



Tourismusverband Prignitz e.V.  
Großer Markt 4 19348 Perleberg  
Tel. 03876/ 30 74 19 20 Fax 03876/30 74 19 29  
[info@dieprignitz.de](mailto:info@dieprignitz.de) [www.dieprignitz.de](http://www.dieprignitz.de)

# **Marketingkonzept für das Reisegebiet Prignitz 2010 - 2015**

Diskussionsgrundlage für die Klausurtagung am 25. und 26. März 2010

Stand März 2010

## Inhalt

Vorwort	Seite 3
<b>1. Ausgangslage und Grundlagen der Planung</b>	<b>Seite 5</b>
<b>2. Vision für das Reisegebiet Prignitz</b>	<b>Seite 7</b>
<b>3. Themenmarketing im Reisegebiet Prignitz</b>	<b>Seite 8</b>
3.1. Zielgruppen	
3.2. Quellmärkte	
3.3. Rad	
3.4. Natur	
3.5. Kultur	
3.6. Gesundheit	
3.7. Querschnittsthemen	
<b>4. Integration in überregionale Netzwerke und das Landesmarketing</b>	<b>Seite 16</b>
4.1. Die Prignitz und die Dachmarke Brandenburg	Seite 17
<b>5. Ziele des touristischen Marketings in der Prignitz</b>	<b>Seite 18</b>
5.1. Strategie des Tourismusverband Prignitz e.V.	Seite 19
5.2. Hauptaufgaben des Tourismusverband Prignitz e.V.	Seite 20
5.2.1. Profilierung des Reisegebietes	Seite 20
5.2.2. Produktentwicklung	Seite 22
5.2.3. Marktforschung	Seite 24
5.2.4. Vermarktungsplattform	Seite 25

## Vorwort

Das Marketingkonzept ab 2010 basiert auf dem 2007 erarbeiteten Konzept für das touristische Marketing des Reisegebietes Prignitz. Es dient als Orientierungsrahmen und Handlungsleitfaden und soll ein regionsweites gemeinsames Agieren vorantreiben.

Dafür werden konkrete Ziele und Prioritäten gesetzt, die Erfolgsfaktoren bestimmt und Maßnahmen und Zuständigkeiten definiert. Das Marketingkonzept richtet sich an die Tourismuswirtschaft, politische Entscheidungsträger, Verwaltung und Organisationen der Prignitz.

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

### Anmerkung:

- Basierend auf dem Marketingkonzept werden jährlich im Maßnahmenkatalog die Vorhaben und die Beteiligungsmöglichkeiten für Leistungsträger vorgestellt.
- Die Angebote der Kleeblattregion werden nach entsprechender Abstimmung mit den Städten Kyritz, Wusterhausen und Neustadt sowie dem Ruppiner Land zu einem geeigneten Zeitpunkt in das Konzept integriert.

Das Konzept wurde am 26.März 2010 durch den Vorstand des Tourismusverbandes Prignitz e.V. beschlossen

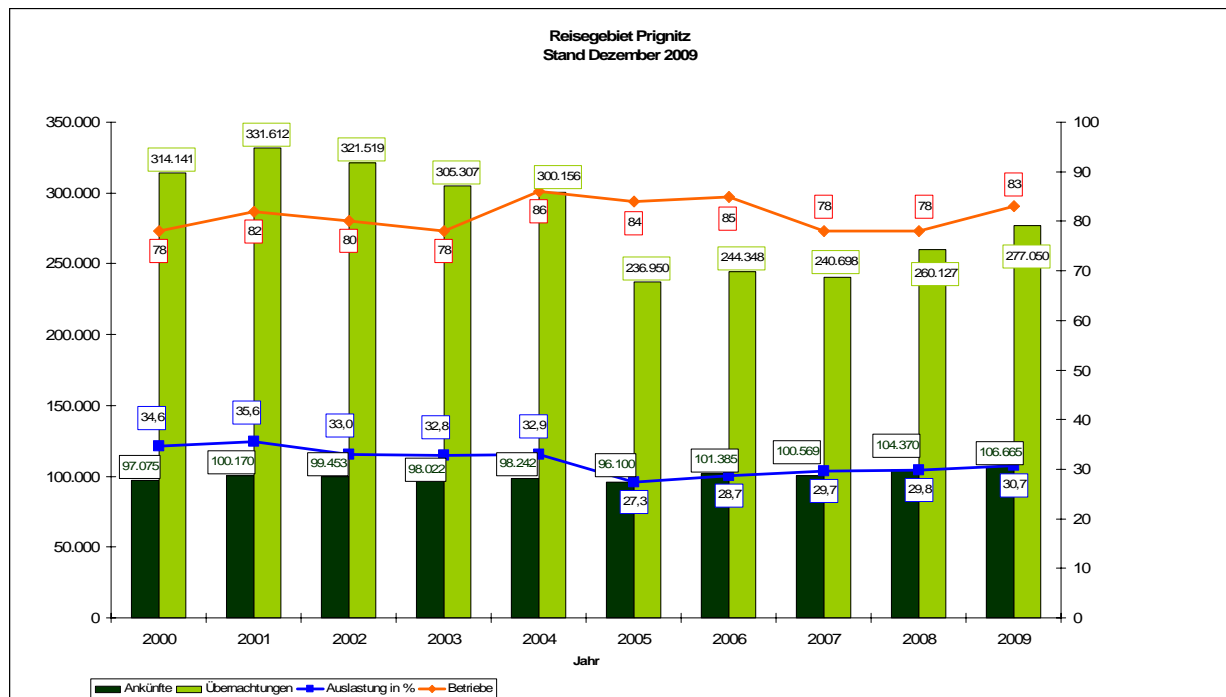
Dr. Oliver Hermann, Vorsitz  
Ingo Sonnenberg, 1. Stellvertreter  
Bodo Rückschlag, 2. Stellvertreter  
Ingo Schlender, Kassenwart  
Edelgard Schimko, Landkreis Prignitz  
Egmont Hamelow, Landkreis Ostprignitz-Ruppin  
Martin Sengebusch

Bärbel Mann, Ehrenvorsitzende



## 1. Ausgangslage und Grundlagen der Planung

Der Tourismus stellt in der Prignitz einen etablierten Wirtschaftsfaktor dar. Er hat durch seine Synergieeffekte einen großen Anteil am Erhalt der Lebensqualität in der Region.



Im Landesvergleich bewegt sich das Reisegebiet Prignitz im Jahr 2009 mit einer Bettenauslastung von 30,7% (34,5% im Land) und einer Aufenthaltsdauer von 2,6 Tagen (2,8 Tage im Land) unter dem Landesdurchschnitt, die Besucherzahlen in Höhe von 106.665 tragen aber nur mit 2,9% zur Gesamtzahl der Ankünfte und mit 2.627 Betten nur ca. 3,7% der Bettenzahl im Land bei (aus Statistik des Landesamtes 2009).

Für das Jahr 2009 ergibt sich aus 277.050 Übernachtungen eine Tourismusdichte von 2,24 Übernachtungen/ Einwohner (Landesdurchschnitt 4,07).

Grundlage des Marketingkonzeptes sind die Ergebnisse des Projektes „Marketing Management Prozess zur regionalen Etablierung der brandenburgischen Tourismusproduktlinie „Lust auf Natur“ im Reisegebiet Prignitz“, das 2004/2005 in Zusammenarbeit mit dem Büro Reppel und Lorenz durchgeführt wurde.

Die Prignitz verfügt über verschiedene touristische Potenziale, einige auch mit überregionaler Bedeutung, in den Bereichen Radwege und Freizeitinfrastruktur, Kultur und Sehenswürdigkeiten, Natur, Gesundheit & Wellness. Die Vermarktung geeigneter Produktlinien, in denen die Angebote gebündelt und vernetzt werden, wurde bereits im Rahmen des Marketing-Management-Prozesses qualifiziert.

Eine Aktualisierung des Konzeptes erfolgte 2007 für den Zeitraum bis 2010.

Die Befragungsergebnisse der Permanenten Gästebefragung 2007 liegen für die Prignitz vor.

- Die Altersgruppe 50+ bestätigte sich als Zielgruppe. Die Gäste haben eine hohe Rückkehrbereitschaft, fast die Hälfte sind bereits mehrmals in der Prignitz gewesen.
- Die Erwartungen der Gäste wurden erfüllt, aber nicht übertroffen.
- Besondere Attraktivitätsfaktoren sind Landschaft und Natur.
- Als Aktivitäten im Urlaub werden vor allem Baden und Schwimmen, Wandern und Radfahren genannt.
- Die Qualität der Sehenswürdigkeiten und der Ortsbilder wurde negativer als in vorhergehenden Befragungen bewertet.

- Höhere Ansprüche der Kunden an Vielfalt und Qualität der Kultur-, Freizeit- und Shoppingangebote werden nicht ausreichend erfüllt.
- Auch die Zufriedenheit mit Gastronomie und Unterkunft ist gesunken.
- Flair, Gastfreundschaft und Atmosphäre wurden in der Befragung sehr positiv bewertet.

Im Jahr 2009 wurde durch den Regionalen Wachstumskern Wittenberge – Perleberg – Karstädt ein Kulturkonzept erarbeitet, dessen Anregungen in das vorliegende Konzept aufgenommen wurden. Der Tourismusverband Prignitz begleitet die Umsetzung des Konzeptes und die weitere Entwicklung, in der die Profilierung der Städte des Wachstumskerns befördert wird.

