

Marketingplan 2018

Seenland Oder-Spree e. V.

 Sparkasse
Oder-Spree

 Sparkasse
Märkisch-Oderland



1. Grundlagen der Marketingplanung

Der Marketingplan des Seenland Oder-Spree e. V. basiert auf den Zielsetzungen des touristischen Leitbildes und beinhaltet die Markenstrategie des Landes Brandenburg.

Es hat das Ziel, die touristischen Marketingmaßnahmen zu planen und zwischen den Partnern umzusetzen, um gemeinsam im Wettbewerb der touristischen Destination weiter zu bestehen und eine positive Entwicklung des Tourismus im Seenland Oder-Spree weiter voran zu treiben.

Ziel ist eine Erhöhung der touristischen Wertschöpfung in der Reiseregion. Diese sichert Arbeitsplätze und ist ein wichtiger Identitätsfaktor der Region.

Durch eine klare Positionierung des Marketings unter dem Markenkern: „Bewegen am/im/auf/mit Wasser“, der Ausrichtung aller Produkte im Rahmen der festgelegten Themenfelder:

- Wasser
- Radfahren
- Kultur
- Gesundheit & Wellness (subregional)
- Wandern (subregional)

wird eine stärkere Marktpräsenz und Kundenansprache erzielt. Bei den Gästen kann ein klares Bild zum Urlaub im Seenland Oder-Spree entstehen.

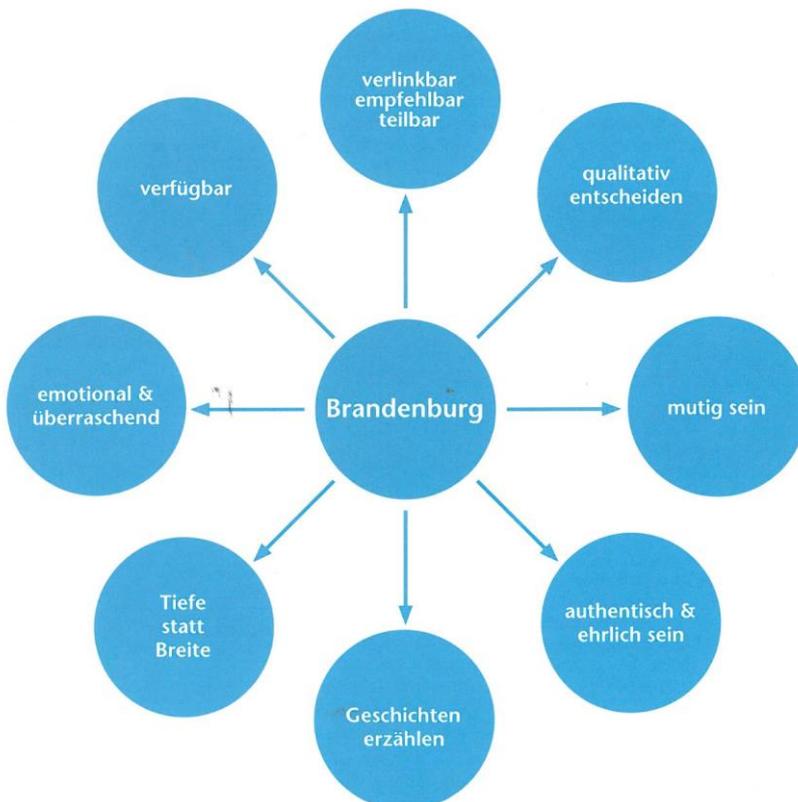
Alle vermarktbaren Angebote müssen von den Marketinggrundsätzen – natürlich/beruhigend/ kultiviert geprägt sein. Mit dieser Orientierung bringt sich das Seenland Oder-Spree aktiv in die Markenstrategie des Reiselandes Brandenburg ein. Zur Entwicklung Brandenburgs als Tourismusmarke gemeinsam mit den örtlichen Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsanbietern werden Leitprodukte in den Themenwelten:



kontinuierlich entwickelt. Diese dienen als Musterprodukte, welche durch die weitere Produktvielfalt unserer Region in den Themenfeldern inhaltlich untersetzt werden können und müssen.

