

Dr. Alexander Schuler, Katharina Meifert | 06.11.2019

Kooperationskonzept Mecklenburgischen Seenplatte

Zukunftswerkstatt, Mirow

www.bte-tourismus.de;
www.mecklenburgische-seenplatte.de

Gliederung

Einleitung und heutige Agenda

Grundlagen und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Wettbewerbsanalyse

Organisationsanalyse

Expertengespräche

SWOT

Werkstatt



BTE-Profil

- **Fast 30 Jahre Erfahrung aus über 1.000 Projekten**
- **Team von 20 Experten an den Standorten Berlin, Hannover, Eisenach und Mainz**
- **Hohe Qualität und starker Service: individuell und innovativ**

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

BTE Geschäftsfelder

Destinationsentwicklung



Tourismusmarketing



Aktivtourismus



Naturtourismus



Standortentwicklung



Regionalentwicklung



Nachhaltiger Tourismus



Kulturtourismus



Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

Urlaubsregionen
der Mecklenburgischen Seenplatte



Beliebte Ausflugsziele



- **Kerngeschäft**
 - Touristische Vermarktung der MSE
 - Koordinationsaufgaben, bspw. Mobilität, Zusammenarbeit mit TIs
- **7 Ansprechpartner in der Geschäftsstelle**
(5 MA fix, 2 im Projekt)
- **Begleitung der Arbeit durch Vorstand und Marketingausschuss**



✉ Newsletter-Anmeldung

Melden Sie sich an für regelmäßige E-Mails zu großartigen Urlaubsideen und Angeboten aus der Mecklenburgischen Seenplatte.

Anmelden ▶



Tourismusverband
Mecklenburgische Seenplatte e.V.

Offizieller Kontakt:

Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.

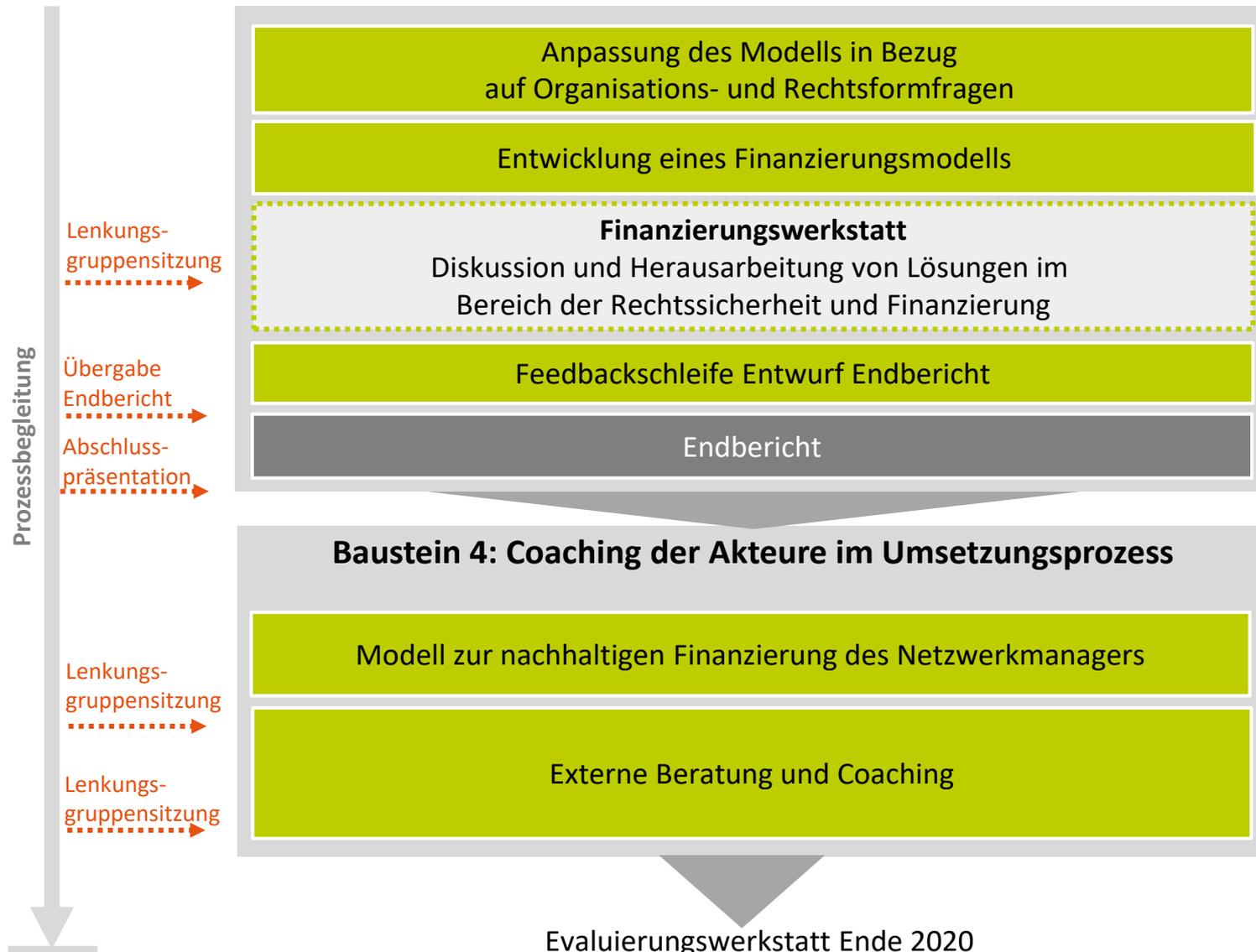
Tumplatz 2 - 17207 Röbel/Müritz - Tel: +49 (0) 39931 5380 - Fax: +49 (0) 39931 53829

info@mecklenburgische-seenplatte.de

Projektdesign



Projektdesign



Ablauf: Was haben wir heute vor?



13:00 Uhr

Begrüßung

13:15 Uhr

Impuls durch BTE

14:00 Uhr

Reflektion Lagebild „Wo stehen wir?“

14:15 Uhr

Werkstatt I: Blick in die Zukunft I

Notwendigkeiten und Lösungsansätze

15.45 Uhr

Kaffeepause

16:15 Uhr

Zusammenfassung bisheriger Ergebnisse

16:30 Uhr

Werkstatt II: Blick in die Zukunft II

Priorisierung der Ergebnisse

17:15 Uhr

Zusammenfassung und Ausblick

17:30 Uhr

Ende der Veranstaltung



Gliederung

Einleitung und heutige Agenda

Grundlagen und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Wettbewerbsanalyse

Organisationsanalyse

Expertengespräche

SWOT

Werkstatt



Grundlagen & Rahmenbedingungen

Restrukturierung in vielen Ländern bereits am laufen



Merkmale

- Kategorisierung TI/TO und Darlegung von Entwicklungsperspektiven
- Handlungsempfehlungen zu Themen Aufgabewahrnehmung, Qualität & Innovation, Ausstattung, Digitalisierung, Organisation & Finanzierung



Merkmale

- Selbstcheck für lokale TIs
- Handlungsempfehlungen zu Themen Innerbetriebliches und Binnenmarketing, Kooperation, Digitalisierung, Ausstattung, Markenführung



Merkmale

- von 50 örtlichen Kooperationen in Mehrfachstrukturen zu landesweit schlagkräftigen Kooperationen
- Mindestbudgets und –größen; Zusammenführung aller örtlichen Strukturen



Merkmale

- Definition der erforderlichen Aufgaben auf der lokalen Ebene
- von den Aufgaben zu den Strukturen: Soll-Vorgaben für Personal und Budgets
- gezielte Bündelung der Kräfte

Aufgabenerfüllung im Tourismus Service Center (TSC)

Empfehlung zur Bildung eines TSC laut THV Rheinland-Pfalz

- **Sammelbegriff für „marktfähige, strategisch geführte Einheiten auf lokaler Ebene mit landesweit einheitlich definierten Kernaufgaben“**
 - Gästeinformation und Gästeservice
 - Angebotsentwicklung und -management
 - Außenmarketing/Kommunikation
 - Innenmarketing
 - Führung und Planung
- **Struktur**
 - einzelörtlich oder
 - in Kooperation mehrerer Städte und Gemeinden, ihrer touristischen Organisationen sowie privater Leistungsanbieter
- **Mindestanforderungen**
 - mindestens 1,75 bis 2,25 Vollzeitäquivalente für Back- & zzgl. Frontoffice
 - mindestens 100.000 EUR + Betrieb einer Tourist-Info + Personalkosten



Räumliche Kulisse

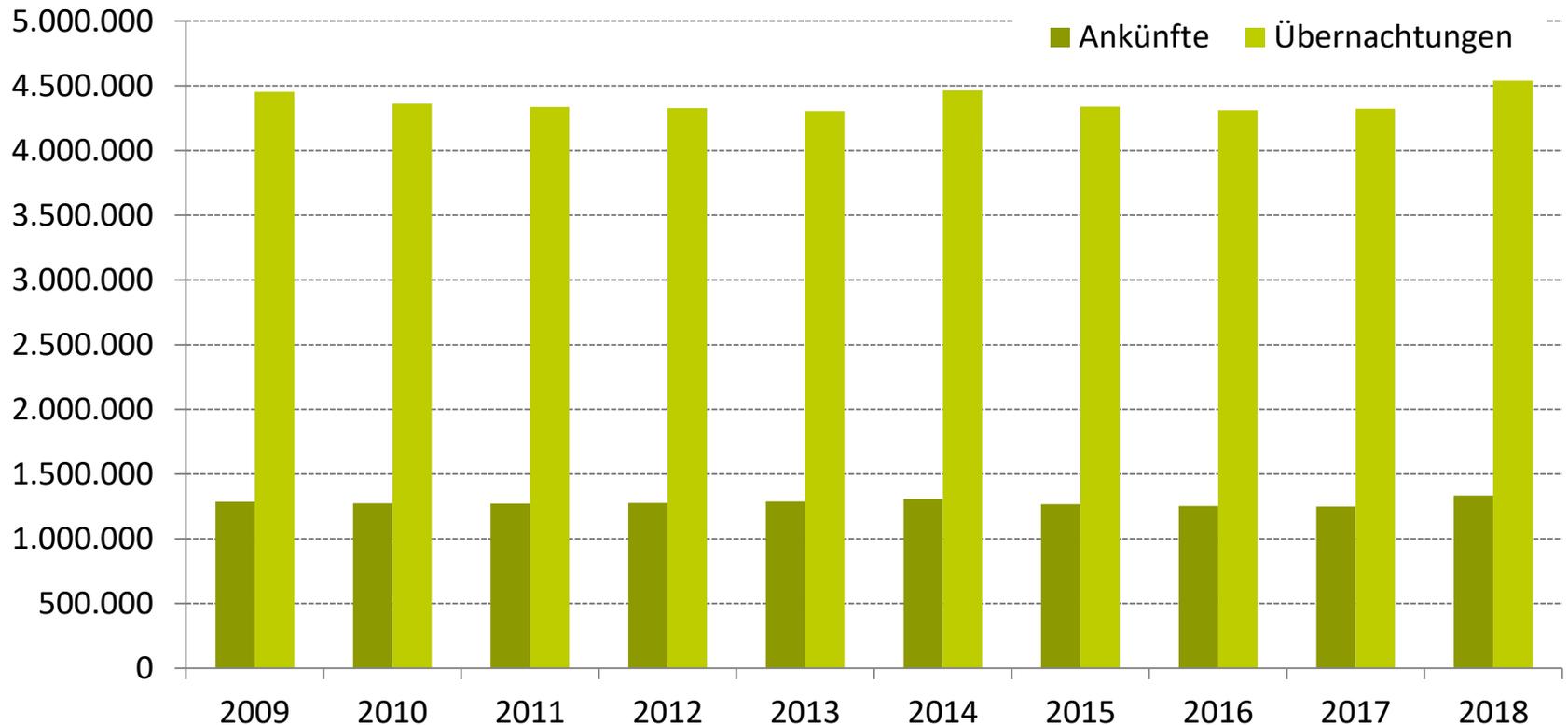


Quelle: TV MSE

Nachfrage



Zahl gewerblicher Ankünfte und Übernachtungen in der MSE (2009-2018)



Beachte: Änderung des Berichtskreises 2018 mit Erhöhung der Schlafgelegenheiten

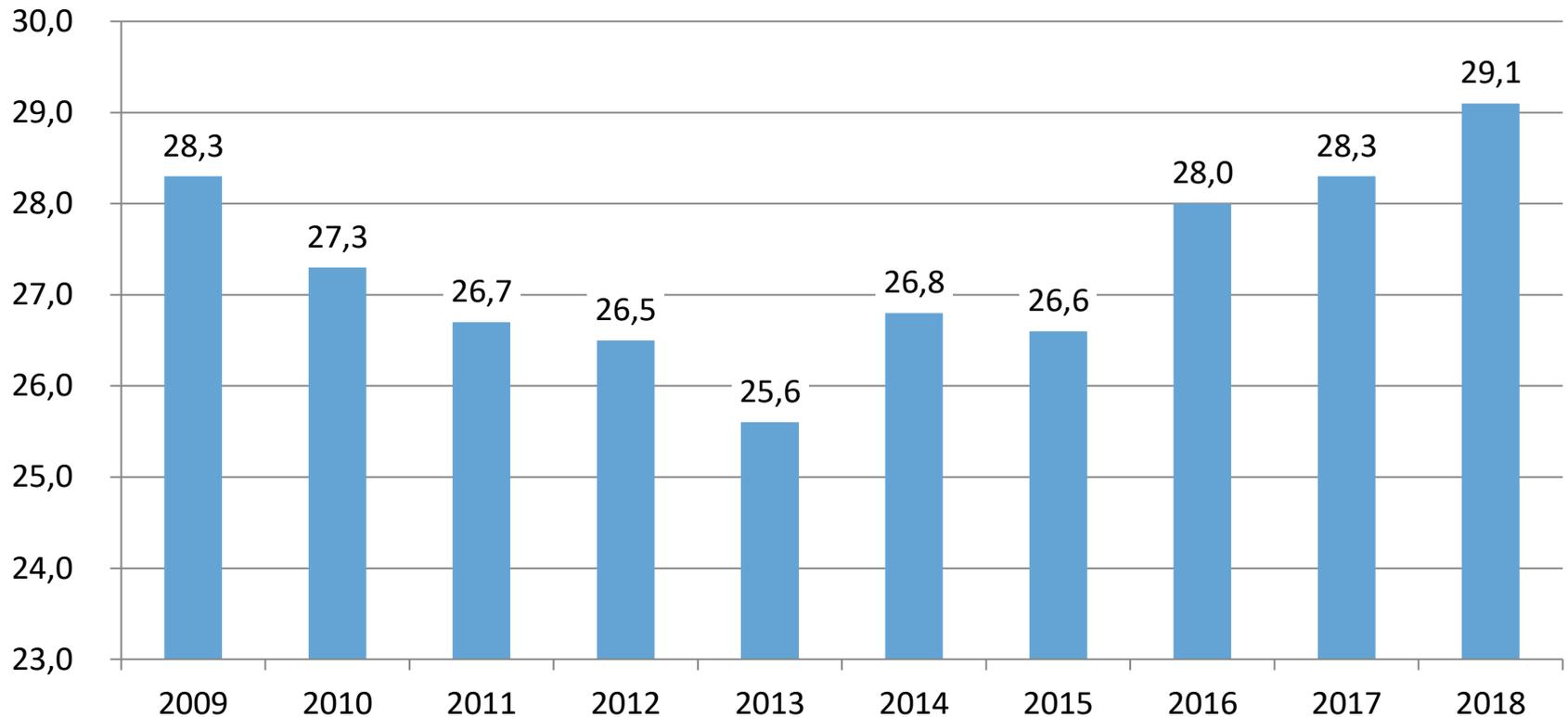
Beachte: Ohne Betriebe mit weniger als 10 Betten sowie Boottourismus (ca. + 1,5 Mio. Übernachtungen^{TVMSE})

© BTE 2019; Datengrundlage: Statistisches Amt MV, 2012-2018; Reisegebiet Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte

Nachfrage



Durchschnittliche Auslastung der Betten in % in der MSE (2009-2018)



Beachte: Änderung des Berichtskreises 2018 mit Erhöhung der Schlafgelegenheiten

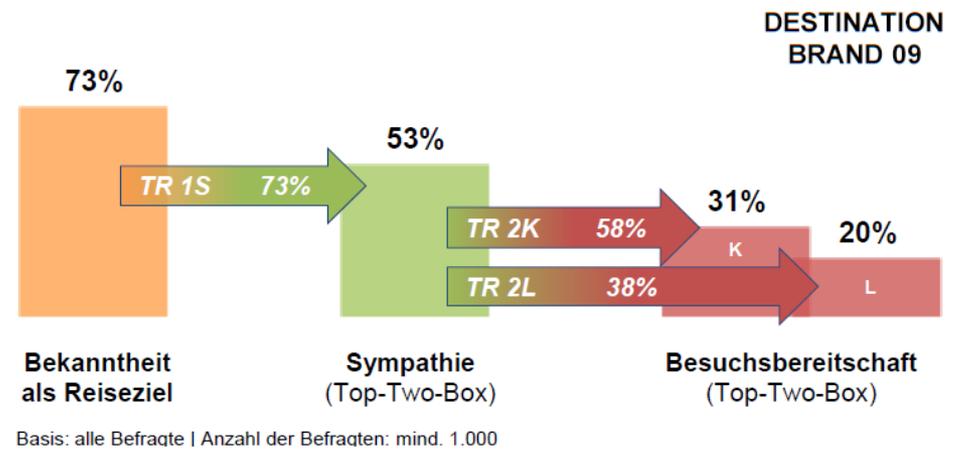
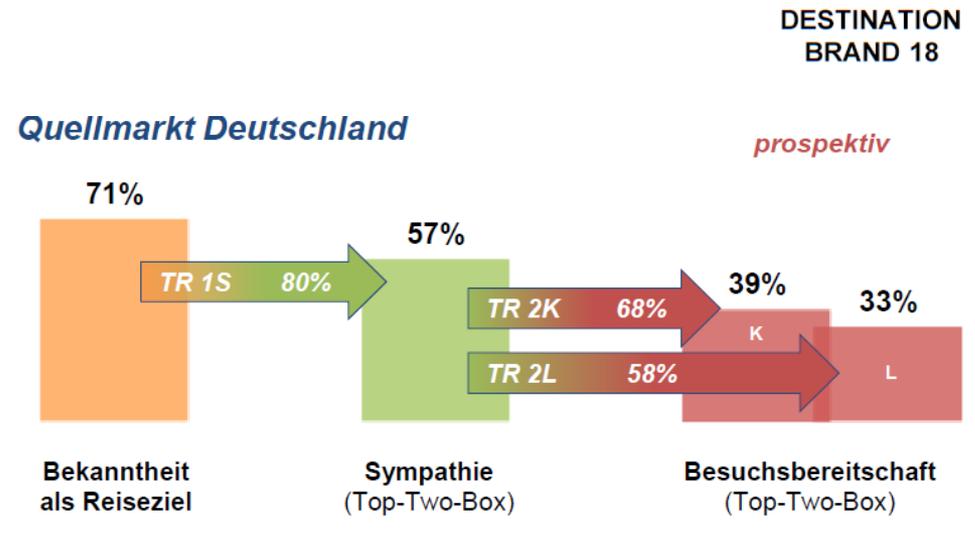
Beachte: Ohne Betriebe mit weniger als 10 Betten sowie Bootstourismus