Das vorliegende Konzept baut auf diesen Grundlagen auf und berücksichtigt den Stand der Umsetzung des Konzeptes sowie neue Entwicklungen. Die Entwicklungen in der Kleeblattregion fanden teilweise Berücksichtigung, soweit sie bereits erfasst wurden.

Ziel der Arbeit war und ist die Entwicklung marktorientierter und nachfragegerechter Reiseprodukte. Alle Marketingaktivitäten orientieren sich an den Bedürfnissen der Gäste. Das regionsübergreifende Themenmarketing ist Grundlage der zielgruppengerechten Vorgehensweisen.

Um die Produkte marktgerecht zu entwickeln und die Markteinführung nachhaltig und effektiv zu gestalten, ist eine intensive regionale und überregionale Kooperation unabdingbar. Grundlagen der Planung sind der Marketingplan der TMB und die Vorgaben der Kreisentwicklungskonzeptionen der Landkreise Prignitz und Ostprignitz-Ruppin.

## 2. Vision für das Reisegebiet Prignitz

- Die Prignitz etabliert sich als touristische Region innerhalb des Reiselandes Brandenburg insbesondere im **Rad- Natur- und Kulturtourismus**, wobei die **enge Verbindung von Naturraum und Kultur** durch die Verknüpfung von qualitativ hochwertigen Angeboten (Landurlaub, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen) entlang der **Rad-Thementouren Elbe – Natur, Gänsetour und Bischofstour** das **Alleinstellungsmerkmal** der Region darstellt. Ein weiteres Standbein des Prignitz-Tourismus ist das Thema **Wellness und Kuren**.
- Die Profilierung des Reisegebietes erzeugt ein **positives Image** der Region nach innen und außen. Die Bewohner der Prignitz identifizieren sich mit den touristischen Angeboten, empfinden sie als besondere Bereicherung und wirken an der Weiterentwicklung der Angebote mit. Die Aussage „**In einer Region, in der sich die Einwohner wohl fühlen, fühlen sich auch die Gäste wohl**“ trifft auf die Prignitz voll und ganz zu.
- Durch seine **geografische Lage** ist die Prignitz dafür prädestiniert, verbindendes Element zwischen den Nachbardestinationen zu sein. Die Prignitzer Angebote sind dementsprechend regionsübergreifend.
- Die Prignitzer Tourismuswirtschaft steht auf einer gesunden Basis und hat eine **starke Wirtschaftskraft**, die sich positiv auf die Region auswirkt. Steigende Besucher- und Auslastungszahlen sind das Maß dieser Entwicklung.
- Die Prignitzer Angebote sind **authentisch**, in der Region verwurzelt, **weltoffen** und individuell. Sie haben eine **hohe Qualität** und die Region definiert sich über ihre **Servicefreundlichkeit**. Die Produkte des Reisegebietes Prignitz sind in Reisebüros und im landesweiten Buchungssystem **buchbar**.
- **Schwerpunktthema Radfahren:**
  - **Die Prignitz etabliert sich als „Radlerparadies zwischen Elbe und Müritz“.**
  - Die Prignitzer Teile der Fernradwege **Elberadweg** und **Tour Brandenburg** sind beispielgebend in der Qualität und Radlerfreundlichkeit und machen die Prignitz als Radlerregion bekannt.
  - Der **Elbe-Müritz-Rundweg** und die **Bischofstour** entwickeln sich zum Premium-Produkt für das Thema Rad.
  - Regionale Rundtouren verbinden die Fernradwege mit einem guten Radwegennetz mit hoher Servicequalität.
- **Alleinstellungsmerkmale in anderen Segmenten:**
  - Die gesamte Region entwickelt sich zu einem **Natururlaubsgebiet**.
  - Naturerlebnisangebote „Zwischen Burg Lenzen und den Rühstädter Störchen“ im **Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe Brandenburg** haben einmaligen Charakter und sind zukunftsweisend.
  - Die **Kulturtouren „Bischofstour – mystisch“** und „**Gänsetour – romantisch**“ sind die Zugpferde im Kulturtourismus.
  - Die **großen Veranstaltungen** profilieren sich zu imagebildenden Events von überregionaler Bekanntheit und sind auch Bestandteil der Kulturtouren.
  - Das Spezialsegment „**Pilgern per Rad und per pedes**“ bietet die in Brandenburg einmalige Verbindung zwischen Radeln, Selfness-Erlebnis, Natur und mittelalterlichen Kulissen. Die **archäologisch interessanten Orte** der Prignitz sprechen ergänzen die kulturtouristischen Angebote.
  - Das Spezialsegment „**Reisemobil-Landschaft Prignitz**“ wird zur Verstärkung der Prignitzer Themen zielgruppengerecht platziert.
  - Das Spezialsegment „**Prignitzer Eisenbahnromantik**“ bietet für die Zielgruppe außergewöhnliche Urlaubserlebnisse mit Einmaligkeitsfaktor.
  - Ausgehend vom Kurort Bad Wilsnack entwickelt sich der **Gesundheitstourismus** als umsatzstarkes Marktsegment.
- Alle Touren und Themen-Angebote sind auch mit **kulinarischen und regionalen Spezialitäten** untermsetzt.

### 3. Themenmarketing im Reisegebiet Prignitz

Die Themen und Highlights bilden die Grundlage für die Profilierung des Reisegebietes und für die Produktlinien. Jährlich erfolgt eine Anpassung der Merkmale, so dass neue Entwicklungen und aktuelle Angebote und Jubiläen berücksichtigt werden können. Daraus ergibt sich die Profilierung und Spezialisierung der Regionen innerhalb der Prignitz auf die Themen.

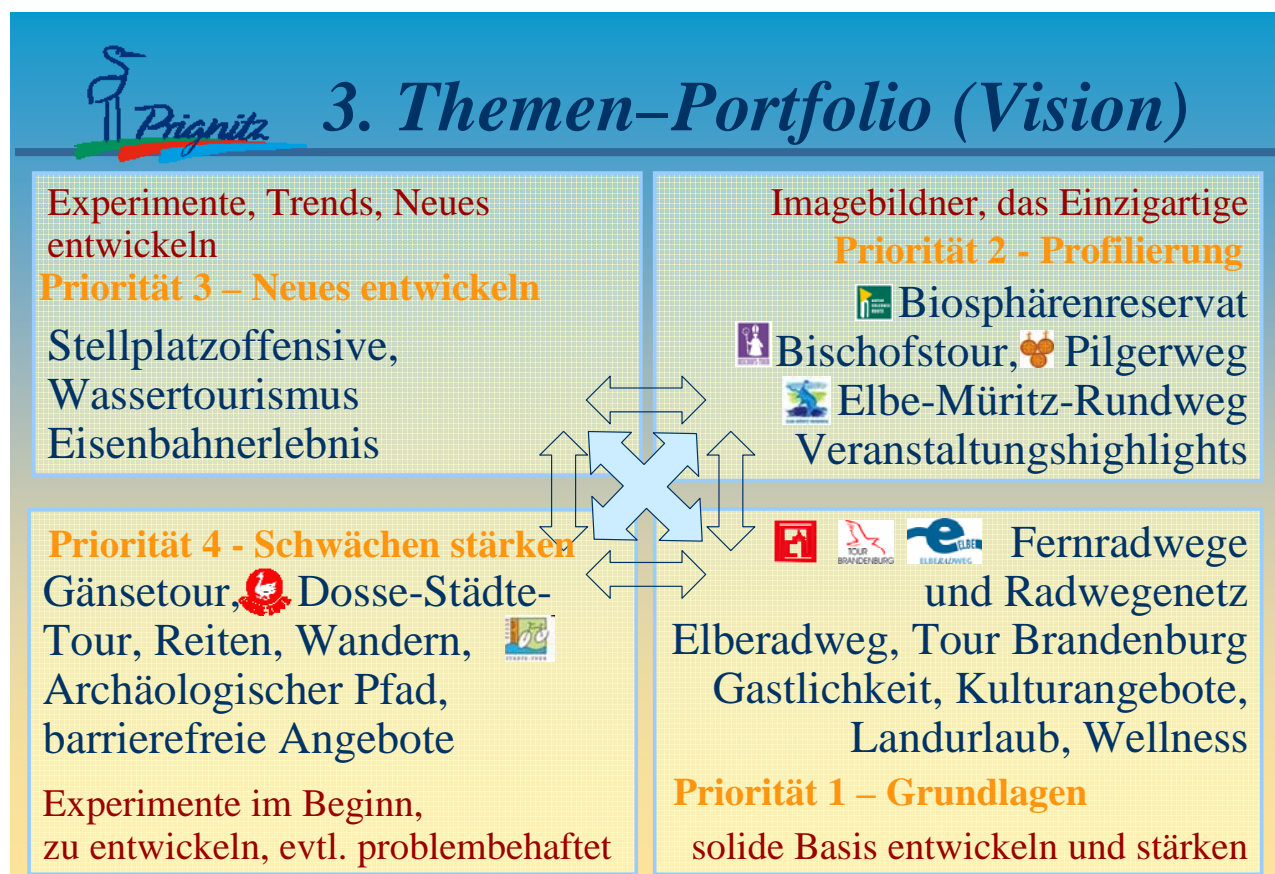
Alle Themen werden in den Prignitzer Regionen, bei den touristischen Leistungsträgern, den Orten und den Trägern der Highlights etabliert und bilden die Grundlage für das gemeinsame Marketing.

