



öffentlich

Beschlussvorlage

Amt/Geschäftszeichen	Bearbeiter	Datum	Drucksache Nr.:
Eigenbetrieb Kommunalservice	Dirk Lahser	11.08.2016	16/87/090

Beratungsfolge (Zuständigkeit)	Gremium	Sitzungstermin	Status
Vorberatung	KWA	01.09.2016	Öffentlich
Entscheidung	HA	22.09.2016	Nichtöffentlich

Bezeichnung: Antrag der Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH auf institutionelle Förderung für das Jahr 2017

Beschlussvorschlag:

Der Hauptausschuss der Stadt Ostseebad Kühlungsborn beschließt auf Empfehlung des KWA dem Antrag der Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH zu folgen und eine institutionelle Förderung in Höhe von EUR 1.637.464,00 in den Wirtschaftsplan 2017 des Eigenbetriebs Kommunalservice Kühlungsborn einzustellen.

Problembeschreibung/Begründung:

Siehe beiliegenden Antrag der Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK GmbH) vom 28.07.2016. Die TSK GmbH beantragt für das Jahr 2017 eine institutionelle Förderung in Höhe von EUR 1.637.464,00. Für das Jahr 2016 belief sich die beantragte Summe auf EUR 1.645.133,61, für das Jahr 2015 auf EUR 1.609.500,00.

Die Zuwendung wird für Maßnahmen zur Verbesserung der Attraktivität der Stadt als Fremdenverkehrszentrum im Rahmen des Tourismuskonzeptes, insbesondere Tätigkeiten im Bereich des Fremdenverkehrsmarketing und der Gästebetreuung sowie zur Organisation und Durchführung von kulturellen und touristischen Veranstaltungen und Ausstellungen gewährt.

Finanzielle Auswirkungen?

Ja

Gesamtkosten der Maßnahme (Beschaffungs-Folgekosten)	Jährliche Folgekosten/lasten	Finanzierung Eigenanteil (i.d.R. = Kreditbedarf)	Objektbezogene Einnahmen (Zuschüsse/Beiträge)	Einmalige oder jährliche laufende Haushaltsbelastung (Mittelabfluss, Kapaldienst, Folgekosten ohne kalkulatorische Kosten)
€1.637.464,00	€	€ 1.637.464,00	€	€

Veranschlagung 2017	nein	ja, mit €	Produktkonto
im Wirtschaftsplan des Eigenbetriebs KSK			

Anlagen:
Antrag der TSK GmbH auf institutionelle Förderung für das Jahr 2017

Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH

Ostseeallee 19, 18225 Kühlungsborn

Tel.: 038293 84910

Fax.: 038293 84916

kuehlungsborn.de

BESCHREIBUNG DER
GESAMTKONZEPTION UND
MASSNAHMEN DER
MITTELVERWENDUNG FÜR DAS
JAHR 2017

Gesamtkonzeptionen und Maßnahmen

GESAMTKONZEPTION UND MAßNAHMEN 2017	4
1. MARKETING MANUAL 2017	4
1.1 Grundlagen Budget zum Erhalt des Marketingstandards Ostseebad Kühlungsborn	4
1.1.1 Printerzeugnisse	4
1.1.2 Werbemittel/Merchandise/Kühlungsborn Kollektion	6
1.1.3 Blaue Europa Flagge	6
1.1.4 Weiterentwicklung & Pflege Produkt / Gastgeberdatenbank (online)	6
1.1.5 Pinax Distribution	7
1.1.6 Kühlungsborn TV	7
1.1.7 Fotomaterial	7
1.2 Maßnahmen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Marketings	8
1.2.1 Marktforschung	8
1.2.2 Online Marketing / E-Commerce	8
1.2.2.1 Allgemeine Kosten	8
1.2.2.2 Online-Akquise Printmedien	9
1.2.2.3 Re-Design Website	9
1.2.2.4 SuitePad	9
1.2.3 Erneuerung des CI / CD Ostseebad Kühlungsborn / Ortsbild	9
1.3 Marketingaktivitäten zur gezielten Neukundengewinnung	10
1.3.1 Kampagnen	11
1.3.2 Auslandsmarketing	12
1.3.3 Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen, die den Fremdenverkehr fördern	13
1.4 Zusammenfassung	13
2. VERANSTALTUNGEN & EVENTS	14
2.1 Grundlegende Ausrichtungen	14
2.2 Das Veranstaltungskonzept	14
2.2.1 Etablierte Veranstaltungen	14
2.2.1.1 Unterhaltungsprogramme Konzertgärten	14
2.2.1.2 Kühlungsborner Top Events (Veranstalter TSK)	15
2.2.1.3 Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen	15
2.2.1.4 Variable Top Events	16
2.2.2 Neue Topevents & Projekte	17
2.3 VA Technik/ Dekoration/ Promotion	18
2.4 Gema	18
2.5 Zusammenfassung	19

3.	GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE.....	20
3.1	Kreativwerkstatt.....	21
3.2	Stadtführungen	21
3.3	Wanderungen und Radwandern	21
3.4	Gästeempfang und Gästeinformation vor Ort	21
	SCHLUSSBEMERKUNG	23

Anlage: Übersicht über geplante Mittelverwendung gegliedert nach Kostenstellen und Konten
für das Jahr 2017

Gesamtkonzeption und Maßnahmen 2017

Arbeitsgrundlagen:

In Zusammenarbeit mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, hat die Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK) ein weiterführendes Tourismuskonzept in Auftrag gegeben, welches von der Glücksburg Consulting Group im Jahr 2010 entwickelt wurde. Es umfasst u.a. eine Zielgruppenanalyse, stellt den Handlungsbedarf fest und gibt einen konkreten Maßnahmenplan für alle Beteiligten vor. Die Stadtvertreterversammlung des Ostseebades Kühlungsborn hat laut Beschluss, vom 21.05.2011, dieses Konzept als Arbeitsgrundlage für die zukünftige Tourismusentwicklung der Stadt beschlossen.

Die TSK versteht dieses Tourismuskonzept als Handlungs- und Arbeitsgrundlage. Seit 2011 arbeitet die TSK, die im Tourismuskonzept enthaltenen Handlungsfelder kontinuierlich ab und orientiert sich bei allen Maßnahmen und Aktivitäten an die aufgeführten Leitlinien des Konzeptes. Die seit 2011 kontinuierlich geschaffenen neuen Strukturen, Produkte und Prozesse gilt es 2017 weiter zu festigen, um die Akzeptanz bei allen Beteiligten zu erhöhen und die Qualität nachhaltig zu sichern.

Das Marketing & Event Manual 2017 ist erstmalig in einer neuen Struktur aufgebaut. Es soll den politischen Vertretern den Zusammenhang der einzelnen Kostenblöcke transparent aufzeigen. Die neue Gliederung setzt sich aus drei verschiedenen und aufeinander aufbauenden Budgets zusammen. Das Grundlagenbudget sind Basiskosten wie Printerzeugnisse, Werbemittel und weitere Fixkosten, die essentiell für den Erhalt des aktuellen Marketingstandards sind (siehe 1.1). Der zweite Kostenblock umfasst Ausgaben, ohne die keine Weiterentwicklung des Ortsmarketings möglich ist. Diese Maßnahmen empfiehlt die TSK dringend, um die Vermarktung des Ortes kontinuierlich und zeitgemäß voran zu bringen (siehe 1.2). Die Kampagnen zur gezielten Neukundengewinnung, werden in dem dritten Kostenblock gezeigt (siehe 1.3).

1. MARKETING MANUAL 2017

1.1 Grundlagen Budget zum Erhalt des Marketingstandards Ostseebad Kühlungsborn

Handlungsfeld 1.2/5.1/8.2/9.1/9.2

Leitlinien: 1,5,8,9

1.1.1 Printerzeugnisse

Das jährliche Gastgeberverzeichnis, die Stadtpläne, das Magazin STRANDGUT, die Broschüre für Pauschalangebote sowie der Veranstaltungskalender zählen zu den Haupterzeugnissen im Printbereich. Im Laufe der letzten Jahre ist es der TSK gelungen, sämtliche Produkte zu 100% mit internen Ressourcen umzusetzen: Layout, Satzung, Redaktion und Akquise. Die daraus resultierenden Einsparungen können daher für höhere Auflagenstärken verwendet bzw. in zeitgemäße Marketingaktionen investiert werden. Diese Kompetenz innerhalb des Unternehmens gewährleistet fortlaufend wichtige Einsparungen im Druckbereich, auch unter Berücksichtigung der Personalkosten. Zeitgleich sichert dies der TSK ein hohes Maß an Flexibilität und Qualität. Die gesamte Druckvorstufe wird, entsprechend der im Jahr 2012 festgelegten Corporate Design Richtlinien, hochwertig im eigenen Haus erstellt und über eine Ausschreibung beim günstigsten Druckanbieter gedruckt. Auch das Wirtschaftsjahr 2017 und der daraus resultierende Marketingplan der TSK, bauen auf die geschaffenen Strukturen auf und diese sollen weiter nachhaltig gefestigt werden.

Eine Kostensteigerung ist durch gestiegene Papier- und Druckkosten, eine Erweiterung der monatlichen Veranstaltungspläne und die Erhöhung der Druckauflage gerechtfertigt. Des Weiteren erstellt die TSK zunehmend Werbemittel (Banner, Flyer, Poster, etc.) für Partner und Institutionen, um ein einheitliches Erscheinungsbild der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, hinsichtlich der Tourismus CI, zu gewährleisten.

Die Hauptprinterzeugnisse bleiben bestehen, werden inhaltlich weiter optimiert und optisch aufgewertet. Dem Gastgeberverzeichnis ist nach wie vor ein wichtiger Stellenwert zuzuschreiben – sowohl die Auflage als auch die Beteiligungen der Partner sind über die Jahre konstant geblieben.

In dem Gastgeberverzeichnis 2017 wird erstmalig eine Kooperation mit dem Fremdenverkehrsverein Wittenbeck realisiert. Grundlage hierfür ist das Handlungsfeld 9.2. des Tourismuskonzeptes, welches eine stärkere Vernetzung der TSK mit den umliegenden Regionen anstrebt und das WIR-Gefühl stärken soll. Die Kosten hierfür tragen die Partner aus der Gemeinde Wittenbeck. Das GGV finanziert sich generell durch die Anzeigenerlöse.