© BTE 2019; Datengrundlage: Statistisches Amt MV, 2012-2018; Reisegebiet Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte

Marktforschungsergebnisse

Destination Brand 18 zeigt

- **Hohe Bekanntheit** der Destination MSE
- **Hohe Transferrate** von „Kennern“ zu „Sympathisanten“
- Sehr große **Steigerung der Besuchsbereitschaft** potentieller Gäste im Zeitvergleich zu 2009 (höchste „Transferrate“ aller untersuchten Urlaubsdestinationen im Bereich Kurzurlaub)



(K) Kurzurlaub | (L) Längerer Urlaub

Quelle: IMT der FH Westküste, 2009; inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2018

Gliederung

Einleitung und heutige Agenda

Grundlagen und Rahmenbedingungen

Analyseergebnisse

Wettbewerbsanalyse

Expertengespräche

Organisationsanalyse

SWOT

Werkstatt





Ausgewählte Wettbewerber



Tourismusverband
SÄCHSISCHE SCHWEIZ

i-Netzwerk Sächsische Schweiz

Integriertes Organisationsmodell



**Hoch
schwarzwald**

Weitere gute Einzelbeispiele zu
Themen wie

- **Tourismus Service Center (TSC)**
- **Digitalisierung**
- **KAG**
- ...



tourismusnetzwerk
brandenburg



**GESUND
LAND
VULKAN
EIFEL**

Kooperationsmodelle Tourismusorganisationen

1

Lose Kooperation

Einzelne Projekte,
Arbeitsebene,
Arbeitsgemeinschaft

2

Projekt-kooperation

Einzelne Projekte,
Projektbudgets,
Kooperationsvertrag,
Spielregeln

3

Marketing-kooperation I

Gemeinsames Budget,
Finanzierungsschlüssel,
Eigene Rechtsform,
Aufgabenteilung

4

Marketing-kooperation II

Gemeinsames Budget,
Finanzierungsschlüssel,
Eigene Rechtsform,
Eigenes Personal

5

Integrierte Organisation I

Marketing und Gästeservice gebündelt,
Eigene Organisation,
Infrastruktur im Ort

6

Integrierte Organisation II

Marketing und Gästeservice gebündelt,
Eigene Organisation,
Mit Infrastruktur

Sächsische Schweiz



© Sven Lachmann - pixabay

i-Netzwerk Sächsische Schweiz

■ Ausgangssituation

- Örtlicher Ebene: Leistungsportfolio der TI verschieden, wenige zertifizierte TI, unterschiedliche Qualifikation (regionale Kenntnisse, Beratungs-Q), verschiedene Öffnungszeiten / personelle Besetzung
- Regionaler Ebene: Informationsfluss mit TI unterschiedlich, wechselnde Ansprechpartner in den TI, regional uneinheitlicher Marktauftritt

■ i-Netzwerk:

- Gemeinsame Herausarbeitung, welche Aufgaben der Ortsebene zentral übernommen werden können

Pralinenschachtel: „alle beschließen, was reinkommt – jeder nimmt sich, was er braucht“

- Je nach Bedarf werden Aufgaben für die TI übernommen, gestaffelter Zuschuss (Ø 250,- EUR/Monat)
- Schaffung von 2 Netzwerkmanager*Innen (1,8 VZÄ), kofinanziert durch Fördermittel



© Foto: dghchocolatier - pixabay

i-Netzwerk Sächsische Schweiz

Weiterentwicklung als Vernetzungsprojekt im Rahmen eines Kommunalen Tourismusnetzwerkes mit 19 kommunalen Kooperationspartnern zur Bearbeitung/Unterstützung der Kommunen bei touristischen Aufgaben

- Beispielhafte Maßnahmen
 - Einführung bzw. Weiterentwicklung des elektronischen Meldewesens
 - Integration von Mobilitätsang. in die Gästekarte Sächsische Schweiz
 - Gemeinsames Schulungsprogramm für Mitarbeiter der TI
 - Marktforschung durch gemeinsame Gästebefragung
 - Unterstützung bei der Anbieterbetreuung
 - Konzept zur Einführung regionsweit einheitliches Buchungssystem
 - Konzept für ein gemeinsames Content-Management-System
 - Konzept für einheitliche Gestaltungs- und Ausstattungselemente in TI
 - interner Wissens- und Erfahrungsaustausch

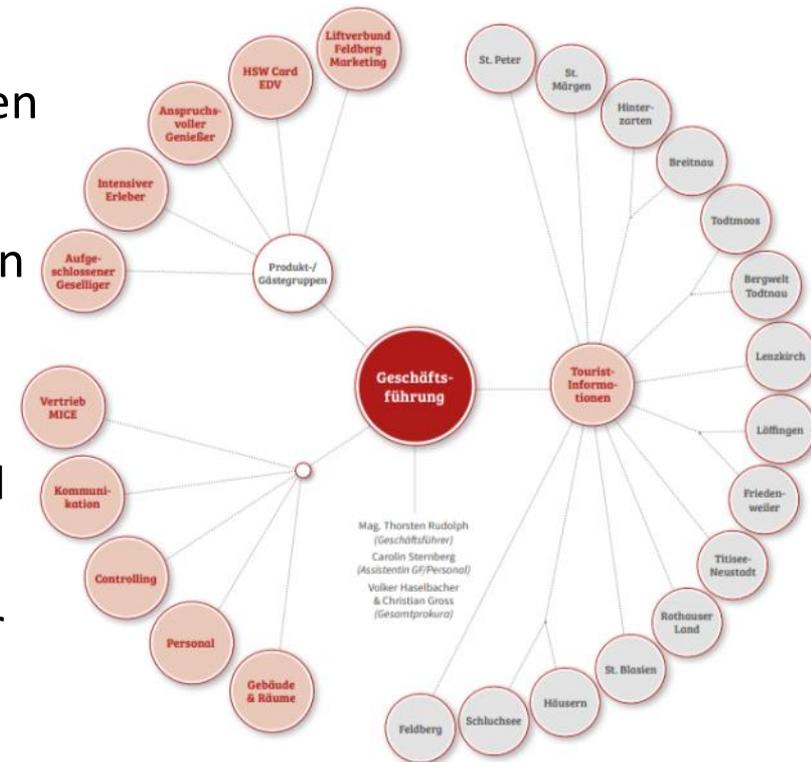
Hochschwarzwald



Vollintegration TO: Hochschwarzwald Tourismus GmbH

■ Besonderheiten Struktur & Management:

- Destination mit 3,9 Mio. Übernachtungen
- 02.10.2008: Gründung der GmbH
- Heute Organisation mit 105 Mitarbeitern
- Integrierte Entwicklung: DMO mit 17 Gemeinden, Umsatz >12 Mio. EUR
- Zentrale mit Overhead-Aufgaben + 20 TI
- Funktionsorientierte Organisationsstruktur: Alle Aufgaben als Profit-Center organisiert mit monatlichem Reporting (Ziele, Erreichung Soll/Ist)
- Innovative Projekte (Gästekarte, Mein Hochschwarzwald + Reiseführer APP)
- Keine Produktmanager, sondern Zielgruppenmanager



Quelle: HTG Jahresbericht 2018





Mein Hochschwarzwald & Reiseführer-App

2. Preis 2016



Kuckucksnester –

Design Apartments
Hochschwarzwald

1. Preis 2015

Hochschwarz- wald E-Carsharing

Nominiert 2015

Produkt- und Innovationsmanagement

Aus Risiko (Nachfolgeproblem FeWo) Chance gemacht

Kuckucksnester DESIGN APARTMENTS HOCHSCHWARZWALD

Suchen & Buchen zur Karte»

Apartmentname, Ort

Anreise: 13.05.2016 Abreise: 15.05.2016

Erwachsene: 2 Kinder: 0

Reisedatum nicht bekannt

suchen

ihre VORTEILE

- ✓ online buchbar mit Kreditkarte
- ✓ sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ hochwertige Ausstattung im modernen Hochschwarzwald-Style
- ✓ täglich über 70 Freizeitangebote kostenlos nutzen mit der Hochschwarzwald Card
- ✓ kostenlose Nutzung von Bus & Bahn
- ✓ Willkommensgeschenk mit regionalen Qualitätsprodukten

Design Apartments ab 89 €
Inklusive Hochschwarzwald Card

Card
Erlebnis inklusive

Standorte

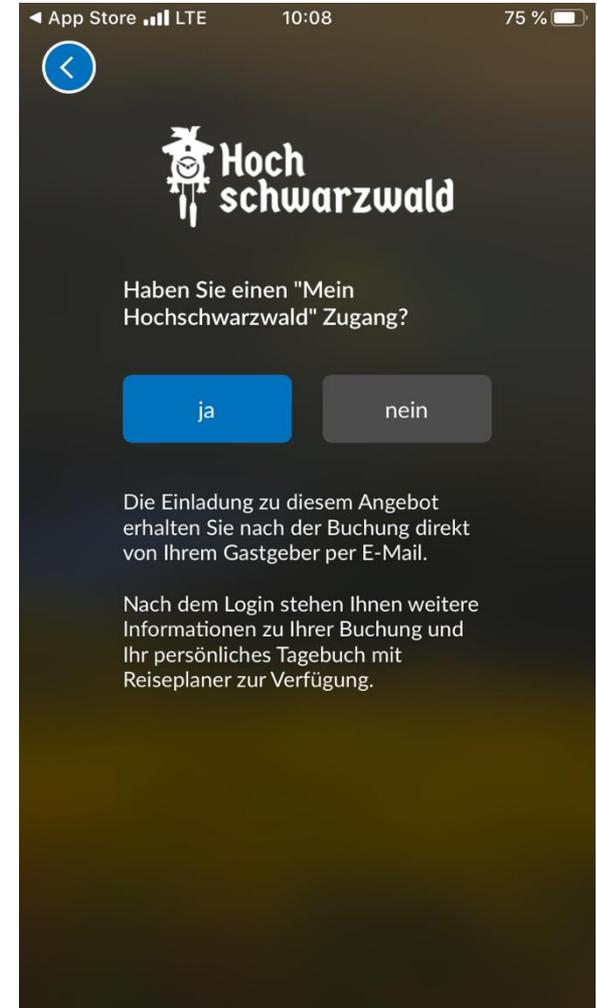
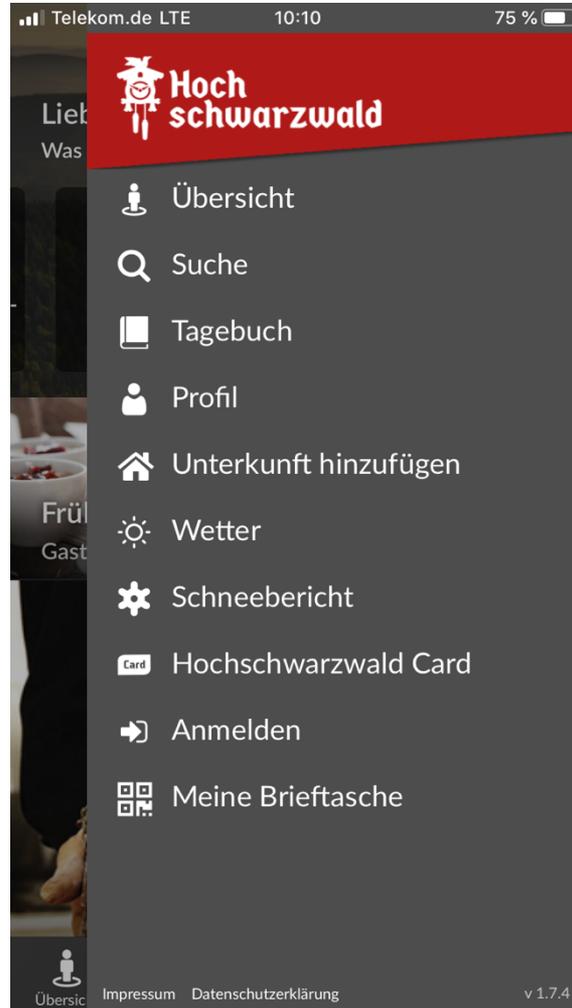
Architektur & Design

<https://www.kuckucksnester.de/Unterkuenfte>

Nachricht schreiben...

Quelle: Hochschwarzwald Tourismus GmbH, <https://www.kuckucksnester.de/>

Best Practices: Hochschwarzwald



Best Practices: Hochschwarzwald



Weihnachtsmarkt in der Ravenschlucht Tours & Activities am Beispiel

Best Practices: Hochschwarzwald



Ticket-Verkauf über die Hochschwarzwald-Reiseführer APP

- Eintrittszeiten werden in zeitliche Slots aufgeteilt und kontingentiert
- Special Packages anbieten: „FR Shuttlebus + Ticket“, „Parkplatz + Ticket“ oder „Fastlane + Ticket“ („der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt“)
- Schnellere Einlasskontrolle und Zutritt zur Attraktion
- Reibungsloser Ablauf durch Akzeptanz von QR-Codes auf Smartphone oder Ausdruck
- Automatische Generierung von Insights zu Auslastung und Nachfrage



Gesundland Vulkaneifel



Start Angebote Vulkanland Ausflugsziele Events Wandern Radfahren Blog Info

Urlaub in der Vulkaneifel

Das GesundLand Vulkaneifel - spüren Sie die ursprüngliche Lebenskraft der Erde.

zu Ihren Urlaubsangeboten

SCROLLEN

Quelle: Screenshot <https://www.gesundland-vulkaneifel.de>

GesundLand Vulkaneifel

■ Besonderheiten der Struktur und Management:

- Ausgehend von einem Ideenwettbewerb 2008 für Heilbänder und Kurorte erfolgte eine strukturelle und thematische Neuausrichtung
- 4 Kommunen unter 1 organisatorischem Dach mit 2 Rechtsformen und 23 Mitarbeitern in Backoffice und 4 Tourist-Infos
- Aufbau der GesundLand Vulkaneifel **GmbH** als Tourismus Service Center mit dem Ziel der Bündelung der lokalen Kräfte nach innen sowie der unverwechselbaren Marktpositionierung nach außen (Therapeutische Landschaft und Salutogenese)
- **Genossenschaft** Gesundland Vukaneifel e.V. als private Säule zur Entwicklung der gesundheitstouristischen Angebote und Infrastruktur. Netzwerk mit 90 Unternehmen aus verschiedenen Sektoren (Therme, Hotels, Kliniken, Handwerker, Mineralwasserproduzenten etc.)



GESUND
LAND
VULKAN
EIFEL



TSC GesundLand Vulkaneifel



GESUND
LAND
VULKAN
EIFEL

Im Verbund

Tourismus-Netzwerk
Rheinland-Pfalz



EIFEL

| PROJEKT GESUNDLAND VULKANEIFEL
| MARKETING
| QUALITÄT
| GESUNDHEITSLANDSCHAFT VULKANEIFEL EG
| GENOSSENSCHAFT: MITGLIEDSBETRIEBE

Tourismusnetzwerk GesundLand Vulkaneifel



PRESSE |
TEAM |
NEWSLETTER |
SERVICE & DOWNLOAD |
TERMINKALENDER |

Verpassen Sie keine Neuigkeiten mehr - Melden Sie sich zu unserem **Newsletter** an.

TOP THEMEN

NÄCHSTE TERMINE

Sitzung Aufsichtsrat und Gesellschafter der
GesundLand Vulkaneifel GmbH
3. Dezember 2019 - 8:30

[zum Kalender](#)

TWITTER

Tweets by @Vulkaneifel



Herbstwandern im GesundLand ist so farbenfroh und wunderschön! Ein Fingerschnips und Du kannst es auch erleben 🍂 @koelnkomm#herbstwandern #farbenpracht #gesundlandvulkaneifel #eifelsüchtig #schalkenmehrenermaar #weinfeldermaar #daunermaare #wanderlust #idylle #vulkaneifel



Oct 14, 2019



Deutscher Tourismusverband (DTV) e.V. appelliert an Kultusministerkonferenz – Sommerferien entzerren statt weiter einschränken

31. Oktober 2019: Bei der aktuellen Sitzung der Kultusminister wird auch über die Sommerferienregelung für die Jahre 2025-2030 beraten. Wenig erfreut zeigen sich der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) und der Deutsche Reiseverband (DRV) über den Vorstoß einzelner Bundesländer, [...]

[EIFEL TOURISMUS GMBH PARTNER](#)



Steigende Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Rheinland-Pfalz in den ersten acht Monaten 2019

30. Oktober 2019: Der Besuch einer neuen Kunstausstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder der Besuch eines Naturinfocentrums: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den [...]

