

Marketing im maritimen Tourismus

Herr Bernd Fischer
Geschäftsführer
Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Maritime Tourismuskonferenz

Marketing im maritimen Tourismus

Rostock, den 07.04.2010

Bernd Fischer

Geschäftsführer Tourismusverband MV e.V.

Inhalt

1. Angebot
2. Marktdaten
3. Marketing

1. Das Angebot

Herausragende Merkmale des maritimen Tourismus in MV

1.945 km lange Ostsee-, Bodden- &
Haffküste

2.013 Seen > als 1 ha

60 Inseln

kulturhistorische Bezüge:

Hansestädte, Bäderarchitektur, Seebrücken, maritimes Flair
der Badeorte und Fischerdörfer, Traditionsschifffahrt
maritime Großanlagen wie Wasserbauwerke, Seehäfen,
Werften

Infrastruktur-, Angebots- und Produktvielfalt

Längste Sonnenscheindauer



Vielfalt des Maritimen Tourismus in MV

Bootstourismus und Wassersport

Segeln

Kanu

Motor- und Hausboote

Tauchen

Wasserski

Angeln



Schiffahrt (Fahrgast- und Kreuzschiffahrt)

Maritime Veranstaltungen (Hanse Sail, Müritz Sail u.a.)

Maritime Museen

Bootstourismus in Mecklenburg-Vorpommern



25.000 Liegeplätze (2000: 20.000; + 25 %)
14.000 an der Küste
11.000 in der Seen- und Flusslandschaft



70 % an Ostsee- und Boddenküste sowie
Müritzregion

Spitzenposition unter Wettbewerbern:
herausragende Infrastruktur und Angebote

350 Sportboothäfen

181 an der Küste

169 im Binnenland

Was passiert mit der Traditionsschifffahrt?

Wir brauchen die Traditionsschifffahrt!

Veränderte Sicherheitsvorschriften, mangelhafte Verständigungsbereitschaft im europäischen Raum bedrohen traditionelle maritime Events.

Maritime Traditionen sind ein Stück „Seele“ Mecklenburg-Vorpommerns.



