfung zum bett+bike-Betrieb anhand der bett+bike-Kriterien ab. 2023 gab es 37 zertifizierte Betriebe.

6.1.3 Barrierefreiheit

Rund 50 Betriebe beteiligen sich am Informationssystem Brandenburg für Alle – Barrierefrei reisen. Kati Bork ist seit 2021 berechtigt die Überprüfung von Leistungsträgern auf Barrierefreiheit nach dem Informationssystem der TMB vorzunehmen. Darüber hinaus wurden über ein Förderprojekt in Zusammenarbeit zwischen dem Deutschen Seminar für Tourismus und dem Biosphärenreservat drei Radtouren, drei Wandertouren sowie neun Leistungsträger mit dem Siegel Reisen für Alle ausgezeichnet. Es ist Ziel die Premiumtouren in ihrem Status zu erhalten.

6.1.4 Partnerbetriebe

Seit 2019 ist der Verband Mitglied des Vergaberates des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe-Brandenburg (ff. Biosphärenreservat) und ist seit März 2020 selbst zertifizierter Partnerbetrieb. Die Rezertifizierung erfolgte 2023. Es ist Ziel weitere Betriebe für das Netzwerk zu gewinnen und die Reiseregion als nachhaltiges Reiseziel zu etablieren.

6.1.5 ServiceQualität Deutschland

Das Ziel ist es, die ServiceQualität in den Betrieben zu fördern und durch ein leicht verständliches Qualitätsmanagementsystem die Betriebsabläufe zu optimieren sowie die Kunden- als auch die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern. Der Verband ist mit dem Siegel ausgezeichnet.

6.1.6 Sonstiges

Qualität ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Gast, weshalb es dem Verband ein Anliegen ist, regelmäßig über die bestehenden Qualitätsinitiativen zu informieren und zu einer Beteiligung seitens der Mitglieder und Partner zu motivieren. Weitere Qualitätsinitiativen, die der Verband empfiehlt:
Deutsche Hotelklassifizierung

6.2 Regionale Veranstaltungen und Arbeitskreise

6.2.1 *Anradeln*

Das jährliche Anradeln wurde am 6. Mai 2023 begangen. An der jährlichen Eröffnung der Radsaison beteiligten sich insgesamt elf Kommunen mit Sternfahrten in die Kreisstadt Perleberg. Erstmals dabei war das Amt Lenzen-Elbtalaue, das zu diesem Anlass das neue Lastenrad „Burgblitz“ des BUND-Besucherzentrum Burg Lenzen einweihte. Insgesamt legten die 300 Radlerinnen und Radler 10.551,5 Kilometer zurück.

Vor Ort erwartete die Radler ein buntes Fest, denn im Zielort feierte das Kreiskrankenhaus Prignitz sein 20-jähriges Jubiläum. Unter dem Motto „Bunte Welt Krankenhaus“ gab es ein abwechslungsreiches Familien- und Bühnenprogramm mit Gewinnen, die von den Kommunen zur Verfügung gestellt wurden. Das Anradeln 2024 wird nach Wittstock/Dosse führen.

6.2.2 *Plattenburgspektakel*

Das mittelalterliche Spektakel auf der Plattenburg 2023 fand am 24. und 25. Juni statt. Der Ausstieg des Verbandes als Veranstalter wurde durch weitere Aufgabenübertragung vorangetrieben. So übernahm die Gemeinde Plattenburg hauptverantwortlich die Finanzen vor Ort. Das Vertragsmanagement der Händler und Künstler wurde bereits outgesourct. Dem Verband obliegt weiterhin die Gesamtverantwortung im Bereich der Finanzen sowie des Marketings.

Es besuchten insgesamt 6.881 zahlende Gäste die Veranstaltung. Es waren ca. 1.000 Besucher mehr als 2023. Von den gesamtzahlenden Gästen sind 5.224 Erwachsene, 1.407 Kinder sowie 250 Gruppenkarten verkauft worden. Die Gesamtbesucherzahl hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 15 % gesteigert und spiegelt die Bedeutung der Veranstaltung als für die Region wider.