Durch gemeinsame Aktionen zum Themenmarketing, vor allem zu den Radtouren wird die Kompetenz aller Partner, insbesondere aus der Tourismuswirtschaft in der Vernetzung entwickelt.

Auf Basis der jährlichen Zusammenstellung erfolgt die Ableitung des jährlichen Maßnahme-, Finanzierungs- und Projektplanes.

Die Auswahl der Hauptschwerpunkte und ihre Vernetzung durch Rad- u.a. Touren ergibt das Alleinstellungsmerkmal der Prignitz für das Marketing - von der emotionalen Ansprache in der Werbung bis zur Auswahl geeigneter Messen.

#### Zu entwickelnde Themen—Potenziale im Reisegebiet Prignitz und Priorität des Einsatzes der Ressourcen des Verbandes



Die Marketingaktivitäten des Verbandes sind abgestimmt auf die bereits in guter Qualität und mit ausreichender Kapazität vorhandenen Angebote touristischer Leistungsträger vorrangig zur Entwicklung einer soliden touristischen Basis und der Profilierung des Reisegebietes einzusetzen. Neue Entwicklungen und Trends sind entsprechend dem Engagement der Leistungsträger zu berücksichtigen.

### 3.1 Zielgruppen

Die touristischen Angebote der Prignitz sprechen vor allem folgende Gruppen an:

- Aktivurlauber, vor allem Radler
  - Maßgeschneiderte Angebote: für Genussradler, für Fernradler
  - Weitere Untersetzung für: Kurzstrecken-Genießer, Sportliche, Kulturtouren-Radler, Pilgeradler
- Naturbegeisterte
- Kulturinteressierte
- Spezialsegmente: Pilger, Reisemobilisten, Eisenbahn-Interessierte
- Wellness-Genießer
- Aktivurlauber (Wanderer, Wassersportler, Reiter,)
- Kurz- und Wochenendurlauber

Die Altersgruppe 50+ ist besonders stark vertreten und nutzt die Rad-, Natur- und Kulturangebote der Region. Senioren mit Enkeln und Familien sind als Zielgruppe künftig stärker zu berücksichtigen. Die Veränderungen in der Zielgruppe 50+ sind bei den zukünftigen Marketingaktivitäten zu berücksichtigen – vermehrte Nutzung des Internets, hohe Reiseerfahrung mit Forderungen nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, hohe Ansprüche an Qualität und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten im Urlaub.

Die Prignitz ist ein ideales Gebiet für Wochenend- und Kurzreisen. Spezielle Angebote für diese Zielgruppe müssen sich an den Prignitzer Reisetemen orientieren und sind kundengerecht zu entwickeln. Was als Tagestour klappt, funktioniert auch als Mehrtagestour!

Die Ergebnisse aktueller Studien (OSV-Tourismusbarometer u.a.) bestätigen die Schwerpunktsetzung auf die Zielgruppe 50+ und Kurzreisen bis 5 Tage. Längere Urlaube in der Prignitz werden angeboten, stehen aber nicht im Mittelpunkt des Marketings.

Grundsätzlich gilt: das Thema bzw. Interessengebiet geht vor Altersgruppen und anderen Zielgruppen-Klassifizierungen.

### 3.2 Quellmärkte

Die zielgruppengerechte Fokussierung der Werbung auf die Schwerpunktthemen ist den Bedingungen des jeweiligen Quellmarktes anzupassen.

Die Basis für eine effektive Vermarktung ist trotzdem eine breite, qualitativ hochwertige Angebotspalette, die die prignitz-spezifischen Angebote gut repräsentiert.

Schwerpunkt sind Quellmärkte mit max. 400 km Anfahrtsweg, bei Tagestouren max. 200 km:

- Berlin, Land Brandenburg
- Hamburg
- Hannover
- Niedersachsen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Sachsen-Anhalt und Sachsen

Weiter entfernte Quellmärkte (z.B. Ruhrgebiet, München und Stuttgart) und Auslandsmärkte werden ausschließlich zusammen mit Kooperationspartnern wie der TMB angesprochen. Dabei werden bevorzugt zielgruppenspezifische Angebote (z.B. Radmessen, Caravansalon) genutzt.



### 3.3 Radfahren – Radlerparadies zwischen Elbe und Müritz

Als Prignitz-Schwerpunktthema hat die Entwicklung der Angebote für Radtouristen oberste Priorität. Das Potenzial der Radtouren wird durch Kultur- und Naturangebote verstärkt.

- **Motto:** Sanft dahin gleiten am großen Strom und durch die weite Landschaft,
- **Erreichtes:** gut ausgebautes Radwegenetz von der Elbe bis zur Müritz, mit lokalen Touren ergänzt, geeignetes Kartenmaterial liegt vor
- Die **Fernradwege Elbe-Müritz-Radweg** und **Bischofstour** tangieren alle Prignitzer Regionaltouren sowie den Elberadweg und die Tour Brandenburg. Sie bilden die Grundlage des Radwegenetzes der Prignitz. Beide werden zum Premium-Produkt für das Radmarketing entwickelt und erreichen hohe Werte in der Zertifizierung als Fernradweg.
- **Anzustreben:** Im landes- und bundesweiten Vergleich wird die Prignitz als Radreiseregion vordere Plätze einnehmen. Dazu wird langfristig ein **dichtes Netz von lokalen Routen** entwickelt, die eine hohe Qualität für die Zielgruppe der Genussradler bieten. Die Angebote entsprechen den Kriterien der Radwegezertifizierung und sind **bett&bike** klassifiziert. Bei der Entwicklung regionaler Rundtouren sind die Serviceketten speziell für Radler zu beachten.

Tour	USP und Schwerpunkte der Produktentwicklung
<b>Elberadweg</b>	Deutschlands beliebtester Fernradweg, in der Prignitz: auf dem Deich im Biosphärenreservat, ergänzend: Naturerlebnispunkte
<b>Tour Brandenburg</b>	durch eine der ältesten Landschaften der Mark Brandenburg, 3 historische Stadtkerne (+ Havelberg)
<b>Elbe-Müritz-Rundweg</b>	Länderübergreifende Verbindung der Fernradwege (in Entwicklung) - Als Fernradweg etablieren
<b>Bischofstour***</b>	wehrhafte Bischofsburgen, alte Pilgerwege Mystik und Selbsterkenntnis an geschichtsträchtigen Orten, thematische Ausrichtung präzisieren, 4 ADFC-Sterne anstreben, Erweiterung nach Röbel bis 2012 Kulinarische Bischofstour Pilger-Radeln als USP nutzen, Ausweitung auf PKW-Reisen als Kultur-Tour für Individualreisende
<b>Dosse-Städte-Tour</b>	Weitblick zwischen der Prignitz und dem Ruppiner Land
<b>Gänsetour</b>	Edle Gänse– natürlich, kulinarisch und historisch – Romantik entlang der Stepenitz – Thema etablieren, evtl. auch Industriekultur des 19. und 20. Jh.
<b>Rundtouren - Radwegenetz</b>	Entwicklung eines Netzes in der gesamten Region mit hoher Servicequalität für Radler und guten Wegen Basis ist das Fernradwegenetz Emotionaler Schwerpunkt „Genussradeln“
<b>Tour de Prignitz</b>	wird zunehmend überregional/ landesweit wahrgenommen Übernachtungsangebote und Pauschalen verbessern
<b>Anradeln</b>	Veranstaltung des Binnenmarketings, etabliert das „Radlerparadies Prignitz“ in der Region

### 3.4. Naturerlebnisangebote

Die Prignitzer Landschaft und die Naturschönheit, aber auch die Weite und Ruhe sind besonders attraktiv für Rad- und Wandertouristen.

