

Marketingplan 2019

„Wasserparadies trifft Kulturgenuß“



Tourismusverband Ruppiner Seenland e.V.

Fischbänkenstr. 8

16816 Neuruppin

Tel.: 03391-65 96 30

Fax: 03391-65 96 32

E-Mail: info@ruppiner-reiseland.de

Internet: www.ruppiner-reiseland.de

Inhalt

I. Einleitung

- | | |
|--|---|
| 1. Grundlagen & strategische Ausrichtung | 3 |
| 2. Ansprechpartner im Verband | 4 |

II. Marketing

- | | |
|--|----|
| 1. Marktforschung | 5 |
| 2. Mitglieder & Partner | 5 |
| 3. Weiterbildung & Binnenkommunikation | 7 |
| 4. Veranstaltungen & Events | 9 |
| 5. Messen & Promotion | 10 |
| 6. Kampagnen | 12 |
| 7. Printprodukte | 13 |
| 8. Online | 16 |
| 9. Informations- und Reservierungssystem | 17 |
| 10. Medien | 18 |

I. Einleitung

Der vorliegende Marketingplan des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e.V. (z.T. als TRS benannt) informiert die Partner touristischen Marketings und die touristischen Akteure im Ruppiner Seenland über die für das Jahr 2019 geplanten Marketingmaßnahmen.

1. Grundlagen & strategische Ausrichtung

Die Arbeit des Verbandes basiert neben den aktuellen Tourismustrends sowie den Ergebnissen aus verfügbaren Daten und Marktforschungsergebnissen vor allem auf der touristischen Marketingkonzeption des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e.V. mit einer umfänglichen Organisations- und Marketingstrategie 2016 ff.

Die Markenstrategie des Landes Brandenburg, welche durch die Fortschreibung der Landestourismuskonzeption weiter gestärkt wird, setzt auf die Identifizierung und Entwicklung von Leitprodukten entlang der Marke Brandenburg. Dabei stehen die Profilt Themen Wasser – Kultur – Natur besonders im Vordergrund. Der Gast soll über die produktorientierten Erlebniswelten „Wasser entdecken“, „Tief durchatmen“, „Kultur erleben“ und „Landlust ausleben“ inspiriert werden, Urlaub in Brandenburg zu machen.

Das Ruppiner Seenland profiliert sich vor allem durch ein Labyrinth aus 2000 km verschlungenen Wasserwegen und über 170 Seen. Zusammen mit der Mecklenburgischen Seenplatte bilden wir so das größte Binnenwasserrevier Europas. Unterstützt wird dies durch eine 400jährige brandenburgisch-preußische Geschichte zum Erleben und Anfassen. Aus diesem Grund stützt sich der Verband vor allem auf die Erlebniswelten „Wasser entdecken“ und „Kultur erleben“, mit den Kernzielgruppen der „Qualitätsbewussten Entschleuniger“ und den „Geselligen Familien“. Die Erlebniswelt „Landlust ausleben“ enthält vor allem Tagesausflüge und regionale Produkte und wird ergänzend bespielt.

Die im Folgenden aufgeführten Maßnahmen bieten den touristischen Anbietern vielfältige Möglichkeiten, sich mit ihrem Angebotssegment an die regionalen und überregionalen Vermarktungsplattformen anzuschließen. Die Maßnahmen bauen aufeinander auf bzw. sind miteinander verknüpft.

Zentrale Quellmärkte für das Marketing

- Inland:
Berlin / Brandenburg; Hamburg; Niedersachsen; Nordrhein-Westfalen;
Sachsen; Sachsen-Anhalt
- Ausland:
Niederlande, Polen, Österreich, Schweiz

Kommunikations- und Vertriebswege

Die touristischen Produkte und Themen werden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebswege in den Markt getragen. Angesprochen werden vor allem Endverbraucher.

