Tourismuskonzept der Reiseregion

„Die Prignitz“ 2018-2025

Strategie & Marketing

2025

Tourismuskonzept 2018-2025
Reiseregion „Die Prignitz“

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Vorstandsbeschluss.....4

Leitbild.....5

1. Marktforschungsgrundlagen der Marketingplanung.....6

1.1 Reisegebietskulisse.....6

1.2 Mitglieder- und Beitragsstruktur.....7

1.3 Gäste.....8

1.3.1 Gästestruktur.....8

1.3.2 Zielgruppen.....13

2. Strategische Grundlagen und Prioritäten..... 15

2.1 Priorität: Marke.....15

2.2 Priorität: Digitalisierung und Content.....15

2.3 Priorität: Qualität.....16

2.4 Priorität: Kommunikation innen und außen.....17

2.5 Priorität: Kooperation.....21

3. Operative Ziele.....22

3.1. Der Verband als starkes Unternehmen 22

3.2 Touristische Themen..... 24

3.3 Umsetzung der einzelnen Handlungsbereiche 28

3.3.1 Netzwerkarbeit.....28

3.3.2 Marketing 33

4. Schlusswort..... 42

Vorwort und Vorstandsbeschluss

Die Strategie mit integriertem Marketingkonzept für die Reiseregion „Die Prignitz“ richtet sich an die Tourismuswirtschaft, politische Entscheidungsträger sowie Verwaltung und Partner in der Reiseregion. Sie informiert über die aktuellen Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen des touristischen Marketings der Reiseregion. Darüber hinaus wird die strategische Ausrichtung des Tourismusverbandes Prignitz e.V. sowie dessen Marketing vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem konkrete Maßnahmen und Beteiligungsmöglichkeiten für die Tourismuspartner. Somit dient das strategische Konzept als Orientierungsrahmen und Handlungsleitfaden und soll ein regionsweites gemeinsames Agieren vorantreiben. Dafür werden konkrete Ziele und Prioritäten gesetzt, die Erfolgsfaktoren bestimmen und Maßnahmen sowie Zuständigkeiten definieren.

Die Realisierung der dargestellten und geplanten Maßnahmen erfolgt vorbehaltlich der Finanzierbarkeit, insbesondere in Abhängigkeit der Höhe der Zuwendungen der Landkreise Prignitz und Ostprignitz-Ruppin.

Das Konzept wurde am 03.03.2020 durch den Vorstand des Tourismusverbandes Prignitz e.V. beschlossen:

- Dr. Oliver Hermann — Vorstandsvorsitzender
  Bürgermeister der Stadt Wittenberge
- Bodo Rückschlag — 1. stellvertretender Vorstandsvorsitzender
  HOGA-Service Rückschlag & Partner
- Günter Lutz — 2. stellvertretender Vorstandsvorsitzender
  mobile Reiseberatung und Tourismusverein Wittstocker Land e.V.
- Andreas Ditten — Vertreter für den Landkreis Prignitz
  Sachbereichsleiter Planung/Unternehmensbetreuung
- Jana Kolterjahn — Vertreterin für den Landkreis Ostprignitz-Ruppin
  Amtsleiterin Bau- und Umweltamt
- Ingo Schlender — Kassenwart
  Volks- und Raiffeisenbank Prignitz eG
- Marlen Wege — Beisitzerin
  Ringhotel VITALHOTEL ambiente
- Bärbel Mann — Ehrenvorsitzende

Leitbild

Die Prignitzer Tourismuswirtschaft steht auf einer soliden Basis, die sich stärkend auf die Wirtschaftskraft auswirkt. Unter anderem sind steigende Gäste-, Übernachtungs- und Auslastungszahlen das Maß dieser Entwicklung. Der Tourismusverband Prignitz e.V. (ff. Verband) sieht sich als Tourismusförderer, der seine Mitglieder unterstützt und diese untereinander für die Entwicklung des Tourismus in der Reiseregion vernetzt, um die Angebotsgestaltung voranzutreiben. Ziel ist es, dass die Profilierung des Reisegebietes ein positives Image der Region nach innen und außen erzeugt. Dies bedarf der Identifizierung der Prignitzer selbst mit den touristischen Angeboten, um diese nach außen zu tragen. Dazu bedarf es authentischer Produkte, die durch Individualität und regionalen Bezug eine hohe Strahlungskraft haben. Bedeutend sind eine hohe Qualität und Servicefreundlichkeit der Angebote sowie die Verfügbarkeit. Darüber hinaus müssen die Produkte einen hohen emotionalen Wert aufweisen und bestenfalls die Gäste positiv überraschen. Durch ihre geografische Lage ist die Reiseregion prädestiniert verbindendes Element zwischen den Nachbardestinationen zu sein und die Hauptquellmärkte Hamburg und Berlin zu fokussieren. Dementsprechend sind die Angebote regionsübergreifend zu betrachten. Insbesondere sind die Alleinstellungsmerkmale, die die Region ausmachen, zu schärfen, um die gesamte Region darüber zu entwickeln. Die Besonderheiten der Angebote müssen dahingehend stärker herausgearbeitet und -gestellt werden, um die Erwartungen der Zielgruppen zu erfüllen bzw. zu übertreffen. Aufgrund des vorhandenen natürlichen und abgeleiteten Angebotes soll die Prignitz Bekanntheit als Radlerparadies erlangen: „Ländliche Idylle und Naturschlaraffenland aktiv erleben in einer der ältesten Kulturlandschaften der Mark“ ist das Credo der Verbandsarbeit.

Auf der Grundlage des Markenbildungsprozesses des Landes Brandenburg durch die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (ff. TMB), beginnend 2012, wurde das Leitbild und die Essenz der Marke Prignitz erarbeitet. Dazu dienten Klausurtagungen mit dem Vorstand, Workshops mit den Leistungsträgern und Arbeitstreffen der Mitarbeiter des Verbandes mit denen der TMB.

Die Essenz der Marke Prignitz: „Die Prignitz. Natürlich. Kultiviert. Die Prignitz ist Sehnsuchtsort, um Natur am Wasser zu entdecken und Kultur in idyllischen Dörfern und lebendigen Städten zwischen Berlin und Hamburg zu erleben. Bewegung in der Natur macht die Prignitz zu einer der attraktivsten Rad- und Naturregionen Deutschlands.“

1. Marktforschungsgrundlagen der Marketingplanung

Die Marktforschungsdaten sind Grundlage für die strategische Ausrichtung und das Marketing. Nur ein kontinuierliches Monitoring der Ergebnisse ermöglicht es, im Wettbewerb der Destinationen die optimale Positionierung zu finden und Mittel effizient einzusetzen. Der Verband nutzt dazu Daten aus dem Landesamt für Statistik Berlin-Brandenburg (ff. Landesamt für Statistik) sowie der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (ff. TMB). Darüber hinaus werden verbandsinterne Daten ausgewertet, zu denen sowohl Zugriffe auf die Webseite als auch Buchungen über das Informations- und Reservierungssystem und Prospektanfragen gehören.

1.1 Reisegebietskulisse

Die Reiseregion „Die Prignitz“ ist Teil des Reiselandes Brandenburg und die nordwestlichste Region Brandenburgs. Strategisch günstig gelegen im Vierländereck Sachsen-Anhalt, Niedersachen und Mecklenburg-Vorpommern sind die Metropolregionen rund um Berlin und Hamburg innerhalb von einer bis anderthalb Stunden mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ff. ÖPNV) bzw. dem Auto erreichbar. Das Reisegebiet reicht von der Elbe bis zur Müritz und von Lenzen bis nach Kyritz.

Abbildung 1: Reiseregion Prignitz

1.2 Mitglieder- und Beitragsstruktur

Der Verband hat insgesamt 178 Direktmitgliedschaften (Stand: Mai 2019). Die Mitgliederzahlen haben sich in den letzten Jahren stabil mit steigender Tendenz entwickelt (siehe Abb. 1). Neben den direkten Mitgliedern unterstehen dem Verband weitere 242 indirekte Mitglieder über fünf touristische Orts- bzw. Regionalverbände (Stand Mai 2019), die wiederum als direkte Mitglieder im Verband stellvertretend für ihre Mitglieder ein Stimmrecht besitzen und somit deren Interessen im Verband vertreten (siehe Tab. 1). Der Verband sieht sich in der Rolle als Förderer für die direkten und indirekten Mitglieder und leistet seine Arbeit vorrangig für diese. Dabei ist die Vernetzung maßgebend.

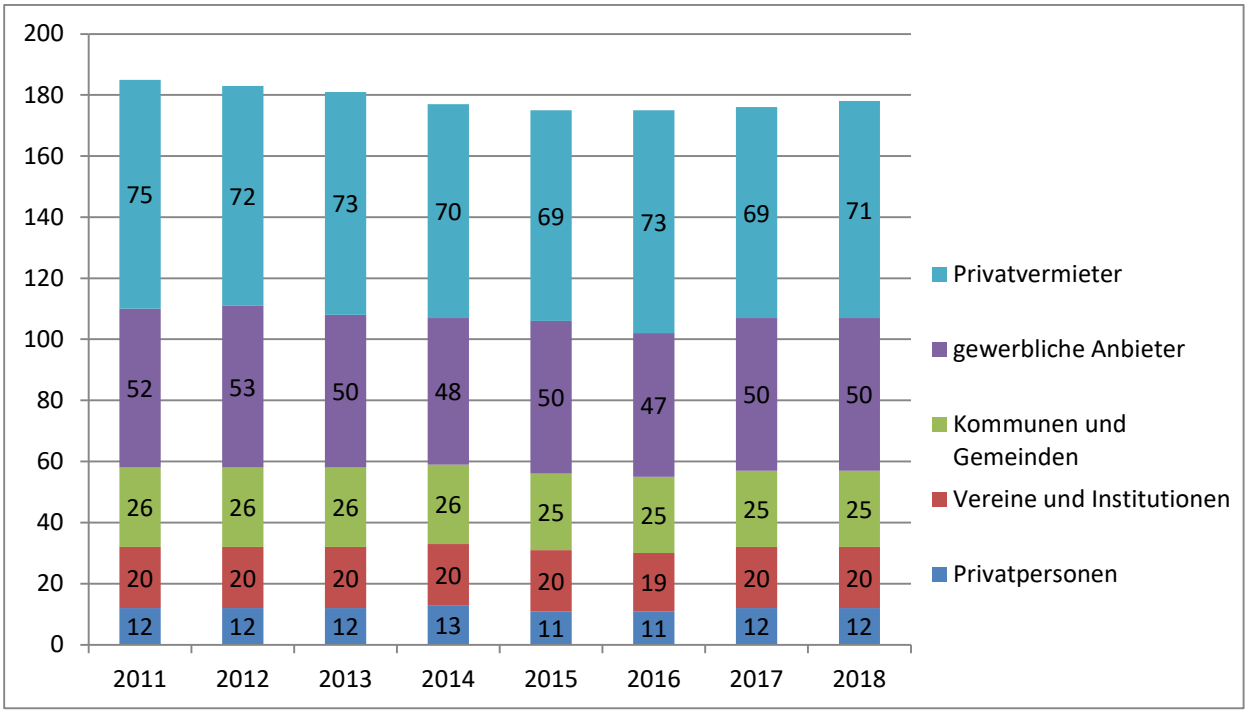


Abbildung 1: „Entwicklung der Mitgliedszahlen“ (Stand: Mai 2019)

Beitragspflichtig sind lediglich die direkten Mitglieder des Verbandes. Der höchste Zuschuss erfolgt über den Landkreis Prignitz, gefolgt vom Mitgliedsbeitrag des Landkreises Ostprignitz-Ruppin.

Tabelle 1: Indirekte Mitgliedschaften im Verband (Stand Dezember 2019)

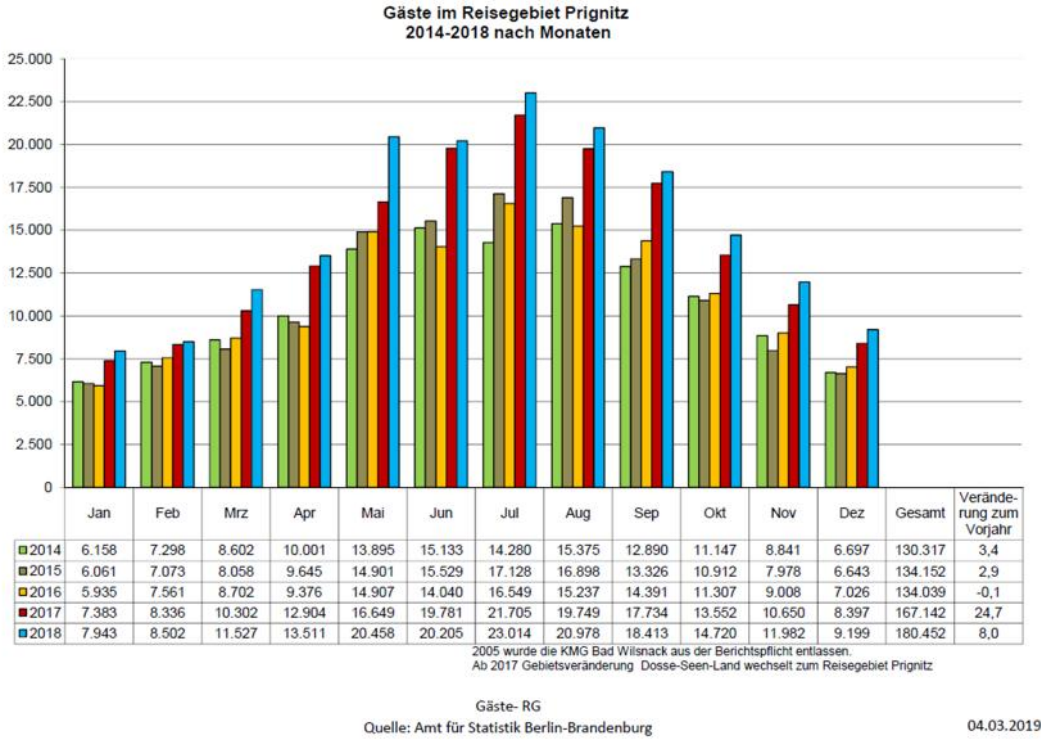
Touristische Organisation	Mitglieder
Tourismus- und Kulturverein Lenzen-Elbtalaue e.V.	56
Kultur-, Sport- und Tourismusbetrieb Wittenberge	33
Tourismusverein Pritzwalk und Umgebung e.V.	29
Tourismusverein Wittstocker Land e.V.	64

1.3 Gäste

Neben den Mitgliedern leistet der Verband seine Arbeit vorrangig zur Bewerbung von Gästen sowie zur Verbesserung deren Aufenthaltsqualität. Ziel ist es, die Anzahl der Gäste und Übernachtungen zu erhöhen sowie die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Auf diese Weise wird für die Mitglieder des Verbandes, den Wirtschaftszweig Tourismus aber auch die Wirtschaft allgemein in der Region Wertschöpfung generiert, die wiederum Arbeitsplätze schafft und vor allem sichert. Der Verband schafft Reiseanlässe durch die Steuerung und Bewerbung qualitativ hochwertiger Angebote.

1.3.1 Gästestruktur

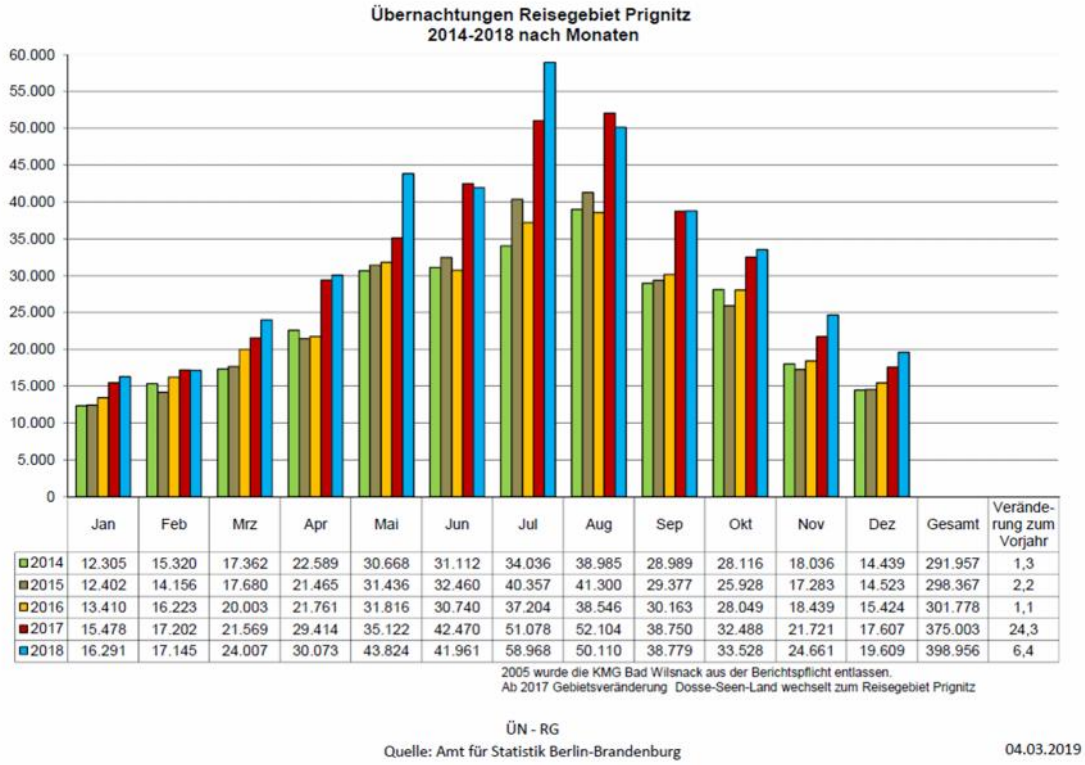
Während sich die Anzahl der Gäste in der Reiseregion Prignitz nach einem starken BUGA-Jahr 2014 sowie dessen nachhaltigem Effekt2015 nun nahezu stabil hält (Vgl. Abbildung 2), ist die Anzahl der Übernachtungen seit 2014 kontinuierlich gestiegen (Vgl. Abbildung 3). Zuletzt war ein Anstieg an Übernachtungen von 8,0 % zu verzeichnen (2018 im Vgl. zu 2017). Im Landesvergleich bewegt sich das Reisegebiet im Jahr 2018 mit einer Bettenauslastung von 31,1 % (41,6 % im Land) und einer Aufenthaltsdauer von 2,2 Tagen (2,3 Tage im Land) unter dem Landesdurchschnitt.