Empfohlenes Netz der Etappenhäfen



Drei Schwachstellen im Netz: FDZ, Südost-Rügen, Usedom

2. Marktdaten

Mecklenburg-Vorpommerns Marken gut platziert

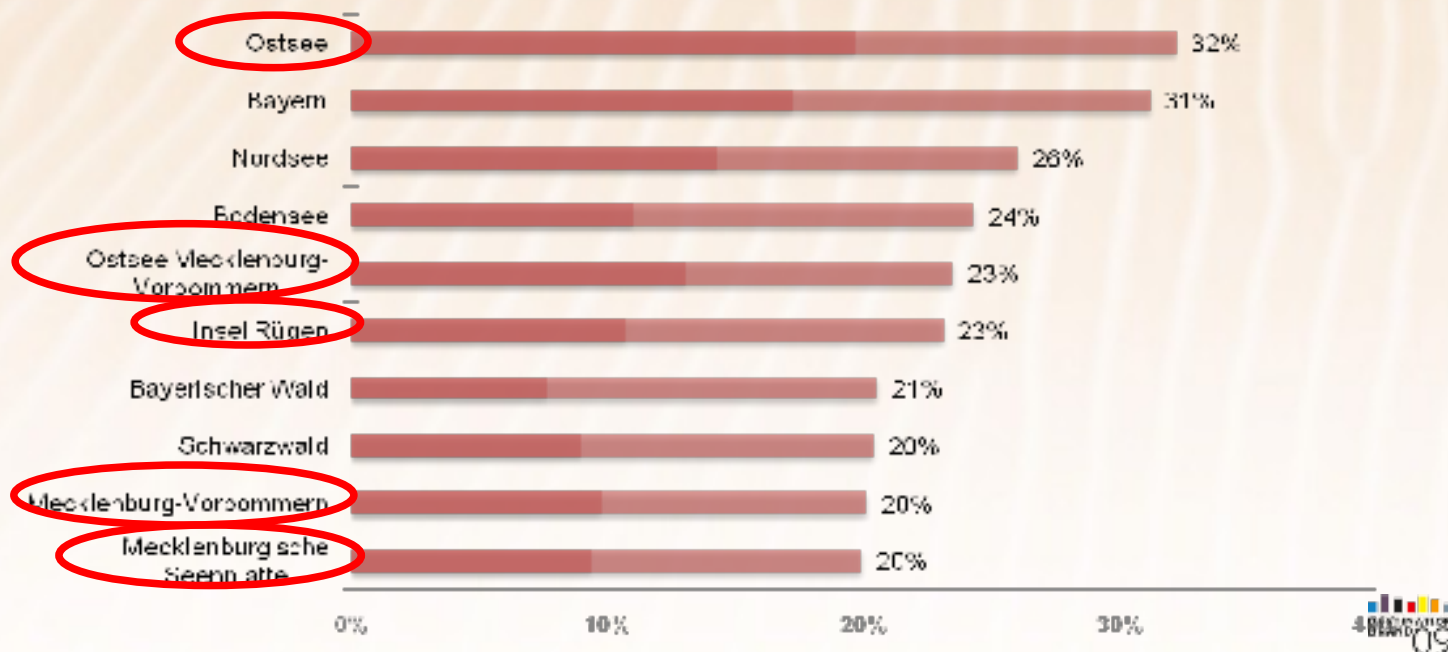
Studie: Destination Brand 2009

MV ist 5 mal unter den TOP 10 bei längeren Reisen!

Besuchsbereitschaft

kommt auf alle Fälle in Frage

kommt eher in Frage



TOP 10 – Relevanz für zukünftige Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

> Vergleich der Top-Two-Boxes (Angabe in % der Fälle)

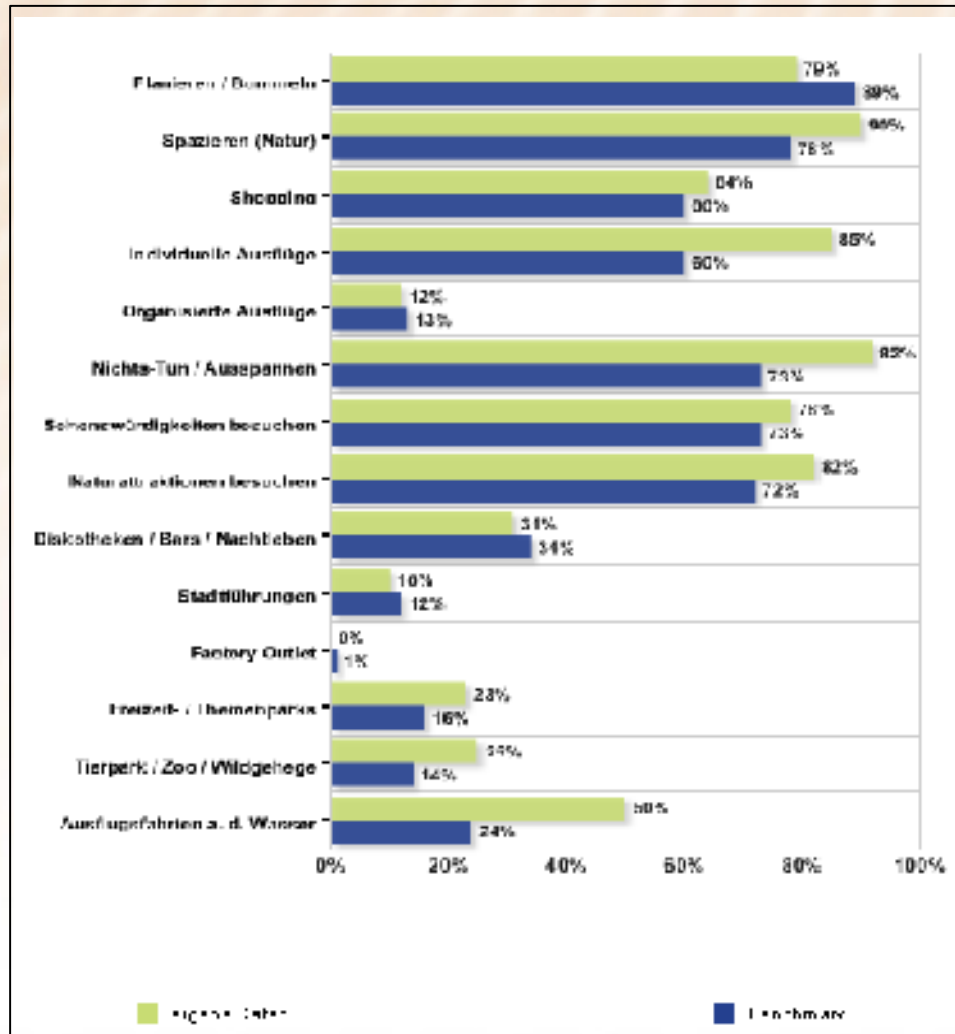
■ **Destinationen im Vergleich**

▶ **Anzahl der Befragten:** mind. 1.180

▶ **Basis:** Alle Befragte

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

Was machten die Gäste im Sommer 2009?