[TOURISMUSNETZWERK RHEINLAND-PFALZ](#)



Deskline®

Umsatzzahlen über Deskline 3.0 – Steigerung in der Eifel um mehr als 20% gegenüber Vorjahr

29. Oktober 2019: Auch im dritten Quartal diesen Jahres stieg der Umsatz über das Buchungssystem Deskline 3.0 in der Eifel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich, und zwar um mehr als 20%. Mit einem Plus von mehr als 40% [...]

[EIFEL TOURISMUS GMBH PARTNER](#)

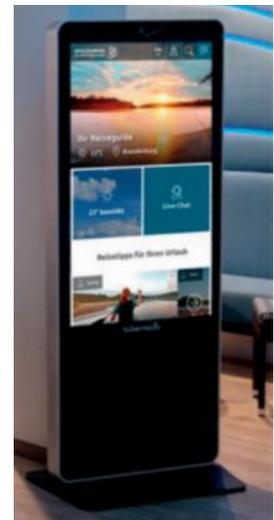


[Privacy & Cookies Policy](#)

Digitalisierung MeinBrandenburg

Projekt "MeinBrandenburg": digitale Gästeinformationen vor Ort

- **Kostenfreie Lizenz für alle touristischen Anbieter im Land** zur Darstellung allgemeine touristische Informationen über eine Stele oder einen Monitor vor Ort oder auf ihrer Website
- Koordination der Lizenzvergabe, Einrichtung und Schulung durch **Clustermanagement Tourismus**
- Für kommunale Träger können Investitionskosten für Hardware aus Förderprogramm GRW – Förderung der wirtschaftsnahen kommunalen Infrastruktur – mit Zuschuss bis zu 90% gefördert werden
- **Bisher 50 verschiedene MeinBrandenburg-Portale** (von Reiseregionen, Gemeinden, TI, privaten Betreibern bespielt)



Quelle: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/landesweites-contentnetzwerk/mein-brandenburg/>

Tourismusabgaben und KAG

Beispiel Brandenburg – Kurbeiträge, Gästebeiträge und Tourismusbeiträge

Fokus Kurbeiträge und Gästebeiträge

- Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort anerkannt sind, können für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Heil- oder Kurzwecken in dem anerkannten Gebiet bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Kurbeitrag erheben. [...] **Kurbeitragsfähig sind auch die Kosten für die auch im Rahmen eines überregionalen Verbunds den Abgabepflichtigen [...] eingeräumte Möglichkeit der kostenlosen Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs gemäß § 1 Absatz 2 des ÖPNV-Gesetzes.**
- **Nicht zur Erhebung von Kurbeiträgen berechnigte Gemeinden** können zur Deckung der Kosten nach Absatz 1 Satz 4 [ÖPNV] einen **Gästebeitrag** erheben.

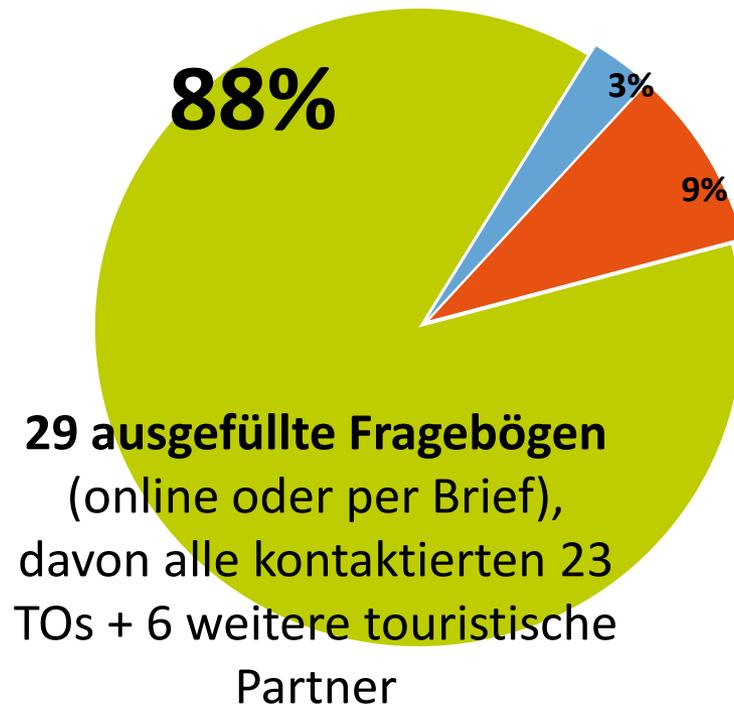
Änderungen
vom 30. April 2019



Allgemeines zur Befragung

- **Zielstellung:** Erfassung des Leistungsprofils der Touristinformationen bzw. lokalen Tourismusorganisationen sowie Besucherinformationszentren und weiterer Partner mit Gästeinformationsservice
- **Erhebungszeitraum:** 06. Juni bis 30. September 2019
- **Methodik:** Anschreiben und Erinnerung per E-Mail, telefonische Nachfassaktion
- **Grundgesamtheit:** N=33
 - 23 Tourist-Informationen bzw. lokale Tourismusorganisationen
 - 10 weitere Partner: 5 Nationale Naturlandschaften, Landeszentrum, Wirtschaftsförderung, Forstamt, 2 bedeutende POIs mit Infoservice
- **Inhalte:** Rechtsform, Daten und Fakten, Aufgaben-Monitor, personelle Ausstattung, Einnahmen und Aufwand 2018, strategische Grundlagen

Übersicht der Teilnehmer



1x Fragebogen angekündigt

- Naturpark Mecklenburgische Schweiz & Kummerower See

3% Keine Rückmeldung/Teilnahme

- Naturpark Nossentiner/Schwinzer Heide
- Forstamt Stavenhagen
- Nationalpark-Service Müritz



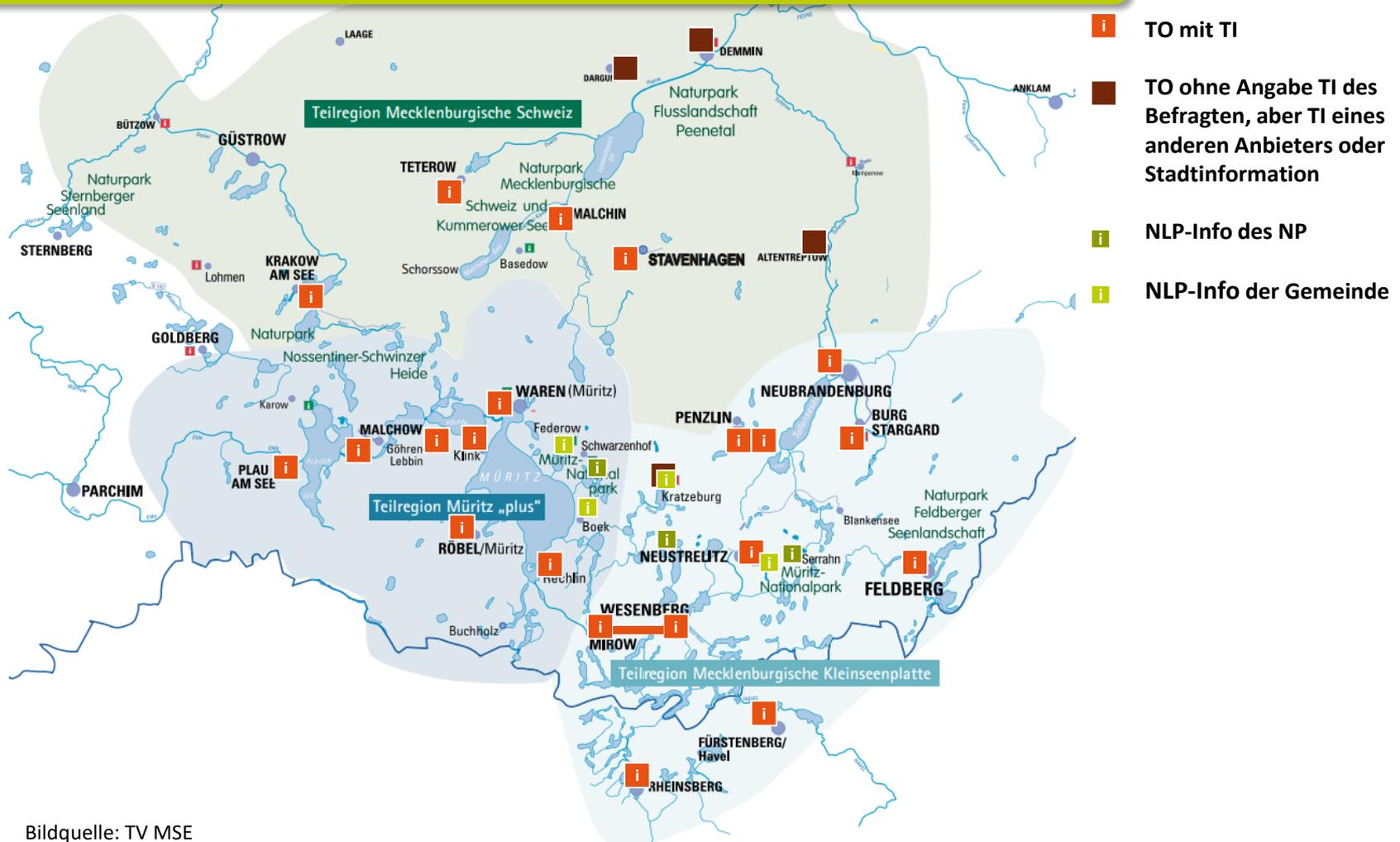
Betrieb einer eigenen Tourist-/Besucherinfo der Befragten

- **Lokale TO (n=23)**
 - 4 TO mit je zwei TI
 - 15 TO mit je einer TI
 - 4 TO mit Angabe ohne TI → aber 3x Stadtinfo, 1x anderer Partner
- **Weitere tourist. Partner (n=6)**
 - 1 Partner mit drei TI
 - 5 Partner ohne TI



Organisation

Betrieb einer eigenen Tourist-/Besuchereinrichtungen



Bildquelle: TV MSE

Aufgaben einer lokalen TO heute/der Zukunft

Gästeinformation und Gästebetreuung

Gästeinformation vor Ort
 Zimmervermittlung/-buchung
 Verkauf Bausteine, Pauschalen, Ticketing,
 Merchandise, reg. Produkte
 Bearbeitung von Gästeanfragen per Tel., Internet, Brief/Fax...

Angebots-/Infrastruktur-entwicklung und -management

koordinierte Produktentwicklung
 Entwicklung Freizeitwege
 Wegemanagement
 Infrastrukturmanagement
 Planung/Koordination Gästebetreuungs-/Veranstaltungsprogramm

Lokale TO Zukunft

Qualitätsentwicklung & Innenmarketing

Interessensvertretung in AK, gegenüber DMO, Impuls/Beratung von Politik und Verwaltung
 Internes Kundenmanagement, Leistungsanbieter-Vernetzung
 Wissensmanagement
 (in Zusammenarbeit mit regionaler Ebene)
 Qualitätssicherung und -management

Informierendes Marketing

Informierende Kommunikation (Web, Print, PR, Web 2.0)
 Contentpflege und -management
 Aktivierende Kommunikation nur in Kooperation mit DMO, u.a. Messen, Kampagnen
 Vertriebsaktivitäten in Koop. mit DMO:
 Stammkundenmanagement;
 Kontaktpflege Reiseveranstalter/-mittler

Aufbau- und Ablauforganisation

Strategieentwicklung und Planung

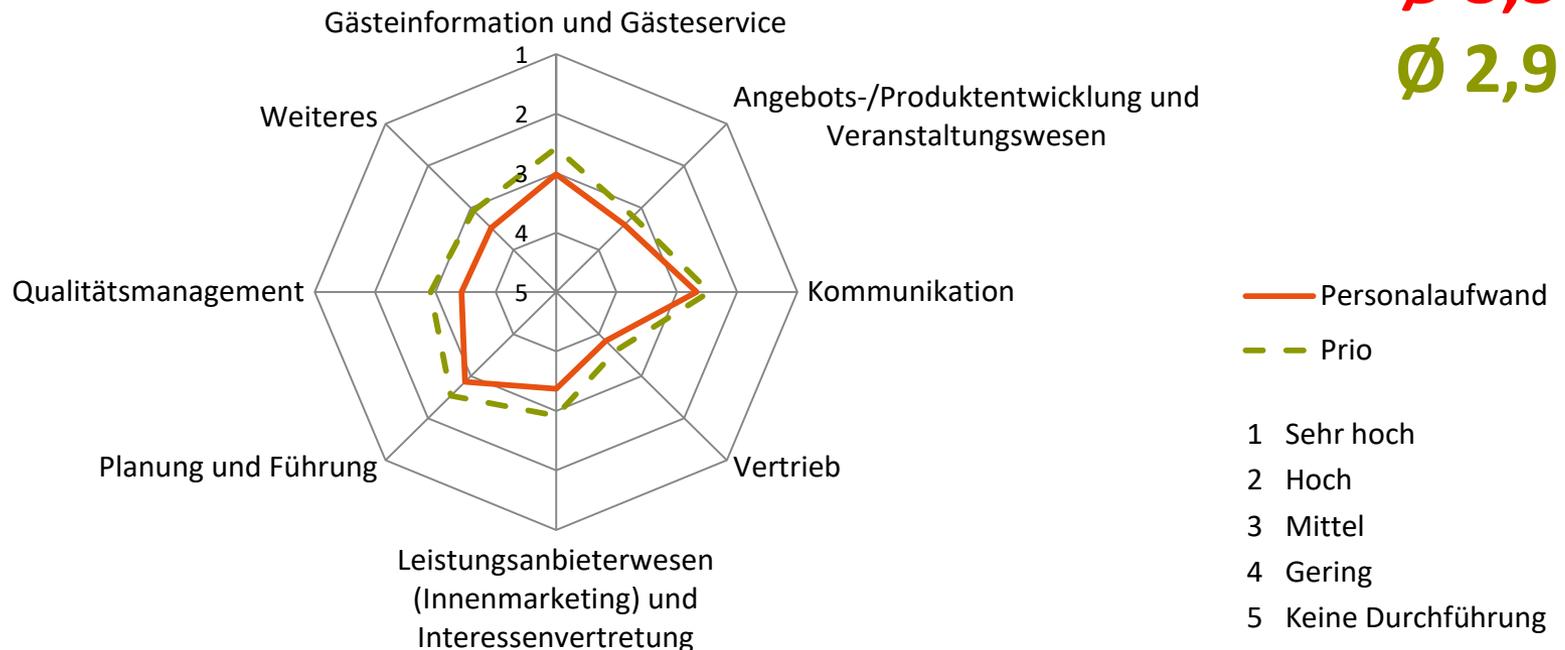
Markenentwicklung/-führung

Marktforschung

Führung, Planung und Administration

Aufgaben: Zusammenfassung

Umfang wahrgenommener Aufgabenfelder

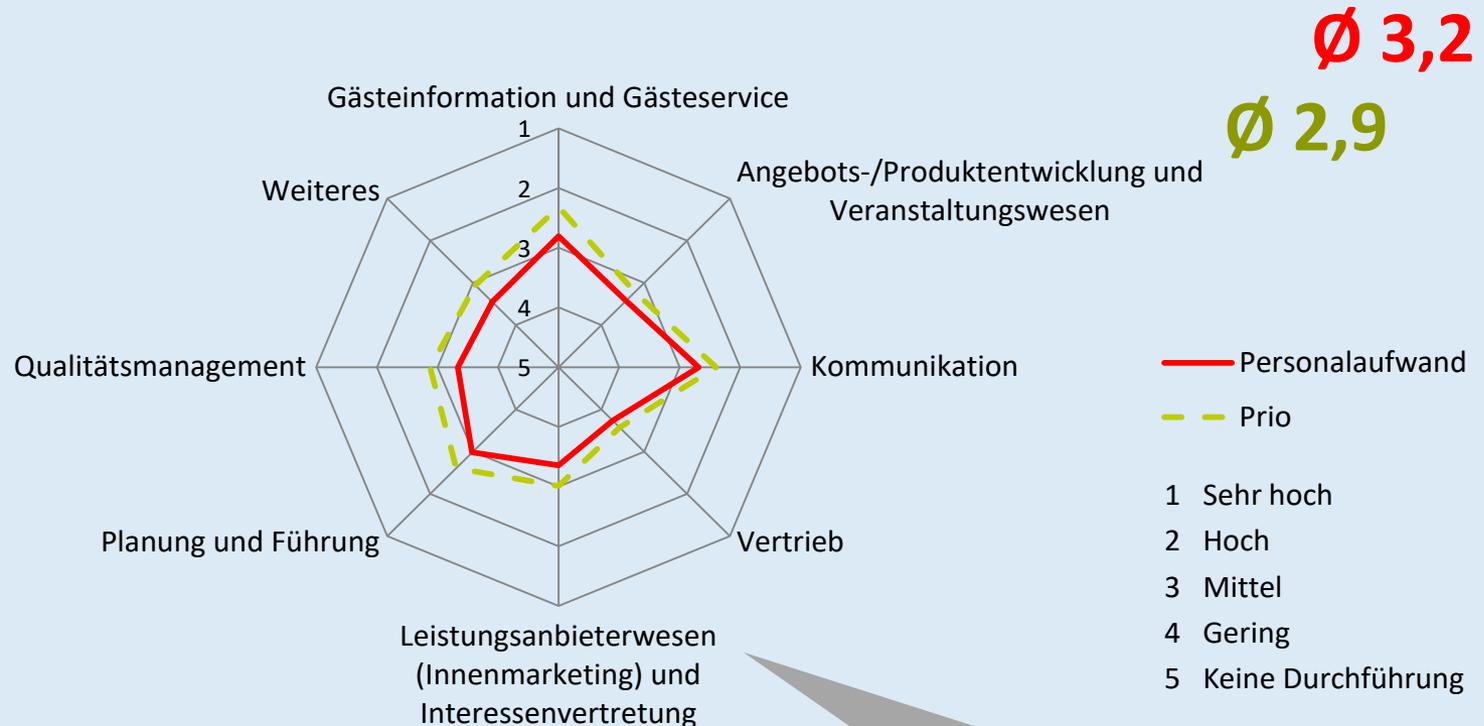


Insgesamt stimmen Personalaufwand und Priorität in den einzelnen Aufgabenfeldern annähernd überein. Höchste Priorität haben Kernaufgaben Planung und Führung sowie Kommunikation, Vertrieb und Gästeservice. Entsprechend hoch ist auch der Personalaufwand in diesen Bereichen.

