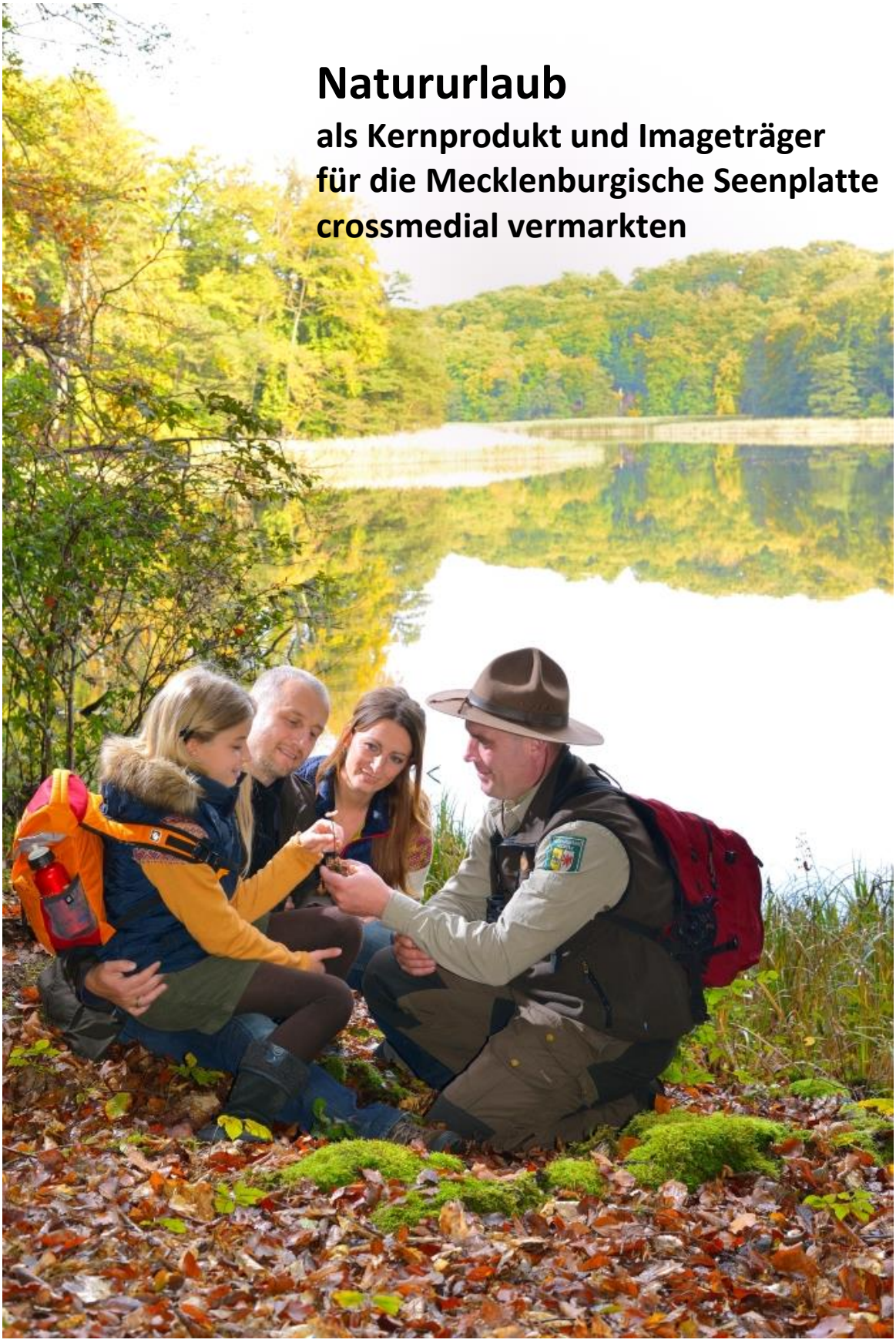
Projektskizze



Inhaltsverzeichnis

Kurzdarstellung der Projektidee Seite 3

Umsetzungszeitraum Seite 3

Kostenschätzung Seite 4

Innovation und Synergien Seite 4

Wertschöpfung Seite 5

Kontakt Seite 6

Anlage Seite 7

Hintergrund und IST-Situation

- Reisemotive
- Reiseverhalten
- Trend

Kurzdarstellung:

Das DZT* Themenjahr „Natur“ 2016 ist Auslöser und Verstärker für das Vorhaben der crossmedialen Vermarktung des Themas „Echte Natur / Natururlaub in der Mecklenburgischen Seenplatte“.