Ausflugsfahrten auf dem Wasser: ein ausgesprochen starkes Argument für den Tourismus im Land.

Oft unterschätzt!
 In Kombination mit Radwandern, Bus- und Gruppenreisen ein wichtiges Produkt.

Traditionsschiffahrt!

Was machten die Gäste bei uns? (Kat.-Sport)

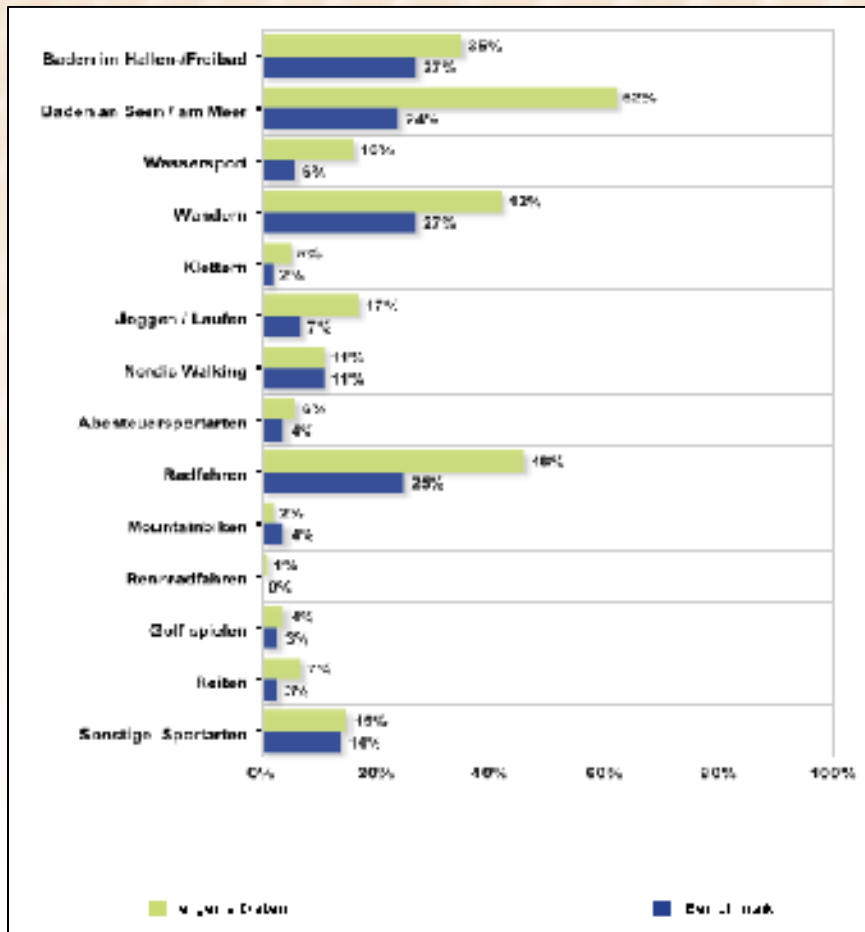
Baden, Radwandern und Wandern bestimmen bei den sportlichen Aktivitäten das Profil der meisten Urlauber.

Damit heben wir uns deutlich von anderen Destinationen ab.

Die Wassersportler stellen zwar einen kleineren Anteil dar (16%).

Damit belegen wir jedoch im deutschen Markt den Spitzenplatz.

Zufriedenheit mit Wassersport 1,65.