Aufgaben: Zusammenfassung

Fokus lokale TO/TI

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

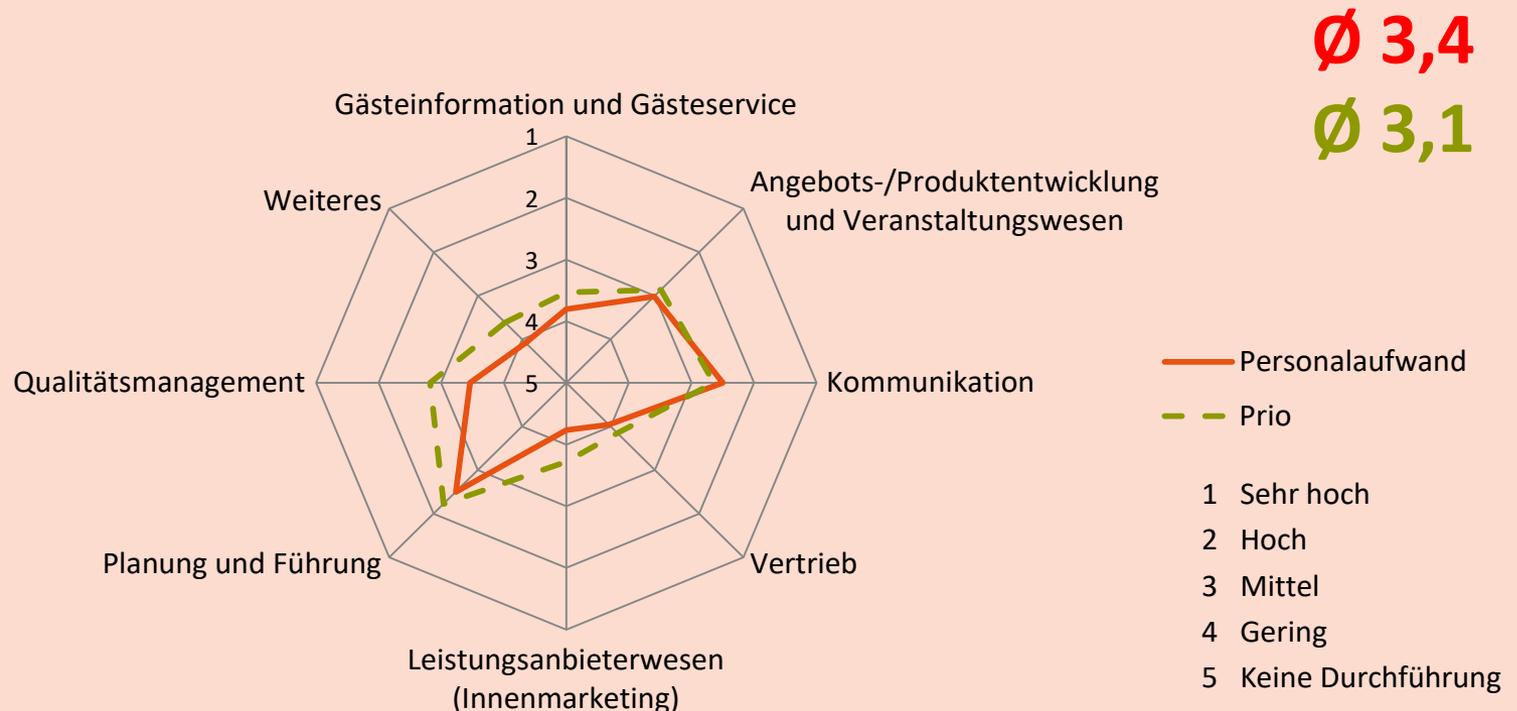


Tatsächlich fast überall ausreichend Personal für Aufgaben vorhanden?
Oder: Priorität nur so hoch eingeordnet wie Personal vorhanden ist?

Aufgaben: Zusammenfassung

Fokus sonstige tour. Partner

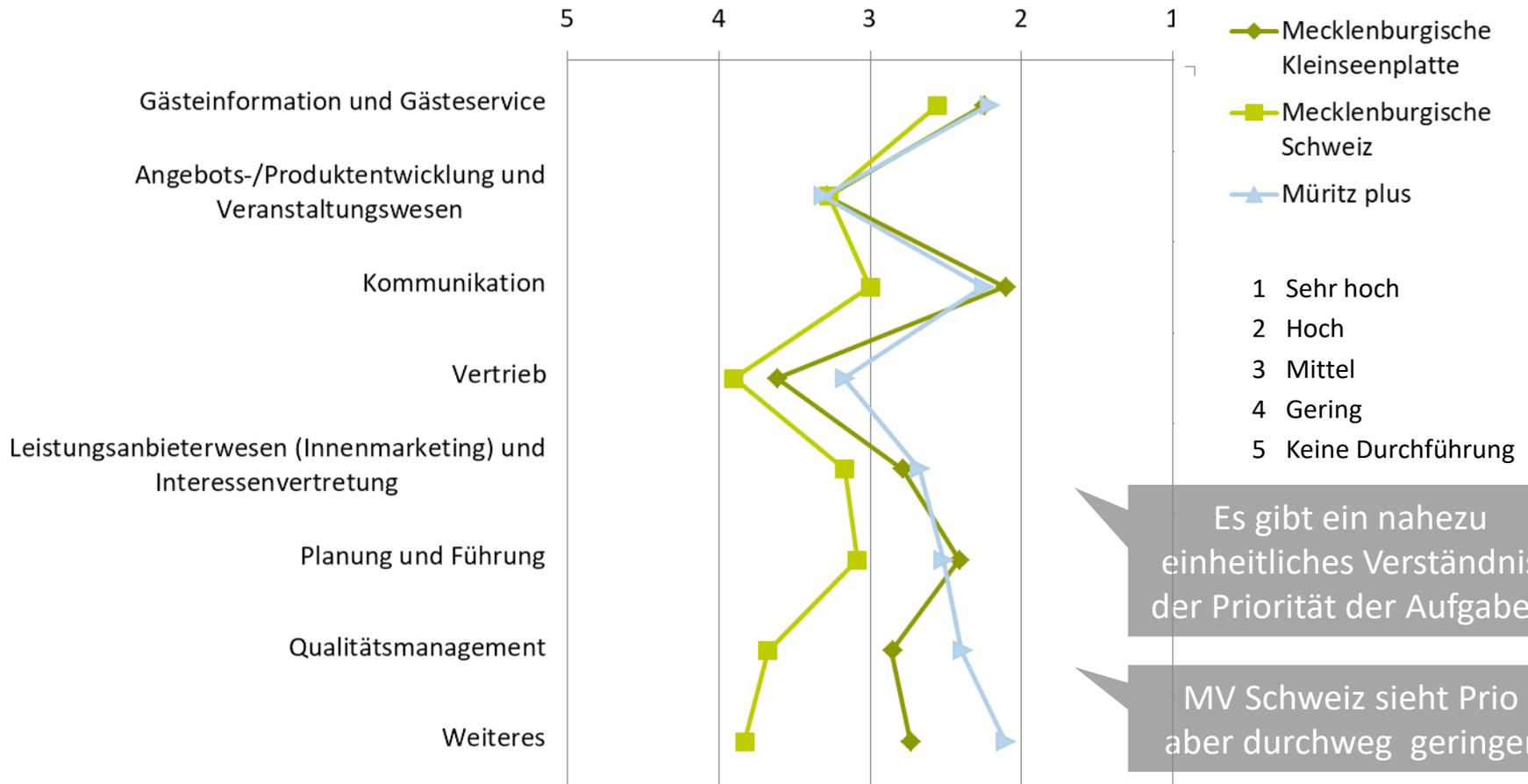
Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?



Aufgabenwahrnehmung

Überblick über alle Aufgabenfelder im Vergleich

Priorität (nur lokale TO/TI)



Aufgabenwahrnehmung

Überblick über alle Aufgabenfelder im Vergleich

Personalaufwand (nur lokale TO/TI)



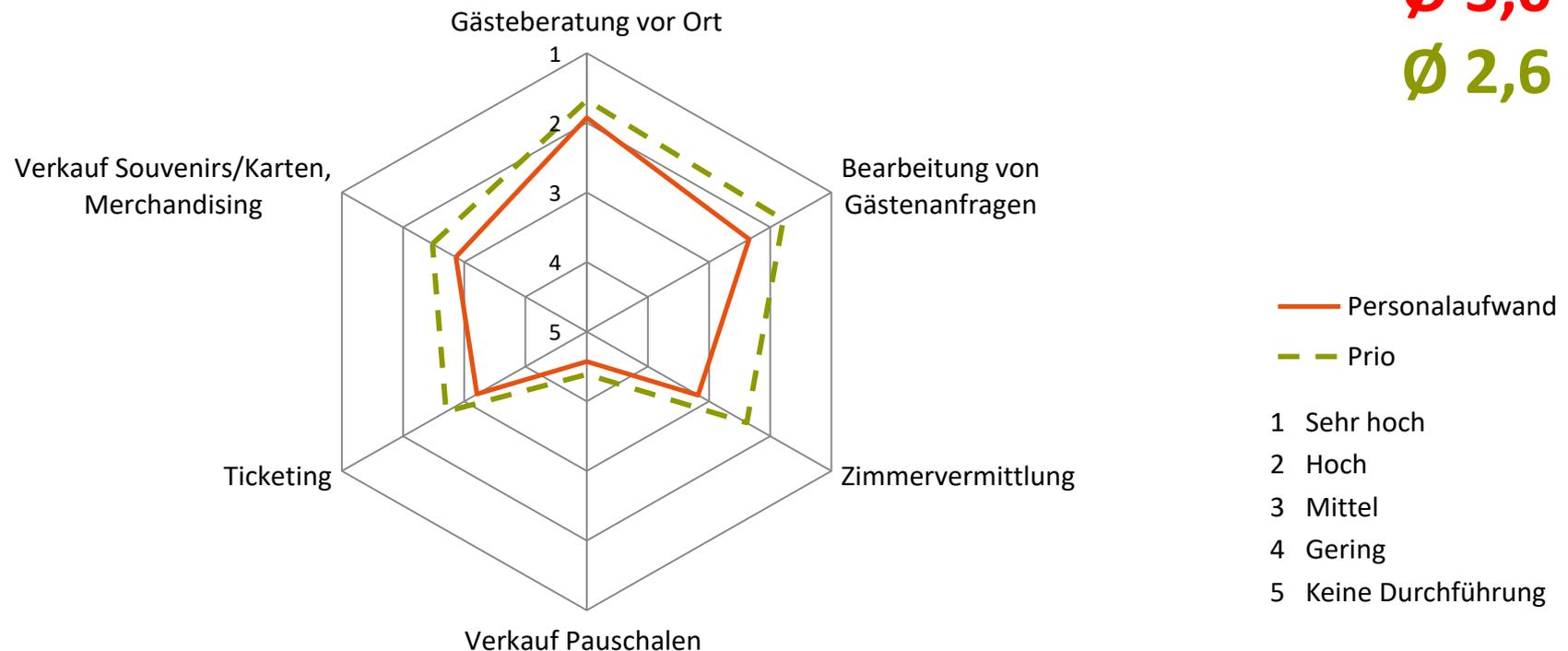
© BTE 2019; n=23 → Müritz Plus n=7, Meckl. Schweiz n=7, Meckl. Kleinseenplatte n=9

Aufgaben: Zusammenfassung

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Gästeinformation/-service

Ø 3,0
Ø 2,6



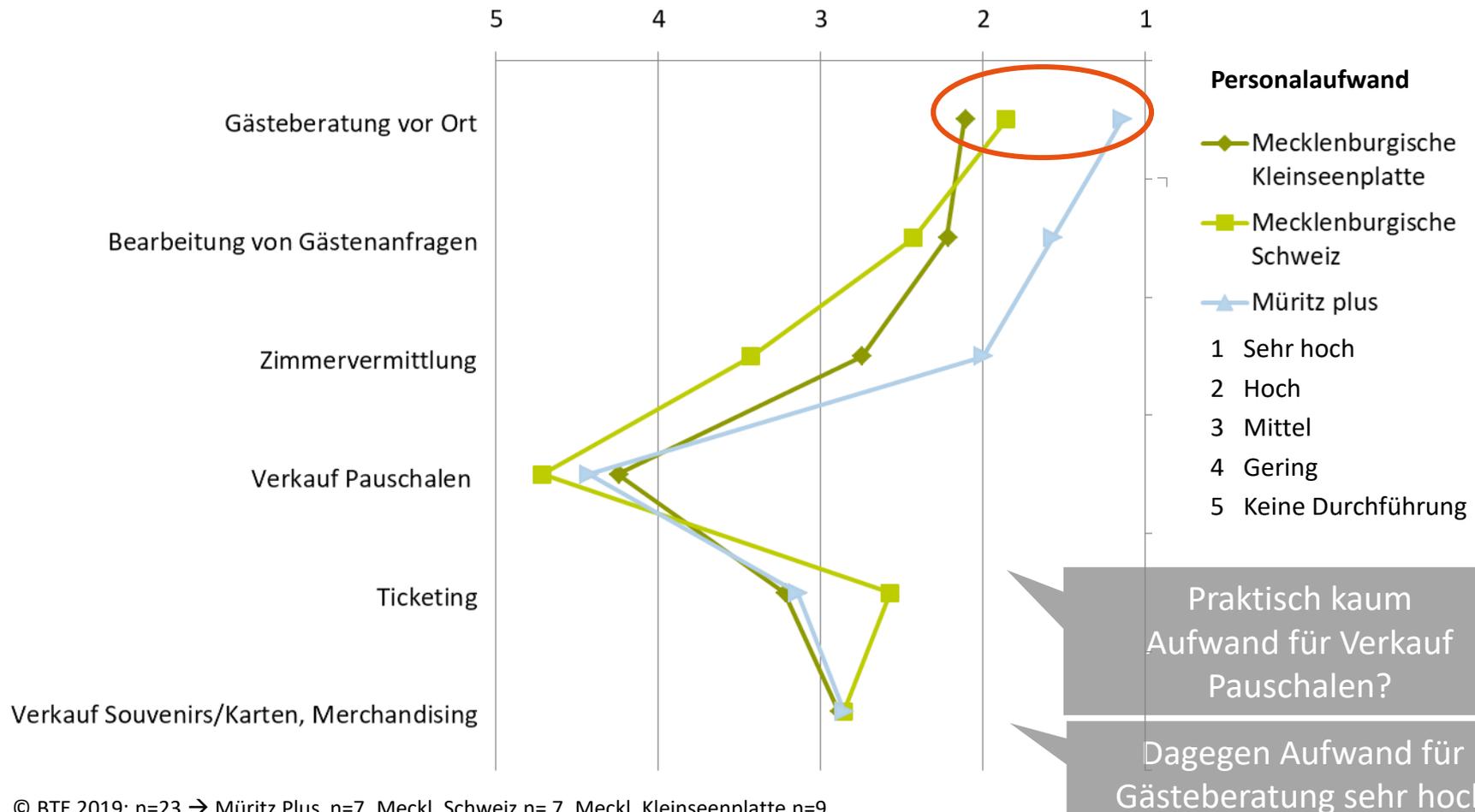
Die Priorität liegt etwas höher als der Personalaufwand. Höchste Priorität und Personalaufwand werden der Gästeberatung vor Ort sowie der Bearbeitung von Gästanfragen gesehen. Der Verkauf von Pauschalen ist kaum von Bedeutung.

