



Tourismusverband Prignitz e.V.
Großer Markt 4 19348 Perleberg
Tel. 03876/ 30 74 19 20 Fax 03876/30 74 19 29
info@dieprignitz.de www.dieprignitz.de

Marketingplan Reisegebiet Prignitz 2012

Maßnahmekatalog 2012 (Auszug)

Stand Oktober 2011

Das vollständige Marketingkonzept 2010-2015 des Tourismusverbandes Prignitz e.V. finden Sie im Internet unter www.tourismusverband-prignitz.de.

Inhalt

1.	Vision für das Reisegebiet Prignitz	3
2.	Themenmarketing im Reisegebiet Prignitz	4
	2.1. Quellmärkte	4
	2.2. Zielgruppen	4
	2.3. Integration in überregionale Netzwerke und das Landesmarketing	4
3.	Hauptaufgaben des Tourismusverband Prignitz e.V.	5
	3.1. Profilierung des Reisegebietes	5
	3.2. Produktentwicklung	5
	3.3. Marktforschung	5
	3.4. Vermarktungsplattform - Ausgewählte Maßnahmen 2011	5
	Thema Rad	6
	Thema Natur	7
	Thema Kultur	8
	Thema Wellness	8
	Querschnittsthemen	8

Vorwort

Basierend auf dem Marketingkonzept werden im Maßnahmenkatalog die Vorhaben ab 2012 und die Beteiligungsmöglichkeiten für Leistungsträger vorgestellt. Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgt vorbehaltlich der Finanzierbarkeit, insbesondere in Abhängigkeit von der Höhe Zuwendungen der Landkreise Prignitz und Ostprignitz-Ruppin.

Geschäftsstelle des Tourismusverbandes Prignitz e.V.

Großer Markt 4
19348 Perleberg
info@dieprignitz.de
www.dieprignitz.de

Ansprechpartner:

Uwe Neumann (Geschäftsführer)
Tel. 03876/ 30 74 19 21 neumann@dieprignitz.de

Katharina-A. Zimmermann (Internet, Pressearbeit, Printprodukte, Finanzen, Projekte)
Tel. 03876/ 30 74 19 20 zimmermann@dieprigniz.de

Mike Laskewitz (Messen, Qualität, IBS, Mitglieder, Plattenburgspektakel)
Tel. 03876/ 30 74 19 22 laskewitz@dieprignitz.de

Geförderte Projekte:

Projektkoordinatorin Knotenpunktwegweisung Carola Krakow
Wegebetreuer Marco Pommerening
Tel. 03876/ 30 74 19 25 krakow@dieprignitz.de

Projektkoordinatorin Elbe-Müritz-Rundweg 1.5.2009 – 30.4.2012
Sandra Gieseke Tel. 03876/ 30 74 19 24 emr@dieprignitz.de

Projekt Netzwerk für Vereine 1.9.2011 – 31.1.2012/ bis 31.8.2014
Viola Pohle . Tel. 03876/ 30 74 19 23 nfv@dieprignitz.de
Gabriele Rosenfeld . Tel. 03876/ 30 74 19 23 rosenfeld@dieprignitz.de

1. 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 Radwegenetz 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.

2. Themenmarketing für die Reiseregion Prignitz

2.1. 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.

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.

2.2 Zielgruppen

- Aktivurlauber, vor allem Radler ,
 - Spezifizieren der Angebote: für Genussradler, für Fernradler
- Naturbegeisterte und Kulturinteressierte
- Wellness-Genießer
- Spezialsegmente: Pilger, Reisemobilisten
- Kurzurlauber
- Thema/ Interessengebiet geht vor Altersgruppen

Das **Schwerpunktthema Rad** ist mit konkreten, herausragenden Angeboten zu untersetzen und hat **höchste Priorität**.

2.3 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.