Wettbewerbsposition

in 10 von 11 bewerteten Segmenten des maritimen Tourismus ist MV **gut bis sehr gut** positioniert (Infrastruktur & Angebote)

Spitzenposition in 8 von 11 bewerteten wassertouristischen Angebotsbereichen

Tab. 1-1: Wettbewerbspositionen im maritimen Tourismus im Vergleich

	Mecklenburg-Vorpommern	Brandenburg	Schleswig-Holstein	Niedersachsen	Sachsen	Pommern (Polen)	Wasserrain (Polen)	Dänemark	Schweden	Niederlande
Motortourismus	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●
Flussboot-tourismus	●	○			○		○			●
Segeltourismus	●	○	○	○	○	○	○	●	●	○
Kanufourismus	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Surftourismus	○	○	○	○	○	○	○	○		○
Tauch-tourismus	○	○	○	○	○	○		○	○	○
Wasserskiing/ Wakeboarden	○	○	○	●	○			○		○
Fahrgast-schiffahrt	Keine generelle Bewertung möglich									
Angeltourismus	○	○	○	○	○	○	○	●	○	○
Maritime Events	●	○	●	○		○			○	
Maritime Museen	●		○	●				○	○	○
Maritimer Industrie-tourismus	Keine generelle Bewertung möglich									
Wahlfahren/ auf dem Wasser	○	○		○	○			○		○

Bewertung der Segmente anhand folgender Kriterien				●	○
• Natürliche Voraussetzungen	• Technische Angebote	• Preisinfrastruktur und Angebote vorhanden	• Reiseinfrastruktur und Angebote vorhanden	○	○
• Infrastruktur ausbaufähig	• Rahmenbedingungen	• Gute Infrastruktur und Angebote vorhanden	• Ausbaubereich Infrastruktur geplant	○	○
• Umwelt- und Individuelle Aspekte	• Qualitätsmanagement				

Weiterführende Marktforschung

Gästabefragung in den Marinas des „Marina – Verbundes Ostsee“!

Ähnliche Idee in der Seenlandschaft auch notwendig und möglich.

Motive, Schwachstellen, Trends und wirtschaftliche Effekte des maritimen Tourismus klarer bestimmen.

3. Marketing

Hauptprodukte

„Wassersportparadies Ostsee“

7 Erlebnistouren in 5 Revieren

78 Angebote, 3 barrierefrei

Segeln, Kanu, Hausboot, Funsport

Imageteil, Vorstellung der Nachbarreviere
in der Ostsee

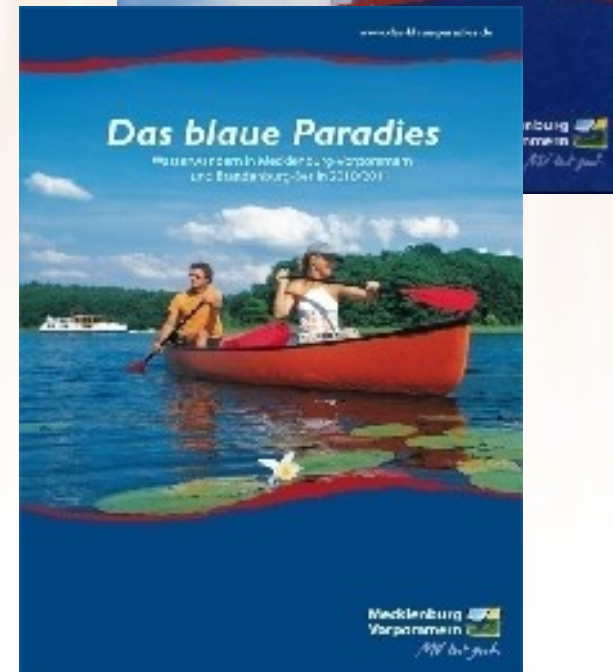
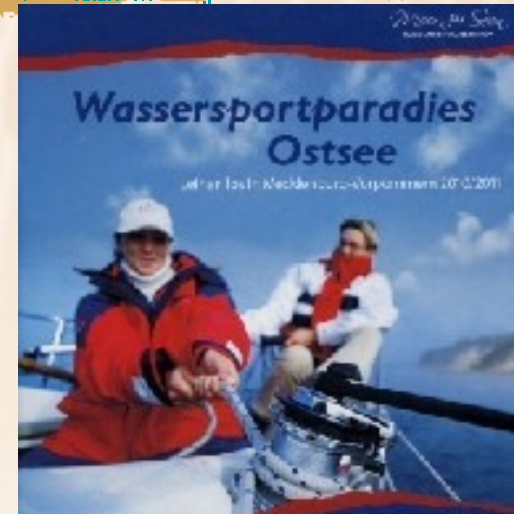
„Das blaue Paradies“