	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr
2014	6.158	7.298	8.602	10.001	13.895	15.133	14.280	15.375	12.890	11.147	8.841	6.697	130.317	3,4
2015	6.061	7.073	8.058	9.645	14.901	15.529	17.128	16.898	13.326	10.912	7.978	6.643	134.152	2,9
2016	5.935	7.561	8.702	9.376	14.907	14.040	16.549	15.237	14.391	11.307	9.008	7.026	134.039	-0,1
2017	7.383	8.336	10.302	12.904	16.649	19.781	21.705	19.749	17.734	13.552	10.650	8.397	167.142	24,7
2018	7.943	8.502	11.527	13.511	20.458	20.205	23.014	20.978	18.413	14.720	11.982	9.199	180.452	8,0

Abbildung 2: Entwicklung der Gästezahlen im Reisegebiet Prignitz von 2014 bis 2018 nach Monaten

Das Landesamt für Statistik erfasst allerdings nur Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten. Die Prignitz gestaltet sich jedoch zum größten Teil aus kleineren Beherbergungsbetrieben (ca. 75 %) unter zehn Betten, weshalb von einem weitaus größeren „grauen Markt“ auszugehen ist. Die Erfassung dieser Daten gestaltet sich jedoch als schwierig, da sie nicht meldepflichtig gegenüber dem Landesamt für Statistik sind. So ermittelte die Gesellschaft für Konsumforschung Deutschland (ff. GfK), dass mehr als jede zweite Übernachtung (54 %) eines Inländers im Jahr 2016 in Brandenburg in einer Privatwohnung verbracht wurde (Besuch von Freunden und Verwandten).



	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr
2014	12.305	15.320	17.362	22.589	30.668	31.112	34.036	38.985	28.989	28.116	18.036	14.439	291.957	1,3
2015	12.402	14.156	17.680	21.465	31.436	32.460	40.357	41.300	29.377	25.928	17.283	14.523	298.367	2,2
2016	13.410	16.223	20.003	21.761	31.816	30.740	37.204	38.546	30.163	28.049	18.439	15.424	301.778	1,1
2017	15.478	17.202	21.569	29.414	35.122	42.470	51.078	52.104	38.750	32.488	21.721	17.607	375.003	24,3
2018	16.291	17.145	24.007	30.073	43.824	41.961	58.968	50.110	38.779	33.528	24.661	19.609	398.956	6,4

Abbildung 3: Entwicklung der Übernachtungszahlen im Reisegebiet Prignitz von 2014 bis 2018 nach Monaten

Unter den Bundesländern ist dies der höchste Anteil, im Bundesmittel entfallen lediglich 40 % der inländischen Übernachtungen auf Privatwohnungen. In den gewerblichen und privaten (z. B. Ferienwohnungsbetriebe mit weniger als zehn Betten) Unterkunftsbetrieben des Landes findet knapp jede dritte Übernachtung eines Inländers statt, weitere 7 % in den brandenburgischen Kliniken. Die Zahlen für die Prignitz unterstreichen dies. Während in Brandenburg 16 % der Urlaubsreisen ab einer Übernachtung auf gemietete Ferienwohnungen und Ferienhäuser sowie Ferienzimmer entfallen, sind es in der Prignitz insgesamt 29 %, was die Wichtigkeit des Privatvermietungssektors unter zehn Betten in der Region zeigt.

Die GfK untersuchte in den Jahren 2012-2017 neben den amtlichen Daten auch die in den „grauen Markt“ fallenden Daten (siehe Abb. 4). Insgesamt fanden 63.000 Urlaubsreisen (d. h. Übernachtungsreisen mit einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass), 219.000 Übernachtungsreisen (d. h. Übernachtungsreisen mit primär privatem Anlass; Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie sonstige Privatreisen) sowie 290.000 Tagesreisen in der Prignitz statt. Der stark frequentierte Bereich der Übernachtungsreisen verdeutlicht die Wichtigkeit des Binnenmarketings gegenüber der herkömmlichen Urlaubsreise. Darüber hinaus identifizierte die GfK eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,6 (Urlaubsreisen) bis 3,8 (Übernachtungsreisen) Tagen innerhalb des Reisegebietes. Somit ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit Erfassung von Beherbergungsbetrieben unter zehn Betten um 1,3 bis 1,5 Tage höher im Vergleich zu den Daten des Landesamtes für Statistik.

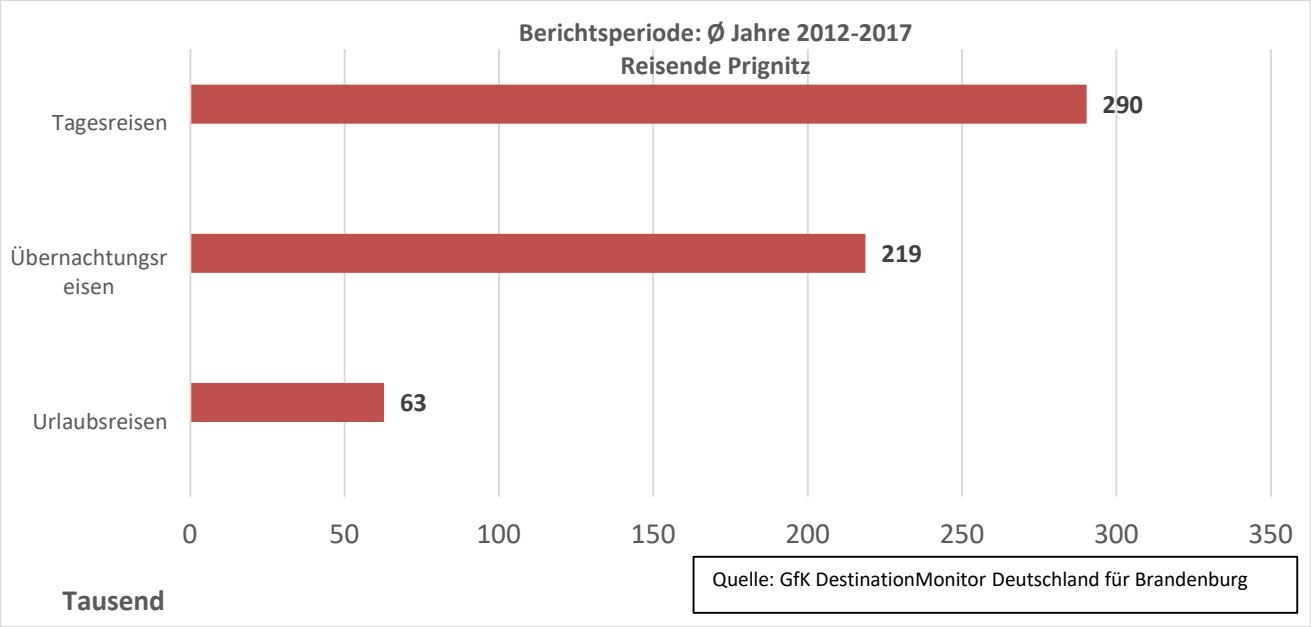
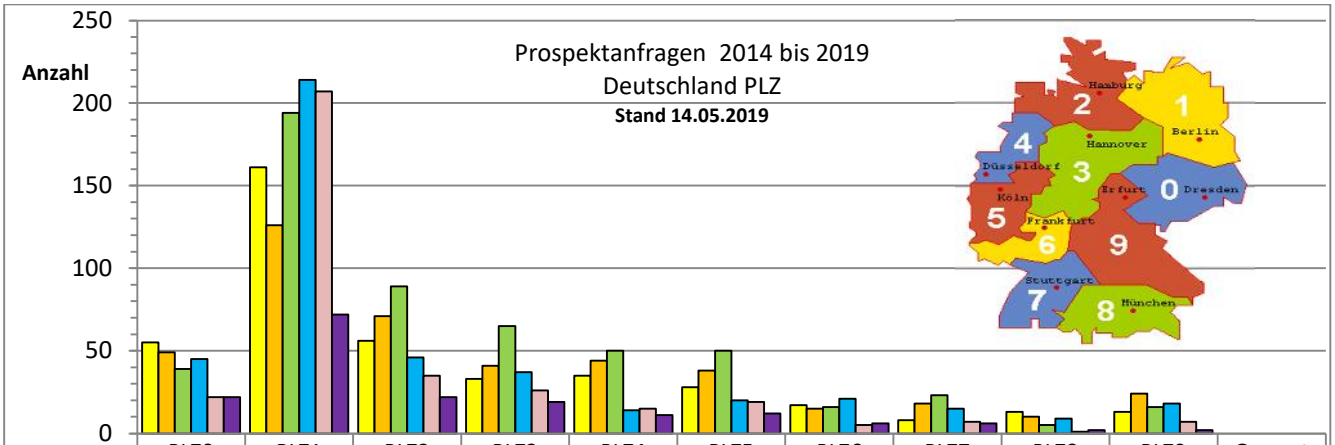


Abbildung 4: GfK DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg - Reisende Prignitz, Berichtszeitraum 2012-2017

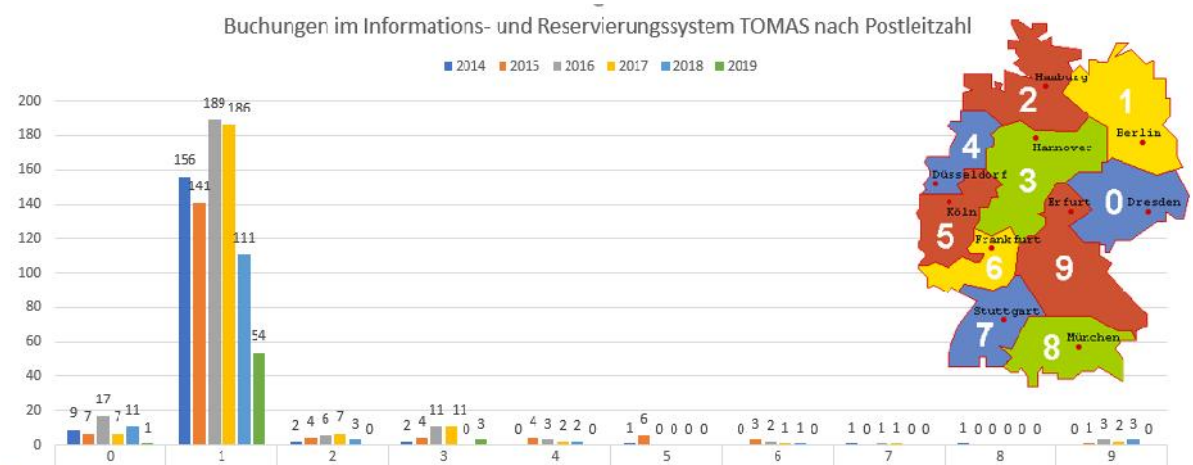
Die Statistik der Prospektanfragen zeigt, dass der überwiegende Teil der potenziellen Prignitz-Gäste aus dem Postleitzahlbereich 1 rund um Berlin stammt. Gefolgt ist diese Nachfrage vom Postleitzahlbereich 2 rund um Hamburg. Die Märkte entsprechen den Hauptquellmärkten der Reiseregion Prignitz, auf die sich der Verband in seiner Arbeit fokussiert. Deutlich wird durch die Statistik ebenfalls, dass die Märkte 0 (Sachsen) und 3 (Sachsen-Anhalt und Niedersachsen) ein ähnlich hohes Interesse wie die Hansestadt Hamburg generieren (Vgl. Abb. 5). Hier zeigt sich Potential zur Erreichung neuer Gäste mittels Kommunikationsmaßnahmen.



	PLZ0	PLZ1	PLZ2	PLZ3	PLZ4	PLZ5	PLZ6	PLZ7	PLZ8	PLZ9	Gesamt
2014	55	161	56	33	35	28	17	8	13	13	435
2015	49	126	71	41	44	38	15	18	10	24	448
2016	39	194	89	65	50	50	16	23	5	16	562
2017	45	214	46	37	14	20	21	15	9	18	449
2018	22	207	35	26	15	19	5	7	1	7	350
2019	22	72	22	19	11	12	6	6	2	2	176

Abbildung 5: Prospektanfragen 2014-2019 nach Postleitzahlbereich in Deutschland

Die Resultate der Prospektanfragen werden unterstrichen durch die Ergebnisse der Buchungen im Information- und Reservierungssystem TOMAS® nach Postleitzahl (Vgl. Abb. 6). Der überwiegende Teil der Bucher stammt aus dem Postleitzahlbereich 1 (Berlin/Brandenburg), gefolgt von Buchungen aus den Postleitzahlbereichen 3 (Niedersachsen, Sachsen-Anhalt), 2 (Hamburg) und 0 (Sachsen). Im Vergleich zum Markt Berlin zeigen sich die drei weiteren Räume allerdings noch zurückhaltend, weshalb ein Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen angestrebt werden sollte.



	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2014	9	156	2	2	0	1	0	1	1	0
2015	7	141	4	4	4	6	3	0	0	1
2016	17	189	6	11	3	0	2	1	0	3
2017	7	186	7	11	2	0	1	1	0	2
2018	11	111	3	0	2	0	1	0	0	3
2019	1	54	0	3	0	0	0	0	0	0

Abbildung 6: Buchungen im Informations- und Reservierungssystem TOMAS® nach Postleitzahl

Der DestinationMonitor Brandenburg Regionsbericht (2012-2017) der GfK, welcher sowohl die amtlichen Daten als auch den „grauen Markt“ berücksichtigt, bestätigt diese Resultate. Innerhalb der Urlaubsreisen entfallen die meisten Gäste den Märkten Berlin, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Niedersachsen, gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen (Vgl. Abb. 7).

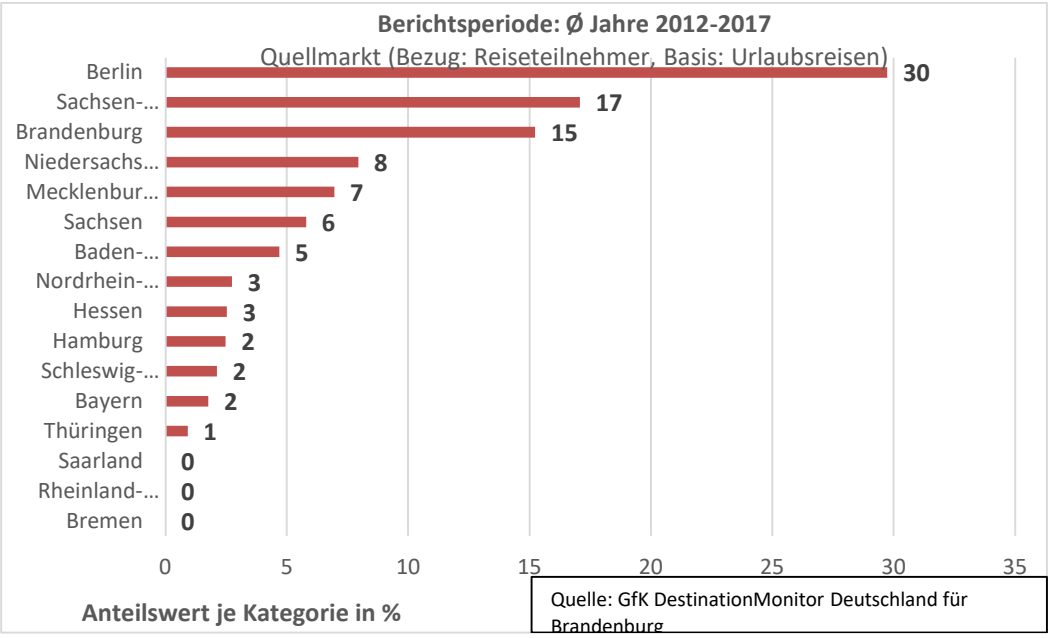
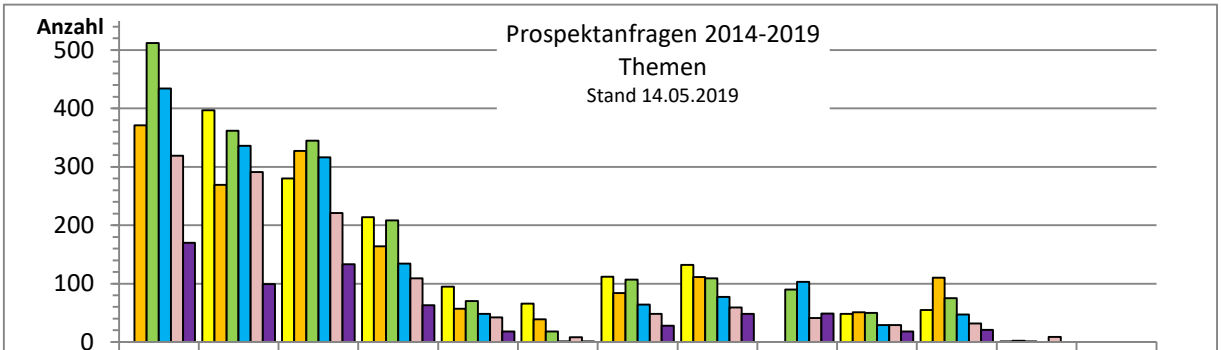


Abbildung 7: GfK DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg -Reisende Prignitz, Berichtszeitraum 2012-2017

Destinationen wie Brandenburg setzen im Marketing auf Themen zum Transport ihres Contents. Aus diesem Grund wurde in der Studie Destination Brand 2016 für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus eine kundenorientierte Themeneignungsmessung auf Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Onlinebefragung vorgenommen (analytix GmbH, Institut für Management und Tourismus IMT, Fachhochschule Westküste, inspektour GmbH). Die „Nachfrage"-Dimension zeigt reisezielunabhängig, wie hoch das Interesse der repräsentierten Bevölkerung an ausgewählten Urlaubsthemen ist (Urlaub >1 Übernachtung): „sich in der Natur aufhalten" (67 %), „Städtereise" (66 %), „Kulinarik" (60 %), „Gärten und Parks" sowie „Familienurlaub" (jeweils 46 %). Die „Angebots"-Dimension zeigt die Eignung einer Destination für ein bestimmtes Urlaubsthema und erfolgt mit Nennung des Reiseziels. Unter den elf für Brandenburg untersuchten Urlaubsarten und -aktivitäten wurden die Themen „Natur" und „Rad" als relevanteste identifiziert, dicht gefolgt von den Themen „Gärten/Parks" sowie „Familienurlaub".

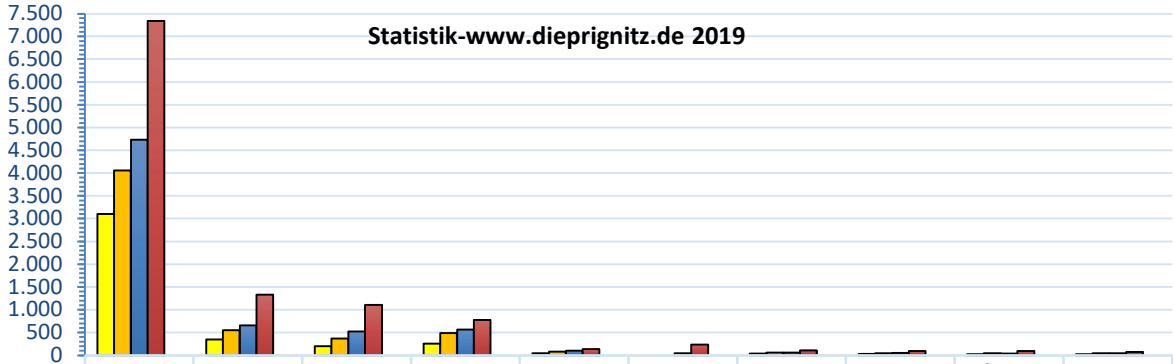
Dies bestätigen auch die Ergebnisse der prignitzinternen Nachfrage. Die höchste Nachfrage zeigt sich innerhalb der Prospektanfragen in den Hauptprintprodukten der Prignitz, dem Urlaubsjournal „Prignitz erleben" (ff. Urlaubsjournal) und dem Gastgeberverzeichnis. Fast ebenso nachgefragt ist das Thema Rad, gefolgt vom Thema Natur. Die sinkende Anzahl an Prospektanfragen lässt vermuten, dass zunehmend statt der analogen Information die digitale Information in den Mittelpunkt des Gastes rückt. Um dieser These auf den Grund zu gehen, werden die Downloadzahlen ab 2019 erfasst.