Das Imagemagazin STRANDGUT ist mit seinem hochwertigen Magazinstil richtungsweisend und wird 2017 weiter fortgeführt. Die Mischung aus Imageseiten mit Ortsbeschreibungen, Historie und Impressionen, gepaart mit Bildern (Big Pictures) und Beiträgen (Storytelling) aus und um Kühlungsborn ist absolut stimmig. Das STRANDGUT wird sowohl als Medium zur Neukundengewinnung, als auch zur Pflege von Stammgästen eingesetzt. Das Imagemagazin erscheint zwei Mal im Jahr (Frühling/Sommer Ausgabe sowie Herbst/Winter Ausgabe).

Der Stadtführer 2011 ist vergriffen. Ein neuer Stadtführer soll 2017, nach grundlegender Überarbeitung, neu aufgelegt werden.

Übersicht Publikationen/Neuproduktionen 2017:



Gastgeberverzeichnis*
Auflage: 45.000



Imagemagazin*
Auflage: 15.000 Winter, 20.000 Sommer



Stadtplan
Auflage: 3 x 70.000



Pauschalangebote
Auflage: 10.000



Veranstaltungsplan*
Auflage: 12.000 – 25.000



sonstige Drucklagen*
Flyer, Plakate, Banner für Veranstaltungen



Stadtführer*
Auflage: 1.000

*Die abgebildeten Covers sind Beispielcover und werden neugestaltet

		Vorjahr
Gastgeberverzeichnis	45.000,00 €	45.000,00 €
Imagemagazin	35.000,00 €	35.000,00 €
Stadtplan	10.000,00 €	10.000,00 €
Broschüre für Pauschalangebote	7.000,00 €	7.000,00 €
Veranstaltungsplan	37.000,00 €	37.000,00 €
Stadtführer	5.000,00 €	5.000,00 €
Sonstige Drucklagen	28.000,00 €	19.000,00 €
Gesamt	167.000,00 €	158.000,00 €

Anm.: Insgesamt belasten die Druckkosten das Budget nicht, da den Gesamtausgaben im Printbereich von 167.000,- Euro geplante Anzeigeneinnahmen in gleicher Höhe gegenüberstehen. Dadurch gelingt es der TSK 2017 wiederholt die Druckkosten der Printprodukte vollständig zu refinanzieren.

1.1.2 Werbemittel/Merchandise/Kühlungsborn Kollektion

Die TSK vertreibt im Sinne der Marke „Ostseebad Kühlungsborn“ eigene Werbemittel. Bei allen Artikeln wird auf die Qualität und die Verwendung geachtet.

Bei Merchandise Artikeln vertritt die TSK die Auffassung „Klasse statt Masse“. Die TSK optimiert ihr Artikel Portfolio stetig und steigert den Anteil des Re-Investments.

Kosten:	20.000,00 €	(Vorjahr: 25.000,00 €)
----------------	--------------------	------------------------

1.1.3 Blaue Europa Flagge

Seit 20 Jahren nimmt das Ostseebad Kühlungsborn erfolgreich an der Verleihung der „Blauen Europa Flagge“ teil, einem Qualitätssiegel, welches dem Ostseebad besondere Leistungen im Umweltschutz bescheinigt und für hervorragende Badewasserqualität steht.

Kosten:	1.200,00 €	(Vorjahr: 1.200,00 €)
----------------	-------------------	-----------------------

1.1.4 Weiterentwicklung & Pflege Produkt / Gastgeberdatenbank (online)

Nach einer stark vorangegangenen technischen Optimierung im Jahr 2012 und der Umsetzung aller geplanten Funktionen, konnte die Website www.kuehlungsborn.de in den letzten vier Jahren weiterwachsen und der Informationsgehalt und ihre Funktionalität weiterentwickelt werden. Gemeinsam mit der Firma BFPI werden weiterhin auftretende Fehler, erzeugt durch Webbrowser- und CMS-Updates, abgearbeitet. In den vergangenen Jahren hat die TSK verstärkt auf den Bereich E-Commerce und die Integration des Online-Marketings im gesamten Marketingmix gesetzt. Seit der Intensivierung des Online-Marketing konnten die Zuwächse bei den Zugriffszahlen, Verweildauern und vor allem bei der Nutzung der Funktionen auf www.kuehlungsborn.de von über 100% verzeichnet werden. Zu den grundlegenden Aufgaben 2017 zählt die Weiterentwicklung der Produkt- und Gastgeberdatenbank.

Ziel ist hier, die Funktionalität der Website www.kuehlungsborn.de so zu optimieren, dass alle Inhalte und Angebote möglichst direkt, einfach und ansprechend zur Verfügung gestellt werden. Zur Festigung der Marktstellung, gegenüber der nationalen und internationalen Konkurrenz im Reisemarkt, soll

www.kühlungsborn.de mit verstärkter Sichtbarkeit in den Suchmaschinen sowie Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität punkten um weiterhin im Wettbewerb zu bestehen.

Kosten:	5.000,00 €	<i>(Vorjahr: 1.200,00 €)</i>
----------------	-------------------	------------------------------

1.1.5 Pinax Distribution

Eine Alternative zum Vertrieb von Prospektmaterial auf Messen, bieten bundesweite Verteilerunternehmen von Printerzeugnissen. Eines davon ist das Rostocker Unternehmen Pinax. An stark frequentierten Orten legt das Unternehmen im Auftrag seiner Kunden witzige Postkarten und Flyer aus. Wöchentlich dokumentiert das Unternehmen die Verteilung und misst den Erfolg. Diese Möglichkeit hat die TSK bereits in den letzten Jahren erfolgreich bundesweit genutzt und rund 10.000 Gastgeberverzeichnisse in wichtigen Quellgebieten über einen Zeitraum von 3 – 4 Wochen verteilen lassen. Streuverluste sind bei dieser Art der Verteilung deutlich geringer als beim Direktkontakt, da sich der Gast aus eigener Motivation, ohne Verkaufsgespräche durch Dritte, für die Mitnahme eines Kataloges entscheidet. Auch 2017 plant die TSK die Verteilung der Gastgeberverzeichnisse sowie des neuen Imagemagazins Strandgut, reduziert jedoch den Umfang der Pinax Verteilung. Die ausgewählten Standorte werden den Werbekampagnen angepasst, um möglichst häufig auf einem Markt präsent zu sein. Die Verteilung des Gastgeberverzeichnisses findet einmal jährlich in sechs Großstädten statt. Die Verteilung des Imagemagazins zweimal im Jahr in jeweils fünf Großstädten.

Kosten:	5.000,00 €	<i>(Vorjahr: 10.000,00 €)</i>
----------------	-------------------	-------------------------------

1.1.6 Kühlungsborn TV

Die TSK unterstützt seit längerem zahlreiche Schul- und Jugendprojekte, wie auch das Projekt „kühlungsbornTV“. Bereits seit 2012 dreht Dr. Ronald Eixmann mit Schülern des Schulzentrum Kühlungsborn ein wöchentliches Wettergespräch, welches jedes Wochenende im regionalen TV, als auch auf der Seite www.kühlungsborn.de zu sehen ist. Für die Gäste und Besucher ist das Wettergespräch zu einem festen Bestandteil der Kühlungsborner Website geworden. Dieses Projekt möchte die TSK 2017 weiterhin finanziell unterstützen. Die Unterstützung junger, engagierter Menschen aus der Region ist nicht nur aus sozialer Sicht von Bedeutung. Die TSK stärkt damit nachhaltig das Image des Ortes und zeigt Verantwortung gegenüber künftigen Generationen.

Kosten:	5.000,00 €	<i>(Vorjahr: 5.000,00 €)</i>
----------------	-------------------	------------------------------

1.1.7 Fotomaterial

Aussagekräftige und emotional ansprechende Bilder sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Gästeansprache. Die TSK stockt kontinuierlich die eigene Bilddatenbank auf und achtet streng darauf, uneingeschränkte Nutzungsrechte für die gekauften Bilder zu haben. Diese werden dann auch Journalisten und Unternehmen kostenfrei für Promotionszwecke zur Verfügung gestellt.

Kosten:	10.000,00 €	<i>(Vorjahr: 8.000,00 €)</i>
----------------	--------------------	------------------------------

1.2 Maßnahmen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Marketings

Handlungsfeld 1.1/1.2/5.1/8.2/9.2

Leitlinien: 1,5,8,9

1.2.1 Marktforschung

Die Marktforschung liefert der TSK wichtige Informationen zur Beurteilung von Entwicklungen auf den touristischen Märkten – zur Einschätzung der eigenen Wettbewerbssituation und zur Evaluierung und Kontrolle der Marketingziele.

Hauptsächlich hat sich die TSK primär der Sekundärforschung bedient. Dazu zählt die Auswertung interner Daten, wie z.B. Besucheraufkommen in der Tourist-Information, Absatzzahlen sowie Einträge in das Gästebuch. Externe Daten lieferten die Statistiken der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Beschwerden, Statistiken von statistischen Ämtern sowie Berichte der IHK und des Landestourismusverbandes (TMV).

Wichtige Daten aus der Primärforschung bezog die TSK bislang aus dem Destinationsbrand des TMV sowie den Umfragen des Jahres 2010 im Rahmen der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes. Da diese Kennzahlen aktualisiert werden sollten, begann die TSK im Jahr 2015 die Zusammenarbeit mit der Firma Benchmark Services und die Teilnahme am Gästemonitor. Hierbei handelt es sich um das erste bundesweite Gästebefragungsinstrument, welches DIN ISO zertifiziert ist und Urlaubsdestinationen eine ganzjährige online und Print-Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen sowie Kur- und Privatreisenden bietet. Der Vorteil gegenüber anderen Anbietern ist die große Beteiligung führender deutscher Urlaubsorte und Regionen, wodurch sich Aussagen über die eigene Marktstärke treffen lassen und sich wichtige Erkenntnisse über die eigene Gästestruktur und Nachfrage ergeben.