gemeinsame Werbung TMV und TMB
für Europas größtes Wassersportrevier

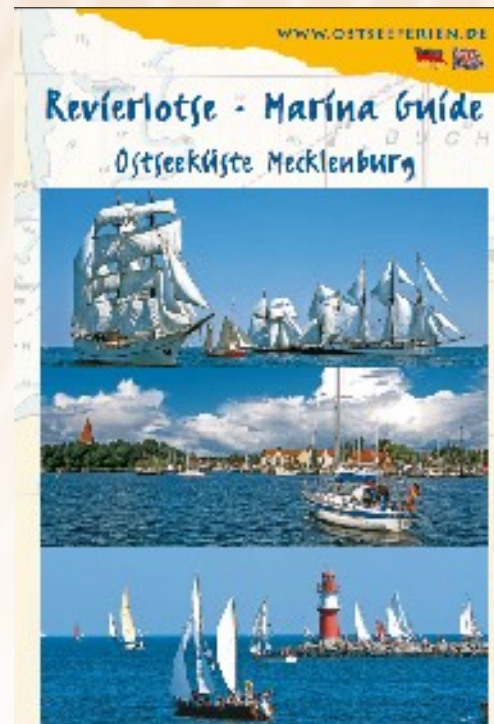
www.das-blaue-paradies.de

Auflagen: 150.000 und 40.000 Stk.

Marketinginstrumente: Endkundenmailing mit
Brandenburg, Messen, Pressereisen, Internet,
Verkaufsförderung



Produkte in den Regionen



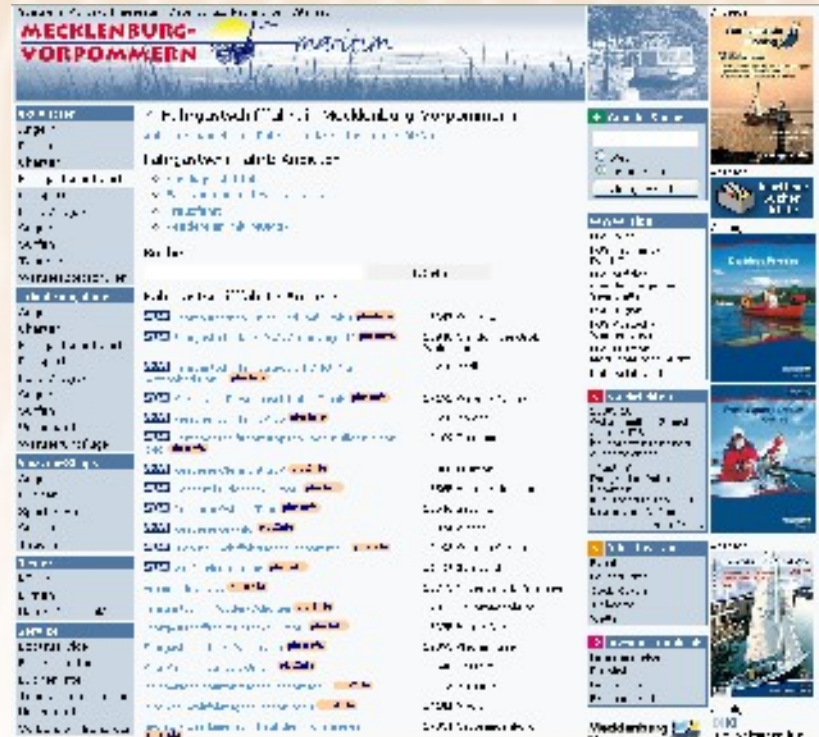
Kataloge der
Mecklenburgischen Seenplatte und der Mecklenburgischen Ostseebäder