Als eines der Kernthemen der Mecklenburgischen Seenplatte sollte das Thema „Natur“ ein wichtiger Bestandteil bei der Gästegewinnung sein. Mit dem Müritz-Nationalpark, dem UNESCO-Weltnaturerbe „Alte Buchenwälder“ sowie vier Naturparken und einem unmittelbar angrenzendem Schutzgebiet hat die Mecklenburgische Seenplatte dem Natur suchenden Gast ein enormes Potenzial zu bieten. Dieses Potenzial gilt es professionell an die Zielgruppen/den bewussten Kunden zu bringen. Dazu bedarf es der Zusammenarbeit mit Profis in der Medienproduktion.

Der Fokus der Maßnahmen zur Vermarktung richtet sich auf neue Gäste aus den Quellmärkten Süddeutschland, Österreich, Schweiz mit dem Fokus „Inspiration, Awareness und Response“ im zielgruppenorientierten Mediaumfeld des „aktiven & gebildeten Naturliebhabers“.
Die richtige Kommunikationsstrategie ist dabei digital! Erlebnisorientierter zum Einen, zielgruppenrelevanter zum Anderen lassen sich Botschaften kaum versenden. Grundlage bildet zu produzierender crossmedialer Content, welcher 360 Grad, d.h. in allen bestehenden und zukünftigen Verbandsmedien und Werbeinstrumenten zum Einsatz kommen kann. Texte unterschiedlicher Länge, Fotoserien und Filme vernetzt eingesetzt, projizieren dabei „echte und unverfälschte Natur“ auf besondere Weise ins Bewusstsein der von uns zu adressierenden „Zielgruppe aktiver & gebildeter Naturliebhaber“. Klassisches Tourismusmarketing wird im Rahmen der Kampagnen neu gedacht: Printmedien z.B. inspirieren, wecken Neugier statt zu informieren und kommen als Werbeinstrument zum Einsatz. Eine Broschüre, bestimmt zur Beilage in zielgruppenorientierten Publikationen ist dann Ausgangspunkt / Teil einer imaginären Reise um beim Gast von morgen den Wunsch zu entwickeln, Mensch und Region in natura erleben zu können. Diese Reise des Gastes soll möglichst von Beginn an mit Partnerbeteiligung geschehen und die vorhandene Leistungskette abbilden: National- und Naturparkverwaltungen, Kommunale Partner, Beherbergungsbetriebe und Freizeitanbieter wollen wir an Bord haben. Beteiligung ist das „A“ und „O“ unserer Mitgliederorganisation. Mit einem Workshop soll die Konzeptentwicklung für die nachhaltige Partnerbeteiligung starten.

Das Thema „Echte Natur / Natururlaub in der Mecklenburgischen Seenplatte“ ist ein Ganzjahres-thema und trägt damit zur Saisonverlängerung bei. Es trägt dem Wertewandel und dem gesellschaft-lichen Trend in der Bevölkerung Rechnung. Der Natur liebende, verbundene Gast bedient sich heute nicht mehr der klassischen Informationsquellen. Diese Gruppe bedient sich anderer, vielfältigerer und neuer Medien und eine Vielzahl von Aspekten, wie z. B. andere Einstellungen, Motive, soziale Normen, Gewohnheiten etc. beeinflusst letztendlich die Reiseentscheidung. Um alldem gerecht zu werden, ist eine crossmediale Ansprache erforderlich.

Die professionelle, crossmedial Vermarktung bedeutet konkret Neukundengewinnung und damit Stärkung der regionalen Tourismuswirtschaft. Denn naturrelevante Leuchttürme, wie das Müritzeum, der Bärenwald Müritz, aber auch andere Angebote/Partner, wie das Müritz-Nationalpark-Ticket, zertifizierte Natur- und Landschaftsführer, die Nationalpark-Partner , die Nationalpark-Informationen sowie Anbieter von Naturangeboten unterschiedlicher Art, werden durch die crossmediale Vermarktung unterstützt bzw. dadurch letztendlich sowohl mittel- als auch langfristig wirtschaftlich gestärkt.