- **Motto:** Natur genießen – der Stille lauschen, den Wind atmen, seltene Pflanzen und Tiere entdecken
- **Erreichtes:** Das **UNESCO-Biosphärenreservat**, das **Storchendorf Rühstädt** und die **Besucherzentren in Rühstädt und Lenzen** haben einen hohen Bekanntheitsgrad. Der jährliche **Exkursionskalender** der Naturwacht enthält Veranstaltungen mit hoher Qualität. Um Sewekow an den Ausläufern der Müritz und im **Naturpark Stechlin-Ruppiner Land** gibt es weitere Naturangebote.  
**Aktivitäten** wie Radeln, Kanu fahren, Reiten und Wandern bieten ideale Möglichkeiten zum Naturgenuss.
- **Anzustreben: Naturerlebnisangebote** werden im Rahmen der **Landeskampagne** „Aktiv in der Natur“ zu buchbaren **Pauschalen** weiterentwickelt. Die **Naturerlebnispunkte** am Elberadweg werden zur Rad- und Wanderroute weiterentwickelt.
  - Wassertourismus als besondere Form des Naturerlebnis:  
Kanutouren auf Elbe, Stepenitz und Löcknitz (perspektivisch: auch Dosse und Karthane) sowie im Bereich Sewekow und der Kleeblattregion  
Fahrgastschiffahrt auf der Elbe (insbesondere Elblinie), Kahnfahrten

Highlight	USP und Schwerpunkte der Produktentwicklung
<b>Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe- Brandenburg</b>	UNESCO-Anerkennung, einmalige Naturbeobachtungen, vor allem Vogelzug, Störche, Exkursionen Naturerlebnispunkte: Kombination Elberadweg – Biosphärenreservat - Qualität der Punkte ist zu überarbeiten Besuchersinformationszentren in Rühstädt und Lenzen: nachhaltige Absicherung der Existenz und Profilierung
<b>Storchendorf Rühstädt</b>	Besuchersinformationszentrum, Themenschwerpunkt Störche Europäisches Storchendorf, storchenreichstes Dorf Deutschlands
<b>Burg Lenzen</b>	Besuchersinformationszentrum, Themenschwerpunkt Auenökologie, Grünes Band; Museum, Tagungshotel
<b>Prignitzer Teil des Naturparks Stechlin – Ruppiner Land</b>	Exkursionen, Zusammenarbeit in Kooperation mit dem Ruppiner Land und dem Wittstocker Land
<b>Landurlaub auf Bauernhöfen, Hofläden</b>	Definition des „Landurlaub“ schärfen, mit pro agro abstimmen
<b>Kanufahren – Elbe, Stepenitz, Nebelsee</b>	Kooperation „Brandenburgs blauer Norden“ - 2 Touren mit hoher Qualität
<b>Häfen an Havel, Elbe und Marina in Sewekow</b>	Wittenberge – bedeutendster Sportboothafen zwischen Hamburg und Magdeburg
<b>Wanderwege</b>	Stepenitztal, Karthannerundweg, Wittstocker Heide, Sewekow, Rambower Moor (perspektivisch: Deichrückverlegungsgebiet) Pilgerweg
<b>Reiten – Fernreitweg Neustadt-Redefin, Prignitz-Rundkurs</b>	regionsübergreifender Fernreitwanderweg
<b>Veranstaltungen:</b>	Storchenfest, Filzfest; Havelberger Bootskorso Hengstparade Neustadt

### 3.5 Kultur und Events

Die Radtouren Bischofs- und Gänsetour sind gleichzeitig auch Kulturtouren durch die Region. Die Veranstaltungshighlights der Region ergänzen die Touren ideal. Durch die Verwurzelung der Angebote in der Tradition der Region ergibt sich eine hohe Authentizität.

- **Motto:** Kultur erleben – vor Mauern aus 1000 Jahren romantischen Klängen und Bildern das Herz öffnen, eine der ältesten Kulturlandschaften des Landes Brandenburg entdecken
- **Erreichtes:** historische Stadtkerne, Kulturkalender Prignitzsommer, überregional bekannte Events, Museen, Schlösser, Herrenhäuser
- **Anzustreben:** Kulturtouren Bischofs- und Gänsetour sowohl für Radler als auch individuell mit PKW, Bahn oder Reisemobil Reisende mit Angeboten unersetzen, langfristige überregionale Marktplatzierung für die großen Events erreichen, Museen als kulturelle Anlaufpunkte entwickeln, regionale Künstler einbeziehen

\* Abkürzungen für die Touren mit Kultur-Thema: TB=Tour Brandenburg, BT= Bischofstour, GT=Gänsetour, P=Pilgerwege

Sehenswürdigkeit	USP und Schwerpunkte der Produktentwicklung	Tour
<b>Städte mit historischen Stadtkernen</b>	Lenzen, Perleberg, Wittstock, Kyritz, Wusterhausen - AG historische Stadtkerne im Land Brandenburg und Havelberg (Station der Straße der Romanik)	TB
Havelberg	Altstadtinsel und Domberg Museum: Schwerpunkt Bischöfe, Mittelalter	BT, TB P
Lenzen	Burg, Burgpark Museum: Leben an der Elbe, Slawen	TB
Perleberg	Markt mit Rathaus und Roland Stadt- und Regionalmuseum: Schwerpunkt Bürgerstadt	GT, TB
Wittstock	Längste erhaltene Backsteinstadtmauer Deutschlands Museum: Schwerpunkt Bischofsstadt, 30jähriger Krieg	BT, TB, P
<b>Kirchen, Klöster</b>		
Havelberger Dom	Station der Straße der Romanik, Prignitz-Museum, Konzertreihen	BT, TB, P
Wunderblutkirche	Bedeutendes mittelalterliches Wallfahrtsziel in Norddeutschland, „Santiago des Nordens“, Pilgerweg und -fest	BT, P
Kloster Stift Heiligengrave	Erhaltene Klosteranlage einzigartig im Land Brandenburg, Klosterurlaub, Konzertreihen	BT, TB, P
<b>Herrenhäuser, Burgen, Parks</b>		
Burg Lenzen	Verbindung Burg und Naturerlebnis Besucherzentrum, Museum, Tagungshotel	TB
Plattenburg	älteste erhaltene Wasserburg Norddeutschlands, Burgkeller und Herberge	BT, P
Rühstädt	Park, Naturerlebnispunkte	
Neuhausen	Barockkapelle, Park, Konzertreihen	P
Schloss Wolfshagen	Barockschloss, Museum des Landadels, Sammlung unterglasurblau gemalten Porzellans von europäischer Bedeutung, Kunstaustellungen, Konzertreihen	GT, TB
Demerthin	Renaissance-Schloss fast im Originalzustand erhalten	
Schloss Meyenburg	Baugeschichte vom Mittelalter bis heute, Park, Modemuseum einzigartig in Deutschland, Kunstaustellungen, Konzertreihen	GT
Schlösser Freyenstein	Ruine des Renaissance-Schlusses mit herausragenden Terrakotten, mittelalterliches Schloss, Park	GT

Alte Bischofsburg Wittstock	Burgensemble, Ostprignitzmuseum Museum des 30jährigen Krieges einzigartig in Deutschland,	BT, TB, P
Alt Daber	Grenzturm, Naturerlebnis	BT, TB
<b>Industriekultur und 19.-20. Jahrhundert</b>		
Wittenberge	Industriekultur an der Elbe - Ensemble Alte Ölmühle Museum: Schwerpunkt Arbeiter- und Industriestadt Veranstaltungsstätten Kultur- und Festspielhaus und Alte Ölmühle	GT, TB
Kleinbahn Pollo Eisenbahnromantik	Bedeutende wiederhergestellte Kleinbahnstrecke in Brandenburg, Eisenbahnerlebnis Meyenburg Dampftage	BT
Pritzwalk	Museum repräsentiert die Handwerkerstadt	BT, TB
Perleberg	DDR-Geschichtsmuseum, Oldtimermuseum Museumsgalerie	GT, TB
<b>In Entwicklung:</b>		
<b>Zentrale Archäologische Orte</b>	Seddin (Königsgrab und Teufelsberg) Archäologischer Park Freyenstein Großsteingrab Mellen, Burg Lenzen – slawischer Burghügel Schloss Meyenburg – mittelalterliche Heizung Wittstock – Schlachtfeld des 30jährigen Krieges  Kietz – Slawenwall und Wencksternburg	
<b>Königsmühle Berge</b>	Kulturforum Pampin – länderübergreifende Zusammenarbeit	
<b>Prignitzer Künstler</b>	Galerien, Offene Ateliers, Kreativangebote entwickeln	
<b>Kleeblattregion</b>	Noch in der Erarbeitung	

<b>Veranstaltungs- Highlight</b>	<b>USP und Schwerpunkte der Produktentwicklung</b>	
Prignitzsommer	Prignitz-Veranstaltungskalender überregional etablieren das Einmalige/ Stellenwert landesweit definieren, Weiterentwicklung zu einem kreativen Förderinstrument, Neues ausprobieren	
Wittenberge	<b>Eiblandfestspiele:</b> Kulisse Ölmühle, internationale Stars, Thema Operette  Dixielandfestival: <b>Stellenwert landesweit definieren</b>	
Perleberg	<b>Lotte Lehmann Woche und -Akademie:</b> Kulisse Stadtkern, alte weltoffene Hansestadt, Thema Gesang/Lied Stellenwert landesweit definieren  Perleberg-Festival: Kulisse Stadtkern, alte weltoffene Hansestadt mit moderner Weltmusik <b>Stellenwert landesweit definieren</b>	
Plattenburg	<b>Plattenburgspektakel:</b> Kulisse Burg, Thema Mittelalter  <b>Rocknacht:</b> Kulisse Burg, Thema Rockmusik <b>Stellenwert landesweit definieren</b>	
Havelberg	Bootskorso + Havelberger Pferdemarkt: Bekanntes Volksfest und Flohmarkt	
Heiligengrabe	Konzertreihe: Kulisse Kloster, Thema Mittelalter, Mystik Veranstaltungsreihen	
Wittstock	Schwedenspektakel: Kulisse Stadtmauer, Museum, schwedische Partner	
Kleeblattregion	Bassewitzfest Kyritz	

### 3.6 Gesundheits- und Wellnessangebote

Der Gesundheitstourismus ergänzt die Aktiv- und Naturangebote. Räumlich konzentrieren sich die Angebote um die Kurstadt Bad Wilsnack.