Im Ergebnis der Finanzen konnte ein Überschuss in Höhe von 3.334,72 € verzeichnet werden.

6.2.3 *Tourismusforum und Mitgliederversammlung*

Das Prignitzer Tourismusforum fand am 9. Oktober 2023 im ArtHotel Kiebitzberg® in der Hansestadt Havelberg statt. Unter dem Motto „Tourismus grenzenlos l(i)eben – Tourismusbewusstsein in ländlichen Räumen entwickeln und fördern“ trafen sich rund 100 Personen zum Netzwerken und Weiterbilden. Erstmals fand die Veranstaltung in Zusammenarbeit mit den benachbarten Kreisen (Altmärkischer Regionalmarketing- und Tourismusverband sowie Tourismusverband Havelland) und mit Unterstützung der IHK Potsdam, des Ostdeutschen Sparkassenverbandes und des Landestourismusverbandes statt. Neben Impulsvorträgen zu künstlicher Intelligenz, neuen Arbeitswelten und Tourismusbewusstsein bot das Forum viel Raum zum Austausch.

An der anschließenden Mitgliederversammlung am selben Ort nahmen rund 40 Personen teil und informierten sich über aktuelle Aktivitäten des Verbandes.

6.2.4 *Beirat*

Der Beirat des Tourismusverbandes tagte im Jahr 2023 nicht. Die Versammlung dient dem Austausch über geplante Marketingaktivitäten für das Folgejahr. Der Beirat soll 2024 wieder tagen.

6.2.5 *Treffen der Tourist Informationen*

Das Treffen der Tourist Informationen fand im April 2023 statt. Nach einer Kahnfahrt auf der Stepenitz und einer Führung durch die Perleberger Senfmanufaktur inklusive Verkostung fand ein Austausch zwischen den Tourist Informationen über die Saison 2023 statt. Darüber hinaus informierte der Verband über wichtige Neuerungen.

6.2.6 *AG Regionalität*

Die AG Regionalität tagte 2023 nicht, da die Workshopreihe LandWert in Kooperation mit dem LTV und pro agro im selben Teilnehmerkreis durchgeführt wurde (Vgl. 6.4.1)

6.2.7 *AG Rad*

Die AG Rad tagte am 21. September im Hotel Falkenhagen. Wesentliche Themenschwerpunkte waren: Geoinformationssystem (Nutzung und Schulung), Lückenschluss der Radverkehrsanbindung zwischen der Hansestadt Havelberg und dem Dosse-Seen-Land im Landkreis Ostprignitz-Ruppin, Möglichkeiten der Versorgung im Knotenpunktnetz, Vorstellung Lauschtour und Anradeln 2024.

6.2.8 *AG Wandern*

Die AG Wandern tagte 2023 nicht. Sie wurde im Jahr 2021 im Zuge der Erstaufgabe der Wanderbroschüre ins Leben gerufen.

6.2.9 *AG Zeitschätze Prignitz*

Gemeinsam mit dem Landkreis Prignitz organisiert der Verband regelmäßig Arbeitsgemeinschaften zur Weiterentwicklung der Zentralen Archäologischen Orte der Prignitz, die sogenannten Zeitschätze. Diese sind ein wichtiger Aspekt zur Weiterentwicklung des Kulturtourismus der Region. 2023 wurden Vortragsreihen zu allen Standorten der Zeitschätze organisiert und vermarktet. Darüber hinaus wurden Überlegungen zur Weiterentwicklung des Großsteingrabes Mellen, des „Archäologischen SchauCafé“ Schloss Meyenburg sowie des „SeddinRaum“ im Schloss Wolfshagen vorangetrieben. Für Furore sorgte 2023 der Fund eines zehn Meter breiten und 31 Meter langen Grundrisses eines Wandgräbenhauses in der Nähe des Königsgrabes Seddin. Die Ausmaße und die großformatigen Steine lassen auf eine Funktion als Versammlungsgebäude schließen. Es ist das größte seiner Art in Deutschland.