	UJ	GGV	Rad	Natur	Gesundheit	Wassersport	Kurs Elbe	Kultur	ZAO	Pilgern	Reisemobillstellplatz	Reiten	Anfragen
2014		397	280	214	95	66	112	132	0	48	55	1	435
2015	371	269	327	164	57	39	84	111	0	51	110	2	448
2016	512	362	345	208	70	18	107	109	90	50	75	1	562
2017	434	336	316	134	48	1	64	77	103	29	47	0	449
2018	319	291	221	109	42	8	48	59	41	29	32	9	350
2019	170	99	133	63	18	1	28	48	49	18	21	0	176

Abbildung 8: Prospektanfragen 2014-2019 nach Themen

Die Statistik der Zugriffe auf die Unterseiten der Webseite bestätigen die Ergebnisse hinsichtlich der Themen der Prospektanfragen. Nach der Startseite werden am meisten Unterkünfte und das Thema Rad aufgerufen, dicht gefolgt von Veranstaltungen. Die Tipps, werden von den Themenseiten am häufigsten aufgerufen und sprechen für die Qualität und Weiterentwicklung des Erlebnismarketings und Storytellings, nach dem diese bereits aufgebaut sind (Vgl. Abb. 9)



Zugriffe	Entdecken Sie die Prignitz	Radlerparadies	Veranstaltungen	Unterkunft suchen	Tipps	Anradeln 2019	Tour empfehlungen	Natur erleben	Informationen & Angebote	Die Prignitz
Januar	3.102	349	202	254	46	0	34	27	23	25
Februar	4.057	552	364	485	82	0	56	43	45	42
März	4.732	662	528	570	104	44	58	52	41	50
April	7.345	1.331	1.108	775	136	238	112	94	94	75
Summe	19.236	2.894	2.202	2.084	368	282	260	216	203	192

Abbildung 9: Seitenaufrufe www.dieprignitz.de von Januar bis April 2019

Die Gfk ermittelte im Rahmen des DestinationMonitor Brandenburg Regionsberichtes (2012-2017) darüber hinaus, welchen Aktivitäten Urlauber (Basis: Urlaubsreise ab 1 Übernachtung) am häufigsten Nachkommen. Der Aufenthalt in der Natur und der Besuch von kulturellen/historischen Sehenswürdigkeiten zählten zu den zwei am häufigsten vorgenommen Aktivitäten und entspricht den Prignitzer Markenwerten „natürlich“ und „kultiviert“.

1.3.2 Zielgruppen

Im Rahmen der Markenstrategie der TMB erfolgte eine auf dem Reiseverhalten basierte Zielgruppensegmentierung für das Land Brandenburg. Die GfK identifizierte dahingehend fünf Zielgruppen für das Reiseland Brandenburg, weil sie einen überdurchschnittlichen Marktanteil ausmachen, eine hohe Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke besteht. Die Zielgruppensegmentierung gibt Auskunft über das Informations- und Buchungsverhalten, das Reiseverhalten sowie die Soziodemografie und die Werteorientierung der Reisenden. Die Profile der Zielgruppen geben darüber Aufschluss, welche Produkte für welche Gäste und aus welchen Gründen interessant sind und wie sie erfolgreich angesprochen werden können. Die fünf Zielgruppen sind:

- Eventorientierte Smartshopper: „Ich möchte so viel wie möglich erreichen und erleben und mein Leben abwechslungsreich gestalten. Dafür sind mir Konsumtrends wichtig – vor allem dann, wenn ich mir besondere Erlebnisse leisten kann“, ist das Motto der Zielgruppe, die auch sehr statusorientiert lebt. Besuche von Events und Veranstaltungen, Aufenthalt in der Natur und der Besuch historischer/kultureller Sehenswürdigkeiten stehen im Vordergrund ihrer Aktivitäten. Sie ist eher aktiv im Urlaub, präferiert Privatunterkünfte, Ferienwohnungen oder Campingplätze.
- Gesellige Familien: „Mein Alltag dreht sich um meine Familie, auch wenn das mit den Kindern manchmal sehr nervenaufreibend ist – das Funkeln in ihren Augen lässt mich jeglichen Stress vergessen“, ist das Motto der Zielgruppe. Im Urlaub Zeit mit der Familie verbringen, vorzugsweise Angebote am, im und auf dem Wasser wahrnehmen sowie die Nutzung von Erlebniseinrichtungen bestimmen die Aktivitäten dieser Zielgruppe. Auch diese Zielgruppe ist

vorrangig aktiv im Urlaub, nutzt vor allem Ferienhäuser/Ferienwohnungen, aber auch Campingplätze.

- Intellektuelle Kulturliebhaber: „Ich brauche körperliche und geistige Aktivitäten, um vom Arbeitsleben abzuschalten oder meinen Ruhestand zu genießen“, ist das Motto der Zielgruppe. Der Besuch vor allem von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen aber auch die Wahrnehmung von naturräumlichen Angeboten bilden das Spektrum der Urlaubsaktivitäten dieser Zielgruppe. Auch diese Zielgruppe ist eher aktiv im Urlaub. Sie achtet auf Komfort aber auch auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und zieht Übernachtungen in Hotels vor.
- Qualitätsbewusste Entschleuniger: „Ich baue auf meine Erfahrungen, um Qualität zu einem angemessenen Preis in meinem Erholungsurlaub zu genießen“, ist das Motto der Zielgruppe. Sie bevorzugt Auszeiten vom Alltag und Urlaub auf dem Land. Bewegung und Entschleunigung in der Natur in Verbindung mit genussreichen Elementen, Shopping, der Nutzung von Wellnessangeboten, dem Besuch von Sehenswürdigkeiten und Events gehören zu den bevorzugten Aktivitäten. Bewegung ohne große Anstrengung und zum Erhalt der Vitalität steht dabei im Vordergrund. Die Zielgruppe übernachtet im Urlaub in Hotels, Pensionen oder Ferienwohnungen.
- Genussorientierte Natururlauber: „Da ich in der termingefüllten Arbeitswoche kaum Zeit zum Durchatmen finde, gönne ich mir im Urlaub gern eine Extraportion Natur und Bewegung; dabei darf der Genuss natürlich nicht zu kurz kommen“, ist das Motto der Zielgruppe. Diese aktive Zielgruppe baut auf Urlaub auf dem Land, in Naturräumen in Verbindung mit aktiven Naturerlebnissen (am/im/auf dem Wasser, Radfahren, Wandern) mit starken, genussreichen Elementen wie einer guten regionaltypischen Küche. Sie übernachtet in qualitativ hochwertigen Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen/Ferienhäusern.

Die ausführlichen Zielgruppenprofile finden sich im Anhang.

2. Strategische Grundlagen und Prioritäten

In den vergangenen Jahren wurde im Prignitzer Tourismus viel erreicht. Dieser hat sich als bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region etabliert. Damit schafft und sichert er Arbeitsplätze im ländlichen Raum und ist als Querschnittsbranche Innovationstreiber in Kooperation mit anderen Wirtschaftszweigen. Durch seine Angebote trägt der Tourismus zur Lebensqualität, dem Gemeinwohl und dem regionalen als auch landesweiten Image bei.

Grundlage der Marketingplanung sind die Landestourismuskonzeption des Landes Brandenburg „Wir machen Lust auf Land“ (ff. LTK), die Landesmarketingplanung, die Landesmarkenstrategie sowie die Ergebnisse der Vorstandssitzungen, Marketingbeiräte, Arbeitsgemeinschaften (ff. AG), Tourismusforen und Mitgliederversammlungen der Reiseregion Prignitz. Die gesammelten Informationen wurden in zwei Klausurtagungen zwischen der Geschäftsstelle und dem Vorstand des Verbandes für das Konzept gesammelt und aufbereitet. Der Fokus liegt dabei auf einer gemeinsamen Umsetzung des Tourismus in der Prignitz mit allen Partnerinnen und Partnern. Dies erfordert eine aktive Beteiligung und Ergänzung sowie Verknüpfung der touristischen Akteure der Region und auch der Querschnittsbranchen zum Marketing der Reiseregion.

2.1 Priorität: Marke

Ziel der Marke ist es, ein klares und wahrnehmbares Profil, ein „Bild“ Brandenburgs und der Reiseregionen des Landes in den Köpfen der Gäste zu erzeugen. Durch das Markenprofil erhält die Destination im Vergleich zu anderen Destinationen ein einzigartiges und unverwechselbares Gesicht. Die Markenstrategie ist in Kooperation des Landesmarketings mit den regionalen Strukturen, den Branchenverbänden und Leistungsträgern entstanden, was die Vernetzung der Akteure untereinander positiv beeinflusst hat. Die ausführliche Markenarchitektur der Tourismusmarke Brandenburg ist nachzulesen im Markenhandbuch „Tourismus. Marke. Brandenburg.“. Der Prozess selbst befindet sich seit 2013 in der Umsetzung. Wichtigstes Instrument dafür sind die Markentandems für jede brandenburgische Reiseregion, die sich aus Mitarbeitern der TMB und den regionalen Tourismusorganisationen zusammensetzen. Die Markentandems sind Ansprechpartner für die Tourismuspartner in den Regionen und stehen für Beratung, Leitproduktentwicklung und Kooperationsmarketing entlang der Marke.

Essenz der Marke: Die Prignitz. Natürlich. Kultiviert.

Das ist die Prignitz: Die Prignitz ist Sehnsuchtsort, um Natur am Wasser zu entdecken und Kultur in idyllischen Dörfern und lebendigen Städten zwischen Berlin und Hamburg zu erleben.

Das verspricht die Prignitz: Bewegung in der Natur macht die Prignitz zu einer der attraktivsten Rad- und Wasserlandschaften Deutschlands.

2.2 Priorität: Digitalisierung und Content

Vor dem Hintergrund eines veränderten Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste wandelt sich der Marketingmix im Tourismusmarketing. Content (Inhalte) übernimmt die Rolle des traditionellen Werbeträgers zur emotionalen Ansprache mittels Storytellings (Geschichten erzählen) und zur

dauerhaften Bindung der Gäste durch direkte Ansprache der Zielgruppen. Darüber hinaus informiert sich der Gast zunehmend über das Internet. Nach der persönlichen Erfahrung nimmt das Internet als Informationsquelle bereits Platz 2 ein (Quelle: GfK DestinationMonitor Brandenburg- Regionsbericht Prignitz (2012 bis 2017). Auf Platz 3 folgt die Empfehlung von Bekannten und Verwandten. Ein erster Schritt zur Erreichung dieser Strategie ist die Überarbeitung des Contents innerhalb des Urlaubsjournals sowie auf der Webseite www.dieprignitz.de. Die Auftritte setzen bereits auf hoch qualitative, emotionale und inspirierende Bilder, welche ein Bedürfnis nach einem Urlaub in der Prignitz bei den Betrachtern wecken. Aktuelle Tipps, welche zielgruppengenau und ansprechend gestaltet sind, sollen die Lust wecken, die Reiseregion kennenzulernen. Zukünftig soll auch der weitere Content (Inhalte) auf die direkte Zielgruppenansprache mittels Storytellings (Geschichten erzählen) angepasst werden. Dafür ist es Ziel, typische „Prignitzer Köpfe“ einzubeziehen, die Insider-Tipps aus der Reiseregion präsentieren, ihren Lieblingsort/ihre Lieblingsaktivität abbilden oder ihre Geschichte erzählen. Auf diese Weise sollen Identifikation und positive Emotionen erzeugt werden, die die Intensität der Inhalte erhöhen. Das Produkt erzeugt einen persönlichen Bezug, wirkt durch die direkte Ansprache überzeugender und unterstützt den Betrachter bei der Reiseentscheidung für die Destination. Ziel ist es, durch die Beschreibung von „perfekten Tagen in der Prignitz“ mit persönlichen Hintergrundinformationen, Erlebnisse für den Gast zu schaffen und so einen Weg von der reinen Angebotsbeschreibung hin zur Imagewerbung zu schaffen. Weiterhin soll auch die Beteiligung an der Content-Plattform der TMB über eine Schnittstelle zu der Webseite der Prignitz eingerichtet werden, um relevanten Inhalt landesweit zu platzieren und so die Reichweite zu erhöhen. Dahingehend ist vorrangig die Anpassung der Points of Interest (ff. POI/interessanter Ort) an Suchmaschinenlogiken vorzunehmen. Im Mittelpunkt steht dabei die Plattform der POI sowie die Veranstaltungs- und Fotodatenbank. Übergeordnetes Ziel ist es, die Prignitzer POIs über geeignete Endgeräte bei touristischen Leistungsträgern und Touristinformationen auszuspielen, um analoge Berührungspunkte zunehmend in digitale umzuwandeln. Auch so wird eine höhere Intensität und Emotionalität in der Kaufentscheidung erreicht. Vor allem aber wird der Gast mit allen notwendigen Inhalten während seines Aufenthaltes versorgt.

2.3 Priorität: Qualität

Qualität ist neben Preis und Service für die Kundenentscheidung von größter Bedeutung. Neben den zunehmend genutzten Gästebewertungen im Internet, spielt die Qualität eine große Rolle in der Reiseentscheidung. Ohne eine konkurrenzfähige Produkt- und Servicequalität, die auch vom Kunden als solche wahrgenommen wird, ist ein erfolgreiches Marketing und eine Produktentwicklung mit den Leistungsträgern vor Ort nicht möglich. Der GfK DestinationMonitor Brandenburg – Regionsbericht Prignitz (2012 bis 2017) zeigt, dass Urlaubsreisende ab einer Übernachtung bevorzugt in klassifizierten Unterkünften unterkommen. So übernachteten lediglich 12 % der Urlaubsreisenden in einer Unterkunft ohne Sterneklassifizierung, 9 % der Urlaubsreisenden entschieden sich für eine Unterkunft mit einem oder zwei Sternen. Bereits 56 % der Urlaubsreisenden übernachteten in einer Unterkunft mit drei Sternen, d. h. 22 % der Übernachtungen von Urlaubsreisenden entfallen auf Unterkünfte mit vier bzw. fünf Sternen. Die Verfügbarkeit eines Qualitätsmerkmals wird zukünftig entscheidend für die Beteiligung an der Marken- und Contentstrategie. Dabei steht die Verknüpfung von Qualität und Service im Mittelpunkt, denn nur wenn alle Faktoren entlang der gesamten Customer Journey stimmen, entsteht Kundenbegeisterung. Und nur begeisterte Kunden sichern nachhaltig den Erfolg

und werden zu Botschaftern für die Region, die als wichtiges Instrument der Informationsphase (Vgl. Kapitel 2.2) fungieren. Instrumente zur Qualitätsentwicklung und -sicherung im Rahmen der Qualitätsstrategie dienen neben der Qualifizierung von touristischen Dienstleistern vor allem auch der Klassifizierung und Zertifizierung von Betrieben.

- ServiceQualität Deutschland
- Hotellerie: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (ff. DEHOGA) Hotelklassifizierung
- Gästehäuser, Gasthöfe, Pensionen: DEHOGA-G-Klassifizierung
- Ferienhäuser/-wohnungen, Privatzimmer: Deutscher Tourismusverband e.V. (ff. DTV)-Klassifizierung
- Gastronomie: DEHOGA-Siegel Brandenburger Gastlichkeit in der Prignitz
- Camping: Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (ff. BVCD)/DTV-Klassifizierung
- Marinas, Sportboothäfen: Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ff. ADAC)-Klassifizierung, Gelbe Welle
- Unterkünfte für Kinder- und Jugendreisen: Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen (ff. QMJ)
- Tourist-Informationen: i-Marke des DTV
- Radfahrerfreundliche Betriebe: Radlerfreundliche Unterkunft am Elberadweg, Bett + Bike des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs e.V. (ff. ADFC)
- Gastgeber und Gastronomie: Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- Naturtouristische Anbieter: Partner des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe-Brandenburg (ff. Biosphärenreservat)

Ziel ist es, die Leistungsträger über die o. g. für sie infrage kommenden Instrumente aufzuklären, zu beraten und Empfehlungen abzugeben. Dabei steht vor allem die Motivation für eine Klassifizierung im Vordergrund. Deshalb ist konkret für den Leistungsträger herauszuarbeiten, welche Vorteile er von einem bewussten Qualitätsmanagement hat. Die Vorteile, die der Verband diesbezüglich bietet, sind weiterzuführen und stärker zu kommunizieren. Ebenso sind Betriebe mit einem Qualitätsmerkmal bevorzugt zu empfehlen und einzubeziehen. Die vom Verband als Lizenznehmer unterstützten Qualitätsinstrumente sind vorrangig zu empfehlen und weiterzutragen.

2.4 Priorität: Kommunikation innen und außen

Innerhalb der Kommunikationsstrategie wird festgelegt, wie die Prignitz-Produkte und vor allem die definierten Leitprodukte verbal und visuell gestaltet und ausgespielt werden. Der Hauptgedanke ist, authentische Botschafter mit einer persönlichen Ansprache einzusetzen, um eine Atmosphäre der Gastfreundschaft und des Willkommenseins zu schaffen. Dazu sollen Charaktere dienen, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann. Hauptziele:

- neben der einzigartigen, weiten Landschaft und vielfältigen Tierwelt steht der Mensch im Mittelpunkt
- authentische Geschichten kommunizieren (Storytelling nutzen)

- authentische Personen, die mit der Prignitz verbunden sind („Prignitz-Köpfe“), vermitteln Botschaften in direkter Zielgruppenansprache

Die Kommunikation wird entlang der Marke umgesetzt, d. h. es erfolgt eine Konzentration auf die an den stärksten nachgefragten Themen der Region: Kultur – Natur in Verbindung mit deren aktivem Erleben und Einkehr (Kulinarik). Bei diesen trifft ein starkes Angebotssegment auf eine hohe Nachfrage.