Für die Evaluierung der zukünftigen Marketing Maßnahmen, ist es von zentraler Bedeutung zu wissen, wie der Ort am touristischen Markt wahrgenommen wird. Um im Wettbewerb der Destinationen von den Nachfragern bemerkt zu werden, um für den Reisewilligen beurteilbar zu sein und um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, ist es erforderlich, die Destination mit einem klaren und möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen der potenziellen Gäste zu verankern. Diese Stellung vom Ostseebad Kühlungsborn wird 2017 mithilfe der Fachhochschule Westküste im Rahmen des Marktforschungstools „Destination Brands“ untersucht.

Kosten:	10.000,00 €	<i>(Vorjahr: 2.000,00 €)</i>
----------------	--------------------	------------------------------

1.2.2 Online Marketing / E-Commerce

1.2.2.1 Allgemeine Kosten

		Vorjahr
Hosting	2.000,00 €	2.000,00 €
Wartung	3.000,00 €	3.000,00 €
Entwicklung	7.000,00 €	7.000,00 €
Analyse	1.000,00 €	1.000,00 €
Gesamt	13.000,00 €	13.000,00 €

1.2.2.2 Online-Akquise Printmedien

Die schrittweise Einführung der Online-Akquise in den gesamten Ablauf der Erstellung des Gastgeberverzeichnisses hat sich als zielführend erwiesen. Zum einen wurden die Fehlerquellen minimiert und zum anderen konnten durch die Optimierung der Prozesse erheblich Arbeitsstunden reduziert werden. Voraussetzung hierfür war die Akquise der Gastgeberdaten über ein Online Formular. 2017 soll die Online-Akquise technisch weiter ausgebaut werden.

Kosten:	3.000,00 €	<i>(Vorjahr: 3.000,00 €)</i>
----------------	-------------------	------------------------------

1.2.2.3 Re-Design Website

Das bestehende Design der Website www.kuehlungsborn.de wurde kontinuierlich seit 2011 weiterentwickelt. Dennoch sind bestimmte Tools veraltet und auch das Content Management System muss 2017 aktualisiert werden. Um weiterhin einen guten Besuchernutzen zu gewährleisten, muss das Layout der Website angepasst werden. Der Fokus liegt zum einen auf einer modernen Optik und einer verbesserten Nutzerführung. Im gleichen Zug müssen Teile des Content Management System und der Gastgeberdatenbank von Grund auf überarbeitet werden. Beides sollte in einem Zug geschehen, um noch höhere Aufwendungen abzuwenden.

Kosten:	10.000,00 €	<i>(Vorjahr: 0,00 €)</i>
----------------	--------------------	--------------------------

1.2.2.4 SuitePad

2016 hat die TSK eine Kooperation mit der SuitePad GmbH und den teilnehmenden Hotelbetrieben initiiert. Der Grundgedanke besteht darin, den Gast direkt vor Ort in seiner Unterkunft, mit Hilfe des Produktes SuitePad (digitale Concierge) umfassend und tagaktuell zu informieren. Die TSK beteiligt sich an den Projektierungskosten. Eine Refinanzierung dieser Kosten erfolgt durch den Verkauf von Werbebannern. Durch den Ausbau des digitalen Angebotes erhofft sich die TSK ebenso einen Rückgang bei den erforderlichen Printmedien. So könnten z.B. im Durchschnitt zwei Pläne pro Zimmer eingespart werden, was wiederum die Druckkosten für die kommenden Jahre senken könnte. Der Mehrwert für den Ort der SuitePads liegt zum einen in der besseren Erreichbarkeit der Gäste mit Informationen der TSK via Push-Mitteilungen und in der zukünftigen Darstellung von digitalen Inhalten auf Tablets und Infoscreens im Ort. Zum anderen strebt die TSK für Kühlungsborn an, die erste digitale Destination Deutschlands zu werden. Voraussetzung für ein Gelingen der Version, ist die Verbesserung der Netzwerkstruktur im Ort sowie die Beteiligung von weiteren Hotelpartnern.

Kosten:	5.000,00 €	<i>(Vorjahr: 0,00 €)</i>
----------------	-------------------	--------------------------

1.2.3 Erneuerung des CI / CD Ostseebad Kühlungsborn / Ortsbild

Das Erscheinungsbild der Stadt dem Gast gegenüber ist von primärer Bedeutung und entscheidet oft über den bleibenden ersten Eindruck. Das gilt sowohl für alle Medien als auch für das Ortsbild. Um sich in der Flut an Informationen und Werbemitteln durchzusetzen, ist ein konsequentes, professionelles und einzigartiges Auftreten essentiell. Unternehmen werden durch ihr CD wiedererkannt und auch Mitarbeiter identifizieren sich damit. Darüber hinaus können Prozesse verschlankt und Kosten bei der Erstellung von Kommunikationsmitteln eingespart werden.

Um mit der Zeit gehen und nicht „alt“ zu werden, ist es notwendig sich weiterzuentwickeln und zu modernisieren. Zielgruppen sind u.a. junge Menschen und diese müssen dementsprechend visuell angesprochen werden.

Dieses muss behutsam und im Rahmen des bestehenden CDs passieren, damit die Marke auch weiterhin wiedererkannt und mit Kühlungsborn assoziiert wird.

Notwendige erste Schritte sind die Anpassung der Möwen im Logo sowie der Farben.

Wichtig ist die Erweiterung des CDs in Richtung junges, modernes Publikum, so dass klassische Werbung mit Markise etc. beworben wird aber auch gleichzeitig jüngeres Publikum mit anderen Schriften, Farben etc. angesprochen werden kann.

Ein gut gestaltetes und organisiertes CD hinterlässt einen professionellen Eindruck und hilft gleichzeitig Kosten zu sparen, denn die einmalige Festlegung bestimmter Gestaltungsmuster spart Zeit und Geld bei der Erstellung von Kommunikationsmitteln. Ständige individuelle Neuentwürfe bestimmter Werbemittel entfallen. Darüber hinaus entfallen bestimmte Freigabeprozesse.

Kosten:	15.000,00 €	<i>(Vorjahr: 0,00 €)</i>
----------------	--------------------	--------------------------

Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn verfügt im Ort derzeit über kein einheitliches Erscheinungsbild. Der Wiedererkennungswert hinsichtlich der Touristischen Marke ist nicht ersichtlich. Die vorhandene Beschilderung an den Ortseingängen ist veraltet und unansehnlich. Ein „Willkommen“ Effekt wird hierdurch nicht erreicht. Wir empfehlen daher eine neue, zeitgemäße und funktionale Darstellung des Ortsbildes (Destination Brand). Dazu zählen die Beschilderungen, die Info-Tafeln, die Stadtpläne im öffentlichen Raum und der städtische Fuhrpark (z.B. e-Mobile). Die hier angegebenen Kosten verstehen sich als ein Start Budget. Umfang und Kosten der zukünftigen Maßnahmen sind politisch abzustimmen.

Kosten:	25.000,00 €	<i>(Vorjahr: 0,00 €)</i>
----------------	--------------------	--------------------------

1.3 Marketingaktivitäten zur gezielten Neukundengewinnung

Die wichtigste Aufgabe und das damit verbundene Budget fokussiert sich auf die Neukundengewinnung. Um den Erfolg unserer Destination zu sichern und ihn mittel- bis langfristig auszubauen, müssen die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Einerseits gilt es, sich klar am Markt zu positionieren und andererseits sich gegenüber den zahlreichen Mitbewerbern abzugrenzen und hervorzuheben.

Dies gelingt heutzutage ausschließlich durch innovative, ineinander übergreifende Marketingmaßnahmen und gezielte Kampagnen. Nur so können die derzeit vorhandenen Ressourcen, insbesondere in der Vor- und Nachsaison, zielgerichtet an Neukunden, aber auch Stammgästen, vermittelt werden.

Hierfür sind das Knowhow und das Netzwerk einer professionellen, überregionalen Agentur unabdingbar. Es bedarf eines überregionalen Partners mit internationaler Erfahrung im Tourismusmarketing.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt befindet sich die TSK in Sondierungsgesprächen mit einer neuen PR & Marketing-Agentur. Sofern wir uns für eine Agentur entschieden haben, werden die Maßnahmen und Kampagnen transparent und detailliert in den Marketingplan einfließen und dokumentiert. Die wesentlichen Bestandteile dieses Budget zur Neukundengewinnung setzt sich aus den folgenden Punkten zusammen:

1.3.1 Kampagnen

Handlungsfeld 1.1/1.2/2.1/3.3/5.1/5.2/8.2/9.2

Leitlinien: 1,2,3,5,8,9

Publikums- und Fachmessen/öffentliche Präsentationen, Roadshows

Das klassische Messekonzept wird zunehmend durch innovative und zeitgemäße B2C (Business to Consumer) Präsentationen abgelöst. Der Kunde informiert sich zunehmend im Internet. Auch aus diesem Grund sind die Reise- Messen, in ihrer Anzahl und in der Resonanz durch die Besucher, stark rückläufig.

Der Trend ging daher zur Präsentation außerhalb der herkömmlichen Messen. Auch das Ostseebad Kühlungsborn präsentiert sich im Rahmen neuer Präsentationsformen. Da diese Präsentationen meist sehr kosten- und personalintensiv sind, kooperiert die TSK mit Partner im Ort, der German Riviera, dem VMO und dem TMV.

Medien & PR Arbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit der TSK leistet bundesweit einen Beitrag zur Kommunikation der Marke „Ostseebad Kühlungsborn“. Im Allgemeinen nimmt die Öffentlichkeitsarbeit im gesamten Marketing Mix der TSK eine wichtige Rolle ein. Dazu zählen der Aufbau und die Aktualisierung der Pressearchive, das kontinuierliche Verfassen und Weitergeben von Pressemitteilungen an die Medien (Print, Radio, TV) sowie jegliche Unterstützung von Redaktionen durch Bereitstellung umfangreicher Texte und Bildmaterials.

PR -/ Marketing Agentur

Entsprechend der Vorgaben aus dem Tourismuskonzept, die Präsenz in stark frequentierten Qualitätsmedien zu erhöhen, befindet sich die TSK derzeit in dem Auswahlverfahren für eine neue Marketingagentur. 2017 wird der Fokus auf eine jüngere und modernere PR-Agentur gelegt, die neben reiner PR Arbeit, auch crossmediale Marketingmaßnahmen ausarbeitet und diese zielgerichtet mit den Medien vernetzt. Da PR Arbeit strategisch ausgerichtet ist, plant die TSK eine längere Zusammenarbeit mit der zukünftigen Agentur.