- Internetplattformen / Social Media Kanäle
- Messeauftritte / Promotionsveranstaltungen / Events
- Fachmessen / Workshops
- Informations- und Reservierungssystem TOMAS
- Medienarbeit / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Ausgabe an touristische Partner und Leistungsträger

2. Ihre Ansprechpartner im Verband

Ansprechpartner	Funktion / Telefon / Email
Peter Krause	Geschäftsführung Leitung der Geschäftsstelle, Interessenvertretung, Verbandsarbeit, Strategie und Produktpolitik, Binnen- und Außenmarketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Ausbildung Tel.: 03391 - 65 96 30 Email: krause@ruppiner-reiseland.de
Beatrice Kluzikowski	Büroleitung Büroleitung, Buchhaltung Tel.: 03391 - 65 96 35 Email: kluzikowski@ruppiner-reiseland.de
Michelle Engel	Marketing Vertrieb, Messen, Printprodukte, Internet, Sozial Media, Informations- und Reservierungssystem (IRS), Markenmanagement Tel.: 03391 - 65 96 37 Email: engel@ruppiner-reiseland.de
Jörn Fritsch	Projektmanagement Projekte, Netzwerke, Produktentwicklung, Veranstaltungen, Marktforschung Tel.: 03391 - 65 96 36 Email: fritsch@ruppiner-reiseland.de
Antonia Brehme	Auszubildende Tel.: 03391 - 65 96 30 Email: brehme@ruppiner-reiseland.de

Die Geschäftsstelle ist Mo – Fr von 09:00 Uhr bis 16:30 Uhr besetzt.

II. Marketing

1. Marktforschung

Die regelmäßige Auswertung von Primär- und Sekundärdaten dient vor allem der Planung von strategischen sowie operativen Entwicklungen und den damit verbundenen Entscheidungen.

Statische Berichte

Die erhobenen Daten (monatlich, Jahresübersichten usw.) können kostenlos als PDF heruntergeladen werden unter: www.statistik-berlin-brandenburg.de

- o Landkreise, kreisfreie Städte, Reisegebiete
- o Ämter und Gemeinden
- es erfolgt eine Aufbereitung der Daten durch den Verband
-> diese stehen Anfrage zur Verfügung

Anfragen-Management

- Statistiken zur Herkunft der Gäste und weitere Informationen aus den Anfragen werden in der Geschäftsstelle gebündelt und zusammengefasst

Statistische Analyse der Homepage www.ruppiner-reiseland.de

- die erfassten Daten werden zur Verbesserung des Webauftrittes herangezogen

2. Mitglieder & Partner

Mitglieder des Verbandes:

- Landkreis Oberhavel
- Landkreis Ostprignitz-Ruppin
- Amt Gransee und Gemeinden
- Stadt der drei Seen Lindow (Mark)
- Gemeinde Fehrbellin
- Stadt Kremmen
- Stadt Rheinsberg
- Amt Temnitz
- REGiO-Nord mbH
- Tourismus-Service „BürgerBahnhof“ Neuruppin GmbH
- Stadtwerke Neuruppin GmbH
- Fremdenverkehrsverein Zehdenick e.V.
- Liebenwalder Tourismusverein e. V.
- Tourismusverein Fürstenberger Seenland e.V.
- Tourismusverein Oranienburg und Umland e.V.

Kooperationspartner des Verbandes:

Neben den bestehenden Mitgliedschaften kooperiert der TRS mit folgenden Partnern:

- der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)
- den benachbarten Reisegebieten Prignitz, Havelland, Barnimer Land, Uckermark sowie der Mecklenburgischen Seenplatte
- diverse weitere Partnerschaften, Kooperationen oder Netzwerke ergeben sich aus direkten Zusammenarbeiten im Marketing und bei Projekten
- bei dem landesweiten Netzwerk „Aktiv in der Natur, beim Brandenburger „Cluster Tourismus“ und der „AG historische Stadtkerne in Brandenburg“ unterstützt der TRS bei Bedarf bestimmte Aktivitäten

Gremien- und Facharbeit des Verbandes:

Der TRS pflegt Partnerschaften und Kooperationen mit zahlreichen Organisationen im Brandenburg- und Deutschlandtourismus. Die Vertretung und Zusammenarbeit in Gremien heißt aktive Arbeit und Unterstützung bei touristischen Themen.