Alle vermarktbar Produkte unserer Region müssen folgenden Markengrundsätzen entsprechen:

Marke. Grundsätzliches.





Die Marke Brandenburg konkret im Seenland Oder-Spree

Seenland Oder-Spree. Natürlich. Beruhigend.

Im Seenland Oder-Spree herrschen die beiden Erlebniswelten „Tief durchatmen“ und „Wasser entdecken“ vor.

Das sind wir:

Wir leben am und vom Wasser. Wir leben mit ihm und auf ihm - Wasser ist das verbindende Element. Die bekanntesten Flüsse Oder und Spree und die vielen Seen sind die Namenspaten der Region Seenland Oder-Spree.

Das versprechen wir:

Qualitätsradwege und Naturparke, Seen, in denen man baden kann, Entschleunigung in der Natur, am See, in der Therme, gepflegte Dörfer, Städte, und Kurorte. Beeindruckende Kirchen, ein faszinierendes Kloster, romantisch gelegene Schlosshotels und Herrenhäuser. Bodenständige Gastgeber, regionale Produkte, aufmerksamer Service, gute Küche.

Das kaufen Gäste bei uns:

Radfahren, Kanutouren, Wassersport, Wellness, Wandern. Einfach entspannen, Urlaub am Wasser.

Die Substories im Seenland Oder-Spree:

Natürlich - Wer einmal an einer Naturbadestelle ins klare Wasser springt und beim Auftauchen Auge in Auge mit einem Reiher steht - der weiß wie bereichernd es ist Natur einfach zu erleben. Natürliche Seen, ausgebaute Radwege entlang von Fluss- und Bachläufen, durch kleine Orte und Wälder, authentische Wild-, Fisch- und Gemüsespeisen prägen die Region.

Beruhigend - Der Blick auf den See, die Weite des Oderbruchs, das Radfahren auf dem Oderdeich, das Wandern im Schlaubetal oder in der Märkischen Schweiz, die Natur als Kulisse, herrlich unspektakuläre Kleinode. Man kann sich treiben lassen, taucht tief ein in die Landschaft.



Kultiviert - „Loose-Gehöfte“ im Oderbruch und alte Höfe sind besonders oft zu Wirkungsstätten von Künstlern geworden. Typische Architektur – Villen der 30er Jahre am Scharmützelsee, norddeutsche Backsteingotik, Schlösser und Herrenhäuser, das Barockwunder Kloster Neuzelle, Fürstenwalde mit dem Dom, Frankfurt (Oder) mit seiner Marienkirche, Schloss und Park Neuhardenberg, Beeskow mit seiner restaurierten historischen Altstadt, Eisenhüttenstadt als Musterbeispiel sozialistischer Städteplanung und der Museumspark Rüdersdorf sind als Reise- und Filmkulissen mehr als nur Szenerie.

Das sind unsere Gäste (Zielgruppen):

Gesellige Familien - Dem zentralen Urlaubsanspruch der Zielgruppe (aus den definierten Brandenburg-Quellmärkten) nach aktivem, gemeinsamem Familienerlebnis in der Natur, mit Fokus auf (Wasser-)Sport entspricht die Erlebniswelt „Wasser entdecken“ am besten. Zusätzlichen Anreiz für die Zielgruppe schaffen die aktiven Elemente aus dem Angebot der Erlebniswelt „Landlust ausleben“. Brandenburgs Naturerlebnis bildet dabei das „Grundrauschen“.

Intellektuelle Kulturliebhaber - Zentraler Urlaubsanspruch der Zielgruppe ist kulturelle Weiterbildung und Aktivität. Ihr intellektueller Anspruch umfasst dabei jede Art kulturellen Angebots, nicht nur Sightseeing. So finden sie sich in bester Art und Weise in der Erlebniswelt „Kultur erleben“ wieder. Ein aktives Kulturangebot in der Natur rundet das Urlaubserlebnis ab. Ergänzend passen die kulturellen Angebote aus der Erlebniswelt „Landlust ausleben“ und Aktives aus der Erlebniswelt „Tief durchatmen“ zur Zielgruppe.