Thema Aktiv
Unterthema: Radlerparadies Prignitz – zwischen Elbe und Müritz

Motto: Bewegung in der Natur macht die Prignitz zu einer der attraktivsten Radregionen Deutschlands

Bestand: Über 1.100 mit der Knotenpunktwegweisung ausgewiesene Streckenkilometer führen durch das Radlerparadies Prignitz mit ca. 130 Knotenpunkten. Als wegweisendes Projekt für das Land Brandenburg wurde die Prignitz 2013 mit dem Tourismuspreis des Landes Brandenburg für die Einführung der Knotenpunktwegweisung ausgezeichnet. Eine Radwegekoordinatorin wurde im Verband installiert und dient als Koordinierungs- und Schnittstelle zwischen den Landkreisen und Kommunen. Sieben Radfernwege verlaufen durch die Region:

Elberadweg	Elbe-Müritz-Rundweg
Bischofstour	Tour Brandenburg
Historische Stadtkerne 2	Historische Stadtkerne 3
Havelradweg	

Darüber hinaus wurden durch den Verband 17 Themenrouten entwickelt, die mit den Hauptnachfragethemen der Region korrespondieren und sich somit auf die Themen Natur und Kultur (Markenwerte: natürlich, kultiviert) beziehen. Sämtliche Touren und Knotenpunkte sind im Geoinformationssystem des Landkreises Prignitz (ff. GIS) gelistet.

Mit den radfreundlichen Unterkünften am Elberadweg und den Bett+Bike zertifizierten Betrieben innerhalb der Reiseregion wurde für das Thema sensibilisiert.

Die Erstellung von radspezifischen und zielgruppengerechten Printprodukten steht im Fokus der Verbandsarbeit. Entstanden sind neben einer Radbroschüre und einer Radkarte auch A3-Blöcke im praktischen Abrissformat.

Das Radelevent Anradeln dient vorranging dem Binnenmarketing und wird sowohl von den Kommunen als auch den Einheimischen gut angenommen.

Thema Natur

Motto: einzigartige Landschaften genießen, Stille lauschen, tief durchatmen, seltene Tier- und Pflanzenarten entdecken

Bestand: Das Biosphärenreservat, die Besucherzentren in Rühstädt und auf der Burg Lenzen sowie das Storchendorf Rühstädt haben eine hohe Bekanntheit. Die Haltepunkte Natur sind einzigartige naturräumliche Höhepunkte für die Region. Der Exkursionskalender des Biosphärenreservates enthält qualitativ hochwertige Angebote, die vor allem durch die Naturwacht, die Besucherzentren und die

zertifizierten Natur- und Landschaftsführer, an deren Aus- und Weiterbildung der Verband beteiligt ist, geprägt sind. Aktivitäten wie Radfahren und Wandern machen den Naturgenuss erlebbar. Dahingehend gibt es bereits qualifizierte Naturradtouren und noch aufzuarbeitende Naturwanderrouten. Die Offenen Gärten haben sich in der Prignitz etabliert. Projektträger ist das Biosphärenreservat, das durch den Verband Unterstützung im Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit erhält.

Die Elbe ist Deutschlands drittgrößter Strom. Insgesamt 90 Kilometer des Elberadweges, einer der beliebtesten Radfernwege der Deutschen, verlaufen durch die Prignitz. Radlerfreundliche Unterkünfte entlang des Elberadweges wurden etabliert. Die Elbe dient vor allem der Fahrgastschifffahrt und dem Motorbootsport, ferner ebenso dem Angelsport.

Die Kyritzer Seenkette ist Landschaftsschutzgebiet, in dem sich wie an einer Perlenschnur aufgezogen der Ober- und Untersee erstrecken. Es gilt als Paradies für Wassersportler, insbesondere Segler und Kanuten, ferner auch Angler. Bis auf das Fahrgastschiff und die Fähre sind keine weiteren Wasserfahrzeuge mit Verbrennungsmotoren auf der Seenkette gestattet.

Mit den ersten öffentlich zugänglichen Wegeteilen der Kyritz-Ruppiner Heide (ff. Heide) wurde ein zusätzlicher Naturraum erschlossen, der ebenfalls durch die Angebote der Natur- und Landschaftsführer erlebbar wird. Mit der geplanten Ausweisung als Sternenpark sowie dem Aussichtsturm auf dem Sielmann-Hügel weist sie ein Alleinstellungsmerkmal in der Region auf.

Die Themen Landurlaub, Bauernhöfe sowie regionale Produkte und Reiten werden über den Verband pro agro e.V. (ff. pro agro) in enger Abstimmung mit dem Verband vorgenommen. Insbesondere der überregionale Gestütsweg Neustadt/Dosse – Redefin sowie das Haupt- und Landgestüt Neustadt/Dosse sind in der Vermarktungsentwicklung von Interesse.

Die Badegewässer werden von den Landkreisen geprüft und kontinuierlich erfasst. Der Verband greift auf diese Daten zurück. Die Angelgewässer werden vom Landesanglerverband erfasst und kontinuierlich aktualisiert. Der Verband greift auf diese Daten zurück.

Etliche Prignitzer Anbieter nutzen bereits vorhandene Angebote im Bereich des Naturtourismus zur Erstellung von Arrangements.

Hauptvermarktungsschwerpunkte: Biosphärenreservat, Storchendorf Rühstädt (Besucherinformationszentrum), Storchenfeierabend, Burg Lenzen (Besucherinformationszentrum mit Ausstellung), Heide, Kyritzer Seenkette, Natur- und Landschaftsführer, Radfahren in der Natur

Randthemen: Wandern in der Natur, Wassersport (insb. Kanu, Fahrgastschiff), Landurlaub auf Bauernhöfen, Hofläden, Reiten, Grünes Band (Grenzland), Angeln, Baden

Thema Kultur

Motto: eine der ältesten Kulturlandschaften der Mark erkunden, melodischen Klängen das Herz öffnen, Reise durch die Zeit, Zeitschätzen auf der Spur

Bestand: In der Prignitz gibt es über 4.300 archäologische Fundstellen, von denen sechs als herausragend definiert sind. Diese gelten als Zentrale Archäologische Orte (ff. ZAO), sogenannte Zeitschätze Prignitz.

Der Kulturkalender Prignitz-Sommer hat sich etabliert. Damit einhergehend Veranstaltungshighlights in der Prignitz, zu denen die Elblandfestspiele, die Schöller Festspiele und die Veranstaltungen rund um Lotte Lehmann zählen. Der Veranstaltungskalender wurde in die Webseite der Reiseregion Prignitz integriert. Die Veranstaltungen selbst wurden um Übernachtungsangebote aus der Webseite der Prignitz ergänzt. Somit erreichen sowohl die Veranstaltungen als auch die Übernachtungsanbieter eine höhere Reichweite.

Vor allem das Thema Pilgern ist ein Trend, der durch den Annenpfad mit dem Kloster Stift zum Heiligengrabe und den schon weitbekannten Pilgerweg zwischen Berlin und Bad Wilsnack mit der Wunderblutkirche Bad Wilsnack bedient wird.

Die Prignitz besitzt insgesamt fünf Städte mit historischen Stadtkernen. Die Museumslandschaft ist breit gefächert. Ebenso gibt es viele historische Gemäuer in Form von Kirchen, Schlössern und Herrenhäusern aber auch Denkmälern sowie Industriekultur.

Die Kulturlandschaft lässt sich mit dem Rad erkunden, dahingehend sind bereits radtouristische Themenrouten entstanden. Die Kultur in der Prignitz lässt sich auch erwandern, diese sind aufzuarbeiten.

Die Prignitz ist eine Künstlerregion. Es gibt zahlreiche Galerien und Ausstellungen sowie Künstler, die bereits regelmäßig Veranstaltungen abhalten, z. B. Tag der Offenen Ateliers. Die Galerien sind stärker in die Vermarktung zu binden.

Die Prignitz ist Idylle für Eisenbahnromantiker, die einzige Schmalspurbahn Brandenburgs, der Pollo, der historische Lokschuppen in Wittenberge und die Eisenbahnromantikhotels der Deutschen Eisenbahn AG bilden Alleinstellungsmerkmale.

Hauptvermarktungsschwerpunkte: Veranstaltungshighlights nach Jahr, Zeitschätze Prignitz, Radfahren in der Kulturlandschaft, Pilgern (Berlin – Wilsnack, Annenpfad) mit der Wunderblutkirche und dem Kloster Stift zum Heiligengrabe

Randthemen: Kirchen- und Museumslandschaft, Denkmäler und Industriekultur, Schlösser/Burgen/Herrenhäuser, Wandern in der Kulturlandschaft

Thema Kulinarik

Entlang der Customer Journey bildet das Thema Essen und Trinken einen Schwerpunkt. Deswegen ist das Thema in sämtlicher Kommunikation mitzudenken, Fokus liegt dabei auf regionalen Angeboten.

Priorität 3 - Kultur Zeitschätze Prignitz, *Zentrale Archäologische Orte* Museumslandschaft Prignitz Kirchenlandschaft	**Priorität 2 – Natur** Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe Brandenburg Storchendorf Rühstädt Kyritz-Ruppiner-Heide Kyritzer Seenkette
Priorität 4 - Querschnittsthemen Stellplatzlandschaft/Wohnmobile Kulinarik Wandern Angeln	**Priorität 1 - Radfahren** Radlerparadies zwischen Elbe und Müritz ▪ Knotenpunktwegweisung ▪ Markenradtouren im Schaufester ▪ regionale Rundtouren weiterentwickeln nach Markengrundsätzen ▪ überregionale Radtouren

2.5 Priorität: Kooperation

Die Basis der Kooperation mit touristischen Leistungsträgern und touristischen Unternehmen ist eine Mitgliedschaft im Verband. Darüber hinaus dienen strategische Partnerschaften mit Nichtmitgliedern durch eine langfristige Zusammenarbeit und eindeutig definierten Zielen. Das sind vor allem regionsübergreifende, quellmarktbezogene oder zielgruppen- und marktorientierte Kooperationen. Der Verband agiert als Interessenvertretung, Lobbyorganisation, Dialogplattform und Informationspool für den Tourismus in der Prignitz. Als Partner des Landesmarketings steuert er die Reisegebietsentwicklung überregional:

Kurs Elbe
Landestourismusverband Brandenburg e.V. (ff. LTV)
TMB
Industrie- und Handelskammer Potsdam
Deutscher Tourismusverband e.V.
Elberadweg Mitte
ALMA (Alle machen Marketing e.V.)
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Grünes Band
Ruppiner Seenland e.V.
Clustermanagement
Pro agro
DEHOGA
Cloud 9 GmbH/mein Platz
Tourismusverband Havelland

Insbesondere regional sind Kooperationen und Netzwerke entlang der Marken-, Content-, Qualitäts- und Kommunikationsstrategie zu bündeln.

3. Operative Ziele

Die Landestourismuskonzeption ist aus einem umfangreichen Beteiligungs- und Dialogverfahren entstanden. Sie ist der strategische Rahmen für die touristische Entwicklung im Land Brandenburg. In ihr sind Ziele und Richtlinien definiert, mit denen konkrete Aktivitäten und Maßnahmen auf allen Ebenen umgesetzt werden können. Der Verband hat in einer ersten Klausurtagung zwischen Geschäftsstelle und Vorstand die Ziele und Aktivitäten für die nächsten Jahre definiert. Erklärtes Ziel ist es, dass der Verband als touristischer Wirtschaftsförderer auftritt, d. h. die Interessen der Mitglieder und (Funktional-)Partner der Region auf sämtlichen Ebenen vertritt und diesen beratend zur Seite steht. Der zweite Schwerpunkt der Verbandsarbeit liegt in der Imageprofilierung der Reiseregion nach innen und außen. Diese zeigt sich sowohl im Marketing als auch in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wichtigster Punkt ist das Vorantreiben des Leitbildes und Images als „Radlerparadies Prignitz zwischen Elbe und Müritz“. Im Folgenden werden die Ziele der einzelnen Strategien, insbesondere der Kommunikationsstrategie, sowie die operativen Arbeiten des Verbandes näher beleuchtet und Maßnahmen im Laufe des Strategiezeitraumes festgelegt.

3.1 Der Verband als starkes Unternehmen

Mitgliederverwaltung und -betreuung: Die Mitgliederverwaltung und -betreuung hat im Verband höchste Priorität als „Wirtschaftsförderer Tourismus“. Dahingehend gehört eine intensive Beratung zu den Themen Qualität und Marketing sowie Digitalisierung und Produktentwicklung. Eine umfassendere Beratung zu den Themen Fördermöglichkeiten und Starthilfe ist in Kooperation mit den Partnern (Wirtschaftsfördergesellschaft Prignitz mbH, LAG Storchenland Prignitz e.V. sowie Technologie- und Gewerbezentrum Wittenberge) anzustreben. Es sind zusätzliche Mitglieder durch den Verband bzw. die regionalen touristischen Organisationen zu akquirieren, indem die Vorteile einer Mitgliedschaft schärfer herausgearbeitet werden (siehe Anlage: Vorteile Mitgliedschaft Verband). Die Vernetzung unter den Mitgliedern sowie deren Förderung ist durch entsprechende Veranstaltungen voranzutreiben.

Qualitäts- und Beschwerdemanagement: Der Verband ist in der Lage zu den unter „Qualitätsstrategie“ aufgeführten Instrumenten zu beraten bzw. in Kooperation mit Partnern zu informieren. Als Lizenznehmer erfüllt er die Sterneklassifzierung des DTV für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer sowie für bett+bike Betriebe des ADFC. Darüber hinaus koordiniert er in Zusammenarbeit mit dem Elberadweg Mitte die radlerfreundlichen Unterkünfte entlang des Elberadweges. Als qualitätsbewusstes Unternehmen ist der Verband selbst Q-Betrieb, d. h. zertifiziert nach der Service Qualität Deutschland, ein Schulungs- und Zertifizierungsprogramm zur Verbesserung der Organisation sowie Abläufe und dem Miteinander der Mitarbeiter mit dem Ziel zufriedener Gäste und optimaler Wertschöpfung. Es sind mehr Betriebe für das Qualitätsmanagement durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Binnenmarketing zu gewinnen. Dahingehend sind die Vorteile der Klassifizierung stärker hervorzuheben und präsenter zu gestalten. Weitere Vorteile sind auszuarbeiten (siehe Anlage: Vorteile einer Klassifizierung für Ihren Betrieb).

Stellungnahmen: Zur Unterstützung als auch zur Bindung der Mitglieder und Partner sowie Leistungsträger vor Ort sind Stellungnahmen mit touristischen Handlungsempfehlungen und

Beratungsleistung in den Arbeitsbereichen des Verbandes zu verfassen. Darin ist Bezug zu nehmen auf die landesweite und die regionale Tourismusstrategie.

Geschäftsstellen- und Personalführung: Die Geschäftsstellen- und Personalführung obliegt dem Geschäftsführer des Verbandes, der wiederum in engem Austausch mit dem Vorstand steht.

Haushalt/Buchhaltung: Einmal jährlich ist in Rücksprache mit dem Vorstand und in Abhängigkeit der Bezuschussung der Landkreise ein Haushaltsplan für das jeweilige Folgejahr zu erstellen. Die monatliche vorbereitende Buchhaltung obliegt der Geschäftsstelle, die (Lohn-)Buchhaltung sowie der Jahresabschluss werden durch ein externes Steuerbüro übernommen. Einmal jährlich erfolgt mit den in der Mitgliederversammlung gewählten Kassenprüfern eine Kassenprüfung. Hinsichtlich des Haushaltes und der Buchhaltung erfolgt ein enger Austausch mit dem Kassenwart.

Projektabrechnung: In Abhängigkeit der Fördermittel ist je nach Projekt und Projektstand das Projektmanagement zu übernehmen, welches Ausschreibungen, die Durchführung und Abrechnung der Projekte umfasst. Zukünftig sind Fördermöglichkeiten für der Verband abseits des Regionalen Wachstumskerns Prignitz zu eruieren.

Weiterbildungen: Einmal jährlich ist jeder Mitarbeiter des Verbandes angehalten entsprechend seines Arbeitsbereiches eine Weiterbildung wahrzunehmen. Darüber hinaus bilden sich die Verbandsmitarbeiter zu einem regional relevanten touristischen Thema im Rahmen des „Teamdays“, der im Zuge des Service Qualität-Prozesses eingerichtet wurde, einmal jährlich weiter. Für Touristinformationen sind im Rahmen des jährlichen Treffens Weiterbildungsreisen anzubieten, für Mitglieder/Partner mindestens alle zwei Jahre im Rahmen von Informationstouren zu neuen Highlights/Angeboten sowie in Kooperation mit der TMB zu touristisch relevanten Themenstellungen, die mit den Mitgliedern/Partnern in Umfragen oder im Rahmen von Zusammentreffen definiert wurden.

Protoll- und Konzepterstellung: Jährlich ist der Geschäftsbericht zu erstellen. Nach Treffen des Vorstandes, der Mitgliederversammlung und des Beirates sowie für die eigenverantwortlich durchgeführten Arbeitskreise sind Ergebnisprotokolle anzufertigen. Nach Rücksprache mit dem Vorstand sind Konzepte des Verbandes vorzulegen.

Marktforschung/Statistik: Zur Darstellung des Inlandstourismus werden monatlich über das Amt für Statistik Berlin Brandenburg entsprechende Zahlen erhoben. Es werden Beherbergungsstätten mit zehn und mehr Gästebetten sowie alle Campingplätze mit zehn und mehr Stellplätzen befragt, und zwar unabhängig davon, ob die Beherbergung Hauptzweck (z. B. bei Hotels und Pensionen) oder nur Nebenzweck des Betriebes (z. B. bei Schulungsheimen oder bei Vorsorge- und Rehabilitationskliniken) ist. Folgende Daten werden monatlich erhoben: Gäste, Übernachtungen, Betten, Betriebe, Bettenauslastung.

Weiteres statistisches Material bezieht der Verband aus den:

- Zugriffzahlen der Einträge der Radrouten unter **www.gpsies.com** **:** In diesem Portal sind 45 Radtouren veröffentlicht. Diese Touren sind mit einem Link der Internetseiten www.dieprignitz.de und einem Link der Seite des Geoportales des Landkreises Prignitz verknüpft. Folgende Daten werden monatlich erhoben: Meist angezeigt, Meist heruntergeladen, Beste Bewertung.

- **Prospektanfragen**: Die Prospektanfragen, die telefonisch oder per Mail eingehen, werden in einer Tabelle erfasst. Daraus werden monatlich folgende Daten erhoben: Anfragen aus den Postleitzahl-Bereichen und Themenanfragen.
- Zugriffzahlen auf die Seite **www.dieprignitz.de:** Der Aufbau der neuen Internetseite macht eine Statistik der Besucherzugriffe auf ausgewählte Seiten/Themen möglich. Daraus werden wöchentlich 46 Seiten /Themen erhoben.
- Zugriffzahlen auf Mittwald **Webhosting**: Daraus werden monatlich folgende Daten erhoben: Summe der Anfragen/Dateien/Seiten/Besuche, Anfragen aus Ländern, Suchausdrücke und Verweise.