Anzeigen

Da sich Zeitungen, Fachmagazine und Kataloge durch Anzeigenschaltungen finanzieren, wird dieser Bereich aus dem Marketing-Mix der TSK nicht wegfallen können. So schaltet die TSK weiterhin Anzeigen, wenn hierzu ein redaktioneller Bericht oder bei stark frequentierten Medien ein Erfolg zu erwarten ist.

Pressereisen

Die TSK unterscheidet in ihrer PR Arbeit zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit (Leser) und Fachöffentlichkeit (Journalisten). Die Medienaktivitäten der TSK konzentrieren sich verstärkt auf Meinungsbildner und Fachjournalisten. Die Veranstaltung und Betreuung von Presse- und Veranstalterreisen wird weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Um finanzielle Ressourcen optimal zu nutzen, wird die TSK nur PR Reisen unterstützen, die den Quellmärkten entsprechen. Um die Fachöffentlichkeit von der Vielfalt des Ortes zu überzeugen, organisiert die TSK ein umfangreiches Tagesprogramm und betreut die Gäste vor Ort persönlich.

Online-Kampagnen

Die Entwicklung und Festigung der zentralen Website „Kuehlungsborn.de“ zählt zu den wichtigsten Aufgaben im Marketing-Mix der TSK. Neben großangelegten Google AdWords und Facebook Kampagnen zur Unterstützung der Print & Plakat Kampagnen soll auch 2017 wieder verstärkt auf langfristige Kampagnen gesetzt werden. Besonders kostenpflichtige Verlinkungen und Seiten-Kooperationen sollen zur langfristigen Verbesserung der Google-Rankings und der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen beitragen.

		Vorjahr
Erhalt des Marketingstandards	100.000,00 €	
Weiterentwicklung des Marketings	50.000,00 €	
Gezielte Neukundengewinnung	40.000,00 €	
Gesamt	190.000,00 €	134.300,00 €

1.3.2 Auslandsmarketing

Handlungsfeld 3.3/5.1/8.2

Leitlinien: 3,5,8

Aus Kosten- sowie Personalgründen ist es der TSK nur bedingt möglich, Internationale Marketing Aktivitäten durchzuführen. Daher wurde beschlossen, die Aktivitäten diesbezüglich auf die skandinavischen Länder Dänemark und Schweden auszurichten. Ausschlaggebend hierfür sind in erster Linie die geographische Nähe und die damit verbundene Erreichbarkeit. Ein weiterer, entscheidender Faktor ist die Reisemotivation der skandinavischen Gäste, insbesondere in der Vor- und Nachsaison.

Die größte Herausforderung innerhalb des Auslandsmarketings ist es, geeignete Partner und Unternehmen in den jeweiligen Zielmärkten zu finden, die als Vermittler und Botschafter fungieren. Die Einbindung wichtiger Synergiepartner sowie die Bearbeitung eines Auslandsmarktes ist ein langwieriger und kostenintensiver Prozess. Demnach ist es von großer Bedeutung, die vorhandenen, örtlichen personellen und finanziellen Ressourcen aller Beteiligten zu bündeln und unterschiedliche Kompetenzen zu nutzen, um nachhaltig den Anteil ausländischer Gäste in Kühlungsborn zu steigern.

Die TSK hat 2016 damit begonnen, erste Kontakte für eine mögliche Kooperation mit der Tourismus-Fakultät in Aalborg und Kopenhagen zu knüpfen. Der Grundgedanke ist es, dänische Tourismus Studenten fortlaufend für mehrere Monate aufzunehmen, um mit Ihnen konzentriert den dänischen und südschwedischen Markt zu analysieren. Es gilt den Anforderungen und Wünschen der skandinavischen Gäste gerecht zu werden und hieraus zielgerichtet Angebote und erforderliche Marketingmaßnahmen abzuleiten.

Seitens der DZT ist für 2017 eine große Skandinavien-Kampagne geplant – Details sind aber derzeit noch nicht bekannt. Die TSK hat die Teilnahme an der DZT-Kampagne unter Vorbehalt eingeplant.

Seit Jahren pflegt die TSK eine Kooperation mit dem Verein „German Riviera e.V.“

Die Mitglieder des Vereins rekrutieren sich in der Mehrzahl aus Kühlungsborner Unternehmen, aber auch aus Unternehmen und Verbänden der Region. Die TSK ist seit 2013 offizielles Beiratsmitglied im Verein und unterstützt die Marketingaktivitäten der German Riviera personell und finanziell. Dazu zählen im Einzelnen:

- Mitwirken an den Imagebroschüren & des Sales Guide
- Gegenseitige Unterstützung bei internationalen Pressereisen

- Integration und Beteiligung bei Auslandsmessen und Präsentationen
- Personelle Unterstützung beim Online Auftritt der German Riviera sowie bei der Gestaltung von Layouts und Merchandise Artikeln

Kosten: **25.000,00 €** (Vorjahr:5.000,00 €)

1.3.3 Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen, die den Fremdenverkehr fördern

Handlungsfeld 1.2/5.1/8.2/9.1

Leitlinien: 1,5,8,9

Die TSK vertritt die touristischen Interessen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn im Präsidium des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. sowie im Marketingausschuss des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder (VMO). Eine konstruktive Zusammenarbeit besteht auch mit dem Tourismus Verband Mecklenburg-Vorpommern (TMV), der DEHOGA und der IHK.

Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit diesen Institutionen ist für die Destination und die TSK sehr wichtig. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn kann so ihre Interessen wahren und ihren Einfluss tourismuspolitisch geltend machen. Durch die kontinuierliche Kooperation in den verschiedenen Netzwerken sichert die TSK ihren Informationsbedarf und stärkt ihre Kompetenz.

1.4 Zusammenfassung

Gesamtkosten		Vorjahr
Printerzeugnisse	167.000,00 €	158.000,00 €
Werbemittel/Merchandise/Kollektion	20.000,00 €	25.000,00 €
Blaue Europa Flagge	1.200,00 €	1.200,00 €
Weiterentwicklung & Pflege Produkt / Gastgeberdatenbank (online)	5.000,00 €	1.200,00 €
Pinax Distribution	5.000,00 €	10.000,00 €
Kühlungsborn TV	5.000,00 €	5.000,00 €
Fotomaterial	10.000,00 €	8.000,00 €
Marktforschung	10.000,00 €	2.000,00 €
Online Marketing / Hosting / Wartung	13.000,00 €	13.000,00 €
Online-Akquise Printmedien	3.000,00 €	3.000,00 €
Re-Design Website	10.000,00 €	0,00 €
SuitePad	5.000,00 €	0,00 €
Erneuerung des CI/ CD Ostseebad Kühlungsborn/ Ortsbild	35.000,00 €	0,00 €
Kampagnen	190.000,00 €	134.300,00 €
Auslandsmarketing	25.000,00 €	5.000,00 €
Gesamt	504.200,00 €	365.700,00 €

2. VERANSTALTUNGEN & EVENTS

2.1 Grundlegende Ausrichtungen

Das Ostseebad Kühlungsborn hat den Anspruch, seinen Gästen ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Kultur- und Veranstaltungsprogramm zu bieten. Hierbei werden sowohl die Jahreszeiten als auch die unterschiedlichen Zielgruppen berücksichtigt. Als Leitlinie bei der Auswahl der verschiedenen Veranstaltungen und Künstler gilt hier: „Qualität statt Quantität“.

Grundlage für die Planung und Durchführung der Veranstaltungen & Events ist das bestehende Tourismuskonzept der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und den daraus resultierenden Handlungsfeldern. Ebenso fließen hier die Erfahrungen und Erkenntnissen der letzten 15 Jahre ein.

Mit den Jahren haben sich Großveranstaltungen und Highlights mit überregionaler Strahlkraft etabliert. Hinzu kam eine stetige Ausdehnung des jährlichen Veranstaltungskalenders und der damit verbundenen finanziellen Herausforderungen.

Neue Events und Projekte können nur durch den Austausch bestehender Events entwickelt und umgesetzt werden. Alternativ hierzu müsste das Budget erhöht werden.

Um die Region und die Vielfalt der Angebote in der Umgebung zu stärken, pflegt die TSK ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Nachbarorten, Verbänden und Veranstaltern.

2.2 Das Veranstaltungskonzept

Das Veranstaltungskonzept 2017 setzt sich aus den etablierten Veranstaltungen und neuen Veranstaltungsprojekten zusammen.

2.2.1 Etablierte Veranstaltungen

1. Unterhaltungsprogramme Konzertgärten
2. Top Events (Veranstalter TSK intern)
3. Sport- und Animationsprogramme
4. Variable Top Events

2.2.1.1 Unterhaltungsprogramme Konzertgärten

Auf Grundlage des Tourismuskonzeptes wird die Veranstaltungssaison in den Konzertgärten von Mai bis September geplant. Die TSK verfolgt bei den regelmäßigen Veranstaltungen den Anspruch „Qualität statt Quantität“. Dies findet den Anklang sowohl bei Gästen, als auch bei den Leistungsträgern im Ort. Unter Berücksichtigung des breiten, ganzjährigen Angebotes an Veranstaltungen der Kunsthalle, in den Hotels, den gastronomischen Einrichtungen und der Vereine wählt die TSK die Veranstaltungstage in den Konzertgärten gezielt aus. Dies verhindert zu einem Überschneidungen, schafft Synergien und entlastet das Veranstaltungsbudget.

Handlungsfelder: 1.2/ 5.1/5.2

Leitlinien: 1, 3, 5

Unterhaltungsprogramme KG	Anzahl		Vorjahr
Mai	30	13.000,00 €	12.500,00 €
Juni	33	22.000,00 €	15.000,00 €
Juli	42	30.000,00 €	23.000,00 €
August	51	40.000,00 €	36.000,00 €
September	38	16.000,00 €	15.000,00 €
Summe	194	121.000,00 €	101.500,00 €

2.2.1.2 Kühlungsborner Top Events (Veranstalter TSK)

Kühlungsborner Top Events sind Veranstaltungen, die seit Jahren fester Bestandteil im Veranstaltungsjahr sind und von der TSK projektiert, finanziert und mit der Unterstützung von Leistungsträgern durchgeführt werden.