Qualitätsbewusste Entschleuniger - Zentraler Urlaubsanspruch der Zielgruppe ist die erholsame Auszeit vom (Arbeits-)Alltag. Anders als die beiden anderen Kernzielgruppen ist dieses Segment eher passiv geprägt und mehr an Genussorientierung interessiert. Statt Sport steht eher leichte Bewegung ohne Anstrengung zum Erhalt der Vitalität im Vordergrund. Somit finden sie in Brandenburgs Erlebniswelt „Tief durchatmen“ das geeignete touristische Angebot. Optimal ergänzend wirken dabei die genussreichen Elemente der Erlebniswelt „Landlust ausleben“

(Analyse auf der Basis einer Untersuchung der GfK aus 2012)



2. Marktforschung

Im Interesse einer gezielten Marketingarbeit und des effektiven Mitteleinsatzes im touristischen Marketing bildet die Marktanalyse eine wichtige Voraussetzung unserer Arbeit.

Es kann auf Marktforschungsgrundlagen der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH aufgebaut werden. Folgende Marktforschungsergebnisse sollen für das Seenland Oder-Spree erhoben werden:

1. T-Fis Brandenburg – Fachinformationssystem, Modul: Grundmodul
Termin: August 2018
2. Auswertung der Daten der Abhebungen von Geldautomaten der Sparkassen Märkisch-Oderland und Oder-Spree
3. Kundenbefragungen (online, in Touristinformationen)
gemeinsamer/einheitlicher Kundenbefragungsbogen
4. Besucherzahlenerhebungen großer Kultureinrichtungen
(in Anlehnung an die Wetterstationen des OSV)
5. Radzählstellen (MOL)

3. Binnenkommunikation

Die weitere Entwicklung der Tourismusregion erfordert den Anbau stabiler Netzwerke, die Einbeziehung von den Tourismus tangierenden Unternehmen und Bereichen, die kontinuierliche Kommunikation des touristischen Leitbildes, um möglichst viele Akteure erfolgreich in den Prozess mit einzubeziehen.

1. Fortschreibung und Neudruck des Touristischen Leitbildes Seenland Oder-Spree
Termin: April 2018

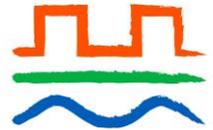


2. Informationsworkshops mit Vorsitzenden/Verantwortlichen der Mitgliedsinstitutionen
Termin: 19.09.2018
Geschäftsstelle Seenland Oder-Spree e.V.
3. Jubiläum 20 Jahre Seenland Oder-Spree e. V.
Termin: 21.06.2018
5. Klausurtagung des Seenland Oder-Spree e. V.
Termin: 02./03. November 2018, Naumburg
6. Steuerungsgruppe IGA-Gartennachbarn & Workshops
Termin: Januar bis September 2018
7. Veranstaltungsnewsletter
Termin: wöchentlich

4. Gremien- und Facharbeit

Der Tourismus braucht eine starke Interessenvertretung zum Erreichen einer Akzeptanz als Wirtschaftsfaktor und den Einbezug in Projekte, Einrichtungsstrategien, Handlungsfelder. Die Interessen des Verbandes werden in folgenden Gremien aktiv, durch Beteiligung vertreten:

1. Lokale Aktionsgruppen Oderland und Märkische Seen
Märkische Schweiz und Oderland
(Mitgliedschaft, Vorstand)
2. Landestourismusverband Brandenburg
(Mitgliedschaft, Vorstand)
3. TMB Tourismus-Marketing-Brandenburg GmbH



(Aufsichtsrat, erweiterte Geschäftsführerkonferenz)

4. Wassersportinitiative Süd-Ost
(Mitgliedschaft, Vorstand, Geschäftsstelle)
5. Deutscher Tourismusverband
(Arbeitsgruppe Qualität, Arbeitsgruppe Klassifizierung)
6. IHK-Ostbrandenburg
(Mitglied Tourismusausschuss)
7. Pro agro
(Mitgliedschaft)
8. Kuratorium Naturpark Schlaubetal
9. LOS – Nahverkehrsbeirat
10. Q-Stadt Bad Saarow
(Mitgliedschaft)
11. AG Mobilität TMB
12. VBT e.V.
(Mitgliedschaft)



5. Qualitätsoffensiven

Unzufriedene Gäste kehren nicht wieder und kosten durch Negativ-Werbung weitere Kunden. Qualitätsoffensiven stellen den Gast und die Menschen in den Mittelpunkt. Der Tourismusverband Seenland Oder-Spree e. V. arbeitet an einer kontinuierlichen Qualitätsverbesserung, um die Gäste der Region zufriedenzustellen und aktive Kundenbindung zu betreiben. Hierbei bietet der Verband Schulungen zu Qualitätsthemen an und überprüft auch die Einhaltung der Qualitätsstandards, zu denen sich die Verbandsmitglieder verpflichtet haben.