Jahr	Deutschlandweite Themen	Landesmarketing Themenkampagnen	Prignitzer Jahresthema
2011	DZT: Gesundheitsurlaub und Wellness in Deutschland Tag des offenen Denkmals: Romantik	TMB: Naturtourismus Kulturland Brandenburg Brandenburg zwischen Mythos und Moderne: Film, Kunst, Baukultur	<ul style="list-style-type: none"> • Elbe-Müritz-Rundweg • Radrundtouren • Naturtourismus • Kultur-Museen
2012	DZT: Geschäftsreiseziel Deutschland Weinkultur und Natur	TMB: Naturtourismus Kulturland Brandenburg <i>300. Geburtstag Friedrich II.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Knotenpunktwegweisung • Zertifizierung Bischofstour • Radrundtouren • Kultur-Museen
2013	DZT: Junges Reiseland		
2014	DZT: UNESCO-Welterbe in Deutschland		
2015			BUGA – Havelregion, über Havelberg

3. Hauptaufgaben des Tourismusverband Prignitz e.V.

3.1. Profilierung des Reisegebietes

- Binnenmarketing – Sensibilisierung der Kommunen für touristische Themen, Unterstützung beim Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen
- Laufende Mitteilungen zur Verbandsarbeit auf www.tourismusverband-prignitz.de
- Kooperationen – mit Nachbarregionen und regionalen Akteuren
- Zusammenarbeit im Land unter der Dachmarke Brandenburg mit der TMB
- Regionale Pressearbeit zur Verbandsarbeit verstärken im gesamten Reisegebiet
- **2012:**
 - Veranstaltungen: Tourismusforum und Mitgliederversammlung (November), Tourismustag Wittstock

3.2. Produktentwicklung

- Buchbare Angebote und Pauschalen für die Prignitz-Themen
- Qualitätsentwicklung – DTV- und DEHOGA-Klassifizierung, Qualitäts-Gütesiegel in Zusammenarbeit mit DTV, DEHOGA, TMB, pro agro
- **Vorrangige Darstellung der Qualitäts- Angebote**
 - **Vorbereitung der strengeren Kriterien für die Darstellung von Leistungsträgern in Printprodukten und im Internet, Zugangsvoraussetzung ab 2013: Klassifizierung/ Qualitätsnachweis**
- Geschäftstelle des Verbandes ist Anschließter im landesweiten Informations- und Reservierungssystem IBS, **in 2012 zu erweitern:**
 - **gezielte Akquise von Prignitzer Anbietern für die Nutzung des Informations- und Reservierungssystems des Landes Brandenburg (IBS)**

3.3. Marktforschung

- Auswertung der statistischen Daten des Landesamtes
- Nutzung der Ergebnisse der Radreiseanalyse
- Datenauswertung der Zählstellen am Elberadweg, in Pritzwalk und Heiligengrabe
- Die TMB baut seit 2010 in Kooperation mit dem Institut für Management (IMT) und Tourismus der Fachhochschule Westküste ein landesweites Fachinformationssystem T-Fis auf, derzeit keine Beteiligung der Prignitz

3.4. Vermarktungsplattform - Ausgewählte Maßnahmen 2011

Marketing-Mix

- Aus einem Pool von Angeboten, Pauschalen und weiteren Aktionen werden Monatsthemen ausgewählt, die für die Pressearbeit, im Internet, Anzeigen, und bei Aktionen auf Messen eingesetzt werden. Die Themen werden in allen Medien kommuniziert und durch Querverweise vernetzt. Die Internetseite der Region wird quer durch alle Medien beworben.
- Trendthemen und Nischenprodukte mit besonderem Publikumsinteresse (Pilgerweg, Mauerfall, Friedrich II.) oder für spezielle Zielgruppen (Reisemobiltourismus) werden für die Pressearbeit und das Internet besonders aufbereitet und sollen die Prignitz „ins Gespräch bringen“

Urlaubsjournal 2012

- Erscheinungstermin: Dezember 2011

Vorbereitung der Neugestaltung des Journals für 2013

- Optimierung der Gastgeberdarstellung durch Datentransfer aus der Interneterfassung, Preisgestaltung berücksichtigt vorhandene Qualitätsnachweise
- Erhöhung des Journalcharakters durch Themenauswahl
- Enge Verbindung zur Internetplattform www.dieprignitz.de und Themenseiten