- Vorsitz im Kuratorium Naturpark Stechlin-Ruppiner Land
- Teilnahme an Wirtschaftsausschüssen der Landkreise Oberhavel und Ostprignitz-Ruppin
- LEADER Oberhavel, Lokale Aktionsgruppe (LAG) Obere Havel e.V. - LEADER-Regionalmanagement Oberhavel
- LEADER Ostprignitz-Ruppin, „Regionalentwicklung Ostprignitz-Ruppin e.V.“ – Lokale Aktionsgruppe LEADER
- Nahverkehrsbeirat Ostprignitz-Ruppin inkl. AG Tourismus / ÖPNV

Im Reiseland Brandenburg

- DEHOGA Brandenburg (G-Klassifizierung,)
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- LTV Landestourismusverband Brandenburg e.V. (Mitgliedschaft / Geschäftsbesorgung)
- Netzwerk „Aktiv in der Natur“
- Industrie- und Handelskammer (IHK) Potsdam
- Tourismusakademie Brandenburg (TAB)
- Pro agro Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V. (Mitgliedschaft)

In Deutschland und Europa

- Deutscher Tourismusverband (DTV)
- Arbeitsgemeinschaft „Leichter Reisen - Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“

3. Weiterbildung & Binnenkommunikation

Tourismustag Ruppiner Seenland

Termin:	10. April 2019, ganztägig
Ort:	Gut Boltenhof
Teilnehmer:	touristische Leistungsträger, Partner der Tourismuswirtschaft, Politik, Verwaltung, Verbände
Inhalt:	Impulse für die zukünftige touristische Arbeit, Vermittlung der strategischen Ausrichtung der Tourismuswirtschaft und -politik, Fachvorträge und Workshops
Organisatoren:	TRS und IHK Potsdam
Ansprechpartner:	Peter Krause, Tel. 03391-659630 Beatrice Kluzikowski, Tel. 03391-659635

Stammtisch Tourismusverband Ruppiner Seenland

Termin:	4x jährlich
Ort:	wechselnd
Teilnehmer:	Mitglieder des Tourismusverbandes; insbesondere jene Mitarbeiter / Vertreter, die für das Marketing zuständig sind
Inhalt:	Austausch über Fortschritte und Neuigkeiten im Tourismus-Marketing und Abstimmung gemeinsamer Aktivitäten
Organisator:	Tourismusverband Ruppiner Seenland e.V.
Ansprechpartner:	Michelle Engel, Tel. 03391-659637

Qualifizierungsreihe Digitalisierung (Workshops)

Website Master:	19.03. im IHK Regionalcenter Neuruppin
Social Media Rockstar:	27.03. im IHK Regionalcenter Oranienburg
Content King:	04.04. im IHK Regionalcenter Neuruppin
Ansprechpartner:	Michelle Engel, Tel. 03391-659637

Infobrief „Ruppiner Seenland“

Erscheinungstermin: nach Bedarf

Kernpunkte: zentrales Kommunikationswerkzeug zu den Mitgliedern und Partnern der Tourismusbranche; Informationen zu Neuigkeiten in der Branche sowie im Verband, Mitteilung von Veranstaltungsterminen, Aufklärung über aktuelle Aktivitäten des Verbandes und zum Status Quo der Entwicklung von Projekten

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel. 03391-659637

Externe Weiterbildungs-Veranstaltungen 2019

Wir empfehlen Ihnen folgende Seminarprogramme und -partner:

➤ TAB-Seminare und -veranstaltungen

Kontakt/Info: Tourismusakademie Brandenburg
Tel. 0331- 29873785
www.tourismusakademie-brandenburg.de