Aufgaben: Zusammenfassung

Fokus lokale TO/TI

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Gästeinformation/-service



© BTE 2019; n=23 → Müritz Plus n=7, Meckl. Schweiz n=7, Meckl. Kleinseenplatte n=9

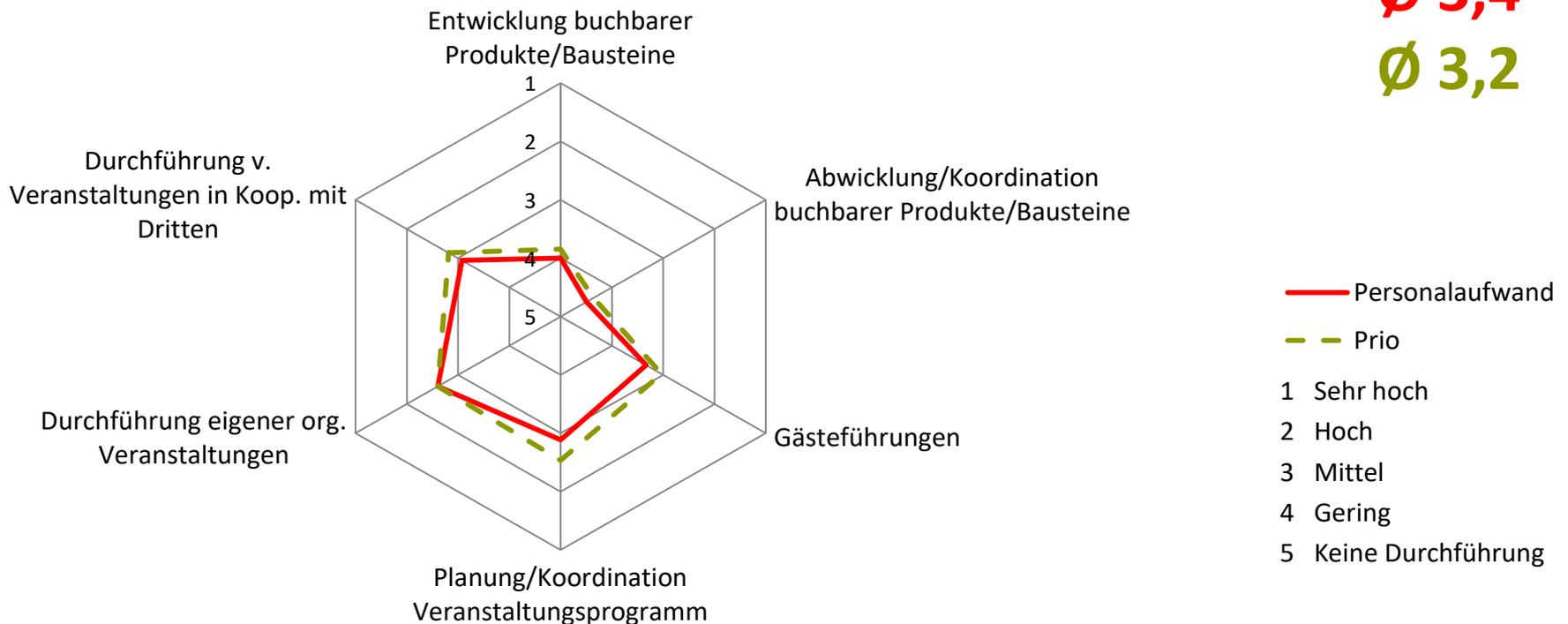
Aufgaben: Zusammenfassung

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Angebots-/Produktentwicklung und Veranstaltungswesen

Ø 3,4

Ø 3,2



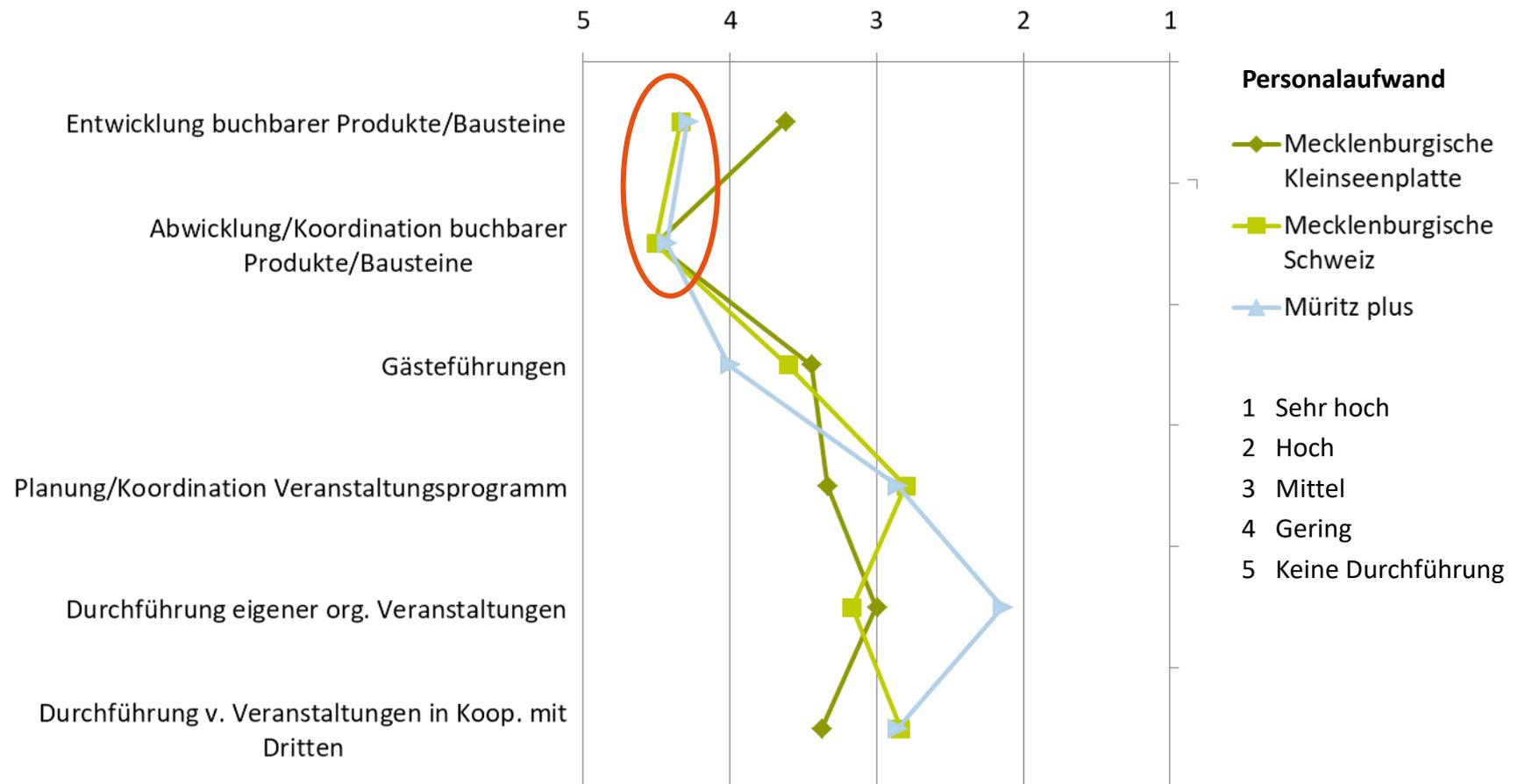
Personalaufwand und Priorität stimmen nahezu überein, allerdings ist die Bedeutung dieser in allen Bereichen eher gering. Am wenigsten Bedeutung erhalten die Bereiche Gästeführungen, Entwicklung und Abwicklung/Koordination buchbarer Produkte/Bausteine.

Aufgaben: Zusammenfassung

Fokus lokale TO/TI

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Angebots-/Produktentwicklung und Veranstaltungswesen

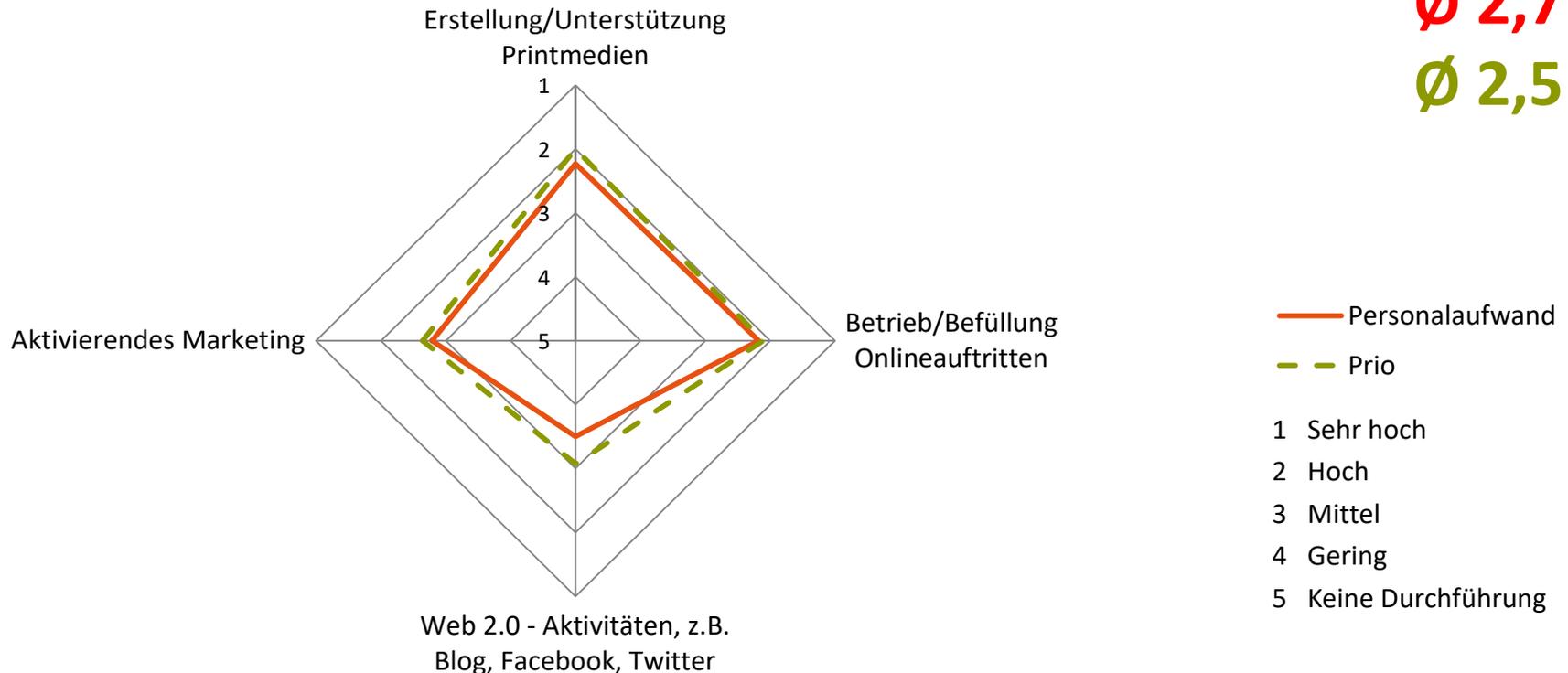


© BTE 2019; n=23 → Müritz Plus n=7, Meckl. Schweiz n=7, Meckl. Kleinseenplatte n=9

Aufgaben: Zusammenfassung

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Kommunikation



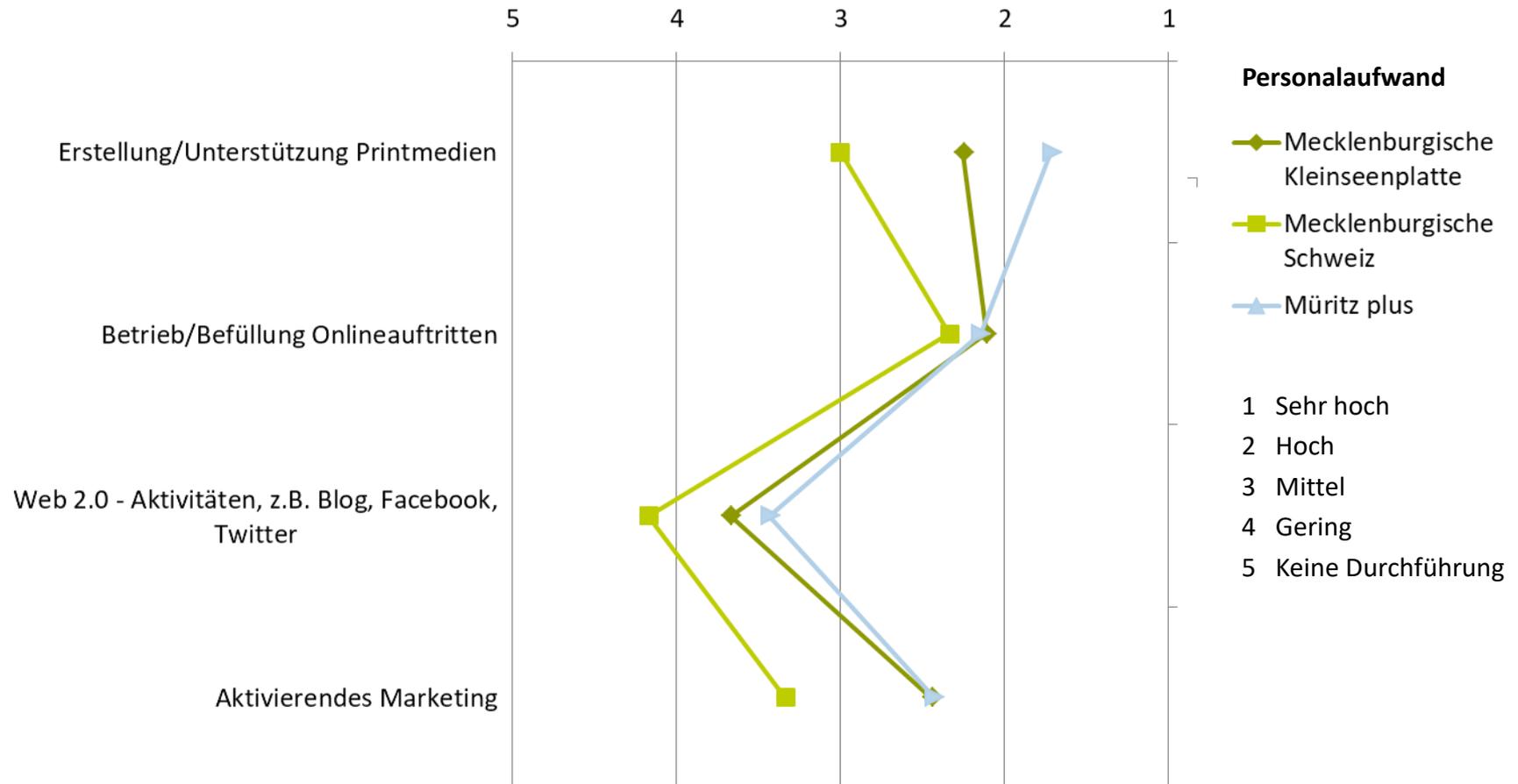
Die weiteren touristischen Partner legen relativ wenig Bedeutung in das aktivierende Marketing sowie in Web 2.0-Aktivitäten. Alle befragten Betriebe legen viel Wert auf die Erstellung/Unterstützung von Printmedien sowie den Betrieb/Befüllung von Onlineauftritten.

Aufgaben: Zusammenfassung

Fokus lokale TO/TI

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Kommunikation

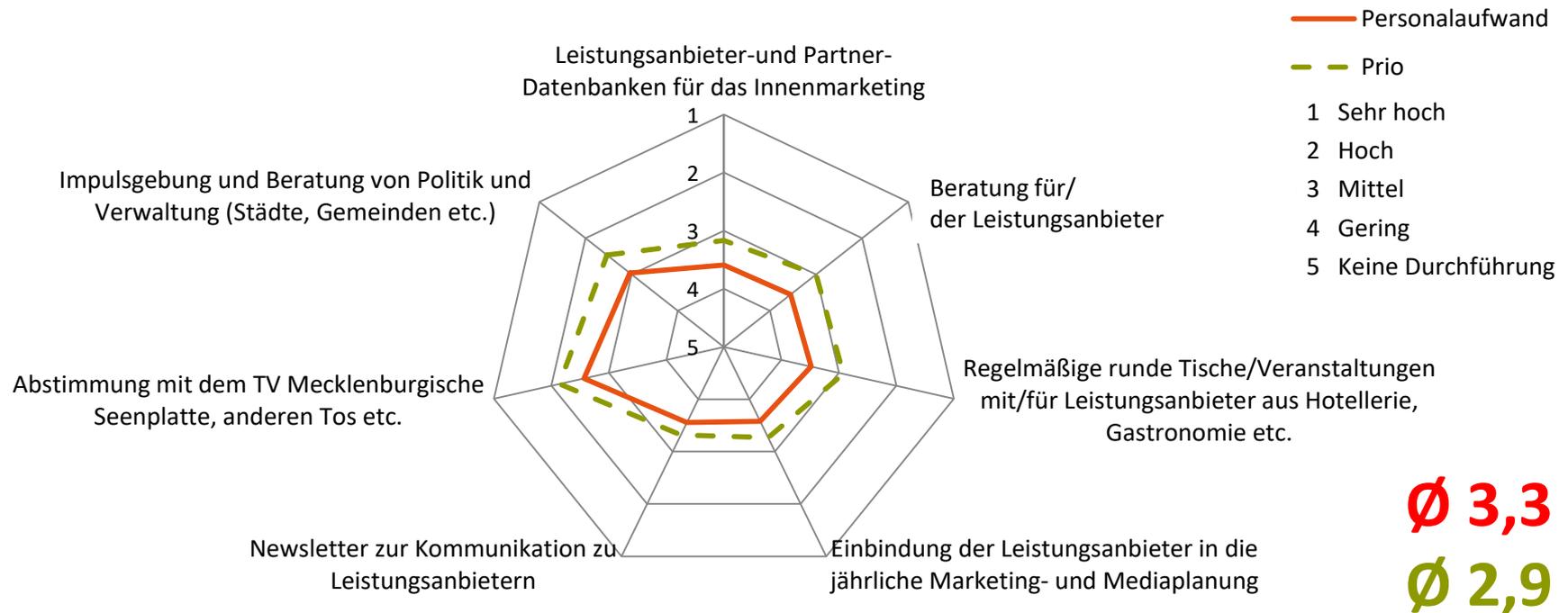


© BTE 2019; n=23 → Müritz Plus n=7, Meckl. Schweiz n=7, Meckl. Kleinseenplatte n=9

Aufgaben: Zusammenfassung

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Leistungsanbieterwesen (Innenmarketing) und Interessenvertretung



Relativ geringer Personalaufwand sowie Priorität. Lediglich die Abstimmung mit dem TV Mecklenburgische Seenplatten, anderen TOs etc. wird größere Bedeutung zugesprochen. Die weiteren touristischen Partner verzeichnen den geringsten Personalaufwand in diesem Aufgabenfeld.