*DZT = Deutsche Zentrale für Tourismus

Umsetzungszeitraum: Januar bis Dezember 2016

Kostenschätzung:

Konzeptentwicklung + Workshop „Partnerbeteiligung“	€	5.800,00
Crossmediale Content- und Medienproduktion (Filme/Fotos/Texte/ Microwebseite zwecks Onlinekampagne/ Druck Broschüre mind. 100.000 Stück)	€	48.000,00
Werbung (Beilage der Broschüre/Performance-optimierte Onlinekampagne ca. 15.000 Clicks/Video-Seeding ca. 45.000 Views/Kooperation mit DZT- Schweiz)	€	45.000,00
Öffentlichkeitsarbeit (individuelle Presse- und Bloggerreisen)	€	6.000,00
Gesamt	€	**104.800,00**

Eigenleistung
Als Eigenleistungen des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte e. V. (TV MSE) ist zum einen die umfangreiche Koordination der gesamten Kampagne inklusive der Partnergewinnung und zum anderen das Einbringen des Contents in zuvor programmierte und gestaltete Webseiten und in die POI-Datenbank des Landestourismusverbandes anzurechnen. Bei der POI-Datenbank fallen jährliche Nutzungsgebühren an, die der TV MSE übernimmt. Hinzu kommen ggf. Beteiligungskosten an der Weiterentwicklung.

Innovation und Synergie

Das Thema „Natur“ ist für die gesamte Mecklenburgische Seenplatte neben „Wasser“ und „Schlösser und Gutshäuser“ eines der drei Kernthemen für die Vermarktung der Destination Mecklenburgische Seenplatte. Durch das DZT Themenjahr „Natur“ in 2016 bietet sich die einmalige Chance eines weltweiten Fokus, den es geschickt und auf allen Ebenen zu nutzen gilt. Die Mecklenburgische Seenplatte hat die „echte Natur“, facetten- und erlebnisreich, direkt zum Anfassen zu bieten. Das DZT Themenjahr bringt zahlreiche Vorteile, so z. B. die grundlegende Bereitschaft der Medien von sich aus zu diesem Thema zu berichten und die Chance sich im Auslandsmarketing zu positionieren.

Die crossmediale Vermarktung dieses Themas ist bereits innovativ, indem diese die geänderten gesellschaftlichen Bedürfnisse und Trends bei der Kundenansprache, Information und Reiseentscheidung aufgreift. Die Zielgruppen der Naturtouristen neueren Stils nutzen überdurchschnittlich häufig neue Medien und soziale Netzwerke. Sie sind nicht mehr über klassische Vertriebswege wie Messen und Anzeigenschaltungen zu erreichen.
Ein weiterer innovativer Ansatz mit daraus resultierenden Synergien ist die Vernetzung von Inspiration (erlebnisorientierter Content in Film, Foto, Storytelling) und der Information bzw. dem Produkt (erfasst in Datenbank). Es werden alle Vorteile der Datenbank mit bereits Vorhandenem gewinnbringend zur Kanalisierung genutzt und in den Quellmarkt gebracht.

Mit der Umsetzung der crossmedialen Vermarktung in all ihren weitereichenden Ebenen ergeben sich selbstverständlich Möglichkeiten andere touristische Themenschwerpunkte des Verbandes ebenso anzugehen und zu vermarkten sowie durch die aktive Vernetzung mit Partnern die Sicht für die Wandlung und die notwendige finanzielle Unterstützung solcher Vorhaben zu öffnen. Dieser Content bedeutet generell eine neue Qualität und ist das Mittel der Vernetzung nach innen, er ist identitätsstiftend, er macht Beteiligung möglich und steht für Partner zur Nutzung bereit.