Um zukünftig auch weiterhin schlagfertige Argumente für das Marketing und die Strategiefindung zu haben, wird in Kooperation mit der TMB sowie dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste eine Beteiligung am touristischen Fachinformationssystem T-fis angestrebt, in dem alle erhobenen Daten aus der amtlichen Statistik und den weiteren von der TMB genutzten Studien erfasst werden. Zukünftig sollen so exaktere Daten aller Reiseregionen, auch zum „grauen Beherbergungsmarkt“ zur Verfügung stehen.

3.2 Touristische Themen

Radlerparadies Prignitz: Das touristische Marketing der Reiseregion Prignitz ist auf den Radtourismus als Schwerpunktthema ausgerichtet. Die Vision vom „Radlerparadies Prignitz zwischen Elbe und Müritz“ wurde zum Motto der Aktivitäten des Reisegebietes. Ausgehend von den Radfernwegen, die durch die Region verlaufen, wurde im Rahmen verschiedener Projekte ein Netz von qualitativ hochwertigen Radwegen mit geeigneter Infrastruktur geschaffen. Mit dem Ausbau der Radfernwege begann die Entwicklung der Region als radtouristische Destination. Diese Radwege bildeten ein erstes Wegenetz, das in weiteren Projekten für den Regioradler weiterentwickelt wurde. Das derzeit touristisch vermarktete Radwegenetz mit einer Länge von 1.170 km, sieben Radfernwegen und 17 Regionalrouten wurde seit 2004 in mehreren Projektetappen ausgebaut, mit der Knotenpunktwegweisung inklusive Leistungsträgertafel beschildert und mit Rastplätzen versehen. An Kreuzungen mindestens dreier Radwege wird jeweils ein Knotenpunkt mit einer Nummer zugeordnet. Diese ist deutlich sichtbar auf dem Kopf des Wegweisers angebracht. An jedem Knotenpunktwegweiser steht eine Übersichtskarte und eine Tafel (Leistungsträgertafel) mit Angaben zu den Sehenswürdigkeiten, Gastronomie und Unterkünften im unmittelbaren Umkreis des Standortes. Für die Ausschilderung per Knotenpunktwegweisung erhielt der Verband 2013 den Tourismuspreis des Landes Brandenburg als wegweisendes Projekt für das Land und wurde als eine der ersten Modellregionen Deutschlands als ADFC Rad-Reise-Region zertifiziert. Es wurde 2014 die zentrale Stelle Radwegekoordinatorin als Anlaufstelle für alle Belange des Radtourismus in der Reiseregion geschaffen. Grundlage der Zusammenarbeit zwischen der Radwegekoordinatorin und den Kommunen ist eine Vereinbarung, bei der sich die Kommune u. a. verpflichtet eine Kontaktperson als Ansprechpartner für die Radwegekoordinatorin zu benennen, welche die Belange der Kommune im Bereich Radtourismus vertritt. Es wurde eine AG Rad gegründet, die jährlich tagt. Darüber hinaus gelang es drei Kommunen sich innerhalb des ADFC-Fahrradklimatestes unter den vordersten Plätzen Brandenburg- und deutschlandweit zu platzieren. Erklärtes Ziel innerhalb der AG Rad ist eine Platzierung aller Kommunen der Reiseregion zur Profilierung des Images als Radlerparadies und um Verbesserungspotentiale zum Thema Rad innerhalb der Kommune zu identifizieren. Mit der

Qualifizierung des regionalen Radwegenetzes und der Umsetzung organisatorischer Strukturen für die Knotenpunktwegweisung sowie der Erstellung von zielgruppenspezifischen Publikationen und eines Leitproduktes zum Thema Rad wurde ein weiteres Ziel auf dem Weg zum Radlerparadies erreicht. Die Verbindung von Natur- bzw. Kulturerlebnis und Aktivurlaub ist inzwischen zu den Leuchttürmen des Prignitz-Marketings geworden. Das Freizeiterlebnis entlang der Radtouren muss jetzt ebenfalls qualifiziert werden. Insbesondere ist die Sensibilisierung touristischer Leistungsträger zum Thema Rad verstärkt voranzutreiben. Vorstellbar sind spezielle Radangebote im Leistungsspektrum, beispielsweise Radlermenüs, Rabattaktionen für Radler etc. Die Entwicklung der Knotenpunktwegweisung ist in der gesamten Reiseregion durch gezielte Investitionen in gewohnter Qualität aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln. Die ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019 zeigt, dass die Wegweisung (Beschilderung) mit 71,9 % während der Radreise als Informationsquelle zur Orientierung von den Radreisenden genutzt wird. Dem trägt die Prignitz Rechnung. Die Kommunen und der Tourismusverband (unterstützend) kontrollieren jährlich die Beschilderung. Bei den jährlichen Abfahrten in jeder Kommune wird das Bewirtschaftungsportal im GIS regelmäßig aktualisiert. Darin sind die Standorte der Beschilderung aller Kommunen des Reisegebietes dokumentiert. Zur Unterstützung der Kontrolle der Beschilderung wird eine Initiative der sogenannten Knotenpunktpaten initiiert. Zu den angestrebten Aufgabenfeldern der Knotenpunktpaten zählen u. a. die Reinigung der Knotenpunkte und Leistungsträgertafel als auch die regelmäßige Kontrolle und Meldung von Schäden o. Ä. Dahingehend werden Verträge ausgearbeitet. Zu vergleichbarer Bewertung der Radwege, der Beschilderung und der Infrastruktur wird in Brandenburg ein Informations- und Qualitätsmanagement (IQM) für Brandenburgs Radwegenetz entwickelt. Die Prignitz hat sich als Modellregion für dieses Projekt beworben und strebt eine Mitarbeit an. Ein weiteres Ziel ist die Unterstützung der Kommunen bei dem Aufbau von E-Bike Ladestationen in allen Städten der Reiseregion. Zurzeit gibt es in Wittenberge und Perleberg jeweils eine Ladestation für E-Bikes.

- **Anradeln:** Der Verband organisiert als Instrument des Binnenmarketings, zur Vernetzung sowie zur Verbreitung des Images als Radlerparadies einmal jährlich die Radsaisoneröffnung in Form des Anradelns als Sternfahrten zu einem jährlich wechselnden Ort innerhalb der Reiseregion. Zukünftig gilt es, mehr Kommunen für das Event zu mobilisieren und mehr Teilnehmer innerhalb und mithilfe der Kommunen zu aktivieren. Als Anreize sollen auch zukünftig ein qualitativ hochwertiges Bühnenprogramm, attraktive Preise durch Sponsoren sowie regionale Angebote der Kommunen geboten werden. Neben dem Radlerparadies gilt es die hochwertigen Angebote der Region während des Anradelns zu platzieren, um so auch die Prignitzerinnen und Prignitzer für ihre eigene Region zu begeistern.

Wanderbare Prignitz: Die Nachfrage auf Messen, in den Touristinformationen und im Verband haben neben dem Radfahren ein verstärktes Interesse am Thema Wandern gezeigt. Laut ADFC Travelbike Radreiseanalyse 2019 ist das Hauptmotiv für einen Radurlaub „Natur erleben“ (80 %). Dieselbe Analyse untersuchte im Jahr 2018 welche Aktivitäten Radfahrer gern mit dem Hauptmotiv ihres Urlaubs verknüpfen. Die Ergebnisse zeigen zu 68 % den Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten, dem der Verband durch entsprechende thematische Rundtouren entspricht, sowie das Wandern (33 %). Dies bestätigt den Verband darin, das Thema Wandern aufzugreifen. Es soll eine AG Wandern entstehen, die sich als Auftakt im Winter 2019/2020 trifft. Ziel ist es in den Kommunen bestehende Wandertouren zu erfassen und einheitlich aufzuarbeiten. Die Erfassung erfolgt sowohl für das Internet als auch für einen regionsweiten Flyer, dessen Aufmachung sich an dem Flyer der Wanderregion „Schwarzwald“ orientiert (https://www.yumpu.com/de/document/read/59800041/3welten-wander-booklet). Die Erfassung umfasst den Titel, ein Aufmacherbild, Start/Ziel, Länge, Dauer, Anspruch, einen Imagetext,

die zuständige Auskunft gebende Touristinformation, eine darstellende Karte und Einkehrtipps. Statt des Höhenprofils, das in der weitestgehend flachen Prignitz nicht von Relevanz ist, sollen an dieser Stelle Tipps zur Anreise bzw. zum Parken vermerkt werden. Die überregional relevanten Pilgerwege erhalten eine gesonderte Form der Darstellung. Die AG Wanderbare Prignitz soll mindestens alle zwei Jahre tagen und sich über die Neuauflage der Broschüre bzw. Änderungen der Darstellung innerhalb der Broschüre und des Internets beraten. Es wird eine Abbildung der Routen in der TMB Datenbank DAMAS angestrebt. Eine einheitliche Beschilderung der Wanderwege analog zu der Knotenpunktwegweisung ist erst im Anschluss an die Erfassung und Darstellung der Wanderwege in einem zweiten Schritt in Abhängigkeit der Finanzierbarkeit seitens der Kommunen bzw. in Hinblick auf mögliche Fördergelder zu beraten. Dies geschieht frühestens ab 2024.

Kultur & Veranstaltungen: Die Prignitz als eine der ältesten Kulturlandschaften der Mark Brandenburg bietet mit zahlreichen Veranstaltungen und Konzerten in einmaligen Kulissen wie Denkmälern, Kirchen oder Open Air sowie mit einer abwechslungsreichen Museumslandschaft einen umfangreichen Einblick in die Geschichte der Region:

- Mittelalterliches Spektakel auf der Plattenburg (ff. Spektakel): Der Verband ist aus der Historie heraus in Zusammenarbeit mit der Freizeitpark Wittenberge GmbH und der Gemeinde Plattenburg Veranstalter des jährlich um die Sommersonnenwende stattfindenden Spektakel, das bereits sein 25. Jubiläum feierte und etabliertes Kulturevent in der Prignitz ist. Die Veranstalterrolle darf dem Verband sowohl rechtlich als auch von den in der Klausurtagung definierten Schwerpunkten nicht nachkommen. Als Förderer für seine Mitglieder und Imageträger für die Region ist die Bewerbung und Organisation einer einzelnen Veranstaltung innerhalb der Reiseregion nicht neutral und zieht sowohl personelle als auch finanzielle Ressourcen, die in bereits neu erschlossene und noch zu erschließende Aufgabenbereiche laut Klausurtagungen investiert werden sollten. Aus diesem Grund wird ein schrittweiser Ausstieg aus der Veranstalterrolle angestrebt. Angestrebt wird bis Ende 2022 potenzielle Veranstalter zu identifizieren und die Gespräche hinsichtlich einer Übernahme aufzunehmen. Ein erster Schritt erfolgte durch die Übernahme der Händlermarktorganisation seitens der bis dato nur künstlerisch-programmatischen Leitung. Dem Verband obliegt das Marketing, das Sponsoring sowie die Vertragsgestaltung und vorbereitende Buchhaltung. Aus diesem Grund ist ab 2022 eine Übergabe unter Hilfestellung des Verbandes zu verfolgen. Eine vollständige Übernahme wird mit Ablauf der Strategie Ende 2025 angestrebt. Dahingehend sind die Mitveranstalter und Sponsoren zu involvieren, um eine einvernehmliche Lösung zu treffen. Auch die gänzliche Aufgabe der Veranstaltung ist möglich, wenn sich keine Veranstalter finden.
- Zeitschätze Prignitz – Zentrale Archäologische Orte (ff. ZAO): Wie kaum eine andere Region in Deutschland weist die Prignitz eine außergewöhnlich hohe Dichte an historischen Schätzen auf. Über 4.300 archäologische Fundstellen sind bislang bekannt und zeugen vom reichen geschichtlichen Erbe der Region. Knapp 1.000 von ihnen sind als Bodendenkmale gesetzlich geschützt. Im Jahr 2016 wurde das Prignitzer Königsgrab bei Seddin als erstes Grabungsschutzgebiet des Landes Brandenburg ausgewiesen. Mit der Ausweisung wird nicht nur das herausragende archäologische Erbe in diesem Gebiet gesichert, sondern es kann auch die museale und touristische Erschließung des Königsgrabes fortgesetzt werden. Insgesamt sechs ZAO, die Zeitschätze Prignitz, wurden als herausragend definiert, da sie ein hohes touristisches Potential bieten und ausgrabungstechnische Highlights sind. Dem Projekt liegt die „Prignitzer Erklärung“ zugrunde. Diese besagt, dass die ZAO zu einem Netzwerk national

und landesgeschichtlich bedeutender Bodendenkmale in der Prignitz ausgebaut und archäologisch, touristisch und museal erschlossen werden sollen.

- Regionale Veranstaltungen werden in enger Zusammenarbeit mit der Eventdatenbank, Prignitzsommer, kommuniziert. Die Datenbank spielt die Veranstaltungen auch auf der Regionswebseite www.dieprignitz.de aus. Des Weiteren werden Jahreshöhepunkte u.a. durch gesonderte Pressemitteilungen und Social Media in den Fokus gesetzt.

Stellplatzoffensive: Die Werte der Reisemobilisten korrespondieren mit denen der Prignitz. Seit 2008 arbeitet der Verband an dem Thema. Begonnen hat es durch eine Kooperation mit Prof. Rainer Krüger, der Zeitschrift promobil und dem Wohnmobilhersteller Concorde, um eine erste Offensive zur Entwicklung des Wohnmobiltourismus in der Prignitz zu starten, die bis dahin bis auf wenige Stellplätze und Campingplätze ein weißer Fleck bei den Reisemobilisten war. Nach einer Auftaktveranstaltung im Januar 2009 entstanden mehr als 20 vorwiegend kommunale Stellplätze bzw. die vorhandenen wurden optimiert, sodass alle in der Reiseregion damit identifiziert waren und als Stellplatzlandschaft Prignitz vermarktet werden konnten. In mehreren Workshops wurden die Stellplatzbetreiber informiert und motiviert. Die Initiativphase dauerte rund zwei Jahre und führte zu einem größeren Interesse der Wohnmobilisten an der Region. Seitdem kommunizieren weitere touristische Anbieter neue Stellplätze, sodass ein prignitzweites Netz entstand. Der Verband ist an einer Weiterentwicklung interessiert: Dies erfordert ein zielgruppengerechtes Qualitätsmanagement der entstandenen Stellplätze, aufbauend auf den Erfahrungen, die in den letzten Jahren durch den Verband gesammelt werden konnten. Dazu gehören sowohl die Entwicklung von Qualitätsparametern als auch die zielgruppengerechte Datenerfassung und das entsprechende Marketing, das eng mit den Erlebnis- und Freizeitmöglichkeiten in der Prignitz verknüpft sein muss. Insbesondere ist es wichtig, die beliebteste Freizeitaktivität der Reisemobilisten, das Fahrradfahren, stärker in das Marketing einzubeziehen. Dahingehend sollen Tourenempfehlungen mit enger Verknüpfung zu Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in die Broschüre integriert werden. Eine Aktualisierung der Stellplatztafeln wird entsprechen der Notwendigkeiten unter Berücksichtigung von Aufwand und Nutzen durchgeführt. Die Erhebung und Eruierung statistischer Zahlen ist anzustreben. Dazu soll ein regelmäßiger Austausch mit den Stellplatzbetreibern dienen.

Regionalität: Das Thema Regionalität, regionale Produkte und Logistik ist in seiner Komplexität ein eigenständiger Wirtschaftszweig und nicht in Verantwortung der Tourismuswirtschaft. Gleichwohl positive Ergebnisse eine entscheidende Rolle für die Vermarktung touristischer Angebote in der Region und deren Profilierung spielen. Mit der Leader Arbeitsgruppe Storchenland Prignitz wurde eine verantwortliche Institution festgelegt, welche eine konzeptionelle Erarbeitung anstrebt. Der Verband beteiligt sich in der Lenkungsgruppe, um die touristischen Belange zu berücksichtigen. Im Ergebnis sollen Festlegungen im Umgang mit dem Thema erfolgen und auch der Kümmerer identifiziert werden. Mit diesem Hintergrund ist auch die Internationale Grüne Woche in Verantwortung und Finanzierung zu übergeben. Bis zur vollständigen Übergabe wird angestrebt die Touristinformationen und Stadtmarketingverantwortlichen in der personellen Vor-Ort-Betreuung stärker einzubeziehen. Nach Identifikation des Verantwortlichen für das Thema Regionalität durch das Konzept der Lenkungsgruppe wird der Verband lediglich eine Übergabe einleiten und unterstützend zur Seite stehen bzgl. der Vermittlung von Partnern oder der inhaltlichen Beteiligung und touristischen Vermarktung. Mit den dadurch freiwerdenden Ressourcen sind andere Messen in den identifizierten Quellmärkten zu prüfen.

Leitprodukte: Das Markenmanagement orientiert sich an der Markenstrategie. Die Prignitz ist Teil der Familienmarke Brandenburg. Ziel ist es bei den Kunden ein eindeutiges, emotional gestütztes Bild von der Prignitz zu erzeugen. Das Leitbild und die Werte müssen für die Gäste vor Ort und in den Angeboten spürbar und erlebbar sein. Es muss somit nicht nur in den Produkten transportiert werden, sondern auch in Bildern und Texten. Dazu werden die Besonderheiten der Produkte und Angebote bzw. der Menschen dahinter herausgestellt. Darüber hinaus ist es notwendig, dass das Produkt die Markengrundsätze erfüllt und in all seinen Einzelbestandteilen ein stimmiges Bild abgibt. Wie bei einem Konzert müssen die Akteure in Einklang gebracht werden. In stetigem Austausch und unter ständiger Verbesserung entsteht am Ende ein stimmiges Werk, das begeistert und im Idealfall weitergetragen wird. Produkte und Angebote, die in besonderer Weise das Markenprofil der Prignitz unterstützen, werden als Leitprodukte beworben. In der Kommunikation der Prignitz stehen sie an vorderster Stelle und stellvertretend für zahlreiche weitere Angebote, die sich hinter dem Schaufenster befinden. Aktuelle Leitprodukte in folgender Produktverantwortung und für folgende Zielgruppen sind zum Beispiel:

- Rühstädter Storchenfeierabend – Verband in Kooperation mit dem Biosphärenreservat für Genussorientierte Naturliebhaber
- Rundumblick auf vier Bundesländer – Lenzerwische-Tour – Romantisches entlang der Elbtalaue (Fahrradtour) – Verband in Kooperation mit dem Biosphärenreservat– Genussorientierte Natururlauber

Deutlich wird, dass vor allem Produkte im Biosphärenreservat zu Leitprodukten entwickelt wurden. Aus diesem Grund sind weitere Produkte für die Zielgruppe der Intellektuellen Kulturliebhaber zu sondieren und schaufensterfertig zu präsentieren. Dahingehend sind folgende Leitprodukte in Arbeit und sollen bis Ende 2021 als Leitprodukte durch Service-Design- und Produktworkshops vor Ort ausgewiesen werden:

- Arbeitstitel: Wo das Her(t)z der Prignitz schlägt: Industriekultur an der Elbe erfahren – Verband in Kooperation mit dem Kultur-, Sport- und Tourismusbetrieb der Stadt Wittenberge
- Arbeitstitel: Kanukult(o)ur bzw. Kanu meets Kultur – eine Tour durch das Dosse-Seen-Land – Verband in Kooperation mit dem Natur- und Landschaftsführer Andree Kienast und der Gemeinde Wusterhausen

Eine kulturtouristische bestehende Radtour ist darüber hinaus als Leitprodukt weiterzuentwickeln. Ziel ist dahingehend bis Ende 2022. Weitere Leitproduktideen sind innerhalb des Markentandems herauszukristallisieren, innerhalb von Workshops und Arbeitsgemeinschaften zu qualifizieren und schaufensterfertig auszustellen. Für die bestehenden Leitprodukte gilt es zukünftig Produktverantwortliche zu finden sowie die Qualität zu überwachen und stetig durch Service-Design-Maßnahmen und -Workshops zu erweitern und auf die sich ständig ändernden Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen.