- **Motto:** Gesundheit spüren.
- **Erreichtes:** Hochwertige Angebote in spezialisierten Hotels und der Kristall Kur- und Gradietherme Bad Wilsnack, Verbindung zu den Aktivangeboten
- **Anzustreben:** Dauerhafte Platzierung der Prignitzer Angebote, weitere Spezialisierung und Entwicklung neuer Angebote

Highlight	USP und Schwerpunkte der Produktentwicklung
<b>Therme Bad Wilsnack</b>	Überregional bekannt, Spezialbehandlungen und –Angebote Thermenkartenangebote in vielen Häusern der Region
<b>Kurangebote, Kurklinik Bad Wilsnack</b>	Kurort – Kernpunkt zur Profilierung der Gesundheitsregion Prignitz Neuer Kurpark
<b>Wellness-Hotels um Bad Wilsnack, Perleberg, Sewekow</b>	mit spezialisierten eigenen Angeboten Aktiv in der Natur – Fit beim Radeln, (perspektivisch z.B. auch Spazieren, Pilgern, Wandern, Nordic Walking) - enge Verbindung zum Thema Gesundheit/ Wellness

### 3.7 Querschnittsthemen

- **Kulinarische Prignitz und Prignitzer Gastlichkeit**

- Verbindendes Element für alle Themen sind kulinarische Spezialitäten, die das jeweilige Themenangebot, z.B. als Prignitzer Winterspezialität Knieper, als Fastenspeise, die Kulinarische Bischofstour oder Menü Gänzlich ergänzen und zu einem besonderen Erlebnis machen.
- Die Profilierung der Region wird durch den Einsatz regionaler Produkte in der Gastronomie und die Vermarktung der zertifizierten Betriebe gestärkt.

- **Spezialsegmente als Verstärkungsthemen für die Prignitz**

Qualitätsvolle Angebote für spezielle Zielgruppen mit enger Verbindung zu den Prignitzer Tourismus-Themen werden genutzt, um diese Themen wirksam zu bewerben.

Während mit Details und „Nischenthemen“ für Aufsehen gesorgt wird, ist in der Region, im Binnenmarketing für eine solide Basis an Angeboten zu sorgen.

Beispiele für werbewirksame Nischenprodukte:

- Reisemobil-Stellplatzoffensive Prignitz
- Pilgerweg(e) und ausgewählte Wanderwege (Schwerpunkt Naturerlebnis)
- Eisenbahnromantik
- Zentrale Archäologische Orte
- Elbeschiffahrt

- **Themen, die von den Gästen gewünscht werden**

Angebote, die die Basis für einen funktionierenden Tourismus bilden und vorhanden sein müssen bzw. selbstverständlich sein sollten, sind in die langfristige Planung aufzunehmen, um im Wettbewerb mit anderen Regionen konkurrenzfähig zu bleiben..

Dazu gehören die Themen

- Familienurlaub und Schlechtwetterangebote,
- Kinder- und Jugendreisen,
- Baden, Angeln,
- Seniorenangebote
- Barrierefreiheit,
- Busreise- und Kleingruppenangebote

die in ausreichender Quantität mit hoher Qualität und servicefreundlich mit Angeboten untersetzt sein müssen.

Die Umsetzung und Entwicklung dieser Produkte sollte projektbezogen sein.

Demgegenüber sind die Themen fürs Marketing, also die Stärken und das Profil als Reiseregion mit dem Schwerpunktthema Rad mit konkreten, herausragenden Angeboten zu untersetzen. Das **Schwerpunktthema Rad** hat **höchste Priorität**.

## 4. Integration in überregionale Netzwerke und das Landesmarketing

Das Landestourismuskonzept definiert 3 Säulen für das touristische Marketing des Landes Brandenburg. Die Prignitz konzentriert sich auf den Thementourismus entsprechend der Prignitzer Schwerpunktthemen Rad, Kultur, Natur und Gesundheit im Vierländereck. Die Fortschreibung des Landestourismuskonzeptes erfolgt im Jahr 2010.

Tagestourismus	Thementourismus	Internationaler Tourismus
Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg	Nationale Märkte	Nachbarländer, Europa, Übersee
	Aktivtourismus – Rad, Wasser, Wandern, Reiten; Erholung; Natur; Landurlaub; Camping; Kultur; Familien; Kinder, Jugend; Gesundheit und Wellness; Tagungen; barrierefrei; Schwerpunkt: Kurzreisen	

Die Prignitz **etabliert sich** im Innen- und Außenmarketing des Landes **als Reisedestination** über ihre Themenangebote und die Grenzlage zu vier Bundesländern. Sie verbindet die Angebote der benachbarten Bundesländer und ergänzt sie mit den prignitzspezifischen Schwerpunkten. Weitere Partner sind die Nachbarregionen, vor allem aus Mecklenburg-Vorpommern und der Altmark sowie die benachbarten Reisegebiete Ruppiner Land und zukünftig auch das Havelland.

Für das Prignitz-Marketing werden langfristig Jahresthemen zur Verstärkung des Marketings eingesetzt. Diese Themen werden mindestens 2 Jahre vorher festgelegt und mit qualitativ hochwertigen Angeboten unteretzt. Dabei werden die Vermarktungswege für Landes- und Bundesjahresthemen gezielt genutzt.

Die Auswahl der Themen erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Beirat und touristischen Anbietern in Abstimmung mit deren Jahresplanung.

Jahr	Thema Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)	Landesmarketing Themen-Kampagnen	Prignitzer Jahresthema	Printprodukte Prignitz neu
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruhr 2010 – Kulturhauptstadt Europas</li> <li>Internationale Bauausstellung (IBA) Sachsen-Anhalt</li> <li><b>175 Jahre Deutsche Eisenbahn</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Radkampagne – Runterschalten Marke Brandenburg</b></li> <li><b>Kulturland Brandenburg</b> Frauen in Brandenburg und Preußen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elbe-Müritz-Rundweg</li> <li>Bischofstour***</li> </ul> <p>(Planung für 2012 muss in 2010 beginnen!)</p>	
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesundheitsurlaub und Wellness in Deutschland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Landeskampagne Naturtourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elbe-Müritz-Rundweg</li> <li>Naturtourismus</li> </ul>	Thema Rad
2012	Geschäftsreiseziel Deutschland		<ul style="list-style-type: none"> <li>Elbe-Müritz-Rundweg, Zertifizierung Bischofstour</li> </ul>	Thema Natur
2013			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Eisenbahn-erlebnis?</i></li> </ul>	Urlaubsjournal
2014			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Lotte-Lehmann-Akademie ?</i></li> </ul>	Kultur
2015			BUGA	Internet

## **4.1. Die Prignitz und die Dachmarke Brandenburg**

Politisch gewollt und aus wirtschaftlichen Erwägungen sinnvoll ist die Integration des Reisegebietes in das Landesmarketing.

Das Reisegebiet Prignitz etabliert sich dazu nach dem Leitsatz „Die Prignitz im Land Brandenburg“ unter dem Dach des Landesmarketings und setzt in diesem Rahmen das Landes-Corporated-Design gezielt ein.

Das im Rahmen des Marketing-Management-Prozesses erarbeitete Corporate-Design-Handbuch des Reisegebietes wird ständig angepasst und aktualisiert und hat weiterhin Gültigkeit.

Bei jeder Aktualisierung ist zu thematisieren, welche Elemente des bisherigen Prignitz Corporate Designs weiterhin eingesetzt werden und in welcher Weise eine aktualisierte Gestaltungsrichtlinie die Weiterentwicklung des Prignitz-Tourismus adäquat darstellt.

Das Kooperationshandbuch des Landes ist dabei in angemessener Weise zu berücksichtigen.

Die Prignitz definiert sich als Reisegebiet im Vierländereck und kooperiert projekt- und themenbezogen mit Partnern aus allen angrenzenden Reisegebieten.

Hierbei ist zu prüfen, welche Gestaltungsvorgaben bei regionsübergreifenden Produkten wie dem Elbe-Müritz-Rundweg, dem Tourismusband Elbe oder der Bischofstour aus den Kooperationen mit anderen Partnern resultieren.

## 5. Ziele des touristischen Marketings in der Prignitz

- Das positive Image der Region wird nach innen und außen kommuniziert. Die Identifikation mit den Zielen und dem Image auch innerhalb der Region erzeugt positive Außenwirkung, damit ergibt sich eine Nachhaltigkeit nach innen und außen.
- Der Wirtschaftsfaktor Tourismus hat große Synergieeffekte zur regionalen Entwicklung und Attraktivität der Prignitz.
- Erreicht wird die Entwicklung des Tourismus durch die Erhöhung der Auslastungszahlen, der Kundenzufriedenheit und der Aufenthaltsdauer. Daraus resultiert die Verbesserung der Wirtschaftskraft der Prignitzer Tourismusanbieter.
- Professionelle touristische Angebote erzielen Gästezufriedenheit. Sie erfordern eine hohe Angebotsqualität, regionale Authentizität und Individualität sind dabei gefragt.
- Die Profilierung der Region gegenüber der Konkurrenz fokussiert auf die Stärken und verstärkt die Imagebildung.
- Attraktive touristische Angebote sind eng verbunden mit hoher Standortattraktivität und damit Lebensqualität für die Bewohner der Region.
- Die Rolle des Tourismusverbandes Prignitz e.V. ist die eines **Wirtschaftsförderers** für den **Spezialbereich Tourismus**, der Verband dient entsprechend seiner Satzung als Mittel zur Umsetzung der Ziele des touristischen Marketings, jedoch nicht als Berater zu Fördermitteln.



