

Marketingplan 2017

Tourismusverband
Seenland Oder-Spree e. V.

 Sparkasse
Oder-Spree

 Sparkasse
Märkisch-Oderland



1. Grundlagen der Marketingplanung

Der Marketingplan des Tourismusverbandes 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 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.

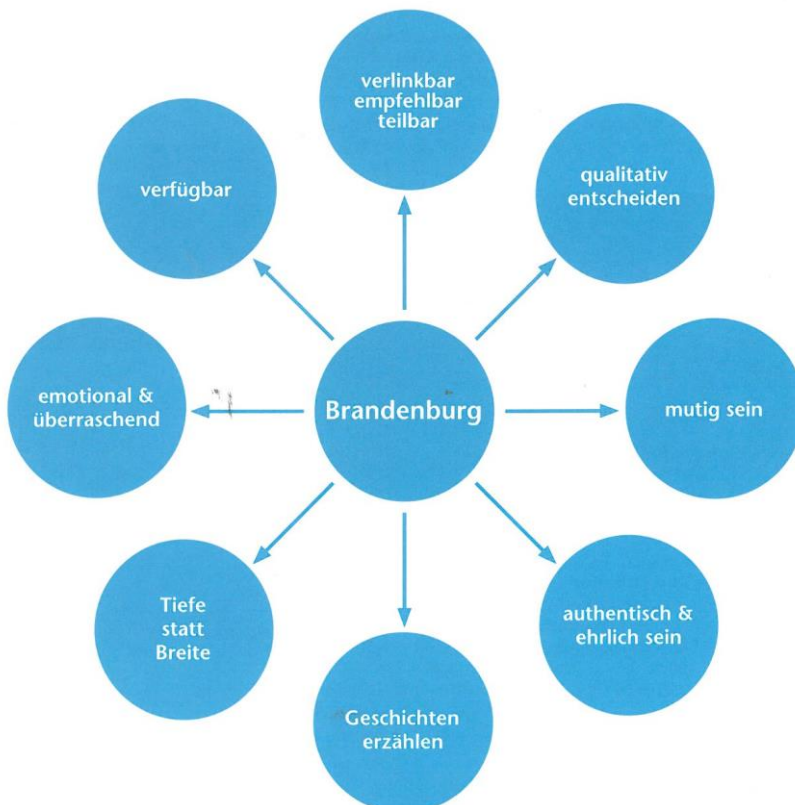
Alle vermarktbareren Angebote müssen von den Marketinggrundsätzen – natürlich, beruhigend, kultiviert geprägt sein. Mit dieser Orientierung bringt sich das Seenland Oder-Spree aktiv in die Markenstrategie des Reiselandes Brandenburg ein. Zur Entwicklung Brandenburgs als Tourismusmarke gemeinsam mit den 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 vermarktbareren 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, 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, 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: Juni 2016 (noch ausstehend)
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 2017



2. Informationsworkshops mit Vorsitzenden/Verantwortlichen der Mitgliedsinstitutionen
Termin: 07.03.2017, 13 Uhr
Geschäftsstelle Tourismusverband
3. Markenworkshop zur weiteren Produktentwicklung
Termin: 2. Halbjahr 2017
4. regionaler Tourismustag
Termin: 17./ 18. KW 2017
5. Klausurtagung des Tourismusverbandes
Termin: 03./04. November 2017, der Ort wird noch bekannt gegeben
6. Steuerungsgruppe IGA-Gartennachbarn & Workshops
Termin: Februar bis Oktober 2017
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. Tourismus-Marketing-Brandenburg TMB
(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 (beantragt)
- 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)

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 Tourismusverband 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 2017 Brandenburg radelt an – einzelne TI's
- 10.-11.06.2017 Brandenburger Landpartie
- 13.05.2017 Naturparkfest Schlaubetal (zusammen mit der Besucherinformation Neuzelle)
- 25.05.2017 Neuzeller Klostermarkt
- Präsentation auf dem IGA-Gelände (I-Punkt grün) von April bis Oktober 2017

b) Messen

- 20.01.-29.01.2017 Internationale Grüne Woche
(Gemeinschaftsstand mit AG Ranzig)



- 27.01.-29.01.2017 Reisemesse Dresden
- 22.-26.02.2017 fr.e.e München
- 08.-12.03.2017 ITB Berlin
- 26.03.2017 ADFC Frankfurt (Main)
- 01./02.04.2017 VELO Berlin
- April 2017 Spandauer Reisemarkt (zusammen mit dem TV Scharmützelsee)
- 08./09.04.2017 Bremer Reisemeile
- 13./14.05.2017 VELO Hamburg
- 28.04.-01.05.2017 Berliner Wassersportfest in Grünau
- Prospektservice über Mitglieder und Partner
 - 21.01.-29.01.2017 Boot Düsseldorf (über Ruppiner Seenland)
 - 01.04.2017 Brandenburger Reisemarkt (über TV Scharmützelsee)
- Prospektservice über Dritte
 - Prospektauslage in der Tourist-Information Berlin-Brandenburg im Flughafen Schönefeld
 - Prospektauslage im regioPunkt Berlin
 - Prospektauslage in der Hönow Apotheke
 - Prospektauslage in der Heeresführung der Bundeswehr Strausberg
 - Prospektauslage in den Gärten der Welt Berlin
 - Auslage Ferienmagazin im A10 Center Wildau und Einkaufszentren in Sachsen