Themen: „ServiceQualität Deutschland“ in Brandenburg, Barrierefreier Tourismus für Alle, thematische Weiterbildungen / Qualifizierungen, Fachveranstaltungen

➤ E-Learnings für den Tourismus

Videos auf <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/weiterbildung/e-learning/>

Maßnahmen:

- zur besseren Kommunikation in der Region und Weiterentwicklung touristischer Produkte entlang der Marke „Ruppiner Seenland“ sollen folgende Beratungsgremien einberufen werden:
 - Strategiebeirat 2x Jährlich
 - Arbeitsgemeinschaft „Wasser“ 2x Jährlich
 - Arbeitsgemeinschaft „Kultur“ 2x jährlich
- die aktuellen Formate werden auf ihre Aktualität geprüft und ggf. erweitert oder umstrukturiert

4. Veranstaltungen & Events

1. Fontane - Wandermarathon

Termin:	11. Mai 2019
Ort:	Rheinsberg (Start + Ziel)
Thema:	Auf einer Strecke von ca. 43 Kilometern mit Start und Ziel in Rheinsberg können die Wanderer auf Schusters Rappen die Landschaft erleben, die Fontane im Band „Grafschaft Ruppın“ seiner „Wanderungen durch die Mark Brandenburg“ beschrieb.
Ansprechpartner:	Jörn Fritsch, Tel. 03391-659636

„Aktiv durch das Ruppiner Seenland“

Termin:	14. September 2019
Ort:	Menz
Thema:	Die integrative Sportveranstaltung bietet Wettkämpfe und Erlebnistouren für Läufer, Rolli-Sportler, Walker, Nordic-Walker, Wanderer und Radwanderer sowie ein Rahmenprogramm.
Ansprechpartner:	Jörn Fritsch, Tel. 03391-659636

5. Messen & Promotion

boot Düsseldorf

Termin/Ort: 19. - 27. Januar 2019 in Düsseldorf
 Stand: großzügiger Infostand
 Beteiligungsmögl.: Prospektservice ab 180 €

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel. 03391-659637

Reisemesse Potsdam

Termin/Ort: 8./9. Februar 2019 in Potsdam
 Stand: Infocounter
 Beteiligungsmögl.: Prospektservice ab 45 €

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel. 03391-659637

Internationale Tourismusbörse Berlin (www.itb-berlin.de)

Termin/Ort: 6. - 10. März 2019 in Berlin
 Stand: Präsentation auf Sonderfläche am Berlin-Brandenburg
 Stand (Halle 12)
 Beteiligungsmögl.: Anschließer tageweise 350 € / 450 €
 Prospektservice ab 130 €

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel. 03391-659637

VELO Berlin (Gemeinschaftsstand Netzwerk „Aktiv in der Natur“)

Termin/Ort: 27./28. April 2019 in Berlin
 Stand: Infocounter
 Beteiligungsmögl.: Prospektservice ab 45 €

Ansprechpartner: Jörn Fritsch, Tel. 03391-659636
 Michelle Engel, Tel. 03391-659637

Brandenburg-Tag in Berlin-Spandau

Termin/Ort: 27. April 2019 in Berlin
 Stand: Marktstände
 Beteiligungsmögl.: Anschließer 110 € & Prospektservice ab 45 €

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel. 03391-659637

Die Preise verstehen sich immer zzgl. MwSt.

Prospektservice:

Bei Messen, an denen keine eigene Präsentation des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e.V. stattfindet, stellt der TRS eine vereinbarte Menge der Publikationen zur Prospektauslage zur Verfügung.

- a) der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**
 - Imagebroschüren bei allen Auslandsmessen mit touristischer Ausrichtung

- b) im Rahmen Netzwerk „Aktiv in der Natur“**

- d) des Verbandes zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V. (pro agro) -> nach Bedarf und Anmeldung**

- e) der Arbeitsgemeinschaft „Leichter Reisen - Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“**

- f) IGW Internationale Grüne Woche Berlin**
Präsentationen der Landkreise OPR bzw. OHV

Ansprechpartner: Beatrice Kluzikowski, Tel. 03391-659635
 Michelle Engel, Tel. 03391-659637

6. Kampagnen

Landesweite Kampagnen:

Es erfolgt eine enge Zusammenarbeit mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH im Rahmen des Markenprozesses unter anderem zur Leitproduktentwicklung passend zur Marke „Ruppiner Seenland“ sowie der Aufbau von Markenkontaktpunkten innerhalb der touristischen Customer Journey.

