

**Tourismusverband  
Fischland-Darß-Zingst e.V.**  
Barther Str. 16  
18314 Löbnitz  
fon: +49 (0)38324-6400  
fax: +49 (0)38324-64034  
info@tv-fdz.de

Vorsitzender: Thomas Sievert  
Amtsgericht:  
Ribnitz-Damgarten VR 144  
Steuer-Nr. 081/140/00559  
USt-IdNr. DE159113375

Sparkasse Vorpommern  
IBAN: DE41 1505 0500 0102 0086 12  
SWIFT-BIC: NOLADE21GRW

DKB  
IBAN: DE50 1203 0000 0010 0251 53  
SWIFT-BIC: BYLADEM1001

Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V. · Barther Straße 16 · 18314 Löbnitz

Herrn  
Rene Kröger  
Klosterstraße 17  
18356 Fuhlendorf

## **Stellungnahme des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e.V. zum Businessplan der Tourismus-Infrastruktur & Marketing-Organisation**

**- ein touristisches Netzwerkprojekt für Mecklenburg-Vorpommern -**

### *Vorwort*

Der Tourismus hat für Mecklenburg-Vorpommern eine erhebliche, wirtschaftliche Bedeutung. Bei einem Bruttoumsatz von ca. 5,1 Mrd. €<sup>1</sup> ergibt sich eine Wertschöpfung von ca. 2,4 Mrd. €<sup>2</sup>. Wobei etwa 173.000<sup>1</sup> Menschen, ca. 10% der Bevölkerung des Landes, ihr Einkommen direkt oder indirekt in diesem Wirtschaftszweig erzielen könnten.

Die wachsende Attraktivität des Tourismusstandortes Mecklenburg-Vorpommern, (belegt durch die immer noch steigenden Übernachtungszahlen), bedarf einer hohen Qualitätssicherung um weiterhin als eines der beliebtesten Reiseziele Deutschlands auftreten zu können. Die Qualitätssicherung ist auch notwendig, um ein stabiles touristisches Wirtschaftswachstum beizubehalten.

Touristische Netzwerke können dabei die Kommunikation der teilnehmenden Dienstleister und Touristiker erheblich verbessern und das Marketing kann effektiver durch Kooperationen gestaltet werden. Gerade mit der Sicht auf den immer härter werdenden Wettbewerb, ist der Schulterschluss aller Touristiker des Landes für die Image- und Markenbildung äußerst wichtig.

### *Stellungnahme*

Herr Kröger ist mit der Bitte einer fachlichen Stellungnahme eines Fachverbandes, an den Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V. herangetreten. Es wurden Unterlagen zu einem Unternehmenskonzept „Tourismus-Infrastruktur & Marketing-Organisation“ sowie einer wirtschaftlichen Stellungnahme von „Kinder & Partner, Vereidigter Buchprüfer und Steuerberater - Steuerberatungsgesellschaft-Partnerschaft“ eingereicht und besprochen.

Nach Sichtung der weiteren Unterlagen, welche auch das Potenzial und die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Unternehmens darstellen, können wir, als touristischer Fachverband, die Gründung der „Tourismus-Infrastruktur & Marketing-Organisation“ in Form einer Tourismus GmbH, nur begrüßen.

Die Unternehmensbeschreibung entspricht dem touristischen Grundgedanken des Landes. Das Unternehmen kann durch seine Regionalität nicht nur eine Glaubwürdigkeit des Vorhabens vermitteln sondern auch zur Image- und Markenbildung beitragen. Eine Steigerung der Angebotsvielfalt und Servicequalität, sowie die Schaffung von Serviceketten, wären durch die weitere Vernetzung der touristischen Infrastruktur mit den Touristikern aller Branchen, ein wertvoller Zugewinn für die Tourismuswirtschaft des Landes sowie für die einzelnen Destinationen und Touristiker.

Das Unternehmen plant ein touristisches Netzwerk in Mecklenburg-Vorpommern aufzubauen. Dieses enthält eine eigene Datenbank und Schnittstellen. Anfangs werden die Gastgeber der jeweiligen Unterkunftsarten kooperativ miteinander verbunden. Nachfolgend werden die Touristiker der verschiedenen Bereiche mit einbezogen. Diese Kooperationsmöglichkeiten bieten einen interessanten Mehrwert, da Ressourcen gemeinsam genutzt werden können und auch zuverlässige, aktuelle, differenzierbare Informationsquellen bei jedem teilnehmenden Touristiker entstehen. Teilnehmende Touristiker erhalten nun die Möglichkeit, im Serviceverbund den touristischen Wert ihres Angebotes und das der jeweiligen Region effektiv zu erhöhen. Wobei auch ein regionsübergreifender, positiver Effekt zu erwarten ist. Man kann davon ausgehen, dass die Schaffung des Netzwerkes im Bezug auf die Marketingaktivitäten auch auf Seiten des Gastes Zuspruch findet, denn dieser erhält nun weitere Informationsmöglichkeiten und findet neu geschaffene Serviceketten vor. Touristische Angebote in Serviceketten sind leichter reproduzierbar und regionale Produkte können während saisonaler Schwankungen, besser gefunden, gebucht oder gekauft werden, da sie in einem Netzwerk verknüpft sind. Es würde für alle Beteiligten eine „Win-Win-Situation“ entstehen, wovon der Service am Gast positiv beeinflusst wird.