Wertschöpfung:

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Arbeitgeber in der Mecklenburgischen Seenplatte. Natur ist Hauptreisemotiv, um in unsere Region zu kommen. Insofern dient die verstärkte Bewerbung dieses Markenkerns unmittelbar dem Erhalt von Arbeitsplätzen, da eine höhere Nachfrage nach Naturtourismusangeboten generiert wird. Ebenso ist der Naturtourismus ein Ganzjahresthema und trägt zur Verlängerung der Saison bei. Der bewusste Naturgast ist bei entsprechendem Angebot generell bereit mehr Geld auszugeben, somit sind höhere Gastausgaben zu erwarten. Somit bringt die crossmediale Vermarktung des Themas „Natur" einen enormen wirtschaftlicher Gewinn für eine große Anzahl von touristischen Unternehmen, aber gleichzeitig auch für den Einzelhandel, Dienstleistungen jeglicher Art etc. in der gesamten Mecklenburgischen Seenplatte mit sich.

Weitere Bereiche, die profitieren:

Infrastruktur

Durch die Gewinnung von Neukunden werden die touristischen Einrichtungen gestärkt. Diese tragen maßgeblich dazu bei, die Lebensqualität der Mecklenburgischen Seenplatte auf einem hohen Niveau zu halten. Einrichtungen zur Daseinsvorsorge, wie Infrastruktur, Einzelhandel, soziale Dienstleistungen etc. kommen auch den Gästen zu Gute, so dass sich die infrastrukturellen Verbesserungen positiv auf das Image der Region auswirken und zeitgleich nutzbringend für die einheimische Bevölkerung sind.

Mobilität

Ein großer Teil des mit diesem Vorhaben angesprochenen Gästeklientel legt Wert auf Nachhaltigkeit, u. a. auch in der Anreise oder Fortbewegung vor Ort. Somit kann sich dies positiv auf die Angebote bzw. Entwicklung der Mobilitätsangebote in der Mecklenburgischen Seenplatte auswirken. Das Müritz-Nationalpark-Ticket sowie die Hanseatische Kleinseenbahn dürften bei qualitativ gutem Angebot klare Profiteure des Projektes sein.

Besucherlenkung

Durch die gezielte Besucherlenkung in der Vermarktung im Vorfeld und durch Lenkung vor Ort ist es möglich, den Gast auch außerhalb der Naturschutzgebiete zu leiten, ihm die Natur nahezubringen und individuell genießen zu lassen, aber gleichzeitig das Verständnis für den schonenden Umgang mit Natur bzw. den notwendigen Schutz nahezubringen. Mit dieser Form der Umweltbildung wird u. a. das Naturerbe gefördert. Mit der crossmedialen Vermarktung erhält der Gast Informationen rund um das Thema Natur in der Mecklenburgischen Seenplatte und natürlich wird die Reiselust geweckt. Durch eine Lenkung innerhalb der Stories ist es möglich, den Gast zielgerichtet in die Region kommen zu lassen. Mit entsprechenden Angeboten bekommt der Gast Hilfe beim „entdecken der Natur". Er kann buchen, kaufen, einkehren und wird so gezielt Geld ausgeben. Gibt es keine Lenkung zu diesen vielfältigen buch- und kaufbaren Angeboten, kann keine Wertschöpfung entstehen.

Nachhaltige Entwicklung von Schutzgebieten & Förderung des Weltnaturerbes:

Um das Thema Natur sachkundig vermarkten zu können, bedarf es der Zusammenarbeit mit den Großschutzgebieten. Durch gezieltes Marketing profitieren sowohl die Besuchereinrichtungen der Großschutzgebiete als auch deren Angebote wie Führungen etc. Durch gemeinsame Strategien wird nicht nur die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus angeschoben, sondern durch gezielte Kundenansprache die Auslastung entsprechender Angebote gesteigert.

Das UNESCO-Weltnaturerbe „Alte Buchenwälder" ist ein echtes Naturhighlight in der Mecklenburgischen Seenplatte. Die Erstellung von Content zu dieser Attraktion ist innerhalb des Vorhabens unverzichtbar und bringt mit dem Bedeutungszuwachs die Wahrung der Weltnaturerbestätte mit sich.