6.3 *Kuratoriums- bzw. Beiratsarbeit*

6.3.1 *Biosphärenreservat*

Der Verband ist durch den Geschäftsführer Mike Laskewitz im Vorstand des Kuratoriums des Biosphärenreservats vertreten. Darüber hinaus ist der Verband Mitglied des Vergaberates für die Partnerinitiative. Ein regelmäßiger Informationsaustausch mit der Verwaltung des Biosphärenreservates erfolgte bei Themen wie der Aktion „Offene Gärten“,

für die der Verband das Marketing übernimmt. Der Verband kooperierte eng mit dem Biosphärenreservat im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Besucherzentren und naturtouristisch relevanter Ziele.

6.3.2 *Regionalinitiative Prignitz-Ruppin*

Der Verband kooperiert eng mit der Regionalinitiative Prignitz-Ruppin e.V. (ff. REG) Eine gegenseitige Mitgliedschaft wurde 2021 abgeschlossen. Erfolge zeigen sich im gemeinsam aufgelegten Einkaufswegweiser und der Grünen Woche. Geschäftsführer Mike Laskewitz ist seit 2023 im Vorstand der Regionalinitiative Prignitz-Ruppin.

6.3.3 *Kurs Elbe*

Die Gespräche zur länderübergreifenden Zusammenarbeit entlang der Elbe wurden im Projekt Kurs Elbe weiter intensiviert. Zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten in der Metropolregion Hamburg sind das gemeinsame Ziel der beteiligten Partner. Im Rahmen der Kooperation beteiligt sich die Prignitz an Präsentationen z. B. auf dem Hamburger Hafengeburtstag. 2023 wurde eine progressive Web-App veröffentlicht. Mit dem Wassertropfen Enni, welcher bereits Teil eines Audioguides von Kurs Elbe ist, sollen interaktiv Aufgaben, sogenannte Mikroerlebnisse, gelöst werden (z. B. zähle die Storchennester in Rühstädt). Das Angebot richtet sich vor allem an Familien. Darüber hinaus wurde die Arbeit in den Sozialen Medien durch die Vergabe an eine Agentur wieder aufgenommen.

6.4 Kooperationsarbeit

6.4.1 *Landestourismusverband*

Der Verband ist stimmberechtigtes Mitglied im LTV. Mike Laskewitz wurde 2019 in den Vorstand des LTV gewählt und vertritt die Interessen der Region auf der Landesebene. In Zusammenarbeit mit dem LTV wurde das Projekt LandWert initiiert. Ziel des Projektes ist es, durch innovative Produktentwicklung die touristische Versorgung im ländlichen Raum zu stärken, da Versorgungslücken, Nachfolgeprobleme und Personalmangel die Branche vor große Herausforderungen stellen. Im Rahmen von drei Workshops mit der AG Regionalität wurde die Kommunikation dahingehend gestärkt. Neben der Wiederbelebung der Prignitzer Wildwochen wurde auch der Kulinarische Kalender umgesetzt. Darüber hinaus wurde ein Projektantrag seitens des Landkreises Prignitz auf den Weg gebracht, der sich der Herausforderung der Logistik im ländlichen Raum annimmt.

6.4.2 *TMB*

Die von der Landesregierung mit der touristischen Vermarktung beauftragte TMB ist ein wichtiger Kooperationspartner für das überregionale Marketing. Aufbauend auf dem Marketing der TMB wurden auch im Jahr 2023 Maßnahmen gemeinsam umgesetzt. Die TMB veröffentlichte eine neue Tourismus Strategie Brandenburg, in die sich die Verbände einbringen konnten und die sie nun im Rahmen von Informations- und Kommunikationsveranstaltungen vermittelt bekamen. Zeitgleich wurde die neue Markenstrategie der TMB veröffentlicht, die sich mit der Markenstrategie des Verbandes deckt. Im Rahmen von Workshops und Informationsveranstaltungen wurden die Verbände in die Erstellung und Veröffentlichung einbezogen. Darüber hinaus beteiligte sich der Verband an der landesweiten Marketingkampagne „Parks und Gärten“. Ein Hauptschwerpunkt in der Zusammenarbeit mit der TMB bilden die regelmäßigen

Sitzungen, darunter die Redaktionssitzung (alle 3 Wochen), Markenmanagermeeting (4x jährlich), AG Digitalisierung (4x jährlich), Reisegebietssitzungen (mind. 4x jährlich), Marktforschungssitzungen (4x jährlich). Auch in der Pressearbeit wird eng kooperiert. Mehrere Nachrichten wurden im TMB-Presseverteiler platziert und es wurden zwei Pressereise durchgeführt.