Kampagne 2019: „**Fontane.200**“

- Inhalte: Promotionseite, Online-Bewerbung der Promotionseite, Newsletter-Artikel, Einbindung von Veranstaltungstipps auf der Kampagnenseite, Facebook + Instagram Posts sowie eine Bloggertour

Eigene Kampagnen:

Das Jahr 2019 ist voller Highlights: Fontane 200 und die Landesgartenschau in Wittstock/Dosse werden wohl die größten Frequenzbringer sein; aber auch neue Angebote für Sie als Gastgeber sowie Impulse für Ihre Arbeit sind geplant, von denen Sie und die Region profitieren können.

„fontane.kulinarik“

Zum runden Geburtstag Theodor Fontanes bringen wir die Gastronomen der Regionen an einen Tisch. Im Rahmen des Projektes, sollen Hotels und Restaurants ihren Gästen verschiedene Variationen der Lieblingsspeise(n) Theodor Fontanes anbieten. Es gibt einen vorgeschriebenen Warenkorb an den man sich richten sollte – dann ist Kreativität gefragt. Beteiligungen sind noch möglich und werden freudig erwartet.

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel. 03391- 659637

Fontaneradroute

Als überregionales Kooperationsprojekt verbindet die Fontaneroute die vier Landkreise Ostprignitz-Ruppin - mit Fontanes Geburtsstadt Neuruppin -, Havelland, Oberhavel und Potsdam-Mittelmark, die Landeshauptstadt Potsdam und Stadt Brandenburg an der Havel miteinander und führt den Gast entlang thematischer und erlebbarer Fontaneorte.

Zurzeit werden die passenden Marketingmaßnahmen durch die Lokalen Aktionsgruppen (LAG) Havelland e.V. und Regionalentwicklung Ostprignitz-Ruppin e.V. entschieden und für die Umsetzung vorbereitet.

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel.: 03391-659636

Dauerhaft wird auch an der Weiterentwicklung sowie Verbreitung der Marke „Ruppiner Seenland“ gearbeitet und somit der Markenprozess im Land unterstützt.

7. Printprodukte

Der TRS gibt eigene Medien heraus und beteiligt sich in Zusammenarbeit mit den Mitgliedsvereinen und deren privaten und öffentlichen Leistungsträgern an der Herausgabe thematischer Angebotsbroschüren der TMB. Darüber hinaus unterstützt der TRS anhand redaktioneller Zuarbeiten weitere thematische Angebotsbroschüren, welche inhaltlich die Region Ruppiner Seenland umfassen.

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel. 03391-659637
 Jörn Fritsch, Tel. 03391 - 659636

Publikationen des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e.V.

„Quer durch den Blauen Norden“

Auflage/Format: ca. 20.000 Stück, DIN A4, 4-farbig
 Erscheinungstermin: November 2019
 Inhalt: ausführliche Imagebeschreibung zu unseren Hauptthemen mit Hilfe von Tourenbeschreibung sowie Storytelling, angereichert mit Ausflugstipps und Empfehlungen durch die Region
 Kosten: ab 120 € für einen Mini-Eintrag, 1/3 PR Beitrag für 550 €

Neuaufgabe „fontane.kulinarik“ – Theodor Fontane kulinarisch erleben

Auflage/Format: ca. 5.000 Stück, DIN-lang, 4-farbig
 Erscheinungstermin: März 2019
 Inhalt: kurze Projektbeschreibung und Vorstellung des Warenkorbes, Übersicht der Betriebe, Kontaktdaten & Gewinnspiel
 Kosten: 90 € für Projektteilnahme