Internet 2012

- textliche und inhaltliche Weiterentwicklung, Fotos aktualisieren
- nach Überarbeitung: offensives Internetmarketing – Eintrag in Themenplattformen, Verlinkungsoffensive
- Einbindung der Buchungsplattform des Landes Brandenburg
- Regelmäßige redaktionelle Beiträge auf der neu gestalteten Seite www.reiseland-brandenburg.de - Kooperation mit der TMB im Onlinemarketing
- Kampagnenseiten, z.B. www.kulinarische-prignitz.de
- Nutzung von Social Media Plattformen wie facebook für die Vermittlung aktueller Informationen, Beteiligung der Leistungsträger mit eigenen Beiträgen ausdrücklich erwünscht

Pressearbeit 2012

- Presseplan wird zusammengestellt nach Informationen durch die Partner – Voraussetzung: Zuarbeit von Inhalten und Fotos mindestens 4 Wochen vor Veröffentlichungstermin

Messesaison 2012

- Siehe Messeliste, bitte ausfüllen

3.4.1. Marketingmaßnahmen nach Prignitzer Schwerpunktthemen 2012

Thema Rad

Qualitätsentwicklung:

- ADFC-Folgezertifizierung der Bischofstour
- Entwicklung eines Prignitzer Radwegenetz für Genuss- und Freizeitradler – Umsetzung der Knotenpunktwegweisung in der gesamten Region
- Kooperation mit dem Landes-Netzwerk Aktiv in der Natur – Entwicklung und Vermarktung von Regional- und Rundtouren des Landes
- Projekte zur kontinuierlichen Verbesserung der Wege und Ausschilderung bei Kooperationspartnern langfristig etablieren
- bett&bike – Zertifizierung von Bettenangeboten und Gastronomie
- Zusammenarbeit mit dem ADFC

Veranstaltungen 2012

- Anradeln am 28. April – Sternfahrt nach Plattenburg
- Tour de Prignitz 4.-9. Juni

Internet

- fürs Internet zu erarbeiten: Wegbeschreibung mit Fotos für alle Routen
- Aktualisierung im TMB-Radnavigator und auf www.radeln-in-brandenburg.de
- Nutzung kostenloser Tourplattformen wie www.GPSies.com zur Kommunikation der GPS- Daten der Touren, Untersetzung mit Fotos und Kommentaren
- Werbung auf Radportalen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Regelmäßige radspezifische Pressemitteilungen entsprechend Presseplan

Printprodukte Thema Rad

- Beteiligung am Radmarketing der TMB/ Netzwerk Aktiv in der Natur – Kampagne läuft im Mai/Juni
- Neuauflage Radkarte esterbauer u.a. Karten (auf Anfrage der Verlage)
- Postkarten mit Tourempfehlungen entsprechend der Knotenpunktwegweisung
- Broschüre zum Radlerparadies Prignitz mit Angeboten zu den Fernradwegen und den regionalen Rundtouren

Rundtouren und Verbindungsstrecken – Umsetzung der Knotenpunktwegweisung

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,
Schwerpunkt Individualreisen

Neues Konzept für die Prignitzer Printprodukte zu den Radtouren für 2012/13

mit Beteiligung Leistungsträger – 1 Gesamtbroschüre für alle Touren vom Fernradweg bis zur lokalen Rundtour

Voraussetzung für die Aufnahme regionaler Wege in die Broschüre: Mindestkriterien für touristische Radwege müssen passend zu den Zielgruppen erfüllt sein, d.h. verschiedenen Ansprüche an ÖPNV, Zustand der Wege usw. möglich

Sehr wichtig: Beschilderung, Verkehrsarme Streckenführung, Einkehrmöglichkeiten

Bei Thementouren: es muss eine Untersetzung mit zum Thema passenden Angeboten geben – Bsp. Museum/ offene Kirche/ Naturerlebnispunkt/ Aktiverlebnis

Elberadweg:

- Kooperationspartner Koordinierungsstelle Elberadweg (Mitte und Nord)
- Marketingpool 2012, Handbuch 2013, Elberadweg-Journal Mitte
- Darstellung der Betriebe auf www.elberadweg.de und www.dieprignitz.de
- Einbeziehung der Gastronomie-Betriebe in die Vermarktung, Darstellung im Internet
- Lückenschlüsse und verbesserte Ausschilderung
- Vermieter-Rundreise, Newsletter zu aktuellen Themen im Internet
- Baustellenmeldungen unter www.dieprignitz.de/baustelle.html

Bischofstour ***

- Zertifizierung umsetzen (Termin Juli 2012), 4 Sterne werden angestrebt
- Qualitätsnachweis gezielt platzieren in der Kommunikation zum Radweg
- Nachdruck des Routenflyers
- Untersetzung des Internetauftritts mit konkreten Angeboten und Wegehinweisen, auch Baustellenmeldungen
- Thematische Profilierung der Tour, Ergänzung durch Pilgerwege
- Entwicklung der Kulinarischen Bischofstour
- Exkursion entlang der Tour mit Anbietern
- Weiterführung der Tour nach Röbel – Röbel ist Mitglied des Arbeitskreises

Elbe-Müritz-Rundweg

- Projekt Koordinator Elbe-Müritz-Rundweg bis 30.4.2012
- Zusammenarbeit mit den Mecklenburger Landkreisen zur Infrastruktur der Radwege (Ausschilderung, Infotafeln, Wegequalität und –verlauf)
- Langfristige Vorbereitung der Vermarktung als Rad-Premium-Produkt der Prignitz
- Akquise von radlerfreundlichen Betrieben am Radweg

Dosse-Städte-Tour

- Klärung: Nutzung der Aktivitäten zur Route Historische Stadtkerne 2 oder Gründung eines separaten Arbeitskreises in Kooperation mit dem Ruppiner Land und dem Havelland, Tour-Flyer entwickeln

Gänsetour

- Arbeitskreis neu anschieben, Leistungsträger einbeziehen
- Thematische Neuorientierung durch Themen: Natur an der Stepenitz, Kanutouren und Stepenitzkahnfahrten, Wandern zu archäologisch interessanten Plätzen
- Verbindung zur Knotenpunktwegweisung herstellen

Thema Natur

Qualitätsentwicklung:

- Teilnahme am Landesprojekt „Qualifizierungsinitiative Naturtourismus“ und an der Kampagne Mai/Juni 2012, Schwerpunkt Naturtourismus und naturorientierter Aktivtourismus mit Rad-, Wasser- und Wandertouren
- Zusammenarbeit mit pro agro intensivieren (Regionale Produkte, Landurlaub, Reiten)
- Projekt Grünes Band

Internet

- Aktualisierung der Darstellung auf www.reiseland-brandenburg.de und über das Grüne Band, Werbung auf Natur- und Landurlaub-Portalen
- Darstellung von Pauschalen „Lust auf Natur“ und zum Grünen Band

Printprodukte Thema Natur

- TMB-Naturtourismus 2012
- Aufnahme der Produkte in die Prignitz-Medien/ Themenbroschüre entwickeln

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen zu den Störchen, Vogelzug, Exkursionen, Aktionen im Biosphärenreservat, am Stepenitzlauf und im Naturpark Stechlin-Ruppiner Land Aufnahme der Themen in den Presseplan kontinuierlich übers Jahr
- Enge Zusammenarbeit mit der Naturwacht, dem NABU und dem UNESCO-Biosphärenreservat/ den Besucherzentren in Rühstädt und Lenzen
- Kommunikation der im Rahmen der Kampagne 2011 und 2012 entwickelten Pauschalangebote und deren Weiterentwicklung

Reiten

- Kooperation mit dem Reitfernweg Neustadt-Redefin – Wegequalität, Angebote

Wassersport

- Betreuung der Häfen und Kanuanbieter
- Internetdarstellung: Tourbeschreibung Kanutouren und Stepenitztouren aktualisieren, Touren um Sewekow und in der Kleeblattregion aufnehmen
- Projekt touristische Elbschiffahrt Richtung Hamburg