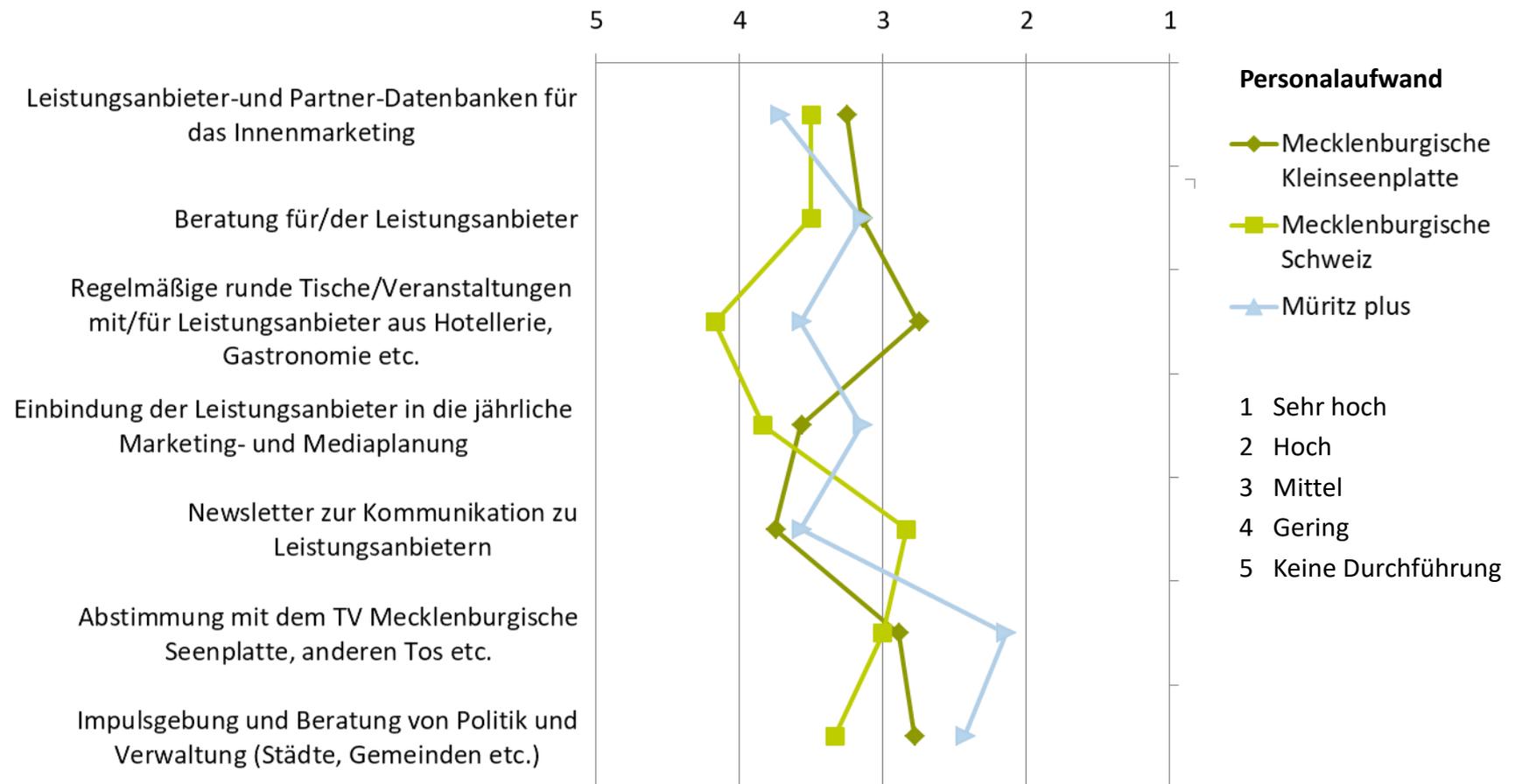
© BTE 2019; n=28

Aufgaben: Zusammenfassung

Fokus lokale TO/TI

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Leistungsanbieterwesen (Innenmarketing) und Interessenvertretung



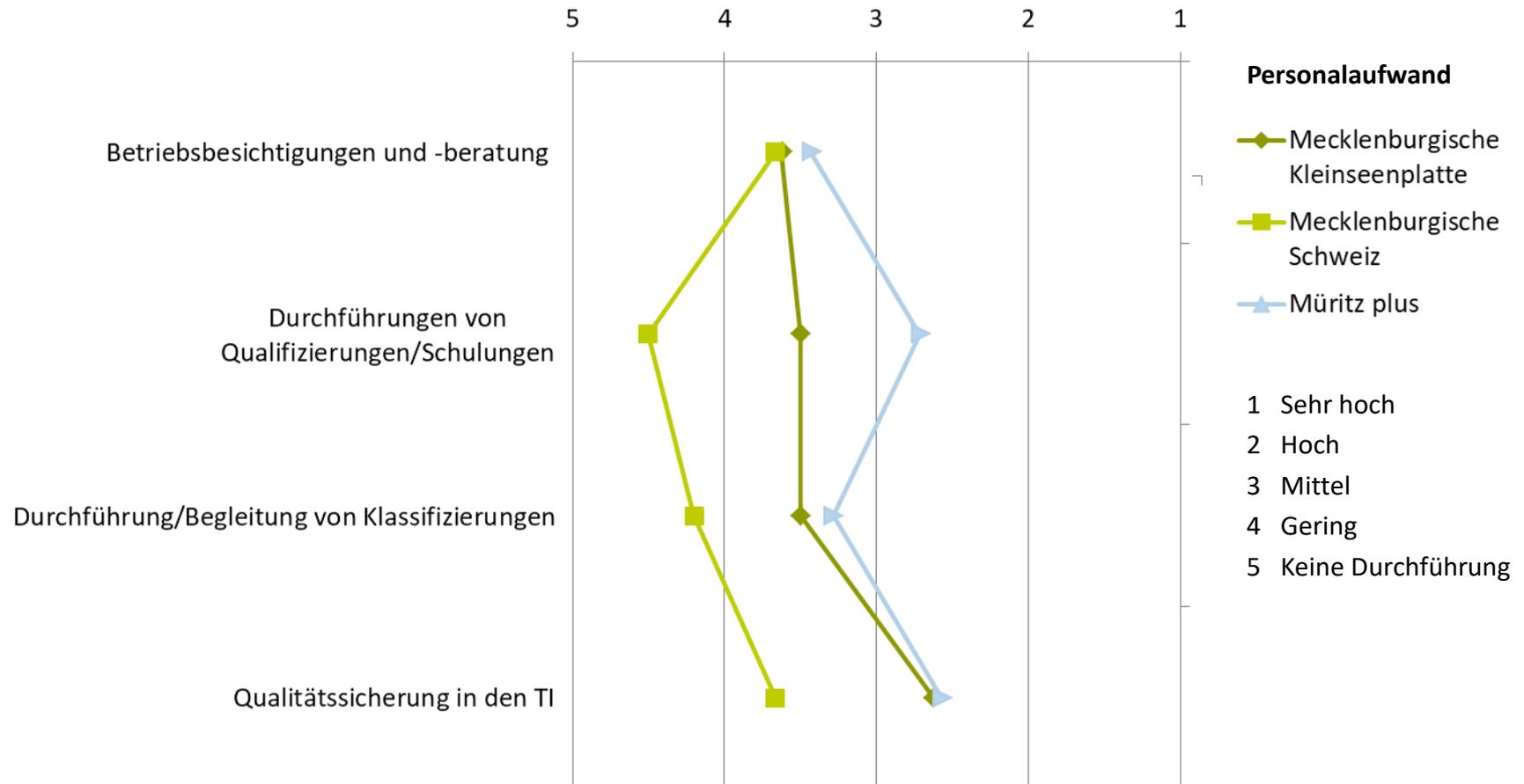
© BTE 2019; n=23 → Müritz Plus n=7, Meckl. Schweiz n=7, Meckl. Kleinseenplatte n=9

Aufgaben: Zusammenfassung

Fokus lokale TO/TI

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Qualitätsmanagement

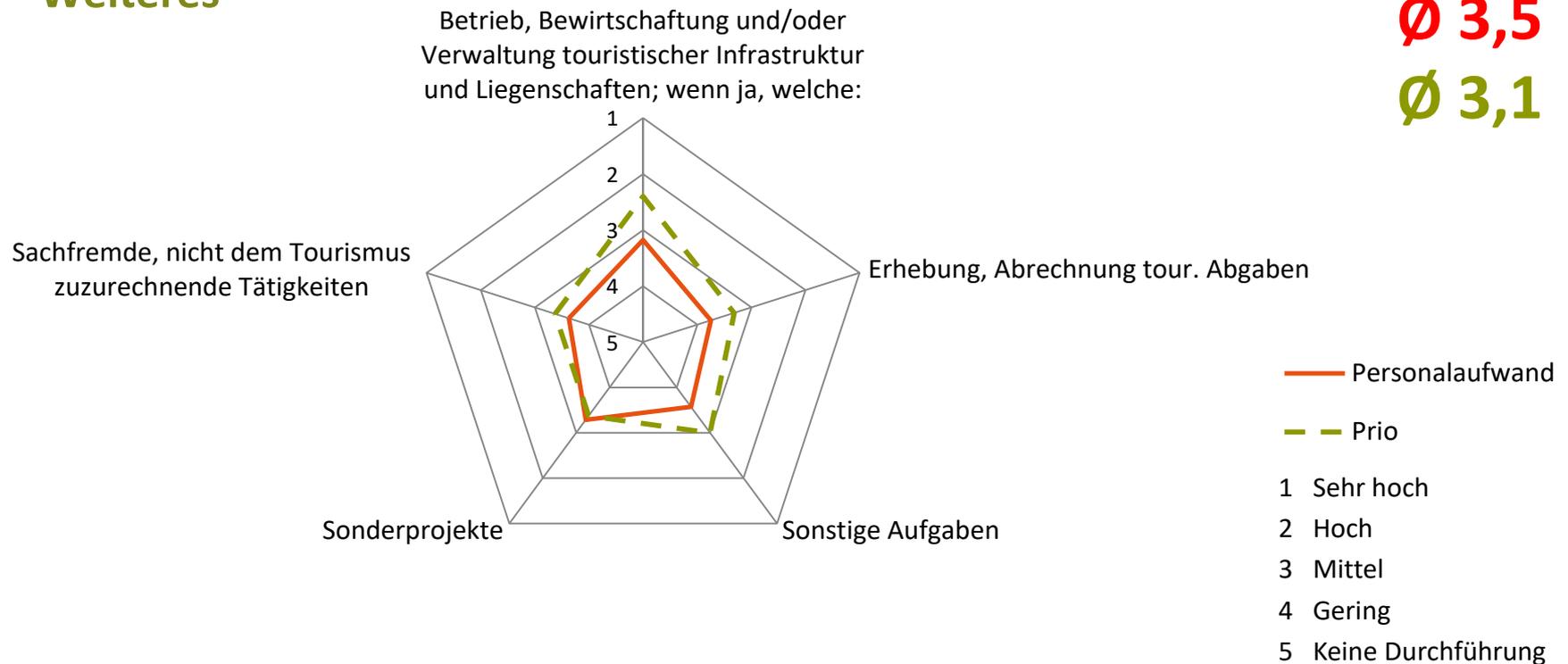


© BTE 2019; n=23 → Müritz Plus n=7, Meckl. Schweiz n=7, Meckl. Kleinseenplatte n=9

Aufgaben: Zusammenfassung

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Weiteres



Sehr geringer Ø Personalaufwand. Den lokalen TO sind besonders die Sonderprojekte wichtig. Die weiteren touristischen Partner priorisieren ausschließlich die sonstigen Aufgaben sowie den Bereich Betrieb, Bewirtschaftung und/oder Verwaltung tour. Infrastruktur und Liegenschaften.

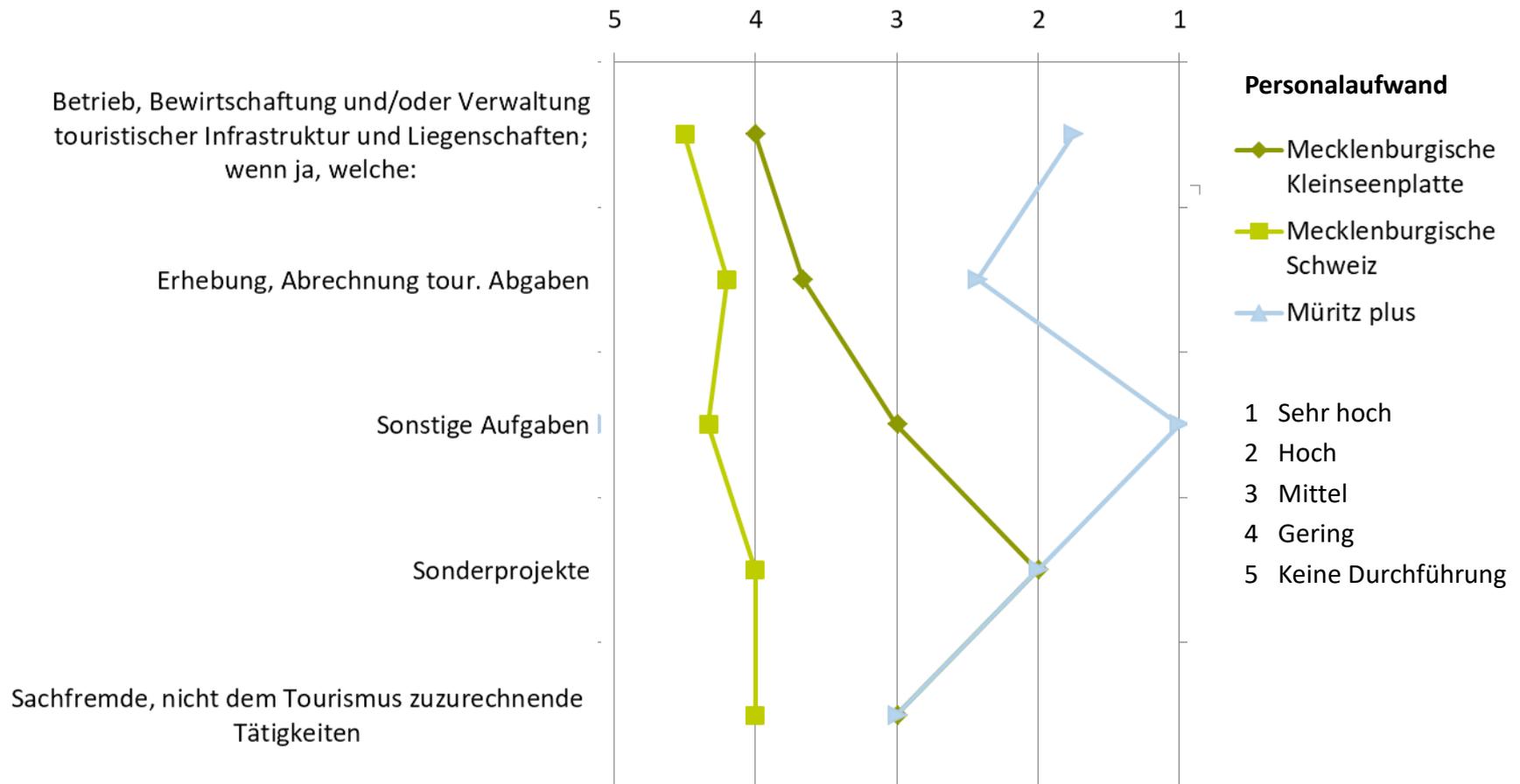
© BTE 2019; n=22

Aufgaben: Zusammenfassung

Fokus lokale TO/TI

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Weiteres



© BTE 2019; n=23 → Müritz Plus n=7, Meckl. Schweiz n=7, Meckl. Kleinseenplatte n=9

Aufgaben: Zusammenfassung

Welche Aufgabenfelder werden mit welchem Umfang wahrgenommen?

Weiteres – Anmerkungen der Teilnehmer

Sonstige Aufgaben

- Hafenbewirtschaftung
- Bewirtschaftung der Bibliothek

Sonderprojekte

- Beschilderungen
- Pomerania Partnerprojekte, andere Förderprojekte
- Besucherleit- & Infosystem; in Zusammenarbeit mit Bauamt

Sachfremde Projekte

- Seniorenbetreuung,
- Gestaltung Ruhe-/Wartezonen
- Bibliothek

Sonstige Aufgaben

- Ausstellung/Aquarium
- Aufklärungsarbeit im Tier- und Naturschutz; Umweltbildung
- Reiterwegeanweisungen, Wasserwanderrastplätze

Sonderprojekte

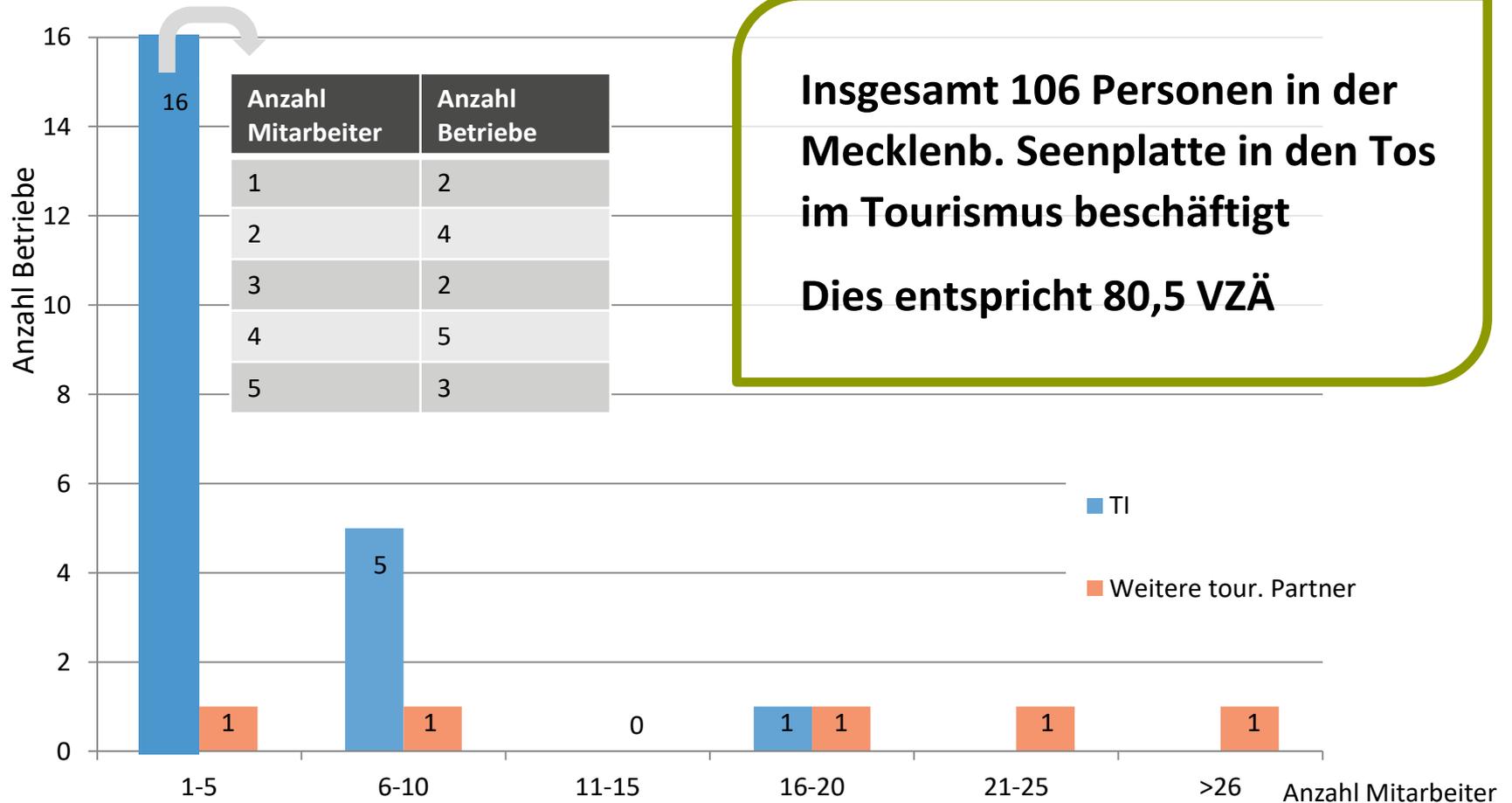
- Unterstützung anderer Parks weltweit

- Organisation Weihnachtsmarkt, Gebäudemanagement, gewerbliche Ideen umsetzen (Adventskalender), Kontrolle Kurtaxenabrechnung
- Reinigung, Raumausgestaltung, Präsentation Infomaterial