Veranstaltung			Vorjahr
1 Saisonerwachen im Bootshafen (Juni)		16.000,00 €	15.000,00 €
2 Sea & Sand Ambient Musik Festival (Juli)		12.000,00 €	12.000,00 €
2 Promenadenfest (August)		0,00 €	30.000,00 €
3 Schippermützenfest (September)		16.000,00 €	17.000,00 €
4 Kühlungsborner Herbst (Oktober)		16.000,00 €	17.000,00 €
5 „Stammgast Wochenende“ (November)		6.000,00 €	6.000,00 €
6 Silvester/Neujahresanbaden		35.000,00 €	35.000,00 €
Gesamt		101.000,00 €	132.000,00 €

Zusätzlich zu den Höhepunkten der TSK kommen die Highlights & Höhepunkte von Partnern. Diese werden in die Veranstaltungskommunikation als Highlight aufgegriffen und ebenfalls als Höhepunkte an Dritte kommuniziert.

Handlungsfelder: 1.1/ 1.2 /5.1/ 5.2/ 7.2/ 9.2

Leitlinien: 1, 5, 7, 9

2.2.1.3 Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen

Ganzjährig werden von der TSK Sport- und Aktivprogramme angeboten. Dazu zählen neben Stadtführungen auch Wanderungen und Radtouren. Seit 2016 werden die Stadtführungen mit einem Audio - Personenführungssystem durchgeführt. Hierbei entstehen ausschließlich Personalkosten, weil diese Veranstaltungen von eigenem Mitarbeitern durchgeführt werden. Teilweise werden diese Kosten über den Eintritt für die Veranstaltungen refinanziert.

Kosten: keine, über Personalkosten abgedeckt

Der Anspruch der TSK ist es, diese Angebote speziell im maritimen Bereich zu erweitern. Angedacht sind hier zum Beispiel Kursangebote für Angeln, Stand up paddling, Surfen und Kitesurfen. Durch die Kooperation mit einem professionellen Anbieter und einem kostenpflichtigen Angebot für den Gast sollen diese Angebote das Budget nicht belasten. Ein kostenloses Angebot für Kinder wäre wünschenswert.

Die Sportstrände in Ost und West sind fester Bestandteil des Sport- & Aktivangebotes. Die Nachfrage ist konstant hoch. Ein stetiger Handlungsbedarf besteht hinsichtlich der aktuellen Ausstattung.

Veranstaltung		Vorjahr
1 Sportstrand in Ost und West	15.000,00 €	12.000,00 €
2 Anschaffung neuer Materialien	5.000,00 €	3.000,00 €
Gesamt	20.000,00 €	15.000,00 €

Handlungsfelder: 1.1/ 7.2

Leitlinie: 1, 7

Ein weiterer fester und zielgruppenorientierter Bestandteil des Sport- und Aktivprogrammes ist der Kinderclub. Ziel ist es, Kindern bis zu einem Alter von 14 Jahren, in den Hauptferienzeiten die Möglichkeit zu bieten, Gleichaltrige kennenzulernen und von einem qualifizierten Animationsteam betreut zu werden.

Die Umsetzung eines derartigen Kinderclubs ist unabdingbar, damit das Ostseebad weiterhin zeitgemäß auftreten kann und konkurrenzfähig zu anderen Orten bleibt.

Analog zu den letzten drei Jahren, wird die Animation jeden Tag an verschiedenen Plätzen im Ort durchgeführt. Für das Jahr 2017 wird die Umsetzung des Kinderclubs wieder für die Hauptferienzeit (Juli/August) eingeplant. Durch das Budget ist die Anzahl der teilnehmenden Kinder auf 30 begrenzt.

Anm.: Auf Grund der großen Nachfrage wäre eine Erweiterung auf mind. 40 Kinder wünschenswert, was Mehrkosten von ca. 10.000,00€ bedeuten würde.

Veranstaltung		Vorjahr
Kinderclub	30.000,00 €	28.000,00 €

Handlungsfelder: 1.2

Leitlinie: 1

2.2.1.4 Variable Top Events

Variable Top Events sind Veranstaltungen, die zeitlich befristet sind oder wiederkehrend stattfinden.

Veranstaltung		Vorjahr
1 Smart Beach Cup	40.000,00 €	40.000,00 €
2 Public Viewing	0,00 €	7.500,00 €
Gesamt	40.000,00 €	47.500,00 €

Handlungsfelder: 1.1/1.2/ 5.1/ 5.2/7.2/ 9.2

Leitlinie: 1, 5, 7, 9

2.2.2 Neue Topevents & Projekte

Plein Air Festival - Malerei an der Ostsee

Vom 7. -14. Mai 2017 findet im Ostseebad Kühlungsborn das erste Plein Air Festival – Malen an der Ostsee statt. Das Plein Air Festival ist ein Kreativereignis, welches Hobby- und Profikünstler die Gelegenheit bietet, draußen im Freien und direkt an der Ostsee zu malen.

Plein Air - zu Deutsch Freimalkunst – bietet den Teilnehmern aus nah und fern die Möglichkeit, sich eine Woche lang an viele einzigartige Malorte in der Region zu begeben, an Workshops und Abendveranstaltungen von namenhaften Künstlern mit verschiedenen Kunststilen teilzunehmen und den Einklang von Kunst, Kreativität und Natur zu genießen. Die Kosten werden zum größten Teil durch die kostenpflichtigen Workshops gedeckt.

Handlungsfelder: 1.1/1.3/5.2/9.2

Leitlinie: 1,3,9

Ostsee Festival

Nach Vorbild des erfolgreichen Alpentestivals in Garmisch-Partenkirchen, entsteht am Ostseestrand ein echtes Abenteuerland. Ob Familie oder Freunde, Wellenreiter oder Genießer, Sportskanone oder Einsteiger: Hier ist auf Grund der zahlreichen Outdoor Angebote für jeden Aktiven was dabei. Das Event ist für Mitte September als regelmäßige, saisonverlängernde Maßnahme geplant. Der Schwerpunkt liegt hier auf maritimen Aktivangeboten, die ergänzt werden mit Trendsportarten im Ort und in der Region.

Stabhochsprungmeeting

Die internationale Elite des Stabhochsprungsports trifft sich zum außergewöhnlichen Stabhochsprungmeeting am Kühlungsborner Ostseestrand. Als Gastgeberin wird Martina Strutz, Vize Weltmeisterin und Olympiateilnehmerin in Rio 2016, das erste und einzige Meeting in dieser Sportart an die Ostsee bringen.

Freizeitanlage (Mini Freizeitpark)

Die Stadtvertreter haben die Stadtverwaltung beauftragt, eine Ersatzmaßnahme für die mobile Eishallenvariante im Zelt im Konzertgarten-West zu schaffen. Hierfür wurde die Fläche des bestehenden Mini Freizeitparks ausgewählt.

Ein ganzjähriges Nutzungskonzept wurde bislang nicht erstellt. Die Touristik Service Kühlungsborn GmbH wurde weder in die Diskussion zur Entscheidungsfindung, noch in die Planung mit einbezogen.

Die derzeit bekannten Parameter sind:

- Betrieb und Unterhaltung der vorhandenen Eisanlage von November bis Februar.
- Einlagerung der Eisanlage von März bis Oktober
- Betrieb und Unterhaltung der neu entstehenden Minigolfanlage von April bis Oktober.
- Projektierung, Betrieb und Unterhaltung einer Indoor Spiel- & Aktivanlage von April bis September.
- Einlagerung der Sport- und Freizeitgeräte von Oktober bis März.

Um ein Betreibungs-konzept zu erstellen, benötigt die TSK die Klärung weiterer Parameter:

- Höhe der Jahrespacht (Gelände, Gebäude, Kosten, etc.)
- Zustand und Zeitwert der vorhandenen Anlagen
- Auflagen hinsichtlich der Betreibung und der vorgeschriebenen Verwendung
- Vorhandene Lagerkapazitäten und deren Kosten
- Investment für Sport- und Spielgeräte
- Touristische Angebote und damit verbundener Leistungsabkauf.

Nach Meinung der TSK bedarf es einer Grundsatzentscheidung, wie die neue Freizeitanlage betrieben werden soll. Gewinnorientiert oder im geförderten Bereich. Aus den uns bekannten Parametern schließt die TSK eine gewinnorientierte Betreibung aus.

Zum derzeitigen Planungsstand ist es nicht möglich, eine realistische Kostenangabe für einen Zuschuss seitens der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und somit für das zu beantragende Budget seitens der TSK zu machen. Hier ist die Beantragung eines Sonderbudgets nach Klärung aller Parameter notwendig.

Die TSK ist generell bereit, in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, den Betrieb der Freizeitanlage zu projektieren und zu betreiben.

Veranstaltung		Vorjahr
Plein Air Festival	5.000,00 €	0,00 €
Ostsee Festival	40.000,00 €	0,00 €
Stabhochsprungmeeting	10.000,00 €	0,00 €
Freizeitanlage (Mini Freizeitpark)	0,00 €	0,00 €
Gesamt	55.000,00 €	0,00 €

Handlungsfelder: 1.1/4.3/9.2

Leitlinie: 1,4,9

2.3 VA Technik/ Dekoration/ Promotion

Da das Ostseebad Kühlungsborn bislang keine Indoor-Veranstaltungsfläche zu bieten hat, führt die TSK bei schlechtem Wetter, seit 2013 kleinere Veranstaltungsprogramme im Wandelgang der Konzertgärten durch. Bis zu 200 Personen finden hier Schutz vor Regen und Wind. Es wird ein mobiles Bühnenpodest verwendet, damit die Programme optimal stattfinden können.

Ein dekoriertes und ansprechendes Bühnenbild, analog zum CI, ist Voraussetzung einer gelungenen Veranstaltung. Ebenso gehört ein professionelles Beleuchtungs- und Tonkonzept in den Konzertgärten zum Standard. Die TSK kommt ihren vertraglichen Pflichten hinsichtlich der Unterhaltskosten in den Konzertgärten nach.