## 5.1. Strategie des Tourismusverband Prignitz e.V.

Die Umsetzung der Marketingziele des Prignitz-Tourismus erfolgt über die Definition von Maßnahmen, die jährlich untersetzt werden. Dabei wird über die **Profilierung des Reisegebietes** das Image der Prignitz innerhalb und außerhalb der Region kommuniziert und etabliert. Der Verband erarbeitet als **Produktentwickler** zusammen mit der Tourismuswirtschaft und weiteren Partnern vermarktungsfähige Produkte zu den Themenschwerpunkten. Der Erfolg der Profilierung und der bisherigen Vermarktungsaktivitäten sowie die Trendbestimmung werden über Maßnahmen der **Marktforschung** ermittelt. Die Vermarktung erfolgt durch den Verband, der als **Vermarktungsplattform** und Vermittler von Vertriebswegen für die Prignitzer Tourismuswirtschaft wirkt.

Nach einer aktuellen Studie zu den Auswirkungen des demografischen Wandels (DWIF, infraplan, NIT) wird sich die Nachfrage nach Kultur-, Natur- und Gesundheitsurlaub verstärken, also in den Sektoren, in denen die Prignitz ihre Stärken hat. Informations- und Werbestrategien sollten sich am derzeitigen Verhalten der 50-60jährigen sowie an den 40-50jährigen orientieren, d.h. neben den klassischen Printprodukten wird zunehmend das Internet als Informations- und Buchungsmedium genutzt.

Entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit der Prignitz wird zunehmend die Serviceorientierung und Qualität der touristischen Produkte sein. Deshalb ist die Kundenzufriedenheit Ausgangspunkt für alle Bereiche des Marketing-Mix.



## 5.2. Hauptaufgaben des Tourismusverband Prignitz e.V.

### 5.2.1 Profilierung des Reisegebietes

Die Konzentration des Marketings auf Schwerpunkte ermöglicht eine zielgruppengenaue und qualitativ hochwertige Angebotsstruktur mit hoher Ausstrahlung auf die Region.

Die Profilierung ist Grundlage für alle weiteren Aktivitäten. Sie muss von allen Akteuren mit getragen und verinnerlicht werden.

### Kooperationen

Basis für die regions- und länderübergreifende Arbeit ist die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Partnern in verschiedenen Netzwerken.

Die Prignitz liegt im Vierländereck, auf halbem Wege zwischen Hamburg und Berlin und zwischen Elbe und Müritz – für diese Philosophie braucht man seine Nachbarn unbedingt.



### Binnenmarketing

Tourismus funktioniert von innen her. In der Region müssen die Ziele und Angebote fest verankert sein, auch die Leistungsträger müssen die Ziele des Verbandes für sich annehmen. Die Einbeziehung der Leistungsträger in die Arbeit des Verbandes ist Grundlage aller touristischen Marketingaktivitäten.

- Themenmarketing durchsetzen
- Qualität und Service als Grundsatz etablieren
- Kommunikation, Information und Vernetzung zwischen Tourismuswirtschaft, Politik, Verwaltung und Organisationen
- Vereins- und Lobbyarbeit
- Betreuung der Arbeitskreise

### **Marketingmaßnahmen im Binnenmarketing**

- Sensibilisierung der Kommunen für touristische Themen, Unterstützung beim Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen
- Unterstützung der Leistungsträger bei der Vernetzung, Integration der Angebote ins Themenmarketing des Verbandes
- Qualitäts- und Serviceoffensive
- Kooperationen mit Nachbarregionen und regionalen Akteuren
- Zusammenarbeit im Land unter der Dachmarke Brandenburg mit der TMB
- **Kommunikationsmittel:**
  - Herausgabe eines digitalen Newsletters (mindestens 1x jährlich) zur Verbandsarbeit
  - Aufbau einer Kommunikationsstrategie für Anbieter und touristische Partner
  - Entwicklung einer Diskussionsplattform im Internet, dafür sind Lösungsansätze zu finden für Anbieter ohne DSL-Anbindungen in bestimmten Regionen bzw. die nicht über elektronische Medien erreichbar sind
- **Internetseite für Mitglieder** [www.tourismusverband-prignitz.de](http://www.tourismusverband-prignitz.de)
- **Regionale Pressearbeit** zur Verbandsarbeit verstärken im gesamten Reisegebiet
- **Projekte:** Netzwerk für Vereine für die regionale Entwicklung
- **Veranstaltungen :**
  - Tourismusforum und Mitgliederversammlung
  - Tourismustag Wittstock
  - Weiterbildungsveranstaltungen in Zusammenarbeit mit der IHK und der Tourismusakademie Brandenburg
  - Exkursionen mit Leistungsträgern – Elberadweg, Gänse- und Bischofstour

## 5.2.2 Produktentwicklung

Die Schaffung von vermarktungsfähigen Produkten und eine qualitäts-, service- und themenorientierte Produkt- und Preispolitik sind unerlässlich für das Marketing. Es sind hochwertige, werbeträchtige und thematische Premium-Produkte zu erarbeiten. Aber auch die Qualität und Individualität der Standard-Angebote muss sich erhöhen. Mindeststandards für Qualität und Servicefreundlichkeit sind zu definieren und umzusetzen.

### Buchbare Angebote

- Geeignete Partner für buchbare, qualitativ hochwertige Produkte werden akquiriert und Themen-Pauschalen in die Produktentwicklung einbezogen.
- Das landesweite Informations- und Buchungssystem ist Grundlage für die Buchbarkeit Prignitzer Angebote.

### Qualitäts- und Servicesicherung/ -entwicklung

- Grundlage für verkaufsfähige Produkte ist ihre Qualität
- Entwicklung aller Marketingmaßnahmen und Produktentwicklungen nach den Prinzipien des Customer Relationship Management – Ausrichtung aller Maßnahmen auf die touristischen Kunden des Reisegebietes
- Entwicklung der Touristinformationen als „Serviceagenturen für Gäste“ koordinieren und sie befähigen, die Schwerpunktthemen der Prignitz zu vermarkten
- Qualitätscontrolling (Klassifizierungen, Service-Qualität) und Setzen von Qualitätsstandards in Zusammenarbeit mit der Tourismusakademie Brandenburg
- Für die Umsetzung des „Radlerparadieses Prignitz“ wird besonderes Augenmerk auf die Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote für Radler gelegt. Hierbei ist auch die radlerspezifische Infrastruktur zu betrachten.



Grundlage der Vorgehensweise: immer die Serviceketten aus Kundensicht betrachten  
(Darstellung Quelle: [www.natko.de](http://www.natko.de))

## Themenübergreifende Marketingmaßnahmen zur Produktentwicklung

- **Buchbare Angebote und Pauschalen** für die Prignitz-Themen gemeinsam mit den Leistungsträgern entwickeln (s.a. Maßnahmen im Themenmarketing)
- **Ab 2010: Nutzung des Informations- und Reservierungssystems des Landes Brandenburg (IRS)**
  - Gezielte Akquise von Prignitzer Anbietern für das IRS, möglichst nur klassifizierte Betriebe im IRS (allerdings z.Zt. nicht durch die TMB umgesetzt)
  - Geschäftsstelle des Verbandes wird IRS-Anschließer, d.h. nach Ausbildung der Mitarbeiter pflegt sie die Angebotsdaten ins IRS ein, die Touristinformationen werden angeleitet, um die Buchungen für ihre Arbeit nutzen zu können.
  - bis zum Frühjahr 2011 soll die Einführungsphase des IRS mit Übernahme der bisher buchbaren Anbieter, Etablierung der Finanz- und Buchungsabläufe abgeschlossen sowie der Kontakt zu potentiellen weiteren Partnern aufgenommen sein.
- **Qualitätsentwicklung**
  - Offensive Umsetzung der DTV- und DEHOGA- Klassifizierung, des Qualitäts-Gütesiegels und der bett&bike-Anerkennung in Zusammenarbeit mit DTV, DEHOGA, TMB, pro agro und ADFC
  - Brandenburger/ Prignitzer Gastlichkeit weiterentwickeln, Auszeichnung der Betriebe
  - Öffentlichkeitsarbeit zu klassifizierten Betrieben, Initiative zur Darstellung der klassifizierten Angebote in der regionalen Presse
  - Teilnahme am Landesprojekt „Barrierefreies Brandenburg“
- **Veranstaltungen**
  - Seminarreihe zur Qualitätsentwicklung in Zusammenarbeit mit der IHK und der Tourismusakademie Brandenburg
  - Qualitätstag TMB

### **5.2.3 Marktforschung**

Die Marktforschung bildet die Grundlage für Trend- und Standortbestimmungen, Vergleiche mit Konkurrenz und für die Erfolgsanalyse.