Innen- und Außenmarketing

Das Vorhaben zielt in erster Linie auf die Professionalisierung des Außenmarketings ab. Die daraus resultierende Wertschöpfung wurde bereits umfänglich erläutert. Besonderer Vorteil dieses Vorhabens ist jedoch, dass durch Vernetzung und Schaffung von übergreifendem Content aus allen bereits bestehenden Angeboten die Partner vor Ort ebenfalls auf diese relevanten Inhalte zugreifen können. Ziel ist nichts Neues aufzusetzen, sondern alles Vorhandene zu nutzen und daraus neuen und attraktiven Content zu generieren.

Ziel ist, die erlebnisreichsten und qualitativ hochwertigsten Naturerlebnisangebote in den Tourismusschwerpunkt- und –entwicklungsräumen zu vermarkten, da hierfür bei der Zielgruppe der Naturliebhaber hoher Bedarf gesehen wird. Hierfür ist die Qualitätssicherung und Angebots-verbesserung unabdingbar, hierzu ist die Erstellung eines hochwertigen Contents bereits ein Beitrag. Positive Folgeerscheinung ist Sicherung und Verbesserung der Qualität der Naturangebote sowie ggf. in der Infrastruktur der Naturangebote.

Kontakt:

Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.
Turnplatz 2
17207 Röbel/Müritz
Telefon 039931 – 538-0
Fax 039931 – 538-29
Email: info@mecklenburgische-seenplatte.de

Ansprechpartner

Bert Balke - Geschäftsführer
bert.balke@mecklenburgische-seenplatte.de

Stephanie Ebeling-Wittwer – Projektkoordinatorin
s.ebeling@mecklenburgische-seenplatte.de

Anlage

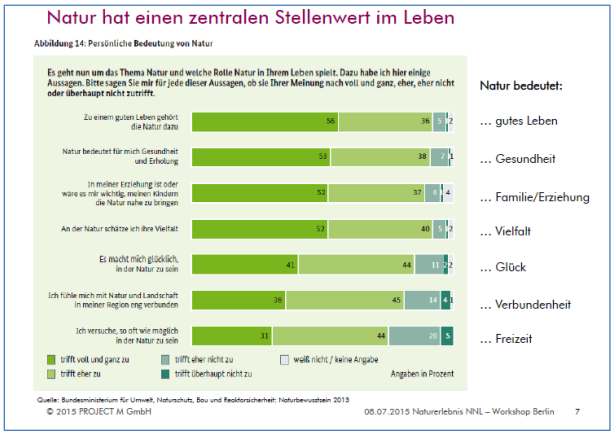
Hintergrund und IST-Situation

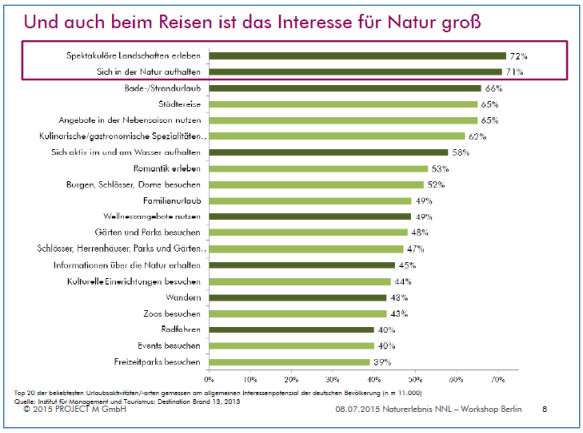
Mit dem Abschlussbericht zum Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse 2014 belegt die soziodemographische Zielgruppenanalyse, „dass Nachhaltiger Tourismus in der gesellschaftlichen Mitte angekommen ist. Zu den NH-Interessenten gehören Personen aller sozialen Gruppen. Aber: Der Anteil der Personen aus den oberen sozialen Schichten (höhere formale Bildung, höherer Berufsstand und höheres Haushaltsnetto-einkommen) ist überdurchschnittlich groß, der Anteil der unteren sozialen Schichten hingegen verhältnismäßig gering.“ (Quelle: RA 2014)