10. Erstellung von Katalogen & Broschüren

- a) Urlaubsplaner 2018
 - Termin: Dezember 2017 Auflage: 20.000 Stück
- b) Nachdruck Entdeckertouren
- c) Radkarte Seenland
- d) Verkaufsförderflyer
 - Berliner Umland- Karte (IGA Gartennachbarn)
 - Weihnachtsmarktflyer
 - Planer Parks & Gärten

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 einem freien Journalisten & Texter
- c) Pressereisen/ Bloggerreisen/ individuelle Pressereisen
- d) Pressekonferenzen (mindestens viermal jährlich zu aktuellen Themen)
- e) Pressespiegel (monatlich, nur für Mitglieder)
- f) individuelle Pressegespräche



g) Medienkooperation Rute & Rolle

h) 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
- aktiver Betrieb von touristischen Agenturen in Neuhardenberg, Fürstenwalde, Neuzelle, 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 „Wellness Fritzen“



- Mitglied im Netzwerk „Aktiv in der Natur“

14. IGA-Gartennachbarn im Seenland Oder-Spree

2017 wird sich dem Besucher im Seenland Oder-Spree durch die internationale Gartenschau IGA im benachbarten Berlin „Ein MEHR aus Farben“ bieten. Der Tourismusverband Seenland Oder-Spree e. V. wurde mit der Umsetzung des Projektes IGA-Gartennachbarn betraut.

Bestandteile dessen sind:

- Erfassung des Istzustandes und der Potentiale ® Bestandserfassung

Zu Beginn des Projektes ist eine Erfassung der vorhandenen Potentiale, ihres Zustandes und ihrer Entwicklungskapazitäten unerlässlich. Es werden Parameter und Zusatzvoraussetzungen für touristische Produkte definiert, um qualitativ hochwertige und für Gäste verfügbare Angebote zu garantieren.

- Fortbildungen & Qualitätsoffensive

Im Rahmen der Konkurrenzsituation mit Berliner Anbietern wird es immer wichtiger werden, mit Qualität zu überzeugen, um nicht im Preiskampf unter zu gehen. Um noch mehr Leistungsträger der Region zu erreichen, sollen im Projektzeitraum Seminare zur weiteren Qualifizierung der Anbieter und zur Qualitätssteigerung angeboten werden.

- Aufbau eines Netzwerkes

Es gibt viele erfolgreiche touristische Dienstleistungsanbieter in der Region, welche das Thema Parks und Gärten tangieren. Diesen fehlt aber die Vernetzung. Unter dem Dach des Seenland Oder-Spree e. V. sollen diese im Projektzeitraum und auch nachhaltig darüber hinaus miteinander verknüpft werden. Das Netzwerk „Gärten, Parks und Schlösser“ soll im Projektzeitraum gebildet und gefestigt werden und in ihrer Arbeitsfähigkeit so gestärkt werden, dass es über den Projektzeitraum hinaus weitergeführt wird.



Durch die Vernetzung wird eine Stärkung des ländlichen Raums erzielt, welche zu einem selbstbewussteren regionalen Agieren führen wird. Touristische Investitionen in Folge der höheren Nachfrage werden auch der Erhöhung der Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung dienen.

- Entwicklung von erlebbaren touristischen Produkten

Qualität spielt eine große Rolle. Der Gast braucht Produkte, die er erwerben oder erfahren kann, um Umsatz für die Leistungsträger und die Region zu generieren. Aus diesem Grund sollen im Rahmen des Projektes neue touristische Produkte (zu Fuß, auf dem Wasser, per Rad, mit dem Auto) entwickelt werden. Um die Vernetzung der Leistungsträger und touristischen Gegebenheiten auch im Rahmen der Produktentwicklung zu fördern, ist es sinnvoll, nicht nur einzelne Produktbausteine zu schaffen, sondern komplette Routen zu erarbeiten. Schwerpunkt wird hier auf dem Thema Parks, Gärten und Schlösser liegen, aber auch für andere Interessengruppen werden Angebote ausgearbeitet. Die entwickelten Produkte werden ebenso wie weitere Seenland-Produkte dem Besucher auf der IGA zugänglich gemacht.

- Dokumentation aller Aktivitäten und Ergebnisse
- Begleitung des Prozesses & Projektmanagement