#### **Maßnahmen**

- Auswertung der statistischen Daten des Landesamtes und der Internetzugriffe
- Forschungsprojekt „Analyse von Radverkehrsströmen zu nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen unter Einbezug von Radverkehrskennzahlen“-Auswertungsworkshop 2010
- langfristig: Teilnahme am Landesprojekt zur Marktforschung
- Internetrecherche nach Kundenbewertungen und nutzergenerierte Inhalte von Themenportalen zur Ermittlung von Trends und Kundenwünschen
- weitere Partner für das Sparkassen-Tourismusbarometer gewinnen

## 5.2.4 Vermarktungsplattform

Bewährte Vermarktungsstrategien und neue Formen des Vertriebs sind zu kombinieren und zu optimieren. Die bisherigen Marketingmaßnahmen sind kontinuierlich weiter zu führen und weiter zu entwickeln.

- Etablierung der thematischen Produkte am Markt
- Konsequente Umsetzung von Cross-media Konzepten
- Organisation von Werbung und Vertrieb entsprechend der Themen der Region und des Landesmarketings
- Erstellung des touristischen Imagekatalogs sowie der Themenprospekte, Definition der Rolle der lokalen und der Haus-Prospekte, der Schnittpunkte, Überlappungen und Abgrenzungen
- **Vermarktungsplattform - Themenübergreifende Maßnahmen**
  - Aus einem Pool von Angeboten, Pauschalen, Events und weiteren Aktionen werden Monatsthemen ausgewählt, die für die Pressearbeit, im Internet, in Anzeigen, und bei Aktionen auf Messen aufbereitet werden. Die Themen werden in allen Medien kommuniziert und durch Querverweise vernetzt. Die Internetseite der Region wird quer durch alle Medien beworben.
  - Beispiel: Grüne Woche, Kulinarische Prignitz, Knieper im Januar
  - Trendthemen und Nischenprodukte mit besonderem Publikumsinteresse (Pilgerweg, Mauerfall) oder für spezielle Zielgruppen (Reisemobiltourismus) werden für die Pressearbeit und das Internet besonders aufbereitet und sollen die Prignitz „ins Gespräch bringen“
- **Urlaubsjournal**
  - Erscheinungstermin: November/Januar
  - Weiterentwicklung des Journals zum Image-Prospekt der Region hin zur emotionalen Darstellung der Themenangebote der Region
  - **Themenprospekte** werden zielgruppengerecht aufbereitet, das Journal hat verstärkt die Funktion, neugierig zu machen, Geschichten zu erzählen und die gesamte Region sowie die Jahresthemen vorzustellen
- **Touristischer Internetauftritt der Region**
  - Auswertung der Permanenten Gästebefragung: Das Internet wird von Prignitz-Touristen unterdurchschnittlich als Informationsquelle genutzt. Eine Ursache ist, dass die Internetpräsenzen der touristischen Anbieter und Orte mit unter 30% der Angaben unterdurchschnittlich vertreten sind. Hauptinformationsquellen im Internet waren die Regionsseite [www.dieprignitz.de](http://www.dieprignitz.de), die Landesseite [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de) sowie die Suchmaschinen.
  - Deshalb ist ein Projekt zu entwickeln, die touristischen Leistungsträger an geeignete und moderne Internetpräsentationen heranzuführen, um die touristische Internetpräsenz der gesamten Region voranzutreiben.
- **Umsetzung auf [www.dieprignitz.de](http://www.dieprignitz.de)**
  - Gestaltung kartenbasiert mit verbesserten Suchfunktionen, themenbezogen, textliche und inhaltliche Überarbeitung
  - Entwicklung zum Marketingportal bis 2015
  - ständige Aktualisierung des Gastgeberverzeichnisses und der touristischen Angebote, Übergabe der Daten an [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de)
  - nach Überarbeitung: offensives Internetmarketing – Eintrag in Themenplattformen und lokalen Portalen der Quellgebiete, Verlinkungsoffensive, Bannerschaltungen, Google-Adword/Adsense-Kampagnen zu Prignitz-Themen, gezielter Einsatz von social media Strategien und online-media-Portalen

- Nutzung der Buchungsplattform des Landes Brandenburg – Online-Buchbarkeit herstellen
- Regelmäßige redaktionelle Beiträge auf [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de) und anderen Plattformen
- [www.tourismusverband-prignitz.de](http://www.tourismusverband-prignitz.de) – Verbandsseite für Anbieter und Partner
- Bildung eines Netzwerks mit Leistungsträgern, die eigenes Internetmarketing betreiben und gemeinsame Nutzung von geeigneten web 2.0-Elementen, Marktbeobachtung über web 2.0-Elemente
  
- **Pressearbeit**
  - Monatliche (3x) und messebegleitende **Pressemitteilungen** über Pressedienst Medienkontor Dresden, (Prignitzthemen Radtouren, Sehenswürdigkeiten und Aktionen), Zuarbeit von Inhalten und Fotos 2-3 Wochen vor Veröffentlichungstermin, weitere themenbezogene Pressemitteilungen über TMB- Pressedienst
  - regelmäßige Pressemitteilungen an die regionale Presse über die Tätigkeit des Verbandes zur Stärkung des Binnenmarketings
  - Themenfestlegungen gemeinsam mit den Leistungsträgern im jährlichen **Presseplan**
  - Themen werden mit konkreten Angeboten untersetzt (Pauschalen, Sonderangebote, Gewinnspiele, Berichte über radlerfreundliche Betrieb und Aktionen, Veranstaltungen), Verstärkt durch konkrete Angebote, Anzeigen und Gewinnspiele
  - Thematische **Pressereisen**: 2010 zur Bischofstour, 2011 zum Thema Natur in der Lenzener Elbtalaue, weitere Themen: Eisenbahnromantik
  - Foto- und Pressemitteilungen als Download, **Pressebereich im Internet**
  
- **Messen und Anzeigen**
  - Die jährlichen Messeauftritte werden gemeinsam mit den Leistungsträgern ausgewählt und im Messeplan festgelegt. Anzeigen und andere Kommunikationsmedien werden ausschließlich messebegleitend und bei Themenkampagnen eingesetzt
  - Konzentration auf Themen und Quellmärkte
  - Abstimmung der Messeauftritte mit den Leistungsträgern ((jährlicher Messeplan)
  
- **Fotoarchiv**
  - Für das Fotoarchiv werden emotionale Motive dem Themenmarketing entsprechend eingekauft.
  
- **Werbemittel**
  - Werbemittel mit Prignitz-Motiven und Motiven aus dem Themenmarketing werden auf Messen und im Binnenmarketing eingesetzt. Es werden die Internetseite sowie das Prignitz-Logo und die Radtouren-Logos eingesetzt.

## Vermarktungsplattform - Thema Rad

- **Qualitätsentwicklung:**
  - bett&bike – Zertifizierung von Gastronomie und Bettenangeboten
  - Zusammenarbeit mit dem ADFC
  - Weiterführung der Zertifizierung der Radwege
  - Erfassung und Überprüfung möglicher Rundtouren, die insgesamt ein Prignitzer Radwegenetz für Genuss- und Freizeitradler bilden
  - Projekte zur kontinuierlichen Erhaltung und Verbesserung der Wege und Ausschilderung bei Kooperationspartnern langfristig etablieren
- **Veranstaltungen**
  - Tour de Prignitz – muss stärker mit buchbaren Pauschalen untersetzt werden
  - Anradeln in der Prignitz
- **Printprodukte Thema Rad**
  - Neues Konzept für die Prignitzer Printprodukte zu den Radtouren für 2011
  - Qualitätsentwicklung der Fernradwege und Thementouren sowie der Rundtouren in zielgruppengerechter Broschüre darstellen
  - Vermarktung der Prignitz-Radkarte (Esterbauer-Verlag) und der Radkarte Elbe-Müritz-Rundweg (public press verlag)
  - Beteiligung am Radmarketing der TMB - Radkampagne
- **Internet**
  - fürs Internet werden Wegbeschreibungen mit Fotos für alle Routen erarbeitet
  - GPS-Tracks als Download
  - Online-Marketing-Kampagne der TMB - Radkampagne
  - Aktualisierung der Darstellung im TMB-Radnavigator und auf [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de), [www.radeln-in-brandenburg.de](http://www.radeln-in-brandenburg.de)
  - kartenbasierte Darstellung der radlerfreundlichen Betriebe und der touristischen Angebote mit verbesserten Suchfunktionen entlang der Routen
  - Werbung auf Radportalen
  - Gewinnspiele, Darstellung von Pauschalen, Ebay-Verlosung, Google-Addwords schalten, Teilnahme an Radler Themen-Blogs
- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
  - Regelmäßige Pressemitteilungen – über radlerfreundliche Betriebe, Aktionen und Sehenswürdigkeiten an den Touren, dazu Pauschalen, Sonderangebote, Gewinnspiele
  - Pressereise zur Bischofstour 2010 und zum Elbe-Müritz-Rundweg (in Verbindung mit der Zertifizierung 2012)
- **Elberadweg:**
  - Kooperationspartner Koordinierungsstelle Elberadweg (Mitte und Nord)
  - Marketingpool, Handbuch, Elberadweg-Journal Mitte, Newsletter
  - Darstellung der Betriebe auf [www.elberadweg.de](http://www.elberadweg.de) und auf [www.dieprignitz.de](http://www.dieprignitz.de)
- **Elbe-Müritz-Rundweg**
  - Zusammenarbeit mit den Landkreisen und Tourismusverbänden in Mecklenburg zur Infrastruktur der Radwege (Ausschilderung, Infotafeln, Wegequalität und –verlauf), Zertifizierung
  - Projekt Koordinator Elbe-Müritz-Rundweg
  - Akquise von radlerfreundlichen Betrieben am Radweg
  - Entwicklung von buchbaren Pauschalen am Rundkurs
  - Vorbereitung der Vermarktung als Rad-Premium-Produkt der Prignitz, Ziel – ADFC-Zertifizierung als Radfernweg