Neuaufgabe Karte „Ruppiner Seen- und Kulturland für Alle“ *

Auflage/ Format:	20.000 Stk, /Karten-Faltflyer DIN lang, 2 Seitig (28 Felder)
Erscheinungstermin:	ITB 2019
Inhalt:	Übersichtskarte, Kontaktdaten, Annoncen, Ausflugstipps
Kosten:	werden rechtzeitig bekannt gegeben

Radkarte „Radeln nach Zahlen“ (Arbeitstitel) *

Auflage/Format:	ca. 20.000 Stück, DIN A4, 4-farbig
Erscheinungstermin:	Frühjahr 2019
Inhalt:	Darstellung des Knotenpunktwegweisungsnetzes in der Region, Verortung der überregionalen Radwege sowie Tourenempfehlungen und Kontaktdaten auf der Rückseite
Kosten:	werden rechtzeitig Bescheid gegeben

* - unter Finanzierungsvorbehalt

Publikationen anderer Partner

Winterauszeit in Brandenburg 2019/2020 (TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH)

Erscheinungstermin:	September 2019
Auflage/Format:	50.000, DIN lang quer, 4-farbig
Inhalt:	Empfehlungen für die Winterzeit sowie winterliche Aus- flugstipps innerhalb der Region, Winterarrangements, Ferienwohnungen sowie andere Preisspezials
Kosten:	ca. 320,00 Euro

Programmheft zur LaGa (Einlage in der MAZ)

Erscheinungstermin: April + Juni 2019

Auflage/Format: 150.000, halbrheinisch (Zeitungsformat), 4-farbig

Inhalt: Programmheft für die Landesgartenschau inkl. Vorstellung unserer Reiseregion

Kosten: 750,00 Euro pro Seite

Darüber hinaus unterstützt der TRS die landesweiten Themenkampagnen, welche die Dachmarke Brandenburg in den Märkten positionieren.

Maßnahmen:

- durch ein einheitliches Design der Printprodukte die Marke „Ruppiner Seenland“ deutlicher hervorheben und am Markt platzieren
- Erstellung eines wassertouristischen Handbuches zur Einführung in die wasserseitigen Aktivitäten wie Hausboot- und Kanufahren

8. Online

Im Mittelpunkt der Online-Kommunikation steht die Homepage www.ruppiner-reiseland.de. Hier werden die unterschiedlichen Themenwelten „Wasser entdecken“, „Natur aktiv“ sowie „Kultur erleben“ bespielt. Zum Jubiläumsjahr 2019 gibt es eine extra Rubrik „Fontane 200“.

Die Marke „Ruppiner Seenland“ spielt bei der Themenauswahl sowie der Auspielungstärke eine entscheidene Rolle.

Verstärkt werden auch die Social Media Kanäle bespielt und zur erweiterten Online-Kommunikation genutzt.

Facebook: Ruppiner Seenland

Instagram: das_ruppinerseenland -> #visitruppinerseenland & #ruppinerseenland

Twitter: RuppSee

Durch den Verband betreute Websites bzw. mit unterstützte Websites sind folgende:

- www.ruppiner-reiseland.de
- www.havelradweg.de
- www.bike-berlin-copenhagen.com
- www.barrierefreie-reiseziele.de
- www.deuschetonstrasse.de