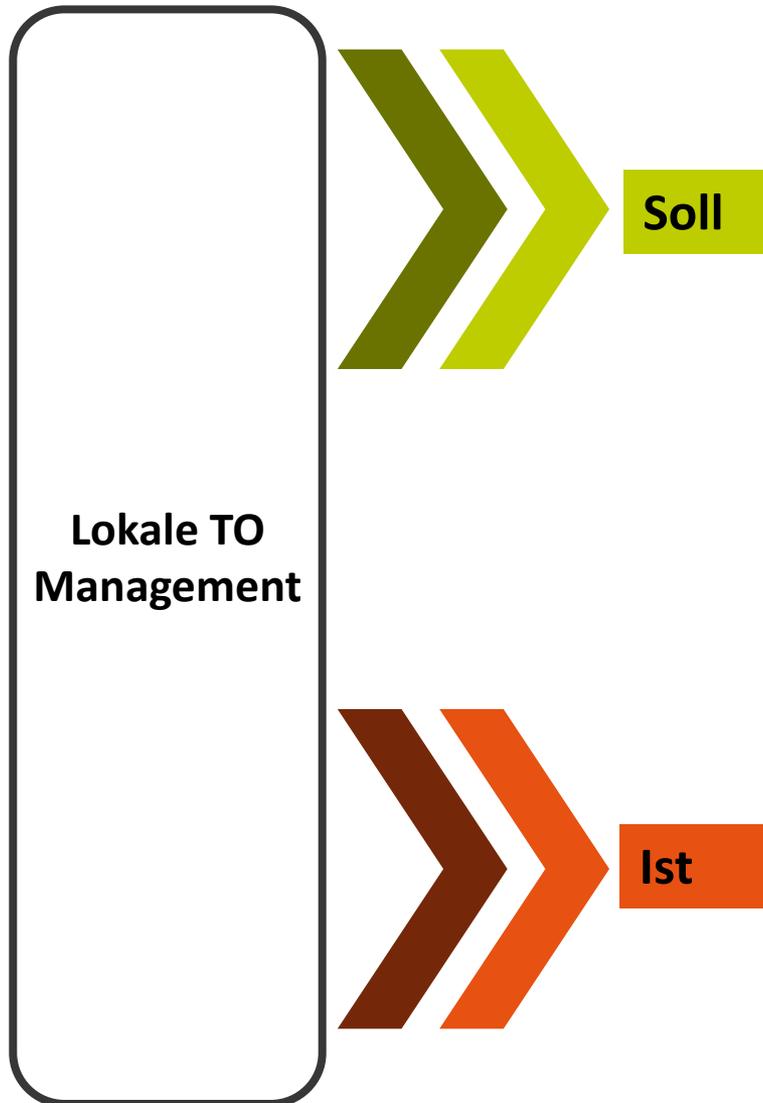
Personelle Ausstattung



Gesamtanzahl der Mitarbeiter (absolut)



Soll-/Ist Abgleich



- **Mindestens 2 VZÄ für das Backoffice**
- **1,75 – 2,25 VZÄ für das Front Office**
(wenn Orientierung an Leitfäden anderer Länder)

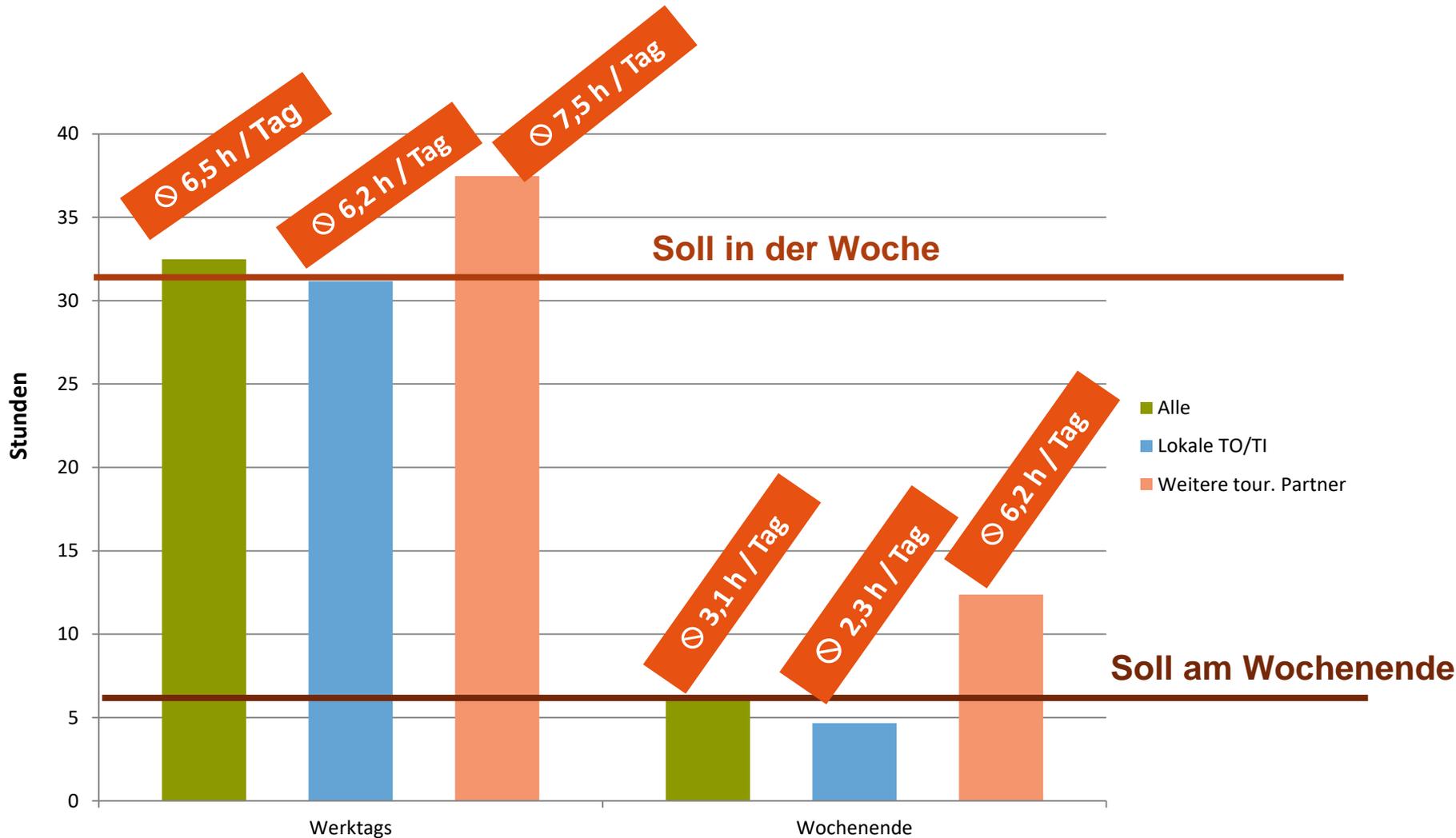
- **Nur 43% der TO/TI haben mind. 3,75 VZÄ** (dabei ist noch nicht die Aufgabenverteilung in Front- und Backoffice berücksichtigt)

Teilregional betrachtet (TO > 3,75 VZÄ)

- 71% in der Teilregion Müritz Plus
- 44% in der Meckl. Kleinseenplatte
- 14% in der Meckl. Schweiz

Öffnungszeiten

Soll-Stunden-Zahl in der Woche und am WE



© BTE 2019; Strukturanalyse Alle n=25, Lokale TI/TO n=20, Weitere tour. Partner n=5



Einnahmen und Aufwendungen

Ø Ausgaben gesamt pro TO

n=12

222.640 EUR

Spanne von 1.500 bis
800.000

Ø Ausgaben der TO für Personal pro Vollzeitäquivalent

n=10

42.838 EUR

Spanne von 20.922
bis 75.000

Ø Ausgaben der TO für Marketing

n=11

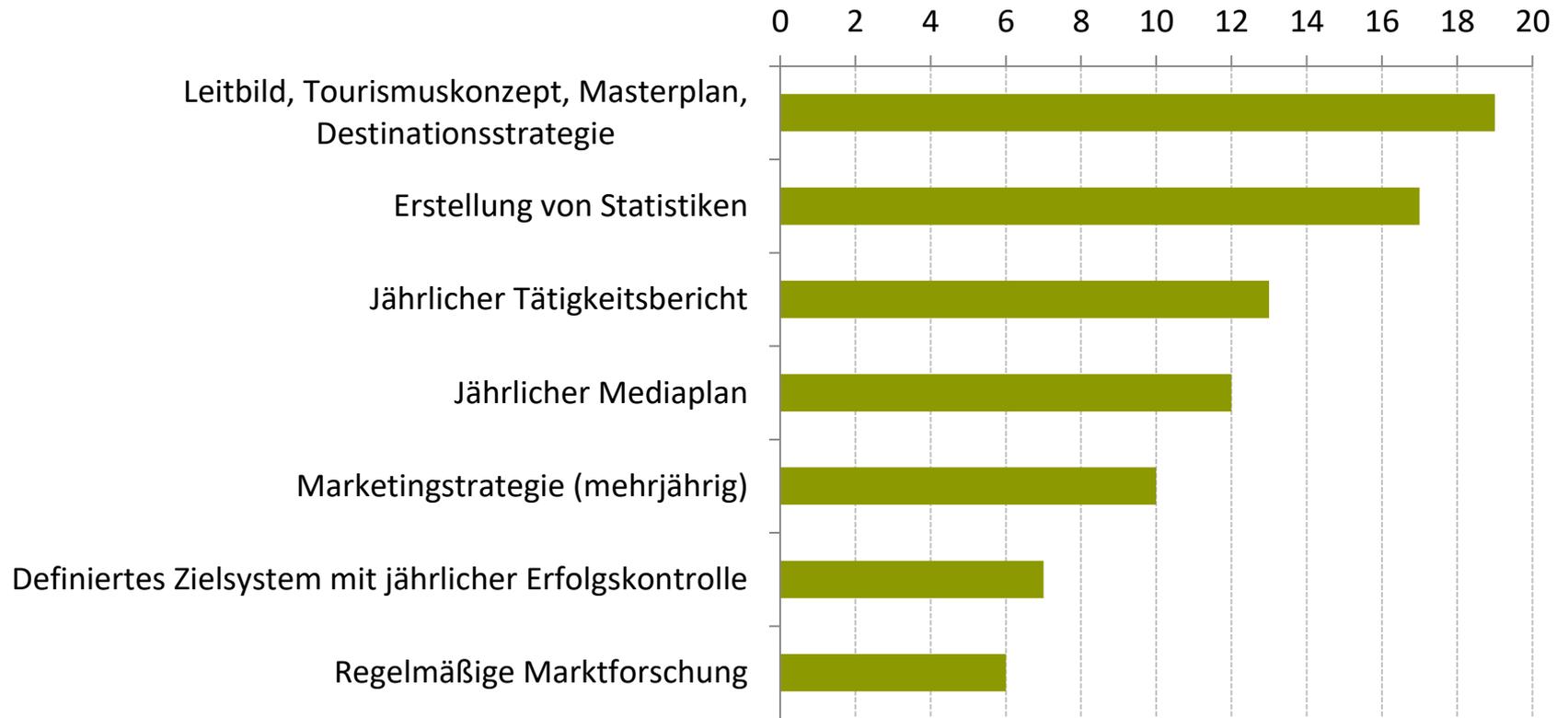
27.592 EUR

Spanne von 1.200
bis 53.700

Beachte: unterschiedliches Aufgabenspektrum, teilweise begleitende Infrastrukturen, unterschiedliche Tourismusbedeutung der TOs etc.



Grundlagen zur Marktbearbeitung?





Wettbewerbsanalyse



Organisationsanalyse



Expertengespräche

Zitate

Wir denken noch
viel zu lokal
statt regional.

Uns fehlt ein
gemeinsames
strategisches
Dach.

„Wir rennen
nur den
Problemen
hinterher.“

Die Personalsituation
ist Dreh- und Angelpunkt. Und
eine große Herausforderung.

„System muss
so gut werden,
dass Akteure
erkennen, dass
sie dabei sein
müssen und
sonst etwas
verpassen“

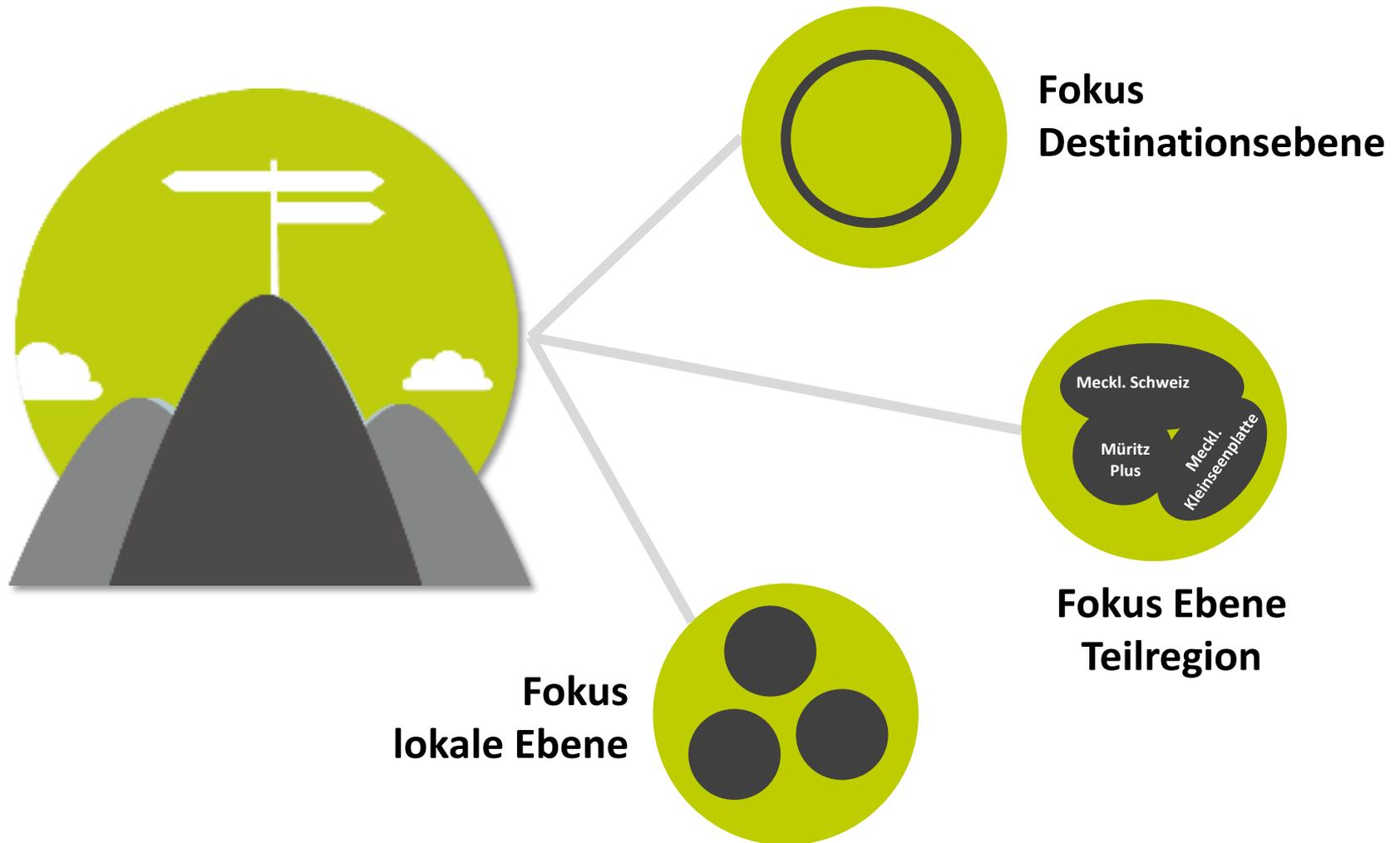
Tourismus
sollte sich
bekennen,
dass er ein
Wirtschafts-
Faktor ist.

...