Für die Ausrichtung von Seminaren wird eine Mindestteilnehmeranzahl bestehen. Nach verbindlicher Anmeldung werden Stornierungskosten bei Nichtteilnahme erhoben.

- a) Brandenburgisches Qualitätsgütesiegel - Servicequalität Deutschland
 - Durchführung eines Workshops zur Ausbildung von Qualitäts-Coaches
 - Beratung von touristischen Unternehmen zur Serviceinitiative
 - Gewinnung von neuen Betrieben zur Erlangung des Gütesiegels

- b) Anerkannte Tourismusinformation – I-Marke
 - Überprüfung und Einhaltung der Kriterien
 - Erlangung (bzw. Wiedererlangung) der ATIS- Zertifizierung für alle Tourist-Infos der Mitglieder

- c) Testkäufe in den Tourist-Informationen (3 x im Jahr)
 - Mystery Check, online-Anfrage, mündliche Anfrage

- d) DTV- Klassifizierung
 - Schulung für DTV-Klassifizierer im Reisegebiet nach Bedarf (Folgeschulung)
 - Erhöhung der Anzahl der Klassifizierungen bei Ferienwohnungen/-zimmer im Reisegebiet



e) Erhöhung der Kompetenz der Mitarbeiter(innen)

- Teilnahme an Seminaren/Fortbildungen durch die MA der Geschäftsstelle (mind.1 je Mitarbeiter)
- Durchführung eines Tagesseminars für Mitarbeiter(innen) der TI zur gegenseitigen Information
- Durchführung von Seminaren

6. Beteiligungen des Tourismusverbandes an Projekten von Partnern

- a) Netzwerk Kulturtourismus, CTA Kulturverein
- b) „Sonne auf Rädern“ / E-Bike freundliche Region
- c) Projekt Naturtourismus, LAGn Oderland und Märkische Seen
- d) IGA-Gartennachbarn im Seenland Oder-Spree
- e) Brandenburger Gastlichkeit, DEHOGA Brandenburg
- f) internationales Kooperationsprojekt LEADER (in Planung)

7. Kommunikation und Vertriebswege des Seenland Oder-Spree

Hierbei wird zwischen drei Kommunikationskanälen unterschieden:

- a) **eigene Kanäle**
- b) **gekaufte Kanäle**
- c) **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

- a) **Eigene Kanäle.** Eigene Kanäle bezeichnen jene Maßnahmen, die über unsere eigenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle des Regionsmarketings gesteuert werden.

Internet

Durch die Veränderungen im Informations- und Buchungsverhalten der Gäste ist eine themenbezogene, informative und benutzerfreundliche Internetdarstellung für den Verband unabdingbar. Moderne technologisch zeitgemäße Präsenz touristischer Informationssysteme (Digitalisierung) spielt eine große Rolle. Nahezu jeder Gast möchte zu jeder Zeit und an



jedem Ort aktuelle Informationen online mit Smartphone, Tablet oder mit Hilfe anderer neuester Technologien abrufen und auf ihn zugeschnittene Angebote erhalten können. Der Tourismus muss sich in Hinblick auf die Digitalisierung neu ausrichten und sich dem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel anpassen, welcher in den nächsten Jahrzehnten durch neue Technologien geprägt werden wird. Digitalisierung ist ein Megatrend. Für die Implementierung digitaler Technologien sind besonders der Wissenstransfer und die Ausstattung mit Know-how für die agierenden Mitarbeiter eine der wichtigsten Aufgaben.

Die Anforderungen an eine mobile Ansicht einer Webseite sind komplett unterschiedlich zu den Anforderungen an die stationäre Webseite. Dies liegt daran, dass mobile Internetangebote vor allem vor Ort genutzt werden. Durch die Ortung des Endgerätes per GPS müssen *local based services* angeboten werden, um einen Mehrwert für den Nutzer zu schaffen.