Produkte in den Regionen



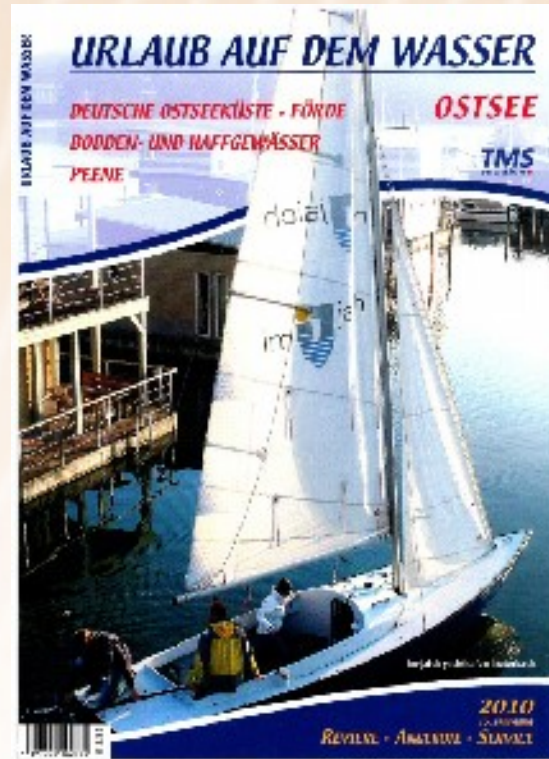
Maritime Angebote auf **Rügen.de**

Seekajak, Bootscharter oder Wasserferienwelten

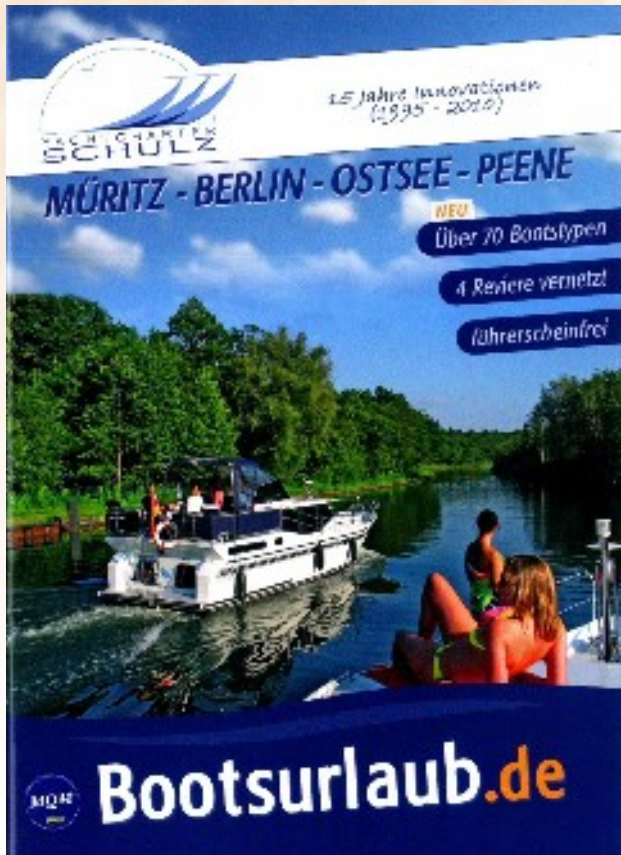


Branchenverzeichnis für maritimen Tourismus unter www.mv-maritim.de z.B. Verzeichnis der Fahrgastschifffahrt

ADAC und Verlagsprodukte



Firmenkataloge, Hafenhandbücher und Internetportale



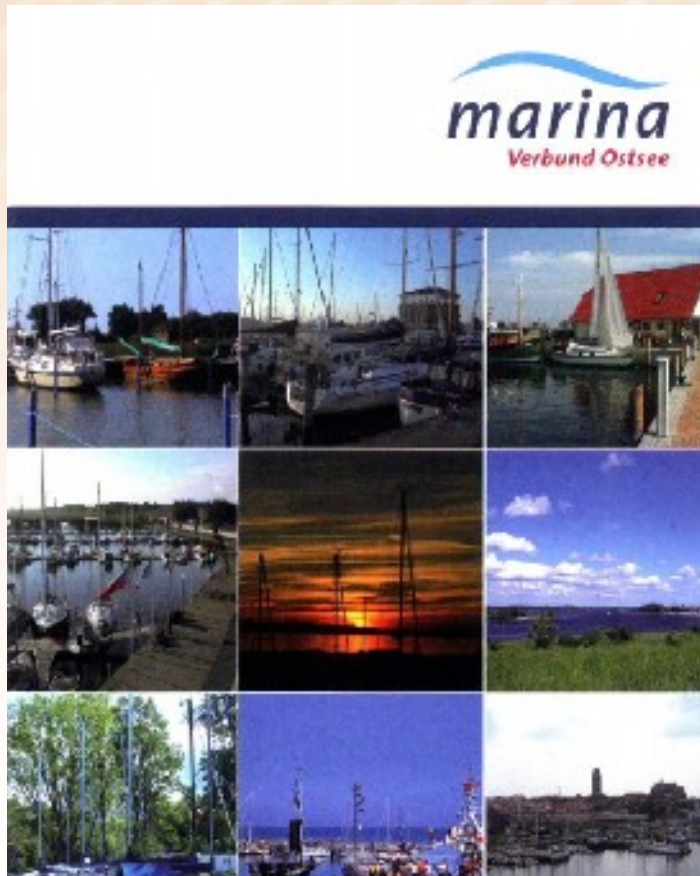
Die Branche ist gut aufgestellt.
Mehr gebündelte aktive Marketingaktivitäten
sind zukünftig notwendig.