Wünsche, Hoffnungen, Erwartungen

- **„Tourismus sollte sich bekennen, dass er ein Wirtschaftsfaktor ist“**
- **Klärung der verschiedenen Aufgaben und Verantwortlichkeiten**, inkl. Besserer Austausch zwischen touristischen Ebenen, Stärkung von Kooperationen & Allianzen, Beachtung Wechselwirkung Kommunen-Kreise
- **Erweiterung der Aufgaben des Tourismusverbandes**: Wandel vom Marketing zum stärkerem Management
- **Förderung von zentralen Kümmerern für übergreifende Aufgaben** (bspw. Mobilität, Digitalisierung) + Vorhandensein regionaler Kümmerer trotz starkem Dach zur Vernetzung lokal und regional
- **Klärung wichtiger Zukunftsthemen**: Mobilität, Wegemanagement, W-Lan
- **Mitnahme der EinwohnerInnen**
- **Klare, einfachere gesetzliche Regelungen**

Gute Beispiele aus der Mecklenburgischen Seenplatte

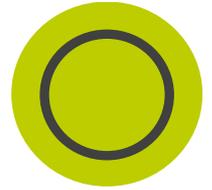


Gute Lösungen auf verschiedene Ebene vorhanden

Es geht um Empfehlungen auf drei Ebenen mit bereits ersten guten Lösungen und guten Beispiele auch aus der Destination selbst

- **Lokaler Ebene, z.B.:**
 - Regio Nord (1 Orga für 2 TI),
 - Nationalparkamt Müritz und Neustrelitz mit Personal in 1 TI
 - Kümmerer Kummerower See
- **Teilregionaler Ebene (Müritz „plus“, Kleinseenplatte, MV Schweiz), z.B.:**
 - Kommunikationspakete/-verträge mit TV in Müritz „plus“ und Kleinseeplatte
 - MÜRITZ rundum (mit Koordination durch TV)
- **Destinationsebene (gesamte Destination MV Seenplatte), z.B.:**
 - TV hat Geschäftsführung für Nationalparkpartner
 - „Unterwegs 3.0 Mecklenburgische Seenplatte“ (für>NNL)
 - Fortbildungen zum Thema Digitalisierung
 - POI Datenbank

Fokus Destinationsebene – Kerngeschäft Orte



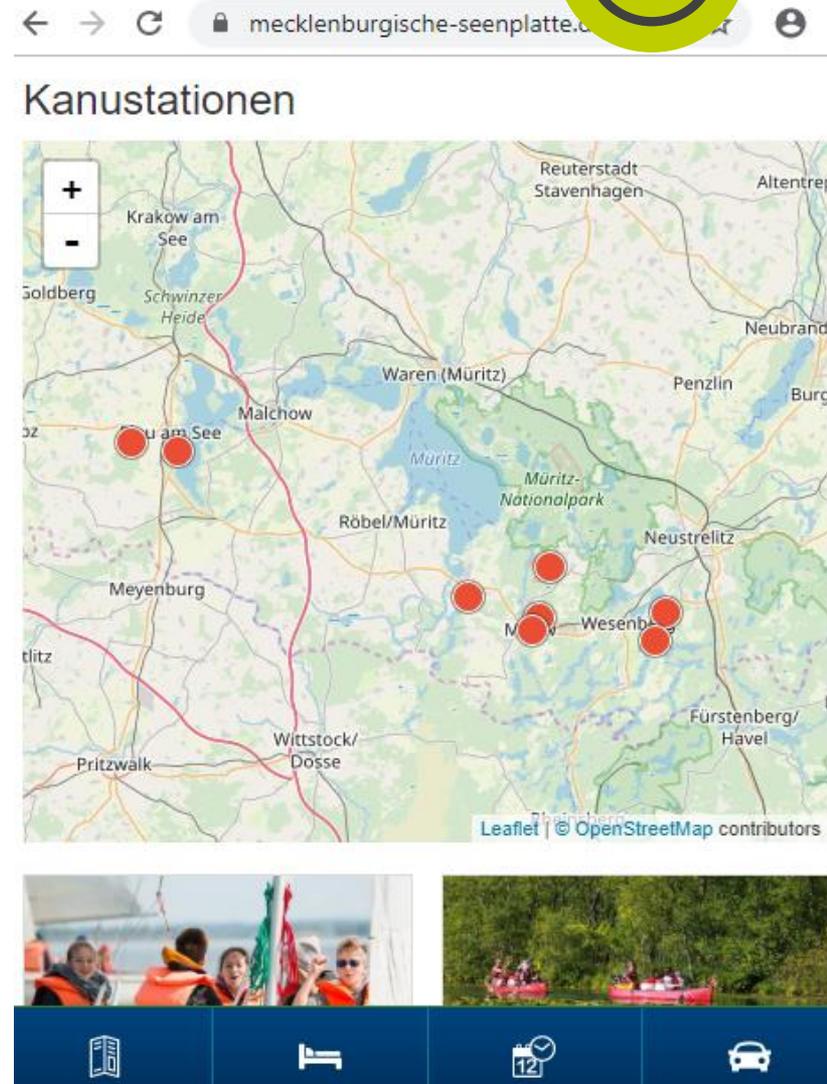
Internes System der (gemeinsamen) Kurtaxeabrechnung (mit AVS)

- **Nutzung AVS als modernes & internetbasiertes System zur Meldescheinabwicklung, Kurkartenausstellung und Kurbeitragsberechnung , d.h.**
 - Kurtaxeabrechnung als gemeinsame Lösung
 - Generierung und Nutzung von Daten für das Marketing
 - Koppelbar mit Gästekartensystemen, bspw. perspektivische Anbindung an den ÖPNV möglich
- **Vorteile**
 - Gemeinde und Kurverwaltungen: verringerter Aufwand, klarere Abrechnung, Erhöhung Meldemoral, Statistiken, keine Rückgabekontrolle, mehr Service, Ausbaufähigkeit
 - Vermieter: kein manuelles Ausfüllen, automatische Berechnung, Gästedaten aufrufbar, Statistiken, keine lokale Softwareinstallation
 - Gäste, insb. kein manuelles Ausfüllen, mehr Service, klare Darstellung

Fokus Destinationsebene

Datenmanagement/Digitalisierung, inkl. gemeinsame POI-Datenbank

- **Eingetragene Daten (Veranstaltungen, POIs etc.) werden automatisch über verschiedene Kanäle ausgespielt** (bspw. mecklenburgische-seenplatte.de, auf-nach-mv.de, waswannwo-mv.de, Smartphone-Apps)
- **Zentrale Aktualisierung** möglich
- Daten können über Schnittstelle auch für eigene Webseiten genutzt oder über responsive iFrame eingebunden werden
- Koordination und Schulung durch den TV MSE, Pflege durch lokale Akteure



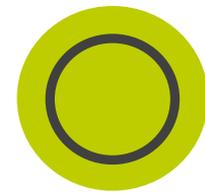
Fokus Destinationsebene

Enge Verschnidung der Nationalen Naturlandschaften mit den Tourismusakteuren

- **Nationalpark Müritz**
 - NLP ist Mitglied im Vorstand des TV
 - Verschiedene gemeinsame Projekte, gemeinsame TI
 - GF der Nationalparkpartner durch den TV
- **Naturparke**
 - Gemeinsame Dienstberatungen der NRP
 - Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit
 - Begleitung touristischer Gremien
 - **Herausforderung: Personalsituation**

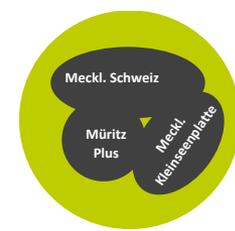


Fokus Destinationsebene



Strategiefondsprojekt „Unterwegs 3.0 Mecklenburgische Seenplatte“

- Zielstellung: **Weitere Etablierung und Inwertsetzung, insb. Der ländlichen Gebiete der MSE als „DIE deutsche Natururlaubsregion“**
- Grundlage: Langjährige Zusammenarbeit zwischen NNL und TV MSE
- **Inhalte**
 - Crossmediale Vorstellung der NNL
 - Digitalisierung der Broschüre „Unterwegs“, um alle Inhalte/Angebote über eine Datenbank entsprechend der unterschiedlichen Gästenachfrage zu steuern (mit „Onlineconciierge“-Funktion)
 - Machbarkeitsstudie zur Prüfung von Finanzierungsinstrumenten für naturtouristische Angebote auch unter Berücksichtigung einer Novellierung des Kommunalabgabengesetzes - KAG M-V § 11 (Gästeabgaben für alle Kommunen / Zweckerweiterung)
 - Werbung „Zielgruppe Naturtouristen“



Fokus Teilregionen

Kooperationspakete zur Budgetbündelung in Teilregionen Kleinseenplatte und Müritz Plus, Abschaffung "Nebeneinander" der Zuständigkeiten

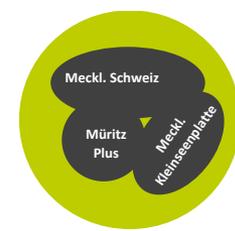
- **Teilregionale Gastgeberverzeichnisse im Corporate Design der MSE**
- **Messekooperation**
 - Koordination und Messepräsenz durch Partner, wie Müritz Plus, Kleinseenplatte und Weisse Flotte als Vertreter der Gesamtregion
 - Bereitstellung Messe-Equipment im CD der MSE sowie Reisemagazine
- **Webportal für die Teilregion**



© TVMSE



Fokus Teilregion: Müritz Plus



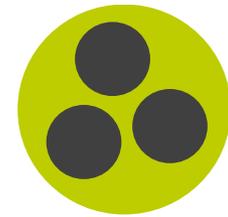
MÜRITZ rundum

- Ab 2018 Gästekarte als **Freifahrtticket** (April-Okt) im „Nationalpark-Bus“ + im Stadtverkehr Waren (Müritz) und Röbel/Müritz + auf Orte Waren (Müritz), Klink, Röbel/Müritz, Rechlin verbindenden datBus-Linie
- Fahrgeld wird **mit Kurabgabe** erhoben und durch Orte pauschal an die Verkehrsgesellschaft abgeführt
- **TVMSE als Organisator, Finanzverwalter, Vermarkter** im Projekt „MÜRITZ RUNDUM“ (steht in Vertragsbeziehung mit Kommunen und MVVG)
- Ziel: **Ausdehnung** des Gültigkeitsbereiches
- 2. Platz **Fahrtziel Natur-Award**
- **Herausforderung: Dauerhafte Finanzierung**



© Inhalte und Bildquellen: Webseite Müritz rundum; Webseite Fahrtziel Natur

Fokus lokale Ebene: Meckl. Schweiz



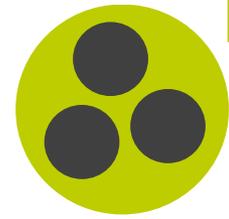
Tourismuskordinartor*In Kummerower See

- Aufgabe: Unterstützung einer abgestimmten tour. Entwicklung und Vermarktung der Region „Kummerower See“ orientiert am Leitbild der Gesamtregion Mecklenburgische Seenplatte (inkl. **Backoffice-Funktionen**)
 - Ausgestaltung des zukünftigen Tourismusmanagements (Tourismus-service) auf interkommunaler Ebene
 - Entwicklung und Ausgestaltung des Tourismusmarketings (Gästegewinnung) durch Vernetzung von Kommunen und Leistungsträgern
 - Ermittlung innerkommunaler Potentiale zur Tourismusfinanzierung
- Erfolge: bspw. Leitbild, Produktentwicklung, Marketingaktivitäten, Netzwerktreffen
- **Sicherung der Stelle seit 2016** (aktuell im Netzwerk RUN), **Herausforderung: Dauerhafte Finanzierung**



© Bild: Slobodkin - Picasa

Fokus lokale Ebene: Meckl. Kleinseenplatte



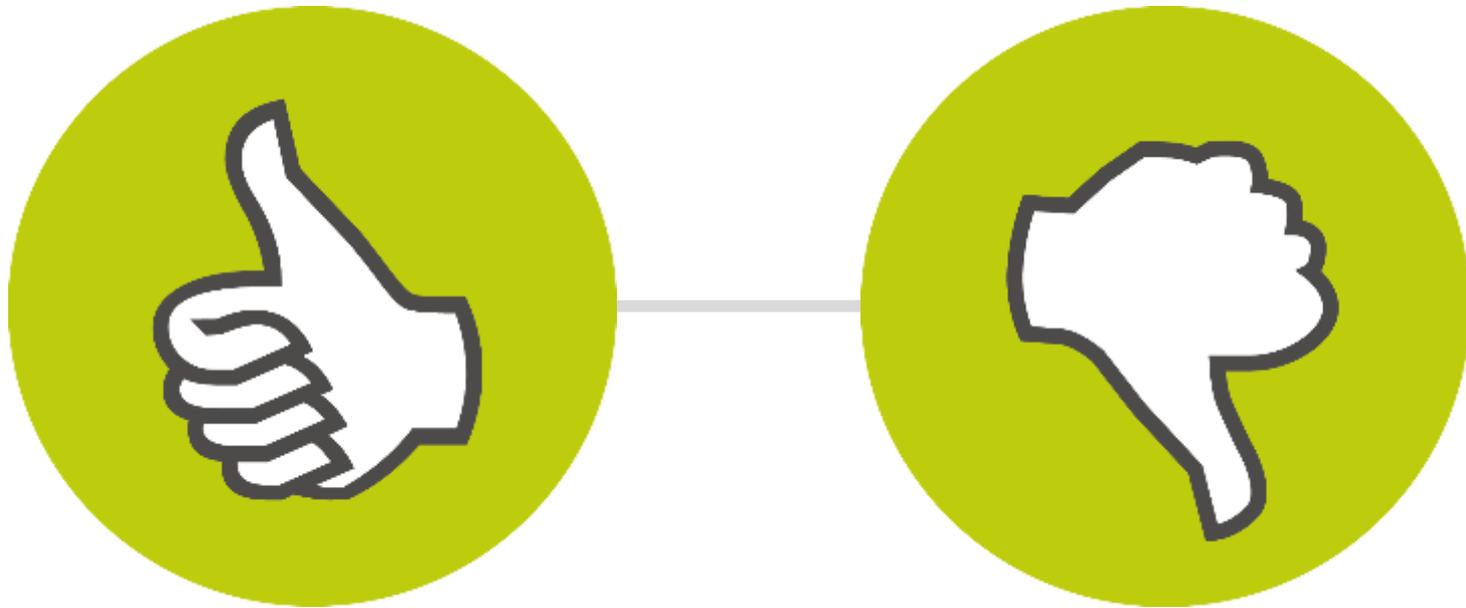
Interkommunale Kooperation in der RegioNord

- Geschäftsstelle verantwortlich für Aufgaben im Backoffice
- RegioNord GmbH managed zwei Touristinformationen mit eigenen Mitarbeitern in
 - Fürstenberg
 - Stechlin im Glasmacherhaus
- Neben Tourismus Übernahme weiterer Aufgaben unter einem Dach (Wirtschaftsförderung, Regionalmarketing etc.) → Förderung der Schnittstellen, Schaffung von Synergien



Erstes Zwischenfazit

- **Verschiedene sehr gute Beispiele auf regionaler Ebene unter Einbindung der Teilgebiete sowie verschiedene sehr gute Teillösungen, allerdings**
 - Ein gesamtstrategischer Ansatz fehlt (eine Aufgabe dieses Projektes)
 - Teillösungen ergeben sich aus lokalen Bedarfen
 - Wahrnehmung eines „Flickenteppiches“
- **Bereits starker Wandel des Tourismusverbandes vom klassischen Marketing zum Kampagnenmarketing, digitalisiertes Marketing, Impulsgeber und Dienstleister im Tourismusservice**
- **Wesentliche Fragestellung: Welche Lernerfahrungen lassen sich aus den bisherigen Prozessen, Lösungen und Projekten ziehen?**
 - Welche Lösungen können für alle zielführend sein?
→ bspw. Mobilitätsmanager, Digitalisierungsstrategien
 - Was ist als Einzellösung relevant und fallweise zu stärken?



Stärken - Schwächen
Chancen - Risiken

SWOT - Stärken & Schwächen

Stärken

- Bekenntnis zur Veränderung in Destination vorhanden
- Bereits gelebte Kooperationen auf lokaler, regionaler und Destinationsebene
- Viele bereits lokale, teilregionale gute Beispiele: Frage, wie diese auch in der Fläche oder größerem räumlichen Umfang genutzt werden können
- Veranstaltungen zur Förderung des Austausches: Tausend-Seen-Forum, Treffen der TI, NW-Treffen Meckl.CH
- Landes-, Kreis- und kommunalgrenzen-überschreitende Zusammenarbeit
- Gute Kooperation zwischen Tourismus und Nationalen Naturlandschaften sowie weiteren Infozentren

Schwächen

- Flächenland mit weiten Wegen und hohen Transferzeiten
- Personalsituation: für Aufgabenwahrnehmung, befristete Stellen
- Fördermittelabhängigkeit
- fehlender „Kümmerer“ für übergeordnete Themen (Mobilität, Digitalisierung)
- “Flickenteppich“ an Einzellösungen und Fehlen eines gesamtstrategischen Ansatzes
- Aufgabenteilung und -zuweisung mit Risiko für Dopplungen
- Noch immer „lokale Denke“ statt regionales Handeln
- Auftrag TV noch stärker Marketing anstatt Management

SWOT - Chancen & Risiken

Chancen

- gute Erfahrungen aus den eigenen guten Beispielen für Gesamtansatz nutzen
- Digitalisierung für Kommunikation (intern/extern) und Besucherlenkung
- Bereitschaft der Gäste, für gute Produkte und Services zu zahlen
- Von den Lernerfahrungen aus anderen Destinationen profitieren
- Know how bei Touristikern in der Fläche und Kooperationsvertrauen

Risiken

- Größe der Destination: Wege + Wissensfluss, Unterschiedlichkeit der Partner
- Nicht reformiertes KAG (Kommunalabgabengesetz)
- Denken in Landkreisgrenzen bei öffentlichem Verkehr und nicht aus Kundensicht
- Landestourismusstrategie mit Fokus auf Küste und nicht Binnenland
- Fachkräftemangel
- Starke Marke mit Erwartungshaltung des Gastes trifft auf Angebot vor Ort
- Fehlende Wertschätzung für Wirtschaftsfaktor Tourismus

Vielen Dank!

*Dieses Dokument ist Teil der
Präsentation und ohne die mündliche
Erläuterung unvollständig*