- **Bischofstour**
  - Weiterführung der Tour nach Röbel (Ziel: bis 2012) – Röbel ist bereits Mitglied des Arbeitskreises geworden
  - Zertifizierung gezielt platzieren
  - Entwicklung der Kulinarischen Bischofstour
  - Thematische Ergänzung durch Pilgerwege und Radpilger-Angebote
  - fürs Internet zu erarbeiten: Wegbeschreibung mit Fotos
  - Pressereise zur Bischofstour 2010
  - Exkursion entlang der Tour mit Anbietern
  - Nachklassifizierung 2012: 4 Sterne anstreben, bis Röbel zertifizieren
  - Thematische Profilierung über Geschichte der Havelberger Bischöfe und Radpilgern
  
- **Dosse-Städte-Tour**
  - Gründung eines Arbeitskreises in Kooperation mit dem Ruppiner Land und dem Havelland
  - Aktivierung der Leistungsträger an der Tour
  - Printprodukt und Internetdarstellung zur Tourentwicklung
  - Verbindung Wittstocker Land – Kleeblattregion
  
- **Gänsetour**
  - Tour entwickeln, Akteure motivieren
  - Arbeitskreis wird erweitert durch touristische Betriebe, auch Privatanbieter, Aktivierung der Leistungsträger entlang der Tour
  - Thematische Ergänzung durch Natur an der Stepenitz, Kanutouren und Stepenitzkahnfahrten, Wandern zu archäologisch interessanten Plätzen, Bezug zum Thema Schlösser und Herrenhäuser der Prignitz
  
- **Rundtouren und Verbindungsstrecken**
  - Qualitätsentwicklung lokaler und regionaler Touren
  - Entwicklung von Tagestouren und Wochenendangeboten basierend auf dem Radwege-Netz der Prignitz (Schwerpunkt Berliner Markt), dazu sind Pauschalen und Sonderangebote nötig
  - Darstellung der Kurzreisen im Internet, im Urlaubsjournal und über Pressetipps
  - Schwerpunktthema auf dem Weg zum „Radlerparadies“ – Produkte für Zielgruppe Genussradler entwickeln und etablieren
  - Kommunikation mit den Leistungsträgern aufbauen

## **Vermarktungsplattform - Thema Natur**

- **Qualitätsentwicklung:**
  - Angebote und Ausschilderung: Zusammenarbeit mit Biosphärenreservat und den Besucherinformationszentren in Rühstädt und Burg Lenzen
  - Teilnahme am Landesprojekt „Qualifizierungsinitiative Naturtourismus“ in Vorbereitung auf die Landeskampagne
  - Weiterbildung der Anbieter und Produktentwicklung
  - Zusammenarbeit mit pro agro intensivieren (Regionale Produkte, Landurlaub, Reiten)
  - Fotosession zu Landschaft und Naturerlebnis
- **Veranstaltungen**
  - Exkursionen mit der Naturwacht, Biosphärenreservatskalender
  - Storchenfest, Filzfest
  - Tag der Offenen Gärten
- **Printprodukte allgemein**
  - Neues Konzept für die Prignitzer Printprodukte zur Natur für 2012
- **Internet**
  - Aktualisierung der Darstellung auf [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de) und über das Grüne Band, Werbung auf Natur- und Landurlaub-Portalen
  - Kartenbasierte Darstellung der Landurlaub-Anbieter
  - Darstellung von Pauschalen „Lust auf Natur“ und zum Grünen Band
- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
  - Pressemitteilungen zu den Störchen, Vogelzug, Exkursionen, Aktionen im Biosphärenreservat, am Stepenitzlauf und im Naturpark Stechlin-Ruppiner Land
  - Beteiligung am Naturmarketing-Programm der TMB
  - Pressereise 2011 in der Lenzener Elbtalaue
  - Ergänzung des Fotoarchivs mit Natur- und Landschaftsfotos aus den Jahreszeiten
- **Naturerlebnis allgemein**
  - fürs Internet zu erarbeiten: Wegbeschreibung mit Fotos für die Naturerlebnispunkte
  - Projekt Grünes Band
  - Kooperation mit Biosphärenreservat und Burg Lenzen
- **Reiten**
  - Kooperation mit pro agro
  - Kartenbasierte Darstellung der Reiterhöfe
  - Kooperation mit dem Reitfernweg Neustadt-Redefin – Wegequalität, Angebote
- **Wassersport**
  - Betreuung der Häfen und Kanuanbieter
  - Projekt „Brandenburgs Blauer Norden“ in Kooperation mit dem Ruppiner Land, Teilnahme am DTV-Wettbewerb „Eden-Award“ 2010
  - Internetdarstellung: Tourbeschreibung Kanutouren und Stepenitztouren laufend aktualisieren

## **Vermarktungsplattform - Thema Kultur**

- **Qualitätsentwicklung:**
  - Netzwerk für Vereine – Einsatz von MAE-Kräften in touristisch relevanten Vereinen
  - Einbeziehung der Betreiber von Sehenswürdigkeiten in die Arbeitskreise
  - Etablierung der Bischofstour auch als Kultur-Tour
  - Themenentwicklung Industriekultur in Kombination mit der Gänsetour
- **Veranstaltungen**
  - Zusammenarbeit mit dem Prignitzsommer, Etablierung des TMB-Eventkalenders
  - Tag des Offenen Denkmals
- **Printprodukte allgemein**
  - Zusammenarbeit mit dem Prignitzsommer
  - Broschüre zum Mauerfall bis 2010
  - Nachdruck Stationsbuch
  - Neues Konzept für die Prignitzer Printprodukte zur Kultur für 2014
- **Internet**
  - fürs Internet zu erarbeiten: Überarbeitung der Darstellung der Sehenswürdigkeiten
  - Veranstaltungsdarstellung auf [www.prignitzsommer.de](http://www.prignitzsommer.de)
  - Einbindung TMB-Eventkalender auf [www.dieprignitz.de](http://www.dieprignitz.de),
  - aktuelle Ausflugstipps als News
- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
  - Pressemitteilungen zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen
- **Pilgerweg**
  - Kooperation mit dem Verein Wunderblutkirche und dem AK Bischofstour zur Weiterführung des Pilgerwegs entlang der Bischofstour – Projektentwicklung
- **Eisenbahnromantik und Industriekultur**
  - Entsprechend der Entwicklung der Angebote sind die Themen aufzunehmen und in die Marketingaktivitäten aufzunehmen.
- **Überregional bedeutende Veranstaltungen**
  - Die Veranstalter der großen Prignitzer Events und die Leistungsträger werden angeregt, ihre Aktivitäten zu bündeln und in einem Marketingpool gemeinsam zu werben.

## **Vermarktungsplattform - Thema Wellness und Gesundheit**

- **Internet allgemein**
  - Darstellung der Kurstadt Bad Wilsnack und der Therme, Kurpark Bad Wilsnack
  - Kartenbasierte Darstellung der Wellness-Anbieter
  - In Kooperation mit den Anbietern Bewerbung von Pauschalen und Angeboten
  
- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
  - Pressemitteilungen zu Angeboten
  - Kurpark Bad Wilsnack
  - Themen werden mit weiteren Angeboten kombiniert (Rad, Natur, Kultur)

---

## Vermarktungsplattform - Querschnittsthemen

- **Prignitzer Gastlichkeit**
  - in Zusammenarbeit mit der DEHOGA und der IHK
  - Fortführung der Zertifizierung ab 2011, Ziel: 50% der Gastronomiebetriebe beteiligen sich
  
- **Reisemobil-Stellplatzoffensive**
  - Weiterentwicklung zur Stellplatzlandschaft
  - Komplettierung des Stellplatznetzes
  - Sponsoring durch Concorde Reisemobile GmbH auch 2010
  - Öffentlichkeitsarbeit mit Fachzeitschriften I
  - Qualitätsentwicklung – Ausschilderung, Infotafeln
  - Treffen der Stellplatzbetreiber
  
- **Pilgern und Wandern**
  - Pilgerweg(e) und ausgewählte Wanderwege (Schwerpunkt Naturerlebnis) zielgruppengerecht darstellen
  - Datenerfassung von Wander- und Pilgerwegen zur Qualitätsentwicklung
  - Darstellung im Urlaubsjournal und im Internet
  
- **Eisenbahnromantik**
  - Unterstützung der Angebote des Kleinbahnvereins Lindenberg und der Eisenbahnromantikhotels sowie der Vernetzung mit den Prignitzer Vereinen (Wittenberge, Putlitz etc.)
  
- **Zentrale Archäologische Orte**
  - begleitende Marketingmaßnahmen nach Entwicklungsstand der jeweiligen Orte
  
- **Barrierefreier Tourismus**
  - in Zusammenarbeit mit der Tourismusakademie Brandenburg
  - Nutzung der Landesplattform
  - Erfassung der Gastgeber mit barrierefreien Angeboten (über Projekt Kommunal-Kombi-Netzwerk für Vereine)