3.3 Umsetzung der einzelnen Handlungsbereiche

3.3.1 Netzwerkarbeit

Interessenvertretung – Regions- und länderübergreifende Projekte:

- **Kurs Elbe:** Kurs Elbe ist eine länderübergreifende Projektkooperation von Hamburg bis Wittenberge mit den Landkreisen entlang der Elbe. Der Verband ist in dem Projekt stellvertretend für den Landkreis Prignitz und im Interesse des Landes Brandenburg in der Lenkungsgruppe tätig. Die aktuelle Vereinbarung für Kurs Elbe gilt von 2017 bis 2021 und wird mit einer Kostenbeteiligung des Landkreises Prignitz in Höhe von 10.000 € pro Jahr über den Verband kofinanziert. Ziel des Projektes sind die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung auf dem Flussabschnitt zwischen Hamburg und Wittenberge sowie die Entwicklung übergreifender, vermarktungsfähiger touristischer Produkte. Hierzu gehören u. a. die Personenschifffahrt und die Verknüpfung bereits vorhandener Angebote. Dieses Projekt hat vorrangig die Aufgabe des Marketings mit dem Fokus auf dem Wassertourismus. Dadurch sollen die Umsätze in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in diesem Raum spürbar gesteigert und das Profil der Metropolregion und darüber hinaus als attraktive Region am Wasser gestärkt werden. Eine Projektfortführung ist nach 2021 in Abstimmung mit und Kofinanzierung vom Landkreises Prignitz anzustreben.

- **ALMA – Alle machen Marketing:** Eine direkte Vereinbarung mit ALMA besteht seit 2018 mit einer jährlichen Zahlung in Höhe von 1.000 €. Diese Maßnahme ist nicht nur eine direkte Kooperation mit dem Wendland als Nachbarregion, sondern ermöglicht auch eine Auslage und Aktivitäten, wie regionale Präsentationen und Ausstellungen in einem Hamburger Marketingbüro im Stadtteil Altona. Kooperative Ansätze einer Präsentation in der Metropole Hamburg von Mitgliedern und Partnern aus anderen Branchen (z. B. Prignitzer Künstler) werden zukünftig angestrebt. Es wird in Abhängigkeit der Finanzierbarkeit angestrebt die Kooperation im Quellmarkt über den strategischen Zeitraum aufrecht zu erhalten.

- **Fahrtziel Natur:** Seit 2001 engagieren sich die drei großen deutschen Umweltverbände Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, Naturschutzbund Deutschland und der Verkehrsclub Deutschland sowie die Deutsche Bahn (ff. DB) in der Kooperation Fahrtziel Natur. Gemeinsam setzen sie sich für umweltfreundliche Mobilität und nachhaltigen Naturtourismus ein. Die Ziele der Kooperation definieren sich wie folgt:

  1. **Mobilität:** Förderung nachhaltiger Mobilitätssysteme in den Zielregionen, die alle mit dem umweltfreundlichen Verkehrsmittel Bahn erreichbar sind – Beitrag zur Sicherung der Mobilität vor Ort.
  2. **Natur erleben:** Steigerung der Bekanntheit von Großschutzgebieten als attraktive Reiseziele, Sicherung des Naturerbes durch Förderung der regionalen Wertschöpfung.
  3. **Beitrag zur Umweltbildung leisten:** Jung und Alt für die Artenvielfalt der Heimat und Klimaschutz durch Nutzung nachhaltiger Mobilitätssysteme begeistern.

  Da das Biosphärenreservat eines der 22 Fahrtziel Natur Gebiete ist, unterstützt der Verband dieses Vorhaben in der Arbeitsgruppe aktiv, um einen nachhaltigen Tourismus in einer intakten Naturkulisse beizubehalten und weiter auszubauen. Die Platzierung von besseren Mobilitätskonzepten, die sowohl von den Urlaubern als auch

von ortsansässigen Tourismus- und Mobilitätsanbietern anerkannt und geschätzt werden, spielen hierfür eine wichtige Rolle.

- **Elbe-Müritz-Rundweg:** Der länderübergreifende Radrundweg wurde 2007 von den Landkreisen Parchim, Müritz und der Prignitz entwickelt. Die Idee, die bereits bekannten und bei Radtouristen sehr beliebten Naturräume der Elbe und der Müritz mittels Radwege enger miteinander zu verbinden, resultiert zum einen aus zahlreichen Anfragen von Gästen. Zum anderen führen Routen wie der Mecklenburger Seenradweg, die Tour Brandenburg und die Bischofstour in die Nähe des jeweiligen Nachbarn. Mit entsprechenden Lückenschlüssen und einer guten Ausschilderung wurde das Radwegenetz effektiv erweitert und die Attraktivität gesteigert. Im Jahre 2009 ging der Elbe-Müritz-Rundweg in die erste Saison. Gespräche auf Messen und Zugriffzahlen auf die Seite Elbe-Müritz-Rundweg unter www.radlerparadies-prignitz.de zeigen ein großes Interesse an dem Radfernweg. Die mobile Reiseberatung Günter Lutz bietet seit Jahren eine Pauschale für diesen Radweg an. 2019, im zehnten Jahr des Bestehens des Radweges, bereitet der Verband ein Treffen der Anrainer vor. Ziel ist es ein Resümee zu ziehen und weitere gemeinsame Aufgaben zu definieren und Maßnahmen abzuleiten, um den Elbe-Müritz-Rundweg weiterhin gut vermarkten und qualifizieren zu können. Das Gremium soll in Zukunft jährlich tagen.

- **Elberadweg:** Der Elberadweg, einer von Deutschlands beliebtesten Radfernwegen, gehört zu den herausragenden touristischen Radangeboten Deutschlands. Er ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe aber auch für andere Wirtschaftsbereiche. Den Marktanteil im hart umkämpften Radlermarkt zu halten und permanent auszubauen, erfordert eine Konzentration und Qualifizierung der Marketingarbeit, für die sich der Verband als Koordinierungsstelle im Abschnitt Elberadweg Mitte verantwortlich zeichnet. Der Prignitzer Abschnitt verläuft zwischen der Hansestadt Havelberg und Dömitz und umfasst 90 km. An den jährlichen Projektbeiratssitzungen nimmt die Radwegekoordinatorin teil. Inhalt dieser Beratungen ist die Auswertung der Saison des Vorjahres und die Vorbereitung des jeweiligen Jahres. Ein regelmäßiger Austausch der aktuellen Informationen im Bereich Havelberg und Quitzöbel mit dem Landkreis Stendal findet ebenfalls statt.

Touristische Interessenvertretung/Vertretung der Prignitz auf politischer Regional- und Landesebene: Der Verband steht in engem Austausch mit den Landkreisen, der Geschäftsführer nimmt regelmäßig an den Dienstberatungen des Landkreises Prignitz teil und platziert so tourismusrelevante Sachverhalte. Jährlich erfolgt die Haltung des Geschäftsberichtes gegenüber beiden Landkreisen. Darüber hinaus nimmt der Geschäftsführer in unregelmäßigen Abständen und in Abhängigkeit der Tagesordnung an der interkommunalen Arbeitsgemeinschaft sowie der kommunalen Arbeitsgemeinschaft teil, um tourismuspolitische Themen zu platzieren. Ebenso ist der Verband Mitglied im LTV sowie der Geschäftsführer- und erweiterten Geschäftsführerkonferenz des Landes Brandenburg, wo ein Austausch der Reiseregionen erfolgt und tourismuspolitisch relevante Themen diskutiert werden.

Tourismusforum/Mitgliederversammlung: Einmal jährlich findet das Tourismusforum mit der anschließenden Mitgliederversammlung statt, das sich an alle touristischen Leistungsträger, Mitglieder und Partner des Verbandes richtet. Das Forum widmet sich der Weiterbildung der Leistungsträger, Partner und Mitglieder und behandelt aktuell relevante Themen. Es dient dem

Austausch und Netzwerk. Auf Grundlage der Erfahrung vergangener Jahre soll dem Forum ein zeitlich höherer Umfang beigemessen werden, um Themen intensiver zu behandeln und einen größeren Rahmen zum Austausch unter den Teilnehmern zu gewährleisten. Dieser Wunsch wird durch die Ergebnisse der jährlich durchgeführten Auswertungsumfrage zum Tourismusforum seitens der Industrie- und Handelskammer (ff. IHK) Potsdam bestätigt. Somit soll sich das Tourismusforum künftig noch mehr zum regionalen Branchentreff entwickeln, der mehr Teilnehmer anspricht. Die IHK Potsdam ist als Partner weiterhin für die inhaltliche Mitgestaltung sowie als organisatorische Unterstützung zu binden. Die jährliche Mitgliederversammlung dient der Präsentation des Geschäftsberichtes, der Darstellung der Finanzen sowie der aktiven Teilnahme der Mitglieder am Verbandsgeschehen. Alle drei Jahre erfolgen die Vorstandswahlen. Thema und Inhalte des Tourismusforums sowie Vorbereitung und Durchführung der Mitgliederversammlung erfolgen in enger Abstimmung mit dem Vorstand.

Beiräte/Arbeitsgemeinschaften (ff. AG) auf regionaler Ebene:

- **Beirat:** Der Verband ist lt. Satzung verpflichtet, regelmäßig einen Beirat einzuberufen. Dieser ist mit Vertretern der Kommunen, der Landkreise, der IHK, des DEHOGA, des Biosphärenreservates sowie ausgewählten Leistungsträgern und Partnern besetzt. Zu den Obliegenheiten des Beirats gehören vor allem die Abstimmung aktueller touristischer Themen bzw. damit verbunden Problematiken sowie der Entwicklung von Projekten und deren Begleitung. Der Beirat dient als Sprachrohr zur Politik.
- **AG Rad**: 2014 wurde die AG gegründet, die jährlich tagt. Die Ansprechpartner zum Thema Rad der Kommunen sind darin vertreten. Weitere Mitglieder sind Vertreter der Landkreise Stendal, Ostprignitz-Ruppin, des Biosphärenreservates sowie der Hansestadt Havelberg. Erstes Ergebnis dieser AG war die inhaltliche und organisatorische Erstellung der Leistungsträgertafeln. Die Aufgaben für die nachhaltige Wartung, Erhaltung und permanente Verbesserung der Radwege resultieren aus den Qualitätsansprüchen aus der Vision vom Radlerparadies, definiert durch die enge Verknüpfung von Marketing, Gästeinformation, Infrastruktur-Pflege und Kontrolle von Baumaßnahmen, Kommunikationswegen, Datenhaltung und Aktualitätsansprüchen der ganzheitlichen Betrachtungsweise der Belange des Radtourismus, die besondere Ansprüche an Vernetzung und Kommunikation stellt.
- **AG`s Leitprodukte:** Die AG Storchenfeierabend, die AG Lenzerwische-Tour und die AG Heiligengrabe tagen jeweils einmal jährlich, um Besucherzahlen, aktuelle Statistiken und Highlights für die Kommunikation der bevorstehenden Saison auszutauschen. Darüber hinaus werden Verbesserungsmöglichkeiten entlang der Customer Journey sowie Kommunikationsmaßnahmen besprochen.
- **AG ZAO:** Die zentrale Aufgabe der AG besteht darin, die sechs Standorte weiterzuentwickeln bzw. erlebbarer zu gestalten. Hierfür gilt es die Standorte mit weiteren touristischen Angeboten zu unterlegen bzw. beleben aber auch die zukünftige Entwicklung einer App oder eines Audioguides ist zu prüfen. Des Weiteren müssen die Standorte untereinander noch stärker vernetzt werden, um die einzelnen Angebote besser auf dem touristischen Markt zu etablieren.
- **Erlebnis Grünes Band (ff. Grünes Band):** Insgesamt sechs länderübergreifende Partner sind an der Initiative beteiligt. Grundlage der Kooperation sind zugrundeliegende Ziele:

- Eine nachhaltige, touristische Nutzung des Grünen Bandes ist die Bewahrung wertvoller Lebensräume als entscheidendes Erlebnispotential der Region.
- Das Grüne Band soll als einzigartiger, naturnaher Erholungs- und Erlebnisraum für Gäste und die einheimische Bevölkerung entwickelt werden, wobei die natürlichen, kulturellen und geschichtlichen Potenziale gleichermaßen einfließen und in attraktive Angebote eingebunden werden sollen.
- Durch die Entwicklung attraktiver, qualitativ hochwertiger touristischer Angebote, insbesondere auch Mehrtagesangebote, soll erreicht werden, dass das Grüne Band zur regionalen Wertschöpfung und einem wirtschaftlichen Nutzen für die einheimische Bevölkerung beiträgt.
- Es sollen länderübergreifende Partnerschaften und Kooperationen auf verschiedenen Ebenen im Vierländereck etabliert werden. Unerlässlich für eine nachhaltige, touristische Entwicklung ist dabei die enge Kooperation zwischen den Naturschutz- und Tourismusakteuren am Grünen Band. Ein Ziel der Kooperation ist deshalb auch die Erweiterung um neue, geeignete Partner.

Verpflichtungen der Kooperationspartner: Jährliche Mitfinanzierung um 500 €, aktive Mitarbeit in der regionalen Steuerungsgruppe, Mitwirkung bei der Projektentwicklung, der Ansprache von Mittelgebern und Beschaffung weiterer Finanzmittel für Projekte und Maßnahmen im Sinne der Kooperationsvereinbarung, Mitwirkung bei Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie bei der Ansprache neuer Kooperationspartner aus den jeweiligen Teilregionen. Die Steuerungsgruppe kommt mindestens zwei Mal jährlich zusammen.

- **AG Stellplatzlandschaft**: Für die Entwicklung des gesamtheitlichen Angebotes der Reisemobilstellplatzlandschaft Prignitz ist ein regelmäßiger Austausch der Stellplatzbetreiber notwendig. Aktuelle Marktforschungen und Zielgruppenanalysen sind zukünftig in diesem Rahmen heranzuziehen, auszuwerten und zu besprechen. Relevante Daten für die Vermarktung müssen im jährlichen Aktualisierungsmodus mitberücksichtigt und digital angepasst werden. Eine Weiterleitung dieser Daten an relevante Stellplatzplattforen muss erfolgen, um in der Stellplatzszene bekannt zu sein. Eine Kooperation mit Stellplatznetzwerken und Zeitschriften ist ratsam und durchzuführen.
- **Biosphärenreservat/Kuratorium:** Der Geschäftsführer ist berufenes Mitglied. Versammlungen finden mindestens zweimal jährlich statt.
- **Biosphärenreservat/Tourismusrat:** Dem Tourismusrat obliegt die Prüfung der Partner des Biosphärenreservates sowie die touristische Beratung dieser. Der Rat trifft sich zur Überprüfung der Qualitätskriterien mindestens zweimal jährlich bei den jeweiligen Partnern. Er setzt sich zusammen aus dem BUND Besucherzentrum Burg Lenzen, der Rühstädter Landschaftspflege e.V., dem Biosphärenreservat, den Städten Perleberg und Wittenberge sowie dem Verband.
- **AG Biosphärenreservat/Offene Gärten:** Zur Erstellung der Broschüre und Vorbereitung der Saison tagt der Arbeitskreis einmal jährlich. Er besteht aus Gärtnern, dem Biosphärenreservat sowie dem Verband.

- **Beirat Leader Gruppe Storchenland Prignitz e.V.:** Der Beirat tagt zu den Ordnungsterminen in Abhängigkeit der Fördermittelperiode mindestens viermal jährlich.

Einbindung und Kooperation von Touristinformationen: Einmal jährlich erfolgt ein Treffen der Touristinformationen der Reiseregion, welches durch die Vorstellung einer aktuell relevanten Weiterentwicklung als Weiterbildungsmöglichkeit eingeleitet wird. Anschließend erfolgt ein Austausch der Touristinformationen über aktuelle Entwicklungen und Highlights des Jahres. Das Treffen dient der Vernetzung, des Austausches und der Weiterbildung. Darüber hinaus veranstaltet der Verband mindestens alle zwei Jahre eine Informationstour für Mitglieder, Touristinformationen und Partner, die der Weiterbildung, dem Binnenmarketing und der Vernetzung dienen.

Einbindung und Kooperation touristischer Organisationen: Zu den touristischen Organisationen zählen der Tourismusverein Pritzwalk und Umgebung e.V., der Tourismusverein Wittstocker Land e.V., der Tourismus- und Kulturverein Lenzen-Elbtalaue e.V., der Kultur-, Sport- und Tourismusbetrieb der Stadt Wittenberge sowie das Dosse-Seen-Land und der Gastgeberstammtisch Bad Wilsnack. Der Verband nimmt an deren Mitgliederversammlungen teil, bringt sich darin je nach Bedarf ein und beteiligt sich aktiv an dessen Verbandsgeschehen. Mitglieder der touristischen Organisationen genießen eine indirekte Mitgliedschaft im Verband und profitieren von denselben Vorteilen wie direkte Mitglieder. Eine Ausnahme bildet das Wahlrecht während der Mitgliederversammlungen des Verbandes. Die indirekten Mitglieder sind somit durch ihre touristischen Organisationen zu beraten und zu betreuen. Die touristischen Organisationen gilt es darauf vorzubereiten und auf dem aktuellen Stand hinsichtlich Marketings und Qualität sowie Digitalisierung und Produktentwicklung zu halten. Auf Grundlage der Strukturierung der Regionen ist jedem Mitarbeiter des Verbandes eine Region zugeteilt, deren Kommunikation er hauptsächlich übernimmt. Der Mitarbeiter nimmt an den jährlichen Mitgliederversammlungen/Stammtischen teil und gibt wichtige Informationen an die Geschäftsstelle weiter bzw. steht den touristischen Organisationen zur Seite. Je nach thematischem Schwerpunkt der Versammlung erhält er Unterstützung durch den Geschäftsführer oder den themenspezifischen Mitarbeiter.