Augenmerk auf der Webseite:

- Berücksichtigung der beiden Nutzergruppen „Urlaubsgäste“ und „Ausflugsgäste“
- Syndizierung der Inhalte
- Responsives Webdesign
- Nutzerfreundlichkeit dem Nachfrageverhalten anpassen
- Suchmaschinenoptimierung und weitgehende Barrierefreiheit
- Erhöhung der Emotionalität durch Einbindung von Videos und Bildergalerien
- Einbindung einer kartografischen Darstellung der POIs und Events
- Web 2.0 und Social Media Features werden eingesetzt, um die Kommunikation zu den Kunden, aber auch die „Social Visibility“ der Seite zu verbessern
- Shopsystem (über TOMAS) und Newslettertool (über MailChimp)
- Storytelling durch Seenland-Kenner (Blogger, Influencer)



Contentmanagementpflege

Laufende Aktualisierung und Ergänzung aller Point of Interests (POIs) entsprechend der Rubriken als Datengrundlage für alle Themenfelder und Angebote des Internetauftrittes (eigener Webauftritt und TMB-Auftritt & Brandenburg-App). Die Zuarbeit der Mitglieder und Partner ist dabei essentiell.

- Betreuung Facebook-Fanpage
 - Ansprache der Gäste im Social Web
 - Ausschöpfung des viralen Marketings
 - tagaktuelle Reaktion auf Beschwerden und Meinungen
 - Veröffentlichung von Neuigkeiten/Teilhaben der Gäste an den Geschehnissen in der Region
- Betreuung eines YouTube-Kanals
 - Veröffentlichung von Videos über die Region
 - Erstellung und Einbindung von kleinen Amateur Filmen über die Region
- Verlinkung zu Mitgliedern und Partnern
- Integration der DZT-Veranstaltungsdatenbank
- Onlinebuchbarkeit
- Einbindung von GPS-Routen für Rad-, Wander-, Kanu- und Autotouren

Inhalte aller Printprodukte sind auch online verfügbar.

b) **Gekaufte Kanäle.** Gekaufte Kanäle umfassen Marketingmaßnahmen, die über Kooperationen mit Dritten, Kampagnenbeteiligung, Messen und Promotionsaktionen vollzogen werden.

- Aktualisierung der thematischen Angebote auf Internetseiten der Partner (TMB, Netzwerk „Aktiv in der Natur“, ADFC-Tourenportal, Wandermagazin, Netzwerk „Wellness“)
- Erweiterung der Informationen im Radnavigator mit digitalisierten überregionalen Touren



- Einstellung von Angeboten und Informationen der Region in Online-Portalen
- c) **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.** Dieser Bereich betrifft alle Kommunikationen, die über folgende Medien (Print, Hörfunk, Onlinekanäle) erfolgen.

8. Werbung

Verschiedene Werbemaßnahmen zu unterschiedlichen Themengebieten werden durch den Seenland Oder-Spree e. V. vollzogen.

- Publikationen im Rahmen des Netzwerkes „Aktiv in der Natur“
- Publikationen der TMB
- Videoproduktionen zu Themenangeboten
- Zuarbeiten für Zeitungen und Verlage
- Anzeigenschaltung

9. Verkaufsförderung

Durch Verkaufsförderung sollen den Kunden Anreize zum Nutzen der touristischen Leistungen und Angebote des Seenlandes Oder-Spree geschaffen werden. Hierzu werden durch den Tourismusverband verschiedene Wege bestritten. Die im Folgenden dargestellt werden.