Um ein effektives Marketing zu betreiben, nutzt das Unternehmen auch die vorhandenen Strukturen des Kompetenznetzwerkes des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, welches einen Zugang zu den Regionalverbänden, Fachverbänden, Kur- und Erholungsorten, Städte, Tourismusinformationen und Touristikern bietet. Das Marketingbudget, welches ca. 30% des Gesamtvolumens der Unternehmung ausmacht, ist für die Anlaufzeit von fünf Jahren ausreichend. Gerade die sieben mobilen Tourismus-Guides sind eine sehr innovative, flexible Ergänzung zu den stationär etablierten Tourismusinformationen.

Die Preisgestaltung wurde nur für einen Geschäftsbereich dargestellt, wobei auch nur das Potenzial des einen Marktbereiches ersichtlich ist.

Bei einer Vervielfältigung der verwalteten Betten ist eine Erhöhung des Humankapitals des Unternehmens bzw. die Reduzierung der Kosten für die Touristiker möglich. Wahrscheinlich wird der anfängliche erwähnte Preis bestehen bleiben und durch eine Steigerung der Kapazitäten, mehr Humankapital, realisiert. Dieses wird schließlich für die weitere Entwicklung und für die Betreuung der Kunden und Gäste notwendig. Geht man von einem Marktanteil von möglichen 30% aus, schafft dieses Unternehmen mindestens 20 Arbeitsplätze mit nur einem seiner sieben

Geschäftsbereiche bei dieser moderaten Preisgestaltung.

Eine Preiskalkulation mit 1,-€/ Bett / Monat erscheint realistisch im Vergleich zu anderen Marktteilnehmern und bietet insgesamt ein interessantes Preis-Leistungsverhältnis.

Die Preisgestaltung ist durchaus attraktiv gestaltet, auch im Bezug zu den Unternehmenskosten, um vielen Touristikern den Zugang zu ermöglichen. Eine Verdopplung auf 2,-€/ Bett / Monat (netto) wäre jedoch bei dem möglichen Leistungsangebot kommunizierbar und marktfähig. Dieses würde die Leistungsfähigkeit des Unternehmens verdoppeln und der Mehrwert würde durch weitere mögliche Marketingmaßnahmen sicherlich positiv gesteigert.

Ein durchaus wirtschaftlich starker Bereich könnte der Geschäftsbereich „Regionale Produkte“ darstellen. Ein „touristischer Online-Marktplatz für regionale Produkte“, in Verbindung mit den regionalen Hofläden, als Online-Verkaufsstelle lässt ein sehr attraktives Angebot entstehen und bietet reproduzierbaren Zugang zu den Produkten, auch über die Saisonzeiten hinaus. Der kooperative Charakter sowie die Vernetzungen der Gastgeber mit den weiteren Touristikern lässt die regionalen Produkte und die touristischen Dienstleistungen prägnanter erscheinen.

Für die weiteren Geschäftsbereiche „zwei bis sieben“ sind Provisionsabrechnungen oder Nutzungsgebühren vorgesehen, welche primär den Service und die Angebotsvielfalt im Netzwerk erhöhen werden.

Da eine Wirtschaftlichkeit schon mit dem ersten Geschäftsbereich erreicht werden kann, bleibt abzuwarten wie die weitere Preisgestaltung umgesetzt wird. Ein Umsatzpotenzial ist ausreichend vorhanden.

Besonders interessant erscheint die Betrachtung der touristischen Einkommensbeiträge. Diese gehen dem Land Mecklenburg-Vorpommern in Form von Vermittlungsgebühren einzelner Buchungsplattformen Jahr für Jahr verloren. Die nicht im Land generierten Einnahmen fehlen für Marketingaktivitäten im Tourismusbereich und verhindern die Entstehung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen vor Ort. Ein touristisches Netzwerk in Mecklenburg-Vorpommern, welches das Image und die Markenbildung unterstützt sowie moderne Alternativen bietet, kann sicherlich die wirtschaftliche Situation der Tourismuswirtschaft positiv beeinflussen.

Das Unternehmen ist in der Lage, die nötige Infrastruktur selbstständig herzustellen, welches der bereits erstellte Prototyp einer touristischen Datenbank mit Gastgeberverzeichnis inklusive der Differenzierungsmöglichkeiten und Vernetzungsoptionen aufzeigt. Dieses Vorhaben erscheint umsetzbar, da das gesamte Netzwerk in einem Unternehmen entsteht und Kooperationen mit anderen Marktteilnehmern angestrebt werden. Schnittstellen zu anderen Marktteilnehmern werden die Servicequalität des Tourismus steigern, wobei abzuwarten ist wie die anderen Marktteilnehmer letztlich auf solch ein Netzwerk reagieren werden.

### *Fazit*

Ein touristisches Netzwerk, wie es in dem vorgelegten Businessplan „Tourismus-Infrastruktur & Marketing-Organisation“ dargestellt wurde, würde positiven Einfluss auf die Tourismuswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns ausüben. Die touristische Infrastruktur kann gestärkt werden und die

Unternehmung trägt zur Markenbildung durch seine regionale Authentizität bei. So ein regionaler Kooperationspartner ist wünschenswert.

Löbnitz, den 06.07.2016



Thomas Sievert

1. Vorsitzender Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V.

<sup>1</sup> Touristisches Datenblatt 2014, Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus

<sup>2</sup> Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010