VA Technik/ Dekoration/ Promotion		Vorjahr
Technik Konzertgärten	11.000,00 €	11.000,00 €
Reinigung Konzertgärten Mai-September	8.000,00 €	10.000,00 €
Gesamt	19.000,00 €	21.000,00 €

2.4 Gema

Die Berechnung der benötigten Mittel für die GEMA orientiert sich an den Werten des Vorjahres.

Gema		Vorjahr
	40.000,00 €	40.000,00 €

2.5 Zusammenfassung

Gesamtkosten		Vorjahr
Unterhaltungsprogramm Konzertgärten	121.000,00 €	101.500,00 €
Kühlungsborner Top Events	101.000,00 €	132.000,00 €
Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen	50.000,00 €	43.000,00 €
Variable Top Events	40.000,00 €	47.500,00 €
Neue Top Events & Projekte	55.000,00 €	0,00 €
VA Technik/Dekoration/Promotion	19.000,00 €	21.000,00 €
Gema/KSK	40.000,00 €	40.000,00 €
Partner- und Sponsorenveranstaltungen	0,00 €	5.000,00 €
Summe	426.000,00 €	390.000,00 €

Durch die Anforderungen an den Bereich Veranstaltung und Events seitens des Tourismuskonzeptes, ergeben sich automatisch erforderliche Anpassungen im Personalbudget. Die TSK hat sich daher entschlossen, ab dem Jahr 2016, im Veranstaltungsbereich erstmalig einen Kaufmann für Veranstaltungswesen auszubilden.

Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass der Ort bei den Top Events an seine Grenzen hinsichtlich der benötigten Freiflächen und Kosten kommt. Hier ist die Politik gefordert für Abhilfe zu sorgen und dem Tourismuskonzept Rechnung zu tragen. Dies gilt insbesondere für Investitionen in die Infrastruktur. An dieser Stelle wird auf die

Handlungsfelder 1.1/ 4.1/ 4.2/ 6.2/ 8.3. verwiesen.

3. GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE

Neben dem Ortsmarketing und dem Veranstaltungsmanagement sind die Gästebetreuung und der damit verbundene Service für unsere Urlauber, ein zentraler Aufgabenschwerpunkt der TSK. Die TSK sieht sich als erste Anlaufstelle für den Tourismus im Ort und hat den Anspruch, diesen Stellenwert weiter auszubauen. Das Haus „Laetitia“ sowie das Bootshafenhaus wurden vom DTV wiederholt mit dem Qualitätssiegel „i-Marke“ für Tourist-Informationen ausgezeichnet. Ein vergleichbares qualifiziertes Angebot gibt es in Kühlungsborn nicht.

Durch den steigenden Personaleinsatz, auf Grund der erweiterten Öffnungszeiten, die sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren, verbessert die TSK kontinuierlich das Serviceangebot an 364 Tagen im Jahr. Im Einzelnen zählen dazu:

- Aushändigung und postalischer Versand des Gastgeberverzeichnisses und Imagekataloges
- Kostenlose Ausgabe von Stadtplänen sowie Veranstaltungsplänen
- Verkauf von Umgebungskarten für Wanderer und Radfahrer
- Kostenlose Übergabe von Informationsmaterialien oder Ausflugstipps
- Verkauf von Literatur über das Ostseebad Kühlungsborn
- Umfangreiche kostenlose Gästebetreuung hinsichtlich der Urlaubsplanung
- Vermittlung von Angeboten zu Stadtführungen, Radwanderungen, geführte Wanderungen
- Vermittlung von Kreativ-, Töpfer- und Bernsteinkursen
- Ticketverkauf für Veranstaltungen, regional und überregional
- Individuelle Gästebetreuung
- Nutzung eines öffentlichen Internetzuganges

Der Servicestandard für unsere Gäste, sowohl beim Schriftverkehr als auch am Telefon und natürlich vor Ort, ist personell gesichert. Eine stetig verbesserte Kommunikation mit unseren Stammgästen ist eine weitere Anhebung des Standards.

Beim Kreativ- und Animationsangebot kommt die TSK den Wünschen unserer Gäste nach. Das Kreativangebot wurde mit Kursen im Bernsteinschleifen erweitert.

Für eine Top Destination wie das Ostseebad Kühlungsborn besteht der Anspruch eines vielfältigen, ganzjährigen Angebotes im Informations-, Kreativ- & Aktiv Angebotes. Ein Teil dieses Angebotes erfüllt die TSK im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn. Andere Angebote werden von Partnern und Anbietern bereitgestellt und z.T. über die TSK vermittelt.

Die Angebote seitens der TSK werden im Kreativbereich durch die Mitarbeiterinnen in der betriebseigenen Kreativwerkstatt abgedeckt. Die Angebote im Informations- und Aktivbereich erfolgen sowohl durch Selbstständige Anbieter, als auch durch geringfügig Beschäftigte.

Auch 2017 sollen neue Ideen und Angebote projiziert werden, um der Nachfrage und Trends gerecht zu werden. Die Herausforderung ist es dabei die entstehenden Mehrkosten, sowohl personell als auch materiell, durch ein mögliches Re-Investment auszugleichen. Dies geschieht ausschließlich durch die Erhebung von Eintrittsgelder bzw. Teilnahmegebühren an den Angeboten. Nur so kann die TSK gewährleisten, dass sich die Kostensteigerung nicht negativ auf das Budget auswirkt.

3.1 Kreativwerkstatt

In der Kreativwerkstatt sind zwei Mitarbeiterinnen ganzjährig beschäftigt. Das Kursangebot umfasst Töpferkurse für alle Altersgruppen. Des Weiteren bietet die TSK Kurse in der Bearbeitung von Bernstein an.

Die Gäste können hier ihrer eigenen Kreativität freien Lauf lassen. Die Werke werden als Andenken mit nach Hause genommen, bzw. werden nach der Fertigstellung an die Gäste versandt.

3.2 Stadtführungen

Erstmalig bot die TSK 2016 eine Zertifizierung für Stadtführer unseres Ostseebades an. Ziel ist es, die Qualität der offiziellen Stadtführung sicherzustellen, neue Ideen zu kreieren und unsere Destination den Gästen attraktiver vorzustellen. Neben der Schulung der Stadtführer, gehören auch eine regelmäßige Weiterbildung und die regelmäßige Vermittlung von aktuellen Informationen zur Aufgabe der TSK.

Als weitere Maßnahme zur Qualitätssteigerung erwies sich die Verwendung einer digitalen Personenführungsanlage. So können die Stadtführer der TSK problemlos auch mit größeren Gruppen kommunizieren.

3.3 Wanderungen und Radwandern

Die ganzjährig angebotenen Aktivitäten, wie Wandern und Radwandern unterliegen wetter- und saisonbedingt starken Schwankungen hinsichtlich der Teilnehmeranzahl und der damit verbundenen Rentabilität. Aus diesem Grund wurde das Angebot an geführten Radwanderungen überarbeitet und gekürzt. Das bestehende Radwegenetz außerhalb von Kühlungsborn ist, auf Teilstücken, noch ausbaufähig bzw. verbesserungswürdig.

Die Nachfrage an geführten Wanderungen ist gleichbleibend. Große Probleme bereiten der TSK und dem Ort die zum Teil katastrophalen Zustände der zu erwandernden Wege. So ist es den Gästen nicht zuzumuten, ohne Führung die Kühlung zu erwandern. Die 2004 anlässlich des Deutschen Wandertages geschaffene Infrastruktur ist verfallen, zerstört oder durch Nutzungsänderung unbrauchbar geworden. Das wichtige Aktivangebot Wandern ist somit nicht offensiv zu bewerben. Gespräche mit der Forstbehörde haben eine Übereinkunft für wenigstens einen festen Wanderweg ergeben. Dieser wird nun durch die TSK gekennzeichnet und durch die MA betreut.

3.4 Gästeempfang und Gästeinformation vor Ort

Neben den regelmäßigen Mitarbeiterschulungen und der Weiterentwicklung der Kreativ- und Aktivprogramme, sind Investitionen für eine angemessene Willkommens-Kultur und Serviceprodukte notwendig.

Dazu zählt beispielsweise die Art und Weise der Produktauslage im Haus, die Gestaltung und der Umfang von Informationsmaterialien. Die Ausstattung im Haus des Gastes ist bereits im Jahr 2014 sukzessive erneuert worden. Es sollte der Anspruch des Ostseebades Kühlungsborn sein, auch hier seinen Gästen eine erstklassige Atmosphäre und ein freundliches Ambiente anzubieten.

Der Lese- und Aufenthalts Bereich im Haus des Gastes ist nicht mehr zeitgemäß und bedarf einer kompletten Renovierung und Neugestaltung.

Für eine zeitgemäße, aktuelle Präsentation und Information außerhalb der Öffnungszeiten, empfiehlt die TSK das Investment in digitale Info Systeme z.B. in Form von Edelstahlstelen.

Diese könnten am Haus des Gastes, in den Konzertgärten und am Hafnhaus die Gäste aktuell informieren. Diese Systeme würden zentral programmiert und aktualisiert und beruhigen das Ortsbild, durch Wegfall der bestehenden Schaukästen und Infotafel, positiv.

Siehe auch: 1.2.3 Erneuerung des CI / CD Ostseebad Kühlungsborn / Ortsbild

Schlussbemerkung

Dieses Budget wurde sehr sorgfältig auf Grundlage des bestehenden Tourismuskonzeptes, den Erfahrungen der letzten Jahre und nicht zuletzt nach den Wünschen unserer Gäste und Partnern erstellt.

Eine 100%ige Kostenplanung für ein Tourismusjahr ist im Vorjahr nicht möglich, daher empfiehlt es sich eine Sicherheitsleistung einzuplanen.

Wir sehen dieses Konzept und die darin beantragten Kosten auch als Grundlage für die Diskussion in den politischen Gremien und als Auftrag, der stetigen Weiterführung des Tourismuskonzeptes. Es soll Neukunden generieren und den Gästen im Ostseebad Kühlungsborn, insbesondere den Stammgästen, einen serviceorientierten und unterhaltsamen Aufenthalt bieten.