3.3.2 Marketing

Internet: Neben dem Urlaubsjournal ist die Internetseite www.dieprignitz.de wichtigster Anlaufpunkt für den Gast, der während der gesamten Customer Journey von Interesse ist, vor allem aber in der Vorbereitungsphase rund um das Inspirieren und Informieren. Die Webseite erhielt 2017 einen Relaunch, der starre Strukturen aufbrach. Neues Programm ist nun das Content-Management-System Contenta. Ziel des Relaunches war eine emotionalere Ansprache der Zielgruppe durch größere Bilder und einen Fokus auf Angebote und Erlebnisse. Die Webseite setzt sich zusammen aus:

- große Aufmacherbilder passend zur Jahreszeit (Wechsel viermal jährlich)
- Tipps in Form eines Sliders (max. 10 Tipps – Jahreshighlight ganzjährig, Monatshighlights im monatlichen Wechsel)
- Beschreibung der Region inklusive der Kommunen analog zum Urlaubsjournal

- Identifizierte Schwerpunktthemen: Rad, Natur, Kultur und Geschichte genießen, Wellness und Erholung, Kulinarische Prignitz analog zum Urlaubsjournal
- wichtige Services für den Gast (Unterkunftssuche, Prospektbestellung, Touristinformationen, Anreise)
- „Lieblingserlebnisse im Blog“
- Veranstaltungskalender Prignitzsommer (Integration aus dem Landkreis Prignitz)
- Verbandsinformationen bspw. Pressearbeit, Protokolle

Auf Grundlage der Contentstrategie ist es Ziel, den Fokus auf die Angebote und Erlebnisse sowie „Prignitzer Köpfe“ und Insider zu stärken. Dahingehend dient die Startseite www.reiseland-brandenburg.de als Vorbild.
Die neue Kategorie „Lieblingserlebnisse im Blog“ soll in Zusammenhang mit der unter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschriebenen Bloggerreisen ausgebaut werden. Ziel ist es Blogger von ihren persönlichen Erlebnissen in der Prignitz berichten zu lassen und ihre Geheimtipps sowie Lieblingsfotomotive für Social-Media-Kanäle zu verraten. Darüber hinaus soll auf dieser Seite auf externe Kanäle mit Blogbeiträgen über die Prignitz berichtet werden. So soll dem Gast ein Gefühl von persönlicher Ansprache, Vertrautheit und Glaubhaftigkeit vermittelt werden.
Drittes erklärtes Ziel ist es, wie in der Digitalisierungsstrategie und unter DAMAS/TMB-Veranstaltungsdatenbank näher erläutert, die POIs der Prignitz-Datenbank für Suchmaschinen zu optimieren und „lesbar“ zu machen, um sie dadurch in die TMB-Datenbank überspielen zu können. Dieser Prozess ist bis Ende 2023 abzuschließen.
Darüber hinaus soll das Geoinformationssystem (ff. GIS) des Landkreises Prignitz, das zukünftig alle touristisch relevanten Informationen beinhalten soll, in Form einer Kartengrundlage auf der Seite www.dieprignitz.de integriert werden, damit der Gast auf einen Blick sieht, welche Möglichkeiten sich in seiner unmittelbaren Umgebung befinden.

Fotodatenbank: Seit 2015 ist der Verband im Besitz einer eigenen Fotodatenbank. Die Fotodatenbank unter www.fotoarchiv.dieprignitz.de umfasst online 4.165 Fotos und offline 6.875 Fotos (Stand: Mai 2019). Fotos sind in der Tourismusbranche ein wichtiges Element innerhalb der Marketingaktionen. Ständig steigende Qualitätsansprüche unterschiedlichster Nutzergruppen erfordern ein schnelles und unkompliziertes Zugreifen auf ein breites Spektrum an Fotos. Mit dem Fotoarchiv des Verbandes wurde eine innovative Lösung gefunden, die dem Verband ermöglicht bereits vorliegende Fotomaterialien zu katalogisieren und das Nutzerverhalten in Form der Downloadzahlen zu analysieren, welche zukünftig in einer Statistik erfasst werden sollen. Der Verband verfolgt mit regelmäßigen Fotoshootings das Ziel, ein bereits vorhandenes Spektrum an Fotos durch aktuelles, emotionales und hoch aufgelöstes Fotomaterial für die Prignitz ständig zu ergänzen, um den zunehmenden Qualitätsansprüchen des Gastes, die sich vor allem hinsichtlich der Informationsphase der Customer Journey zeigen, entgegentreten zu können. Das Fotomaterial orientiert sich an den Themen, die innerhalb der Strategie des Verbandes festgelegt wurden. Die Bilder werden für eigene Marketingzwecke und die vom Verband durchgeführte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Darüber hinaus stehen die Bilder den Mitgliedern und Partnern des Verbandes nach Registrierung im Fotoarchiv für nicht kommerzielle Zwecke zur Verfügung. Des Weiteren wird das Bildmaterial auch Dritten zur Verfügung gestellt, wenn es dem Zwecke der Imageprofilierung und Bewerbung der Reiseregion dient. Gleichzeitig stärkt das Fotoarchiv mit dem breiten Angebot an Motiven zu verschiedenen Stimmungen, Jahreszeiten und Emotionen das bestehende Netzwerk des Verbandes und fördert den Austausch der einzelnen Partner, da die Bilder auch in den Werbematerialien der

regionalen gewerblichen Wirtschaft und der Kommunen zum Einsatz kommen. 78 Benutzer sind im Fotoarchiv registriert (Stand: Mai 2019). Ziel ist es mehr Nutzer zu gewinnen, indem das Fotoarchiv und dessen Vorteile in Gastgeberberatungen und auf Versammlungen und Beiräten sowie in Arbeitsgemeinschaften stärker hervorgehoben werden. Darüber hinaus sind ständig neue und qualitativ hochwertige Fotos hinzuzufügen. Dazu sollen zukünftig mehr regionale Fotografen und Hobbyfotografen hinzugezogen werden. Darüber hinaus sollen veraltete Bilder aus dem Online-Archiv gelöscht und die Bilder aus dem Erstupload mit Bilduntertiteln unterlegt werden (z. B. „Sonnenuntergang an der Löcknitz bei Lenzen“ statt DSC 031).

Newsletter: Der Newsletter des Verbandes erscheint einmal monatlich am Ende des Monats für den Folgemonat. Dahingehend wird das kostenfreie Tool newslettertogo genutzt. Der Newsletter setzt sich zusammen aus einem Aufmacherfoto passend zum Monat gefolgt von verbandsinternen Themen, z. B. Messeauftritte, neue Mitgliedschaften, neue Klassifizierungen, Start Akquise Urlaubsjournal etc. Anschließend geht er auf regional relevante Themen ein, z. B. Baustellen Radwege, Neueröffnung Hotel, Neuigkeiten touristischer Organisationen. Den Empfängern werden Veranstaltungstipps für ihre Gäste vermittelt, bevor wichtige Informationen aus dem Land transportiert werden, z. B. neue Fördermöglichkeiten, Preisausschreibungen, Marketingbeteiligungsmöglichkeiten etc. Die Struktur und der Versand sind zukünftig beizubehalten. Es sind neue Empfänger zu gewinnen (Stand März 2019: 131 Empfänger). Die Öffnungsquote des Newsletters beträgt durchschnittlich 40 %. Diese ist durch aufmerksamkeitserregende Titel und Unterüberschriften zu erhöhen.

Soziale Medien: Der Verband ist aktiv auf den Kanälen facebook und Instagram. facebook dient der Inspiration und Information innerhalb des Außenmarketings sowie der Information innerhalb des Binnenmarketings. Der facebook-Auftritt weist rund 1.400 Fans (Stand: März 2019) auf. Gepostet werden mindestens zwei Beiträge pro Woche, die jeweils durchschnittlich 1.000 Personen und 50 Interaktionen (Likes, Kommentare, Nachrichten etc.) erreichen, durch Werbeanzeigen gelang es in der Vergangenheit bis zu 10.000 Personen zu erreichen. Die Anzahl der Fans, Interaktionen und erreichten Personen hat sich im Vergleich der letzten drei Jahre verdreifacht. Nach Analyse der Einträge haben vor allem folgende Einträge eine hohe Resonanz: Kulinarik, Natur insb. Wasser, Biosphärenreservat. Dabei waren es insbesondere Posts mit emotionalem bzw. persönlichen Hintergrund, z. B. Bilder mit Störchen (Emotion) bzw. Gesichter (z. B. Kellnerin mit Hintergrundschichte). Diese Form der Beiträge gilt es daher weiter auszubauen, um so Inhalte der Prignitz gezielt zu platzieren und zu verbreiten. Dabei wird die Seite sowohl von Einheimischen als auch Personen aus den Hauptquellmärkten und Nachbarländern verfolgt – dient somit dem Binnen- als auch dem Außenmarketing. Die in facebook abrufbaren Statistiken werden zukünftig genauer erfasst, um die Zielgruppe zu analysieren und zielgenauere Posts abzusetzen. Der Instagramkanal wurde im August 2018 eröffnet und hat seitdem 736 Abonnenten (Stand: März 2019). Er dient der Reiseinspiration. Aktuelles oder hoch qualitatives Bildmaterial aus dem Fotoarchiv wird mit kurzen Texten gepostet. Vor allem Blogger sind auf Instagram unterwegs und erreichen durch die Nutzung der Prignitz Hashtags #dieprignitz #natürlichprignitz sowie die Verlinkungsfunktion @dieprignitz eine hohe Reichweite für die Gesamtregion, da die Inhalte der Blogger auch auf den Seiten der Prignitz ausgespielt werden. Daher ist in diesem Bereich verstärkt mit Influencern zu arbeiten, die sich den Themen der Prignitz (Rad, Natur, Kultur) widmen. Beide Portale dienen auch dem Austausch und der Vernetzung mit Partnern, die ebenfalls in den Portalen in Kontakt sind. Darüber hinaus können größere Portale Eigenposts aufgreifen (z. B. Erlebe Brandenburg) und so eine höhere Reichweite für die Prignitz in abgestimmten Themenblöcken erzeugen. Mitglieder, Partner und Leistungsträger können die Prignitz-Posts durch die Teilen-Funktion für ihren eigenen Auftritt

nutzen und so die Aufmerksamkeit für die Region und sich erhöhen. Bei den Posts wird auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Regionen geachtet. Mitglieder, Partner und Leistungsträger, die den Verband regelmäßig über Neuigkeiten informieren, haben dabei höhere Chancen auf Posts. Die bisherigen Kanäle werden zukünftig weiter genutzt und ausgebaut. Mitglieder und Partner sind für Social-Media-Kanäle zu gewinnen und zum Teilen bzw. Verlinken anzuregen, um für die Region eine höhere Reichweite zu generieren. Weitere Kanäle werden zukünftig nicht aufgegriffen.

Buchungssystem: Die Prignitz ist Lizenznehmer des landesweiten Informations- und Reservierungssystems TOMAS® der TMB. Innerhalb der letzten Jahre entwickelte sich sowohl die Anzahl der Leistungsträger (2016: 26, 2018: 19) als auch die Anzahl der Buchungen/Buchungsanfragen (2016: 376 Anfragen und 205 Buchungen, 2018: 194 Anfragen und 117 Buchungen) und Umsätze für Leistungsträger (2016: ca. 41.000 €, 2018: ca. 27.000 €) stark rückläufig. Aufgrund der im Vergleich zu anderen Buchungsportalen hohen Provisionierung in Höhe von 15 % pro Buchung wirkt das Buchungssystem auf die Leistungsträger unattraktiv. Aus diesem Grund wird die Einstellung der Preise und Buchungszeiträume fast ausschließlich durch die Geschäftsstelle übernommen. Die angestrebte eigenständige Arbeit der Leistungsträger am System kam nicht zustande. Durch einen separaten Login im Bearbeitungssystem des TOMAS®, das zusätzlich zum hauseigenen System gepflegt werden muss, waren insbesondere kleine Leistungsträger überfordert. Die großen Leistungsträger hatten die Möglichkeit sich über einen Channel-Manager mit TOMAS® zu verbinden und so ihre im Eigensystem gepflegten Daten in das System TOMAS® zu übertragen. Diese Möglichkeit wurde jedoch nicht von allen Leistungsträgern wahrgenommen, da TOMAS® im Vergleich zu anderen Portalen eine höhere Provision aufweist. Da darüber hinaus kaum Zimmerkontingente für TOMAS® seitens der Leistungsträger freigegeben wurden, wurden die Anfragen telefonisch bzw. per E-Mail durchgeführt. Dies bedeutet einen höheren Zeit- und Arbeitsaufwand für die Geschäftsstelle sowie einen höheren Zeitaufwand für den Gast im Gegensatz zu einer Direkt-Online-Buchung über Kontingent. Vorteil des Systems ist, dass insbesondere ältere Leistungsträger an das Thema Digitalisierung und Online-Buchbarkeit herangeführt werden können. Es besteht ein Austausch zwischen der Geschäftsstelle und dem jeweiligen Leistungsträger. Ein weiterer Vorteil des Systems ist die Teilnahme an Kampagnen der TMB. Insbesondere das sehr bekannte und beliebte „Winterliche Brandenburg“ wird über TOMAS® durchgeführt. Jährlich beteiligen sich daran drei bis vier Leistungsträger aus der Prignitz mit Rabattaktionen bzw. Arrangements. Die meisten Anfragen/Buchungen und Umsätze werden somit in den Wintermonaten von November bis März über die Kampagne generiert. Da die Nachteile den Vorteilen überwiegen, d. h. das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht mehr gerechtfertigt ist, und auch die Leistungsträger die Nutzung des Systems infrage stellen, wird eine Lizenzkündigung bis Ende 2020 angestrebt. Bis dahin ist mit der TMB zu klären, wie mit den vorhandenen Vertragspartnern umzugehen ist und die Vertragspartner sind vollumfänglich zu informieren und über Alternativen zu beraten. Darüber hinaus ist über eine Gastgeberabfrage zu prüfen, welche alternativen Kanäle die Prignitzer Anbieter überwiegend nutzen. Einer dieser Kanäle ist auszuwählen und eine Integration in das Prignitz-System Contenta kosten- und programmiertechnisch zu prüfen.

DAMAS und Veranstaltungsdatenbank der TMB: Die POI-Datenbank der TMB, DAMAS, wird durch den Verband sowie die Stadt Wittstock/Dosse gepflegt. Der Verband aktualisiert die Daten innerhalb des DAMAS einmal jährlich analog zu den Daten innerhalb des Urlaubsjournals und des Gastgeberverzeichnisses. Da die TMB das Open-Data-Prinzip verfolgt, werden alle Leistungsträger, die nicht Partner bzw. Mitglied im Verband sind, durch die TMB gepflegt. Zur Dezimierung von Arbeitskraft und -zeit wird zukünftig angestrebt, die Daten automatisch vom Prignitz-System Contenta in das TMB-

System DAMAS einspielen zu lassen. Da DAMAS bis 2021/22 zu DAMAS 2.0 weiterentwickelt wird, werden bis dahin die Vorbereitungen für einen Datentransfer geschaffen, d. h. die POI-Daten werden suchmaschinengerecht nach schema.org Grundlage aufbereitet bzw. überarbeitet und Feldnamen sowie Logiken im Programmierhintergrund durch die Programmieragentur des Verbandes sowie inhaltlich durch die Geschäftsstelle DAMAS-gerecht aufbereitet. Dieser Prozess hat nicht nur die positive Folge, dass die Daten 1:1 von Contenta in DAMAS übernommen werden, sondern auch, dass Suchmaschinen die POIs des Verbandes besser auffinden und diese attraktiv sowie vollständig abbilden können (Beispiel: Google-Suche nach „Schokoladenkuchen"). Darüber hinaus wird in einem anschließenden Schritt angestrebt, dass die Veranstaltungen des Prignitz Sommers, die bereits auf der Webseite des Verbandes eingebettet sind, auch in den Veranstaltungskalender der TMB einfließen. Dahingehend sind die Voraussetzungen hinsichtlich der Programmierung, der Datenübertragung sowie der Finanzierung zu klären. Während der Prignitz Sommer kostenfrei alle Veranstaltungen des Reisegebietes auflistet, ist innerhalb des Veranstaltungskalenders der TMB eine Beteiligung von 50,- € netto/Jahr für eine Einstellung ab fünf Veranstaltungen pro Leistungsträger fällig. Die Software „MeinBrandenburg" speist sich aus den POIs aus DAMAS sowie aus dem Veranstaltungskalender der TMB. Der Gast stellt sich vor Ort dann oft die Frage, was er heute unternehmen kann, welches Restaurant geöffnet hat oder welche Veranstaltung gerade stattfindet. Diese Fragen werden mit „MeinBrandenburg" digital beantwortet. Die Software kann auf allen digitalen Endgeräten ausgespielt werden und somit unterstützend zum Einsatz kommen in der Touristinformation bzw. nach dessen Öffnungszeiten als digitale Informationsstele. Darüber hinaus können Hotels und Gaststätten sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen selbst ohne Aufwand kleine Touristinformationen werden und die Daten über Stelen oder Tablets bzw. durch Integration auf der eigenen Webseite ausspielen. Das Projekt der TMB unterstützt der Verband und möchte zukünftig die Touristinformationen und Mitglieder sowie Partner dafür gewinnen. Hinsichtlich der Hardware stehen Fördermittel bis zu 90 % zur Verfügung (bis Ende 2021, Bagatellgrenze 60.000 €) die Software ist kostenfrei (bis Ende 2021).

Analog (Gästeberatung/-betreuung, Prospektanfragen): Die Geschäftsstelle erhält regelmäßig Gästeanfragen per E-Mail und telefonisch. Im wöchentlichen Wechsel übernimmt jeweils ein Mitarbeiter diese Anfragen. Die Anzahl der Nachfragen zeigte sich jahrelang stabil bei ca. 450 Anfragen. Ausnahme bildete das Jahr 2016, in dem die Broschüre „Zeitschätze Prignitz" unter großem Presseeinsatz veröffentlicht wurde (ca. 560 Anfragen). 2018 zeigte sich erstmalig ein Einbruch der Prospektanfragen (350 Anfragen). Dies könnte ein Anzeichen für die zunehmende Digitalisierung darstellen. Die Broschüren stehen online zum Download bzw. Blättern zur Verfügung. Darüber hinaus finden sich alle darin enthaltenen Inhalte ebenso auf der Webseite www.dieprignitz.de. Ab dem Jahr 2019 werden die Downloads der Broschüren erfasst, sodass ein Jahresvergleich von analogen Anfragen und digitalen Zugriffen ab 2020 möglich ist. Da sich der Verband nicht vordergründig als dienstleistende Touristinformation versteht, sind auf allen Printprodukten die Touristinformationen als Ansprechpartner für Fragen hervorzuheben. Die Prospektanfragen sind bestenfalls durch digital hochwertig und vielfältig aufbereitete Themen so gering wie möglich zu halten.

Printprodukte: Im Folgenden werden die Printprodukte des Verbandes aufgelistet sowie deren Weiterentwicklung geschildert.