Ebenso belegt die Reiseanalyse 2014, dass die Reiseintensität und –häufigkeit bei Ökologisch- Interessierten bei 81% und damit über dem Durchschnitt der Reiseintensität der deutschsprachigen Bevölkerung von 78% in 2013 liegt. Das bezieht sich sowohl auf die Länge eines Urlaubs als auch auf die Anzahl von Urlaubsreisen. Als ein Grund dafür wird das höhere Haushaltsnettoeinkommen bei Ökologisch-Interessierten angeführt. Dafür sprechen u. a. auch die durchschnittlichen Ausgaben pro Person, die mit 1.029 € bei den Ökologisch-Interessierten über dem Gesamtdurchschnitt von 978 € aller Reisender liegen. Interessant dabei ist zu dem die Betrachtung der Reiseteilnehmer. In 2013 sind 87 % in Begleitung und 15 % in Begleitung mit Kindern bis 13 Jahre verreist. In erster Linie gebuchte Unterkunft sind Hotels mit 43%. (vgl. RA 2014, Seite 32)

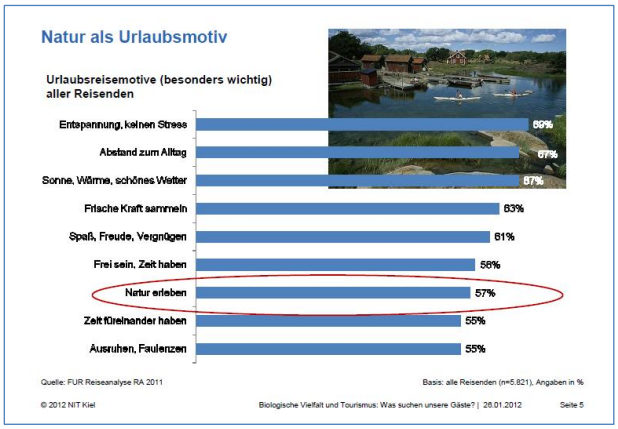
Reisemotive

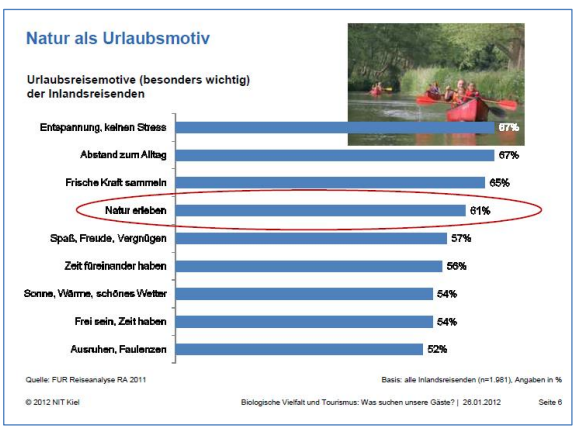
Die Darstellungen zu den Reisemotiven sind vielfältig. Alle zeigen jedoch sehr deutlich, dass Natururlaub eins der Hauptmotive ist.





Quelle: PROJEKT M – Naturerlebnis NNL -Workshop Berlin am 08.07.2015



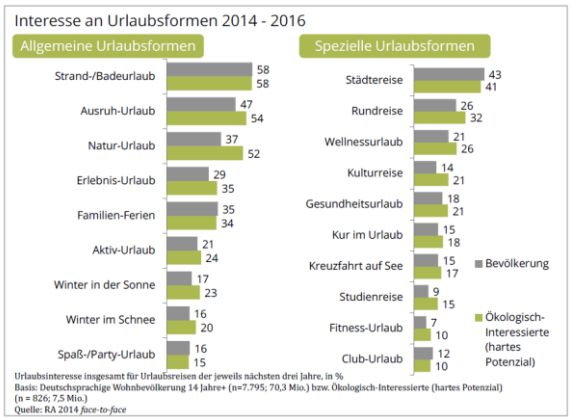


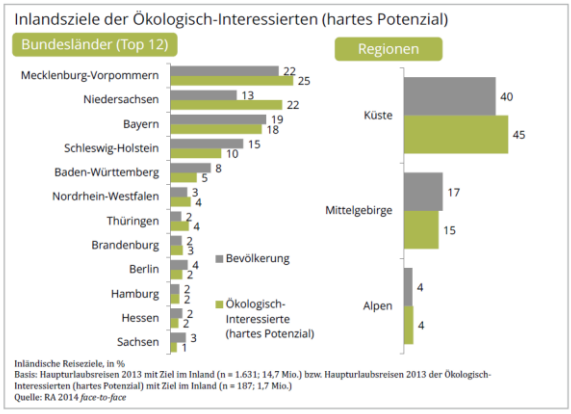
Quelle: NIT-Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH – Dialogforum am 26.01.2012