Interaktive Karte



Routenauswahl,
Routenplanung
und Beschreibung
im Internet!

Marina-Kooperationen



Kooperation von Unternehmen aus Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Dänemark.

Es sollen mehr werden!

Messen



Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern als langjährige Partner der „boot“ in Düsseldorf.



Aktives Marketing in starken Quellmärkten



Holland ist seit 2009 der stärkste ausländische Markt für Mecklenburg-Vorpommern.

Marketinginstrumente:

Publikationen, Messen, Pressearbeit, Mailings, Internet und klassische Anzeigen

Marketing in der Schweiz



Marketinginstrumente:

Rundfunkwerbung, Pressearbeit, klassische Anzeigen, Kooperation mit Veranstaltern, Messen

Qualität im maritimen Tourismus

Maritimes Qualitätsmanagement

Marinas

Fahrgastschiffahrt

Charterfirmen

Kanubetriebe

86 Betriebe in MV zertifiziert

Erfindung aus MV, DTV hat es übernommen

Informationssystem „Gelbe Welle“

Klassifizierung mit den „Blauen Sternen“



DTV wird die „Blauen Sterne“ nicht abgeben: die norddeutschen Tourismusorganisationen haben sich dagegen ausgesprochen!

Ostseekooperation zur Stärkung der Marke „Baltic Sea“, kontinuierlicher Austausch unter den Ostseeanrainerstaaten

Definition von Aktionsfeldern

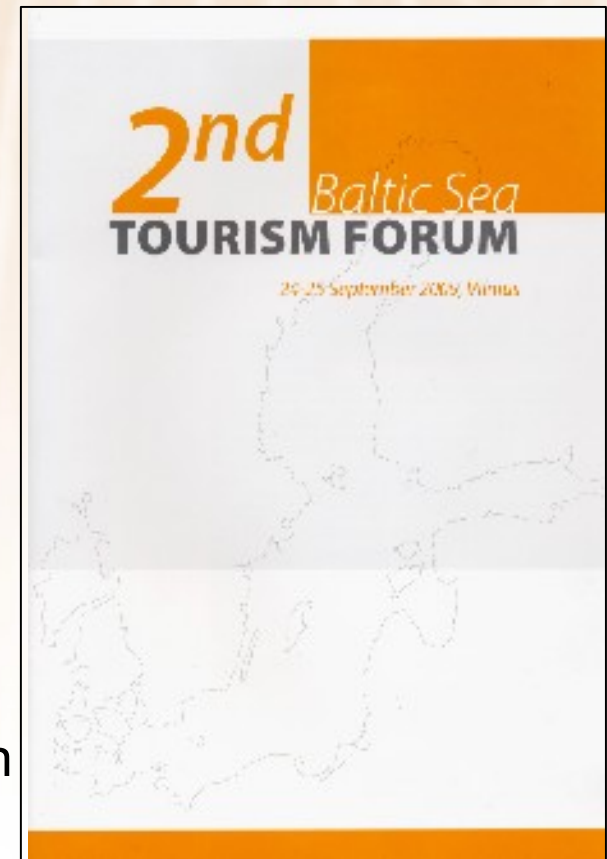
www.balticseatourism.net

2008: Rostock

2009: Vilnius

2010: 3. Ostsee-Tourismus-Forum in Kaliningrad

Antragstellung für EU-Projekt gemeinsam mit Polen mit maritimen Bausteinen



Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit

www.auf-nach-mv.de