- **Urlaubsjournal „Prignitz erleben":** Das Urlaubsjournal bildet das Hauptprintprodukt des Verbandes. Es erscheint im A4-Format in einer Auflage von 20.000 Exemplaren. Mit Kultur-, Freizeit- und Gastronomieangeboten, den sogenannten POI, bildet das

Urlaubsjournal das breite Aktivitätsangebot der Region ab. In der Broschüre stellen sich die Städte bzw. Gemeinden vor.
Gegliedert ist das Journal in fünf Themenbereiche:

- Kultur und Geschichte genießen
- Natur erleben
- Aktiv die Prignitz entdecken
- Natürlich entspannen
- Essen und Trinken

Die einzelnen Themenbereiche bestehen aus einem redaktionellen Teil, welcher einen Querschnitt der jährlichen Prignitz-Highlights und kleine Entdeckertipps enthält. Der zweite Teil beinhaltet die Einträge der Leistungsträger, die POI. Begleitet werden die Texte durch große emotionale Bilder. 2021 wird das Urlaubsjournal von der bisherigen thematischen Gliederung in eine Einteilung nach Regionen umstrukturiert. Hierfür findet eine Neustrukturierung der Unterregionen statt, sodass anstatt der sieben Unterregionen nur noch vier Unterregionen bestehen (siehe Abb. 10).

Alt	**Neu ab 2021 (Arbeitstitel)**
Rund um Wittenberge	Elbdeichhinterland / Prignitzer Elbtalaue
Rund um Lenzen	
Rund um Bad Wilsnack	
Rund um Perleberg	
Rund um Pritzwalk	Weites Land / Herz der Prignitz
Wittstocker Land	Wittstocker Land
Dosse-Seen-Land	Dosse-Seen-Land

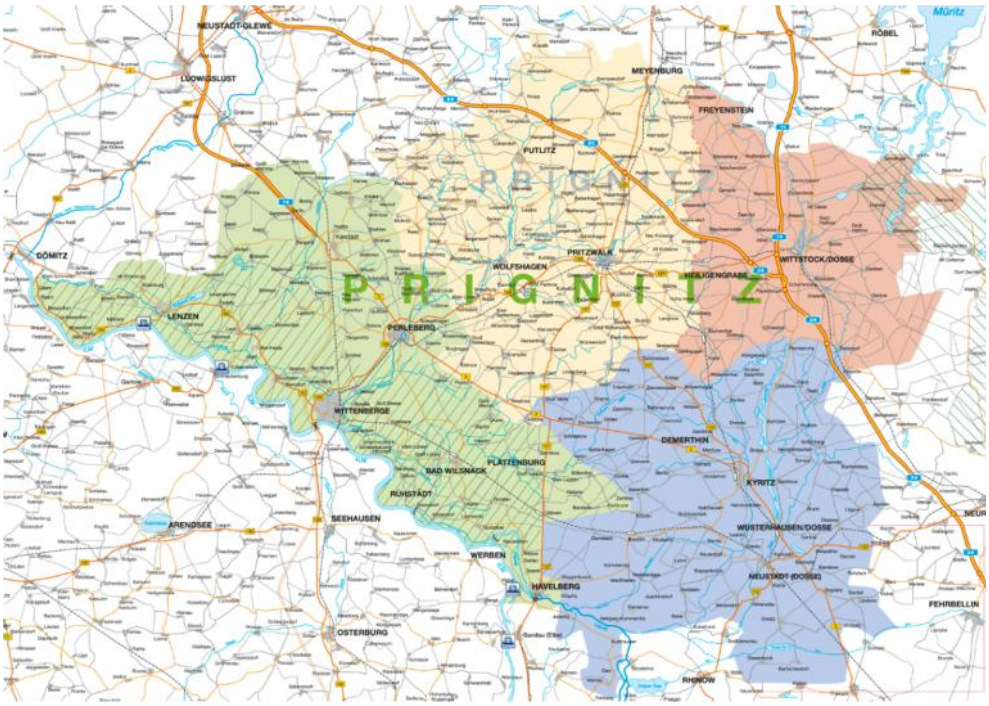


Abbildung 10 Vier Großregionen der Prignitz (Arbeitsentwurf)

Die bisherigen fünf Themenbereiche werden innerhalb der Broschüre weiterhin eine Rolle spielen. Große emotionale Bilder bleiben ebenso ein wichtiges Gestaltungsmerkmal. Inhaltlich orientiert sich der Verband an der Kommunikations-, Content- und Marketingstrategie.

Zukünftig werden sich, im Zeitalter der Digitalisierung, die Einträge der POI immer weiter aus dem Urlaubsjournal zurückziehen und nur noch über die Webseite dargestellt. Es wird geprüft, ob ab 2025 die Möglichkeit besteht den Leistungsträgern nur noch einen Interneteintrag anzubieten ohne eine zwingende Kopplung von einem Eintrag im Urlaubsjournal. Dieses wird dann nur noch als reine Imagebroschüre fungieren.

- **Gastgeberverzeichnis:** Das Gastgeberverzeichnis gilt als Ergänzung des Urlaubsjournals und wurde bewusst als separater Einleger jenes konzipiert, um Gastgebern eine separate Auslage zu ermöglichen. Es hat ein Sonderformat von 20,5 x 29,7 cm und wird ohne einen separaten Umschlag gedruckt, d. h. es hat eine durchgängige Papierstärke. Dieser Sachverhalt unterstreicht den Charakter eines Einlegers. Es wird in einer Auflage von 15.000 Exemplaren gedruckt und Übernachtungsanbieter aus den o. g. vier Teilregionen werden abgebildet. Das Gastgeberverzeichnis wird in den nächsten Jahren als Printprodukt noch nicht wegzudenken sein und wird deshalb in seinem Aufbau und seiner Struktur weitergeführt. In ferner Zukunft ist angedacht, das Gastgeberverzeichnis nur noch online darzustellen.

- **Rad:** Im Jahr 2016 wurde die Broschüre „Radlerparadies Prignitz“ ergänzend zum bestehenden Radflyer erstellt. Die Broschüre enthält acht regionale Tourenempfehlungen auf Strecken zwischen 27 und 42 Kilometer quer durch die Prignitz sowie Hinweise auf die Radfernwege. Der bestehende Radflyer mit dem gesamten Radwegenetz der Reiseregion kann als Einleger in die Broschüre integriert oder separat an die Gäste gereicht werden.
  Darüber hinaus wurden 2013 die Rad-Abrissblöcke im A3-Format konzipiert. Die vier A3-Blöcke stellen jeweils eine Teilregion des Prignitzer Radwegenetzes dar. Auf der Vorderseite wird das Knotenpunktnetz abgebildet, während auf der Rückseite Tourentipps vermerkt sind. Die Touren orientieren sich an den Hauptvermarktungsschwerpunkten der Reiseregion im Bereich Natur und Kultur. Zukünftig werden insgesamt 16 Touren der A3 Blöcke in die bisher nur acht Touren umfassende Broschüre ergänzt. Das Printmaterial ist stetig aktuell zu halten und zu ergänzen (z. B. Baustellen, Elektrosäulen etc.).

- **Stellplatzflyer:** In einem handlichen DIN-Lang-Flyer werden die 26 Stellplätze (Stand: Mai 2019) in drei Kategorien eingestuft: Transit, Standard und Komfort. Die Gäste finden in dem Flyer alle notwendigen Informationen rund um Kosten, Ansprechpartner, Lage, Service und Freizeitmöglichkeiten der einzelnen Stellplätze sowie Adressen der Campingplätze der Region. Ergänzt wird die Darstellung durch einen Tourentipp inkl. Streckenverlauf durch die gesamte Reiseregion. Das Printprodukt wurde gefördert durch den Regionalen Wachstumskerns Prignitz,

wodurch die Einträge kostenfrei garantiert werden konnten. Abhängig von der Finanzierung ist die Broschüre weiterzuführen und -entwickeln. Dahingehend sind weitere Finanzierungsquellen zu prüfen, z. B. Anzeigen, Sponsoring etc. Weiterführend ist die Finanzierung eines Reiseführers für Reisemobilisten zu prüfen und in Abhängigkeit dessen Finanzierung umzusetzen.

- **ZAO:** Im Rahmen des Projektes wurde die edle Wort-Bild-Marke Zeitschätze Prignitz entwickelt. Ziel war es eine möglichst kurze, einzigartige, unverwechselbar- und damit wiedererkennbare Marke mit Claim zu entwickeln, die den Markenkern widerspiegelt und somit auch unbewusst emotionale Assoziationen zum Markenbild der Prignitz hervorruft. Jeder Standort verfügt über ein eigenständiges Logo im Corporate Design (ff. CD), das klar die Standorte wiederspiegelt und einen hohen Wiedererkennungswert aufweist. Um der Bedeutung der Zeitschätze Rechnung zu tragen und deren touristisches Potential zu nutzen, wurde eine hochwertige Imagebroschüre im CD entwickelt, welche die sechs ZAO hinsichtlich ihrer geschichtlichen, archäologischen und touristischen Bedeutung vorstellt. Anhand von Sagen, Erzählungen und Mythen wird der Reiz und das Geheimnis der Zeitschätze deutlich gemacht. Die auf die Zielgruppe der Intellektuellen Kulturliebhaber ausgelegte Broschüre erschien in einer hochwertigen und einer Messevariante. Sie ist aufgrund der Bedeutung des Themas stetig weiterzuentwickeln.

- **Sonstiges**: Der Verband erstellt Werbematerial für das Mittelalterliche Spektakel auf der Plattenburg (Plakate A3, A0, Flyer, Programmheft, Eintrittskarten) sowie Printprodukte für die Markenartikel (Plakate, Postkarten). Darüber hinaus entstehen auch Merchandise-Artikel für das Messemarketing, die insbesondere auf das Thema Rad abzielen. Erste Testartikel sind dahingehend eine Klingel für das Radlerparadies Prignitz sowie Reflektorclipbänder für die Premiumroute und das Leitprodukt Lenzerwische-Tour. Bewährt hat sich der Baumwollbeutel „Radlerparadies Prignitz“. Zukünftig sind neue attraktive und die Zielgruppen ansprechende Merchandise-Artikel zu identifizieren, zu erstellen und auszulegen.

Zuarbeiten Printprodukte:

- Elberadweg: Als Koordinierungsstelle im Abschnitt Elberadweg Mitte zählen die Akquise der Leistungsträger für das Printprodukt, die Kontrolle der radlerfreundlichen Angebote, die Überarbeitung des Interneteintrages und die ganzjährige Information der Leistungsträger zu den Aufgaben des Verbandes.
- pro agro: Der Verband leistet einmal jährlich Zuarbeiten für die Kataloge „Brandenburger Landpartie“, „Einkauf im Grünen“ und „Landurlaub Brandenburg“ sowie zweimal jährlich für den „Brandenburger Ausflugsplaner“.
- regionale touristische Organisationen: Die Zusammenarbeit mit den Mitgliedsvereinen auf Ortsebene wurde regelmäßig gepflegt und es wurde eine intensive Kooperation aufgebaut. Für die Gastgeberverzeichnisse Wittenberge und Dosse-Seen- Land wurden die Print-Dateien der Einträge aus der Datenbank des Verbandes übernommen. Dadurch entstehen für die touristischen Organisationen einerseits eine Arbeitserleichterung und anderseits werden die Gastgeber einheitlich dargestellt. Dies wird zukünftig auch für weitere Verbände und Partner

angestrebt. Darüber hinaus erfolgte für die Imagebroschüre der Stadt Wittenberge eine Zuarbeit zur Darstellung der Region.

- TMB: In Abhängigkeit der jährlich wechselnden Kampagnen der TMB und deren Passgenauigkeit mit der Marke Prignitz sowie der Finanzierbarkeit beteiligt sich der Verband an dessen jeweiligen Printprodukten.
- Sonstiges (auf Anfrage)

Regionale und überregionale Pressearbeit: Der Verband verfasst einmal jährlich einen überregionalen und regionalen Presseplan. Der regionale Presseplan zielt auf das Binnenmarketing bzw. die Information für Mitglieder und Partner des Verbandes ab. Dahingehend werden Themen behandelt wie Messeauftritte (Vor- und Nachbericht), verbandsinterne Veranstaltungen, Printdrucke (Akquise, Neuauflage), Klassifizierungen etc. Die Verteilung obliegt dem Verband über einen regionalen Presseverteiler. Darüber hinaus werden Pressetermine und Interviews zu relevanten Themen festgelegt. Der überregionale Presseplan wird in den Arbeitsgemeinschaften, Treffen der Touristinformationen und dem Marketingbeirat abgestimmt. Dieser umfasst überregional relevante Themen, die in Abhängigkeit vom Newsgehalt, der Qualität und der Wichtigkeit ausgewählt werden.
In Bezug zum Presseplan sowie der dahingehenden Zuarbeit des Verbandes erstellt eine Agentur professionelle Pressemitteilungen, die über einen landesweiten Verteiler versendet werden. Die regionalen und überregionalen Mitteilungen werden ebenfalls an die Pressestelle der TMB geleitet und dort nach Ermessen der Mitarbeiter bzw. Rücksprache mit dem Verband in deren Presseverteiler, auf deren Social-Media-Kanälen bzw. im Endkunden-Newsletter verwendet. So erhöht sich die Reichweite der Nachrichten.
Der Verband organisiert auf Journalistenanfrage und nach dessen Verifizierung Pressereisen laut Anfrage bzw. zu aktuell relevanten Themen oder Marketingschwerpunktthemen. Zu besonderen Highlights werden durch den Verband in Zusammenarbeit mit der Presseagentur Journalistenreisen organisiert. Insbesondere die TMB organisiert in regelmäßigen Abständen Journalistenreisen, bei denen der Verband organisatorisch zur Verfügung steht.
Zur Gewinnung jüngerer Zielgruppen sind insbesondere Influencer, die die sozialen Medien bedienen, zur Reiseinspiration von Bedeutung. Dahingehend sind in den folgenden drei Jahren Bloggerreisen mit Bloggern, die hauptsächlich auf Instagram und Facebook sowie eigenen Reiseblogs tätig sind, durchzuführen. Anlaufpunkte dahingehend sind in den nächsten drei Jahren vorrangig die Leitprodukte.
Zur Erhöhung der Bekanntheit der Prignitz werden regelmäßig in fachspezifischen Journalen Anzeigen geschaltet. Dabei werden Radzeitschriften mit dem Fokus Rad und Reisen, in denen ein redaktioneller Beitrag mit Bildern eingespeist werden kann, bevorzugt.

Messeauftritte: Der Verband verfasst einmal jährlich einen Messeplan. Dieser ist den Touristinformationen, Stadtmarketingverantwortlichen bzw. Kommunen und gemeldeten Messeinteressierten zu senden, um eine finanzielle, personelle oder materialabhängige Beteiligung abzufragen. Der Verband besucht jährlich rund zehn überregionale Messen, bestenfalls mit touristischen Partnern. Dahingehend ist es Ziel weiterhin die Hauptquellmärkte Berlin und Hamburg zu stärken. Messen, die sich dahingehend als erfolgreich erwiesen haben, werden beibehalten: ADFC Rad+Reise Hamburg, VELO Berlin, Internationale Tourismus Börse Berlin, Brandenburgischer Reisemarkt am Ostbahnhof Berlin und der Brandenburg Tag Berlin Spandau. Die darüber hinaus identifizierten Märkte Sachsen, Sachsen-Anhalt und Niedersachsen sind stärker in den Fokus zu rücken. Dahingehend sind mögliche Messen festzulegen und mit Verbandspartnern zu prüfen. Insbesondere Messen, in denen der Aktivtourismus, im Speziellen der Radtourismus, im Fokus stehen, sind dabei zu

berücksichtigen. Angedacht sind weitere Quellmärkte zu bespielen, wie beispielsweise Hannover und Leipzig. Ebenfalls denkbar sind Produktauslagen auf weiteren relevanten Messen. Zu prüfen sind ferner weitere Messen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Niedersachsen. Messen über die Haupt- und Nebelquellmärkte hinaus sind über einen Prospektservice der TMB bzw. eine Prospektauslage in Abhängigkeit der Kosten und Thematik je nach Fall zu prüfen. Diesbezüglich hat der Verband bereits eine dauerhafte Prospektauslage in einem touristischen Büro in Altona, Dannenberg sowie in der Haupturlaubsplanungsphase der Gäste im Winter im A10 Center Berlin Wildau, welche sich langfristig bewährt haben und somit bestehen bleiben. Weitere ganzjährige Prospektauslagen sind außerhalb der Hauptquellmärkte nicht geplant.

GIS des Landkreises Prignitz: Das GIS gibt in der Kategorie Tourismus, Kultur und Freizeit Informationen über touristische und kulturelle Angebote sowie Freizeiteinrichtungen in der Region

- Tourismus und Freizeit: Sehenswürdigkeiten (ZAO, Haltepunkte Natur, Champion Trees, bedeutende Bau- und Kulturmerkmale), Kultur, Freizeit und Erholung (Badestellen, Freizeiteinrichtungen, Kultureinrichtungen), Wandern, Radwandern (Wegweisung, Radwandernetz, Radtouren mit den Radfernwegen und den 17 Tourenvorschlägen)
- Nahverkehr (Bushaltestellen)
- Archäologie (Grabungsschutzgebiet Seddin)
- Natur- und Umweltschutz (ökologische Schutzgebiete, Naturdenkmale, Alleen an Kreisstraßen)

Die o. g. Daten bilden eine gebündelte Orientierungsgrundlage für den Gast. Ziel ist es die Kartengrundlage in die Prignitz-Webseite einzubinden sowie die Ergänzung der Gastgeber und POI des Reisegebietes in diesem Portal. Zukünftig sollen auch alle noch nicht eingestellten Wanderwege im Rahmen der AG Wandern ergänzt werden.

4. Schlusswort

Der Tourismus steht vor Herausforderungen: Die Digitalisierung, ein verschärfter Wettbewerb und steigende Gästeansprüche sind nur einige davon. Deshalb verstehen sich die Tourismusverbände zukünftig nicht mehr nur als reine Marketingorganisation, sondern auch als Qualitäts- und Wissensmanager, Netzwerker und Impulsgeber für ihre Region. Das erfordert politische Stabilität und Rückhalt sowie Anpassungen innerhalb der internen Organisationsstruktur. Von den im vorliegenden Konzept erarbeiteten Maßnahmen profitieren nicht nur die Gäste der Region. Letztlich tragen Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastrukturen sowie Maßnahmen in den Bereichen Freizeitgestaltung und Naherholung auch zu einer steigenden Lebensqualität der Prignitzerinnen und Prignitzer bei.

Die Arbeit des Verbandes ist ein dynamischer Prozess und orientiert sich hinsichtlich der Umsetzung seines Konzepts am stetigen Wandel der sich ändernden Prioritäten und Rahmenbedingungen. Dementsprechend obliegen die Umsetzung und Einhaltung der Strategie den finanziellen Möglichkeiten, regionalen Entwicklungen und Prioritäten sowie technischen Herausforderungen und Entwicklungen.