Die Hauptantriebe für einen Natururlaub liegen im Wertewandel unserer Gesellschaft. Das Bedürfnis „raus aus dem Alltag und rein in die Natur“, verbunden mit dem Wunsch nach Auszeit wächst stetig. Ebenso wachsen das Nachhaltigkeits- und Umweltbewusstsein sowie die Ansprüche an Qualität. (vgl. PROJEKT M – Naturerlebnis NNL -Workshop Berlin am 08.07.2015)

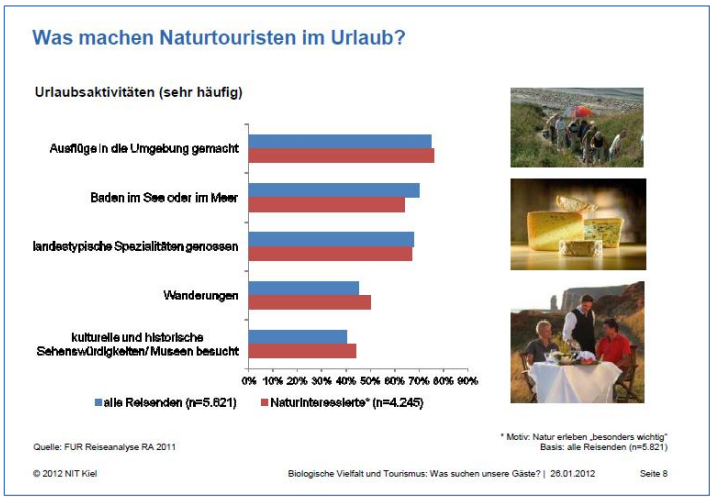
Reiseverhalten

Die Reiseanalyse 2014 zeigt auf, dass insgesamt 37 % der Bevölkerung Interesse an einem zukünftigen Natururlaub haben. Bei der Gruppe der Ökologisch-Interessierten sind es 52%. Als Inlandsziel steht Mecklenburg-Vorpommern mit 22% (Bevölkerung) und 25 % (Ökologisch-Interessierte) an erster Stelle der TOP 12 Bundesländer. (vgl. Diagramm) Dies Potenzial gilt es speziell zu nutzen, um die Mecklenburgische Seenplatte gegenüber der Küste stark zu positionieren!





Neben dem Interesse „Natur zu erleben“ , gibt es weitere Aktivitäten, denen Natururlauber während ihres Aufenthaltes nachgehen, so z. B. Ausflüge in die Umgebung, baden, landestypische Spezialitäten genießen, Wanderungen und Besuche von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten/Museen. Alle Aktivitäten sind mit Ausgaben gekoppelt, so dass weitere Anbieter profitieren.



Trend

Aus genau diesen Gründen ist es wichtig für die Mecklenburgische Seenplatte, sich mit IHREM Thema mit an der Spitze der Natururlaubsziele zu setzen. Die Konkurrenz ist bereits vorhanden, aber die Mecklenburgische Seenplatte ist durch und durch authentisch in diesem Segment und hebt sich vom herkömmlichen Natururlaubsmarkt ab. Mit allein einem Nationalpark, dem UNESCO-Weltnaturerbe sowie vier weiteren Naturparken und einem unmittelbar angrenzendem Schutzgebiet ist die Mecklenburgische Seenplatte prädestiniert für Natururlaub. Des Weiteren bieten sich vielfältige Möglichkeiten, sich aktiv in der Natur zu bewegen, diese zu erleben, zu erfahren und zur Ruhe zu kommen.

Durch das DZT Themenjahr Natur 2016 eröffnet sich die einmalige Chance durch gezielte Marketingaktivität u. a. auch dem globalen Trend im Naturtourismus gerecht zu werden. Hier ist ebenfalls eine große Nachfrage zum Naturtourismus zu erkennen Zur Neukunden-gewinnung im ausländischen Markt unumgänglich. (vgl. Chart oben/ Quelle: NIT-Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH – Dialogforum am 26.01.2012)