- a) Promotion
- April 2018 Anradel-Aktionen der einzelnen Tourist-Infos
 - 09.-10.06.2018 Brandenburger Landpartie



- 12.05.2018 Naturparkfest Schlaubetal
(zusammen mit der Besucherinformation Neuzelle)

- 10.05.2018 Neuzeller Klostermarkt

- 20.05.(Pfingstsonntag), 03.10.2018 (Tag der Deutschen Einheit), Renntage auf der Rennbahn Hoppegarten

- 08.09.2018 in Neuzelle, Brandenburger Dorf-und Erntefest

- b) Messen
- 19.01.-28.01.2018 Internationale Grüne Woche
(Gemeinschaftsstand mit AG Ranzig)

- 02.-03.02.2018 Reisemesse Leipzig

- 21.-25.02.2018 fr.e.e München

- 07.-11.03.2018 ITB Berlin

- 25.02.2018 ADFC Hamburg

- 14.04.2018 Brandenburger Reisemarkt im Ostbahnhof Berlin (zusammen mit dem TV Scharmützelsee)

- 28.04.2018 Brandenburg-Tag in Spandau (zusammen mit dem TV Scharmützelsee)

- 03.06.2018 Berliner Umweltfestival (zusammen mit dem TV Scharmützelsee)



- 01.10.-03.10.2018 Fest zum „Tag der Deutschen Einheit“
- Prospektservice über Dritte
 - o Prospektauslage in der Hönow Apotheke
 - o Prospektauslage in der Heeresführung der Bundeswehr Strausberg
 - o Prospektauslage in der Tourist-Information Marzahn-Hellersdorf (bei den Gärten der Welt)
 - o Auslage Ferienmagazin im A10 Center Wildau und Einkaufszentren in Sachsen
 - o pro agro (16 Messen in 2018)

10. Erstellung von Katalogen & Broschüren

a) Urlaubsplaner 2019

- Termin: Dezember 2018 Auflage: 20.000 Stück

b) Gästemagazin Seeblick - Frühlingsausgabe

- Termin: März 2018 Auflage: 50.000 Stück

c) Gästemagazin Seeblick- Sommerausgabe

- Termin: Juli 2018 Auflage: voraussichtlich 50.000 Stück

d) Gästemagazin Seeblick- Winterausgabe

- Termin: September 2018 Auflage: voraussichtlich 50.000 Stück

e) Angelführer

- Termin: August 2018 Auflage: 20.000 Stück

11. Medienarbeit

a) Presse-Newsletter

Informationen zu neuen Produkten, besondere Ausflugs- und



Veranstaltungstipps, Vorstellung neuer Produkte, touristischer Initiativen, besondere Übernachtungstipps etc.

Termin: quartalsweise

- b) Zusammenarbeit mit freien Journalisten
- c) Pressereisen/ Bloggerreisen/ individuelle Pressereisen
- d) Pressekonferenzen (mindestens viermal jährlich zu aktuellen Themen)
- e) Pressespiegel (monatlich, nur für Mitglieder)
- f) individuelle Pressegespräche
- g) Medienkooperation mit zitty

12. Informations- und Reservierungssystem

Kernstück des brandenburgweiten Netzwerkes von Leistungsträgern, Vermarktungs- und Vermittlungspartnern ist das Informations- und Reservierungssystem Brandenburg, das mit seiner zentralen Brandenburg-Datenbank die Grundlage für die Darstellung und Buchbarkeit aller Angebote aus dem Beherbergungsbereich bildet. Diese Vertriebsleistung des IRS Buchungsverbundes garantiert damit die Präsenz in den relevanten Verkaufskanälen für das Reiseland Brandenburg.

- flächendeckende Umsetzung des IRS im gesamten Reisegebiet
- aktiver Betrieb einer Volllizenz in der Geschäftsstelle
- aktiver Betrieb von Volllizenzen in: Wendisch Rietz, Bad Freienwalde, Buckow, Beeskow, Müllrose, Neuzelle
- aktiver Betrieb von touristischen Agenturen in Neuhardenberg, Fürstenwalde, Seelow, Bad Saarow, Strausberg
- Lizenz in Frankfurt (Oder) vorhanden



13. Kooperationen

Aktive Mitwirkung bei der Umsetzung bestehender Kooperationen:

- Kooperationen mit den Naturparks Schlaubetal, Dahme-Heideseen, Märkische Schweiz
- Kooperation mit Berliner Stadtbezirken (Köpenick, Marzahn-Hellersdorf)
- Kooperation mit der NEB
- Mitglied im Netzwerk „Aktiv in der Natur“