Gemeinsam mit dem Cluster Tourismus der TMB wurde eine Bewerbung für das DestiCamp 2025 bzw. 2026 eingereicht. Das DestiCamp gehört zu den größten Branchentreffen im Bereich Tourismus im D-A-CH Raum.

6.4.3 *pro agro*

Mit pro agro wurde die Zusammenarbeit im Bereich Urlaub auf dem Land weitergeführt. Dahingehend wirkte der Verband unterstützend bei der Ausarbeitung prignitzrelevanter Inhalte für die Broschüren von pro agro mit. Der Verband ist Mitglied von pro agro.

6.4.4 *Elberadweg*

Ein wesentlicher Bereich der Verbandsarbeit ist die länderübergreifende Zusammenarbeit an der Elbe. Der Verband vertritt die Prignitz mit dem Brandenburger Teil des Elberadweges im überregionalen Projektbeirat Elberadweg. Eine enge Zusammenarbeit wird mit der Koordinierungsstelle Elberadweg des Tourismusverbandes Elbe-Börde-Heide e.V. gepflegt. 25 Prignitzer Anbieter im Marketingpool Elberadweg und im jährlich erscheinenden Handbuch wurden durch den Verband betreut.

6.4.5 *Havelradweg*

Die AG Havelradweg setzt sich zusammen aus Vertretern der Anrainertourismusverbände bzw. Kommunen des Havelradweges sowie der TMB. Nachdem 2022 erst eine neue Webseite und ein Flyer aufgelegt wurden, erfolgte 2023 kein Treffen der AG. Die Bestandspflege der Wege und Beschilderung wird fortlaufend durch die Radwegekoordination vorgenommen.

6.4.6 *Grünes Band*

Der Verband arbeitete an dem Projekt „Grünes Band“ in der Modellregion Elbe-Altmark-Wendland an der ehemaligen innerdeutschen Grenze mit. Federführend im Projekt ist die Burg Lenzen, deren Kooperationspartner der Verband ist. 2023 widmete sich die Gruppe vor allem der Vermarktung des Vier-Länder-Grenzradweges, welcher 2022 ins Leben gerufen wurde.

6.4.7 *LAG Storcheland Prignitz*

Der Verband brachte sich aktiv in die Vereinsarbeit der „Regionalförderung Prignitzland e.V.“ ein, ist geborenes Mitglied im Beirat der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) und als touristischer Ansprechpartner der Region verantwortlich für Stellungnahmen hinsichtlich touristischer Projekte (ca. 15/Jahr).

6.4.8 *Gastgeberstammtische/Tourismusvereinsitzungen*

Die Zusammenarbeit mit den Mitgliedsvereinen auf Ortsebene wurde regelmäßig gepflegt. Der Internetauftritt der meisten Kommunen sowie Mitgliedsvereine verlinken auf das GGV von www.dieprignitz.de. Die Kommunen des Dosse-Seen-Landes und die Stadt

Wittstock/Dosse nutzen das Internetsystem des Verbandes. Dadurch können die Daten 1:1 ausgespielt werden. Das spart Pflegeaufwand für die Kommunen. Dies wird zukünftig auch für weitere Verbände und Partner angestrebt. Der Verband nahm darüber hinaus an Gastgeberstammtischen, z. B. im Dosse-Seen-Land, in Wittstock/Dosse und in Wittenberge teil. Dort werden Fragen, Herausforderungen und Ideen der Gastgeber für die Arbeit des Verbandes aufgenommen.