Maßnahmen

- Angebotserweiterung und ständige Aktualisierung des Webauftrittes und bessere Einbindung der POI-Datenbank
- POI-Datenbank auf einen aktuellen Stand bringen
- Ausrollen des Digitalisierungsprojektes „Mein Brandenburg“ mittels Widget-Einbettung auf der eigenen Homepage, einer Landing-Page beim WLAN-Zugang oder einem digitalen Touchpoint mit Hardware (*TV Ruppiner Seenland hat eine Hauptlizenz*)
- Relaunch zu einer responsiven Website inkl. neuerem Design und Bausteinen*
- Ausbau der Social Media Kanäle für eine bessere Sichtbarkeit im Web sowie Verdeutlichung der Marke „Ruppiner Seenland“
 - Facebook derzeit 556 Abonnenten (Vergleich Feb. ´18: 402 Abo.)
 - Instagram derzeit 721 Abonnenten (Vergleich Feb. ´18: 272 Abo.)
 - Twitter derzeit 288 Follower (Vergleich Feb. ´18: 226 Follower)
- Weiterentwicklung der Leitprodukte für das Ruppiner Seenland entlang der Marke zur Profilschärfung der Region
- eine Content-Strategie wird entwickelt und erstellt werden
- eine Zusammenarbeit mit Bloggern wird angestrebt um thematische Inhalte noch weiter zu streuen und digital aufzubereiten*

* unter Finanzierungsvorbehalt

9. Informations- und Reservierungssystem

Der Tourisverband Ruppiner Seenland beteiligt sich am landesweiten Informations- und Reservierungssystem TOMAS (IRS) als Volllizenznehmer:

- Eingabe und kontinuierliche Aktualisierung der Stammdaten aller beteiligten Leistungsträger (LT) auf Ortsebene, soweit diese nicht von den Orten übernommen wird
- Buchung von touristischen Leistungsträgern und Steigerung des Angebotes auch auf Landesebene

Die eigenständige Datenpflege von Preisen, Verfügbarkeiten, Merkmalen, Beschreibungen sowie Bildern durch den LT selbst und nicht mehr zwangsweise über die Buchungsstelle (TRS) ist über einen **T-Manager** möglich. Dieser kann durch den Verband eingerichtet werden.

Die Teilnahme am landesweiten IRS ist kostenlos. Für erfolgreich vermittelte Buchungen gewährt der LT eine Provision in Höhe von 15% zzgl. MwSt. Die Zusammenarbeit ist durch einen Vermittlungsvertrag geregelt.

Ansprechpartner: Michelle Engel, Tel. 03391-659637

Maßnahmen:

- Erweiterung des Buchungsbestandes durch Akquise von neuen Leistungsträgern
- konsequente Umwandlung aller TClient-Zugänge zum kostenfreien T-Manager für eine bessere, unabhängige Handhabung durch die Leistungsträger
- Beratung zur Anbindung durch einen Channel-Manager
- Integration der neuen Buchungsmöglichkeit für „Bausteine“ (touristische Dienstleistungen)

10. Medienarbeit

Regionale Pressearbeit

Erstellung von Presstexten zu verschiedenen aktuellen touristischen Themenschwerpunkten des Verbandes sowie der Reiseregion mit Versendung an regionale Tagesmedien, Radio und TV. Sowie nach Anlass Pressegespräche mit Informationen zu aktuellen touristischen Fragen/Themen im Ruppiner Seenland.

4. März 2019: *Pressegespräch*
anlässlich der ITB Internationale Tourismusbörse

Überregionale Pressearbeit

Zuarbeit von Themen/Ideen, Presstexten und Fotomaterial zu verschiedenen aktuellen touristischen Schwerpunkten auf Anfrage von Agenturen, Journalisten, Medienvertretern oder Kooperationspartnern (Bsp. TMB). Versendung an regionale und bundesweite Tagesmedien, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, touristische Fachpresse, Radio und TV. Beziehungsweise individuelle oder Gruppen-Pressereisen für Journalisten in Kooperation mit der TMB.

Beteiligungsmögl.: Bereitstellung von Info-/Fotomaterial zu überregional bedeutsamen Themen. Bei Pressereisen inhaltliche und finanzielle Unterstützung für Unterkünfte, Verpflegung, Programmaktivitäten. Vermittlung von Interviewpartnern.

Ansprechpartner: Peter Krause, Tel. 03391-659630

Maßnahmen:

- Stärkerer Ausbau einer regionalen nach innen gerichteten Kommunikation und Pressearbeit durch mehr Pressemitteilungen