Wandern

- Datenerfassung von Wander- und Pilgerwegen zur Qualitätsentwicklung, Wegbeschreibung mit Fotos und GPS-Daten, Verbindung zum Thema Natur und Kultur herstellen
- Darstellung im Urlaubsjournal und im Internet

Thema Kultur

Qualitätsentwicklung:

- Einbeziehung der Betreiber von Sehenswürdigkeiten in die Arbeitskreise
- Zusammenarbeit mit dem Museumsverband zu Darstellung der Prignitzer Museenlandschaft
- Thema Schlösser, Parks und Herrenhäuser aufbereiten
- Kooperation mit Kulturlandkampagne 300. Geburtstag Friedrich II.
- Antrag auf Weiterführung des Projektes Netzwerk für Vereine – Einsatz von MAE-Kräften in touristisch relevanten Vereinen

Veranstaltungen

- Zusammenarbeit mit dem Prignitzsommer
- Tag des Offenen Denkmals

Internet

- Überarbeitung der Darstellung der Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungsdarstellung auf www.prignitzsommer.de
- Einbindung TMB-Eventkalender auf www.dieprignitz.de, aktuelle Ausflugstipps

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen zu Sehenswürdigkeiten und großen Veranstaltungen entsprechend Presseplan

Printprodukte allgemein

- Zusammenarbeit mit dem Prignitzsommer
- Themen-Printprodukt vorbereiten, Diskussion - Integration Inhalte des Stationsbuchs
- Unterstützung Projekt Kirchenbroschüre für alle Prignitzer Kirchen

Pilgerweg

- Kooperation mit dem Verein Wunderblutkirche, dem AK Bischofstour und dem AK Annenpfad zur Weiterführung des Pilgerwegs entlang der Bischofstour – Projektentwicklung
- Unterstützung des Vereins Wunderblutkirche bei der Gestaltung des Pilger-Zielorten Wilsnack/ Wunderblutkirche

Thema Wellness und Gesundheit

Internet allgemein

- Darstellung der Kurstadt Bad Wilsnack und der Therme
- Kartenbasierte Darstellung der Wellness-Anbieter
- In Kooperation mit den Anbietern Bewerbung von Pauschalen und Angeboten

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen zu Wellness-Angeboten vor allem im Herbst und Winter

Querschnittsthemen

Prignitzer Gastlichkeit

- Darstellung der zertifizierten Betriebe im Internet
- Qualitätsangebote in Zusammenarbeit mit der DEHOGA weiterentwickeln
- Landesbroschüre Brandenburger Gastlichkeit
- Gastronomische Angebote, regionale Spezialitäten begleiten jedes andere Prignitz-Thema

Kulinarischer Kalender

- in Zusammenarbeit mit der DEHOGA weiterentwickeln
- AK Knieper prignitzweit, Knieperstadt Pritzwalk
- AK Wildwoche
- Weiterentwicklung Kulinarische Bischofstour
- Thema (Heidel-)Beeren noch zu untersetzen, Spargel – kaum touristische Anbieter

Veranstaltungen

- Präsentation der Prignitz mit 10 Anbietern auf der Grünen Woche Berlin
- Knieperwoche 3.-12.2.2012, Abschluss der Saison 3.3.2012 mit dem Sur'n Hansen Markt
- Heidelbeerfest Pritzwalk 11. + 12.8.2012
- Wildwoche 17.-28.10.2012
- Projekt mit der IHK – Produktbörse für regionale Produkte für April 2012 in Vorbereitung

Barrierefreier Tourismus

- in Zusammenarbeit mit der Tourismusakademie Brandenburg - www.barrierefrei-brandenburg.de

Reisemobil-Stellplatzoffensive

- Qualitätsentwicklung – Ausschilderung, Infotafeln
- Öffentlichkeitsarbeit mit der Zeitschrift *promobil*
- Treffen der Stellplatzbetreiber
- Komplettierung des Stellplatznetzes, Qualitätsentwicklung, Weiterentwicklung zur Stellplatzlandschaft