14. IGA-Gartennachbarn im Seenland Oder-Spree

Das Projekt IGA „Gartennachbarn im Seenland Oder-Spree“ wurde bis zum 30.09.2018 verlängert. In diesem Rahmen werden noch folgende Maßnahmen ergriffen:

- 15.02.18 Markenworkshop im Berliner Umland mit Martin Schobert
- 11.06.18 Folgeworkshop zum Thema Produktentwicklung mit Andreas Lorenz
- Workshop zum Thema Internet
- Veranstaltungsreihe „Einheimische lernen ihre Region kennen“
- Seminare:
 - zu saisonalen Gestaltungsmöglichkeiten
 - Seminar zum Thema Apfelbäume/Apfeltour
 - Seminar zum Thema Denkmalschutz
 - Schaffung eines funktionierenden Netzwerkes an der Apfeltour
 - Gründung einer AG „Schlösser und Parks“



15. Digitalisierung

Das im vergangenen Jahr schon einmal angedachte INTERREG-Projekt wird in diesem Jahr noch einmal beantragt. Bei diesem Mal ist der Lead-Partner das polnische Marschallamt der Woiwodschaft Lebus und der Seenland Oder-Spree e. V. fungiert als Projektpartner. Bei erfolgreicher Bestätigung des Projektes ist Projektbeginn Ende 2018.

Projektziele

- Steigerung der Erlebbarkeit des grenzüberschreitenden Natur- und Kulturerbes
- Erhöhung der Wertschöpfung -> Sicherung von Arbeitsplätzen
- Die Tourismusregion auf den digitalen Wandel vorbereiten
- Mitarbeitern die nötige Kompetenz vermitteln
- Installation neuester technischer Möglichkeiten
- Angebote der Region den Markterfordernissen anpassen, vernetzen und mehrsprachig aufbereiten
- Verbesserung von Informationsfluss und Dienstleistungsqualität für den Gast
- durch Einbeziehung der Bevölkerung Stärkung der regionale Identität

Maßnahmen

- Schulung der Mitarbeiter in Tourist-Informationen und Betrieben zu modernen digitalen Technologien
- Ausstattung von Tourist-Informationen und Betrieben mit moderner digitaler Technik
 - Tourist-Information: Touch Screen (In- und Outdoor), Beratungstablets
 - Betriebe: Gäste-Tablets
 - wichtige touristische Stellen (z.B. Museum, Gedenkstätte etc.): Display-Säule mit Prospektauslage-Möglichkeit
- Schaffung von Netzwerken touristischer Leistungsträger -> Entwicklung von gemeinsamen Produkten und Routen
- Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz durch Besucherlenkung
- Studienreise in eine Musterregion im Bayrischen Wald
- Mehrsprachige Information der Angebote und Informationen
- Entwicklung einer englischen/polnischen Auszugsseite



16. Naturtourismus

Kernpotenzial und Angebotsschwerpunkt der ländlich geprägten Tourismusregion Seenland Oder-Spree ist das Naturangebot und insbesondere der touristisch nutzbare Wasserreichtum mit Spree und Oder sowie zahlreichen Seen und weiteren Gewässern. Auch das aktuelle touristische Leitbild definiert „Wasser“ als profilgebendes Element. Dies dokumentiert sich auch durch zahlreiche wassertouristische Angebote von Charter- und Kanutourismus bis zu Badeangeboten. Eine strategische Vernetzung zwischen Wasser und anderen naturorientierten Angebotsbereichen wie Wandern und Radfahren fand bislang jedoch noch nicht statt. Auch wurde das Segment „Angeln“ bislang noch nicht bearbeitet. Unter der Leitlinie "Urlaub am Wasser" sollen nun die Angebotsbereiche Radfahren und Wandern mit dem Leitthema Wasser vernetzt und weiterentwickelt sowie der touristische Angebotsbereich Angeln aufgebaut werden.

Der ganze Bereich Naturtourismus wird in Zusammenarbeit mit der Agentur tourismus plan B GmbH als Gemeinschaftsprojekt der LAGn Märkische Seen und Oderland bearbeitet. In diesem Rahmen werden auch die Arbeitsgruppen „Radfahren“ und „Wandern“ wiederbelebt.

2018 ist die Konzeptionsphase des Projektes. Der Schwerpunkt der Umsetzung wird in 2019 erfolgen.