7. Finanzierung

Der Verband wird über drei Haupteinnahmequellen finanziert. Diese sind untereinander zu 84 % durch einen Zuschuss des Landkreises Prignitz, zu 12,5 % durch einen Zuschuss des Landkreises Ostprignitz-Ruppin und zu 3,5 % durch Mitgliedsbeiträge aufgeteilt. Diese Mittel werden satzungsgemäß verwendet und dienen der Förderung des Tourismus der Prignitz sowie der Förderung des Aufbaus von Netzwerken mit Kommunikations- und Werbeplattform zur Vermarktung regionaler Produkte der Reiseregion Prignitz (Regionalmarkenmanagement).

Der Jahresabschluss wird nach Erstellung durch das beauftragte Steuerbüro bekannt gegeben.

8. Ergebnisse und Aufgabenstellungen

Der vorliegende Geschäftsbericht des Tourismusverbandes gewährt einen umfassenden Einblick in die Leistungen, Erfolge und Herausforderungen des vergangenen Jahres. Es wird deutlich, dass der Verband in einem dynamischen und anspruchsvollen Umfeld agierte, wobei verschiedene Ziele erreicht und vielversprechende Potenziale für weiteres Wachstum identifiziert wurden.

Das Jahr 2022 diente als strategische Phase zur Neuausrichtung des Marketings, während 2023 bereits erste Früchte dieser neuen Strategie hervorbrachte. Die positiven Entwicklungen sowohl in den Gäste- und Übernachtungszahlen als auch in der Nachfrage nach Prospekten und auf der Verbandswebsite lassen optimistisch in die Zukunft blicken. Die fortwährende Anpassung der Marketingaktivitäten an regionale Entwicklungen und die Berücksichtigung von touristischen Trends beeinflussen das Image der Region positiv und steigern ihre Bekanntheit.

Aufgabenstellungen:

1. **Stärkung der Digitalpräsenz:** Angesichts der zunehmenden Bedeutung digitaler Kanäle sollte der Verband seine Online-Präsenz weiter stärken, um die Reichweite zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erschließen.
2. **Diversifizierung des Angebots:** Die Entwicklung neuer und innovativer Tourismusangebote sowie die Berücksichtigung verschiedener Reisetrends sind entscheidend, um die Attraktivität der Region zu steigern und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.
3. **Qualitätsstrategie:** Ein wesentliches Entscheidungskriterium bildet dabei die Qualität. Ein Fokus des Verbandes liegt dabei vor allem in dem Bereich der Nachhaltigkeit und Regionalität. Um den zunehmenden Qualitätsansprüchen der Gäste in Zukunft gerecht zu werden, ist die Motivation touristischer Leistungsträger zur Teilnahme an Qualitätsinitiativen weiter konsequent zu verfolgen.
4. **Stärkung der Kooperationen:** Der Ausbau von Partnerschaften mit anderen relevanten Akteuren, sei es innerhalb der Tourismusbranche oder über Sektorengrenzen hinweg, kann Synergien schaffen und zu einem ganzheitlicheren Angebot beitragen. Zuverlässige Netzwerkstrukturen sind für den Tourismus auszubauen, aus denen wettbewerbsfähige und konkurrenzstarke touristische Produkte und Dienstleistungen resultieren.
5. **Analysen und Messbarkeit:** Die Einführung effektiverer Messgrößen und Analysetools ermöglicht eine präzisere Bewertung der Marketingstrategien, der Besucherzahlen und des wirtschaftlichen Einflusses des Verbandes.

Die Hauptziele des Verbandes liegen in der Förderung des Tourismus, der Mitgliederbetreuung sowie der internen und externen Kommunikation. Ein kontinuierlicher Austausch mit den Mitgliedern ist daher entscheidend, um Anpassungen vorzunehmen und Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und zu bewältigen. Besonders große Herausforderungen wie Fachkräftemangel und Energiekrisen erfordern eine gemeinsame Anstrengung aller Partner und Mitglieder.

Eine nachhaltige Finanzierung der Geschäftsstelle und eines Teils der Marketingaktivitäten ist essenziell für die kontinuierliche Arbeit des Verbandes.

Perleberg, im Januar 2024



Mike Laskewitz
Geschäftsführer