Der weiterhin steigenden Anzahl an qualitativ verbesserten Mitbewerbern im In- und Ausland wird damit Rechnung getragen. Das Ostseebad Kühlungsborn hat sich in den letzten Jahren im Bereich Marketing und Events einen Qualitätsvorsprung gegen über diesen Mitbewerbern erarbeitet. Diesen Vorsprung gilt es nicht nur zu sichern, sondern gezielt zu vergrößern.

Alle Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes, die die TSK eigenständig umsetzen konnte, sind nahezu erfüllt. Dank der bewilligten Mittel konnte die Touristik Service GmbH in den letzten Jahren alle übertragenen Aufgabengebiete qualitativ verbessern und konsolidieren. Zur Umsetzung innovativer Ansätze im Marketing (Neukunden, Image, Bekanntheit) und der Projektierung zusätzlicher Veranstaltungen (Stammgäste, Binnenmarketing, Belegung der Vor- und Nachsaison) empfiehlt es sich die Bereitstellung eines angemessenen Budgets über einen längeren Zeitraum. Dies sollte immer im Kontext mit der Entwicklung des Kurtaxaufkommens und anderer, tourismusbezogenen Abgaben stehen.

Die weitere Umsetzung der noch übrigen Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes ist ohne die dafür erforderlichen politischen Beschlüsse und das Bereitstellen von zusätzlichen finanziellen Mitteln nicht möglich.

Eine Weiterentwicklung der touristischen Strukturen und Angebote im Sinne des bestehenden Tourismus Konzeptes, ist nur dann möglich, wenn alle am Tourismus beteiligten Institutionen aktiv den Tourismus im Ort mitgestalten und alle erforderliche Voraussetzungen auf politischer Ebene geschaffen werden. Hierbei gilt es zeitnah feste Strukturen und Verantwortlichkeitsbereiche für den Tourismus zu definieren und zu schützen.

Ostseebad Kühlungsborn, 24. August 2017

gez. U. Langer

Seite 1 von 3

Touristik - Service - Kühlungsborn GmbH

**Antrag auf Zuwendungen
gegliedert nach Konten und Kostenstellen
für die Zeit vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017**

	Konto	förderfähig	Plan 2017	fehlbedarfsfinanzierter Bereich			
				Allgemein	Veranstaltungen	Marketing	Gastgeberverzeichnis
1. Erlöse Veranstaltungen	4408	50.200,00	50.200,00	-	50.200,00	-	-
2. Erlöse Gastgeberverzeichnis	4410	124.350,00	124.350,00	-	-	-	124.350,00
3. Sonstige Erlöse	4400 4200 4449 4845	64.750,00 2.600,00 2.850,00 -	70.200,00	-	64.750,00 2.600,00 2.850,00 -	-	-
4. Erlöse Töpferei	4404	18.900,00	18.900,00	-	18.900,00	-	-
5. Erlöse Animation	4412 4422 4425 4426	10.000,00 500,00 11.500,00 2.000,00	24.000,00	-	-	10.000,00	-
6. Erlöse Internet	4415	4.750,00	4.750,00	-	4.650,00	100,00	-
7. Erlöse Messe	4414	10.250,00	10.250,00	-	1.250,00	9.000,00	-
8. Erlöse Bücher	4302	3.700,00	3.700,00	-	3.700,00	-	-
9. Summe Erlöse			306.350,00	-	112.700,00	60.200,00	9.100,00
10. abzgl. Materialaufwand	5200 - 5301 - 5401 - 5403 -	8.000,00 12.700,00 1.350,00 1.200,00	-	8.000,00 12.700,00 50,00 800,00	-	-	-
11. Zwischensaldo			23.250,00	-	1.700,00	-	-

Seite 2 von 3

	Konto	förderfähig	Plan 2017	fehlbedarfsfinanzierter Bereich				Marketing	Gastgeberverzeichnis
				Info	Allgemein	Veranstaltungen			
Zwischensaldo			23.250,00	- 21.550,00	- 1.700,00	-	-	-	-
12. Personalkosten	6020-6130	- 683.700,00	683.700,00	- 183.850,00	- 270.800,00	- 127.600,00	- 90.140,00	-	11.310,00
13. Raumkosten	6305	- 700,00		- 450,00	- 250,00	-	-	-	-
	6310	- 15.700,00		- 6.350,00	- 6.350,00	- 3.000,00	-	-	-
	6315	- 264,00		- 132,00	- 132,00	-	-	-	-
	6325	- 14.150,00		- 6.150,00	- 6.800,00	- 200,00	- 1.000,00	-	-
	6330	- 10.900,00	41.714,00	- 4.150,00	- 6.750,00	-	-	-	-
14. Versicherungen, Beiträge, Abgaben	6120	- 2.300,00		-	- 2.300,00	-	-	-	-
	6390	- 900,00		-	- 900,00	-	-	-	-
	6400	- 15.700,00		- 1.000,00	- 14.700,00	-	-	-	-
	6420	- 14.500,00	33.400,00	-	- 14.500,00	-	-	-	-
15. Fahrzeugkosten	6520	- 4.500,00		-	- 4.500,00	-	-	-	-
	6530	- 3.800,00		-	- 3.800,00	-	-	-	-
	6540	- 2.600,00		-	- 2.600,00	-	-	-	-
	6562	- 4.250,00		-	- 4.250,00	-	-	-	-
	6563	- 5.150,00	20.300,00	-	- 5.150,00	-	-	-	-
16. Werbekosten	6600	- 484.200,00		-	-	-	- 439.200,00	-	45.000,00
	6601	- 20.000,00		-	-	-	- 20.000,00	-	-
	6610	- 900,00		-	- 850,00	-	- 50,00	-	-
	6650	- 1.200,00		-	- 850,00	-	- 350,00	-	-
	6630	- 5.900,00	512.200,00	-	- 5.900,00	-	-	-	-
17. Provisionen und Honorare	6782	- 250,00		-	- 250,00	-	-	-	-
	6783	- 25.200,00	25.450,00	-	-	- 5.200,00	- 20.000,00	-	-
18. Abschreibungen	6220-6260	- 17.000,00		-	- 17.000,00	-	-	-	-
	6895	-	17.000,00	-	-	-	-	-	-
19. Reparatur und Instandhaltung	6470	-		-	-	-	-	-	-
	6490	- 17.050,00	17.050,00	- 6.550,00	- 10.500,00	-	-	-	-
20. Porto	6800	- 26.050,00	26.050,00	- 2.800,00	- 23.250,00	-	-	-	-
Übertrag			1.400.114,00	- 211.432,00	- 402.382,00	- 136.000,00	- 570.740,00	-	56.310,00

Seite 3 von 3

	Konto	förderfähig	Plan 2017	Info			Veranstaltungen			Marketing	Gastgebererlösis
				Allgemein	fehlbedarfsfinanzierter Bereich	fehlbedarfsfinanzierter Bereich	Allgemein	fehlbedarfsfinanzierter Bereich	fehlbedarfsfinanzierter Bereich		
Übertrag			1.400.114,00	- 211.432,00	- 402.382,00	- 136.000,00	- 570.740,00	- 56.310,00			
21. Telefon	6805	20.650,00	20.650,00	6.150,00	10.400,00	2.150,00	1.950,00	-			
22. Bürobedarf	6815	8.250,00	8.250,00	-	8.250,00	-	-	-			
23. Zeitschriften, Bücher	6820	4.900,00	4.900,00	2.700,00	2.200,00	-	-	-			
24. Fortbildung	6821	5.100,00	5.100,00	-	5.100,00	-	-	-			
25. Rechts- und Beratungskosten	6825	1.250,00	1.250,00	-	1.250,00	-	-	-			
26. Buchführungs- und Abschlusskosten	6827	5.100,00	5.100,00	-	5.100,00	-	-	-			
	6830	4.800,00	9.900,00	-	4.800,00	-	-	-			
27. Mieten Einrichtungen	6835	8.850,00	8.850,00	3.000,00	5.850,00	-	-	-			
28. Messekosten	6836	40.000,00	40.000,00	-	-	-	40.000,00	-			
29 Leasing	6837	2.600,00	2.600,00	-	2.600,00	-	-	-			
	6838	1.400,00	4.000,00	-	1.400,00	-	-	-			
30. sonstige betriebliche Aufwendungen	6300	1.400,00	1.400,00	-	-	-	1.400,00	-			
	6845	200,00	200,00	-	200,00	-	-	-			
	6850	11.700,00	13.300,00	1.350,00	10.000,00	-	350,00	-			
31. Nebenkosten Geldverkehr	6855	2.150,00	2.150,00	-	-	-	-	-			
32. Abraum und Abfallbeseitigung	6859	2.500,00	2.500,00	1.250,00	1.250,00	-	-	-			
33. Veranstaltungen	6301	426.000,00	426.000,00	-	-	-	426.000,00	-			
34. Summe Aufwendungen			1.946.964,00	228.032,00	460.782,00	565.550,00	613.040,00	56.310,00			
35. sonstige Steuern	7685	250,00	250,00	-	250,00	-	-	-			
36. sonstige betriebliche Aufwendungen	4945	3.400,00	3.400,00	600,00	2.700,00	100,00	-	-			
37. Summe sonstige Aufwendungen			3.150,00	-	2.450,00	-	-	-			
38. Ergebnis und Zuschussbedarf			1.637.464,00	228.032,00	345.632,00	505.350,00	603.940,00	68.040,00			
Gemeinkostenaufteilung in %				15,59%	-100,00%	38,66%	41,90%	3,85%			
39. entspricht in €				53.874,79	345.632,00	133.616,72	144.836,70	13.303,79			
40. Zuschusssumme			1.637.464,00	281.906,79	638.966,72	748.776,70	54.736,21				
42. Zuschusssumme gesamt			1.637.464,00								

Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH

Ostseeallee 19, 18225 Kühlungsborn

Tel.: 038293 84910

Fax.: 038293 84916

kuehlungsborn.de

BESCHREIBUNG DER
GESAMTKONZEPTION UND
MASSNAHMEN DER
MITTELVЕРWENDUNG FÜR DAS
JAHR 2017

Gesamtkonzeptionen und Maßnahmen

GESAMTKONZEPTION UND MAßNAHMEN 2017	4
1. MARKETING MANUAL 2017	4
1.1 Grundlagen Budget zum Erhalt des Marketingstandards Ostseebad Kühlungsborn	4
1.1.1 Printerzeugnisse	4
1.1.2 Werbemittel/Merchandise/Kühlungsborn Kollektion	6
1.1.3 Blaue Europa Flagge	6
1.1.4 Weiterentwicklung & Pflege Produkt / Gastgeberdatenbank (online)	6
1.1.5 Pinax Distribution	7
1.1.6 Kühlungsborn TV	7
1.1.7 Fotomaterial	7
1.2 Maßnahmen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Marketings	8
1.2.1 Marktforschung	8
1.2.2 Online Marketing / E-Commerce	8
1.2.2.1 Allgemeine Kosten	8
1.2.2.2 Online-Akquise Printmedien	9
1.2.2.3 Re-Design Website	9
1.2.2.4 SuitePad	9
1.2.3 Erneuerung des CI / CD Ostseebad Kühlungsborn / Ortsbild	9
1.3 Marketingaktivitäten zur gezielten Neukundengewinnung	10
1.3.1 Kampagnen	11
1.3.2 Auslandsmarketing	12
1.3.3 Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen, die den Fremdenverkehr fördern	13
1.4 Zusammenfassung	13
2. VERANSTALTUNGEN & EVENTS	14
2.1 Grundlegende Ausrichtungen	14
2.2 Das Veranstaltungskonzept	14
2.2.1 Etablierte Veranstaltungen	14
2.2.1.1 Unterhaltungsprogramme Konzertgärten	14
2.2.1.2 Kühlungsborner Top Events (Veranstalter TSK)	15
2.2.1.3 Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen	15
2.2.1.4 Variable Top Events	16
2.2.2 Neue Topevents & Projekte	17
2.3 VA Technik/ Dekoration/ Promotion	18
2.4 Gema	18
2.5 Zusammenfassung	19

3.	GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE	20
3.1	Kreativwerkstatt	21
3.2	Stadtführungen	21
3.3	Wanderungen und Radwandern.....	21
3.4	Gästeempfang und Gästeinformation vor Ort.....	21
	SCHLUSSBEMERKUNG.....	23

Anlage: **Übersicht über geplante Mittelverwendung gegliedert nach Kostenstellen und Konten für das Jahr 2017**

Gesamtkonzeption und Maßnahmen 2017

Arbeitsgrundlagen:

In Zusammenarbeit mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, hat die Touristik-Service-Kühlungsborn GmbH (TSK) ein weiterführendes Tourismuskonzept in Auftrag gegeben, welches von der Glücksburg Consulting Group im Jahr 2010 entwickelt wurde. Es umfasst u.a. eine Zielgruppenanalyse, stellt den Handlungsbedarf fest und gibt einen konkreten Maßnahmenplan für alle Beteiligten vor. Die Stadtvertreterversammlung des Ostseebades Kühlungsborn hat laut Beschluss, vom 21.05.2011, dieses Konzept als Arbeitsgrundlage für die zukünftige Tourismusentwicklung der Stadt beschlossen.

Die TSK versteht dieses Tourismuskonzept als Handlungs- und Arbeitsgrundlage. Seit 2011 arbeitet die TSK, die im Tourismuskonzept enthaltenen Handlungsfelder kontinuierlich ab und orientiert sich bei allen Maßnahmen und Aktivitäten an die aufgeführten Leitlinien des Konzeptes. Die seit 2011 kontinuierlich geschaffenen neuen Strukturen, Produkte und Prozesse gilt es 2017 weiter zu festigen, um die Akzeptanz bei allen Beteiligten zu erhöhen und die Qualität nachhaltig zu sichern.

Das Marketing & Event Manual 2017 ist erstmalig in einer neuen Struktur aufgebaut. Es soll den politischen Vertretern den Zusammenhang der einzelnen Kostenblöcke transparent aufzeigen. Die neue Gliederung setzt sich aus drei verschiedenen und aufeinander aufbauenden Budgets zusammen. Das Grundlagenbudget sind Basiskosten wie Printerzeugnisse, Werbemittel und weitere Fixkosten, die essentiell für den Erhalt des aktuellen Marketingstandards sind (siehe 1.1). Der zweite Kostenblock umfasst Ausgaben, ohne die keine Weiterentwicklung des Ortsmarketings möglich ist. Diese Maßnahmen empfiehlt die TSK dringend, um die Vermarktung des Ortes kontinuierlich und zeitgemäß voran zu bringen (siehe 1.2). Die Kampagnen zur gezielten Neukundengewinnung, werden in dem dritten Kostenblock gezeigt (siehe 1.3).

1. MARKETING MANUAL 2017

1.1 Grundlagen Budget zum Erhalt des Marketingstandards Ostseebad Kühlungsborn

Handlungsfeld 1.2/5.1/8.2/9.1/9.2
Leitlinien: 1,5,8,9

1.1.1 Printerzeugnisse

Das jährliche Gastgeberverzeichnis, die Stadtpläne, das Magazin STRANDGUT, die Broschüre für Pauschalangebote sowie der Veranstaltungskalender zählen zu den Haupterzeugnissen im Printbereich. Im Laufe der letzten Jahre ist es der TSK gelungen, sämtliche Produkte zu 100% mit internen Ressourcen umzusetzen: Layout, Satzung, Redaktion und Akquise. Die daraus resultierenden Einsparungen können daher für höhere Auflagenstärken verwendet bzw. in zeitgemäße Marketingaktionen investiert werden. Diese Kompetenz innerhalb des Unternehmens gewährleistet fortlaufend wichtige Einsparungen im Druckbereich, auch unter Berücksichtigung der Personalkosten. Zeitgleich sichert dies der TSK ein hohes Maß an Flexibilität und Qualität. Die gesamte Druckvorstufe wird, entsprechend der im Jahr 2012 festgelegten Corporate Design Richtlinien, hochwertig im eigenen Haus erstellt und über eine Ausschreibung beim günstigsten Druckanbieter gedruckt. Auch das Wirtschaftsjahr 2017 und der daraus resultierende Marketingplan der TSK, bauen auf die geschaffenen Strukturen auf und diese sollen weiter nachhaltig gefestigt werden.

Eine Kostensteigerung ist durch gestiegene Papier- und Druckkosten, eine Erweiterung der monatlichen Veranstaltungspläne und die Erhöhung der Druckauflage gerechtfertigt. Des Weiteren erstellt die TSK zunehmend Werbemittel (Banner, Flyer, Poster, etc.) für Partner und Institutionen, um ein einheitliches Erscheinungsbild der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, hinsichtlich der Tourismus CI, zu gewährleisten.

Die Hauptprinterzeugnisse bleiben bestehen, werden inhaltlich weiter optimiert und optisch aufgewertet. Dem Gastgeberverzeichnis ist nach wie vor ein wichtiger Stellenwert zuzuschreiben – sowohl die Auflage als auch die Beteiligungen der Partner sind über die Jahre konstant geblieben.

In dem Gastgeberverzeichnis 2017 wird erstmalig eine Kooperation mit dem Fremdenverkehrsverein Wittenbeck realisiert. Grundlage hierfür ist das Handlungsfeld 9.2. des Tourismuskonzeptes, welches eine stärkere Vernetzung der TSK mit den umliegenden Regionen anstrebt und das WIR-Gefühl stärken soll. Die Kosten hierfür tragen die Partner aus der Gemeinde Wittenbeck. Das GGV finanziert sich generell durch die Anzeigenerlöse.

Das Imagemagazin STRANDGUT ist mit seinem hochwertigen Magazinstil richtungsweisend und wird 2017 weiter fortgeführt. Die Mischung aus Imageseiten mit Ortsbeschreibungen, Historie und Impressionen, gepaart mit Bildern (Big Pictures) und Beiträgen (Storytelling) aus und um Kühlungsborn ist absolut stimmig. Das STRANDGUT wird sowohl als Medium zur Neukundengewinnung, als auch zur Pflege von Stammgästen eingesetzt. Das Imagemagazin erscheint zwei Mal im Jahr (Frühling/Sommer Ausgabe sowie Herbst/Winter Ausgabe).

Der Stadtführer 2011 ist vergriffen. Ein neuer Stadtführer soll 2017, nach grundlegender Überarbeitung, neu aufgelegt werden.

Übersicht Publikationen/Neuproduktionen 2017:



Gastgeberverzeichnis*
Auflage: 45.000



Imagemagazin*
Auflage: 15.000 Winter, 20.000 Sommer



Stadtplan
Auflage: 3 x 70.000



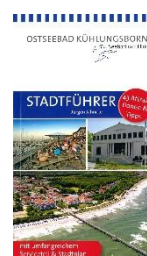
Pauschalangebote
Auflage: 10.000



Veranstaltungsplan*
Auflage: 12.000 – 25.000



sonstige Drucklagen*
Flyer, Plakate, Banner für Veranstaltungen



Stadtführer*
Auflage: 1.000

*Die abgebildeten Covers sind Beispielcover und werden neugestaltet

		Vorjahr
Gastgeberverzeichnis	45.000,00 €	45.000,00 €
Imagemagazin	35.000,00 €	35.000,00 €
Stadtplan	10.000,00 €	10.000,00 €
Broschüre für Pauschalangebote	7.000,00 €	7.000,00 €
Veranstaltungsplan	37.000,00 €	37.000,00 €
Stadtführer	5.000,00 €	5.000,00 €
Sonstige Drucklagen	28.000,00 €	19.000,00 €
Gesamt	167.000,00 €	158.000,00 €

Anm.: Insgesamt belasten die Druckkosten das Budget nicht, da den Gesamtausgaben im Printbereich von 167.000,- Euro geplante Anzeigeneinnahmen in gleicher Höhe gegenüberstehen. Dadurch gelingt es der TSK 2017 wiederholt die Druckkosten der Printprodukte vollständig zu refinanzieren.

1.1.2 Werbemittel/Merchandise/Kühlungsborn Kollektion

Die TSK vertreibt im Sinne der Marke „Ostseebad Kühlungsborn“ eigene Werbemittel. Bei allen Artikeln wird auf die Qualität und die Verwendung geachtet.

Bei Merchandise Artikeln vertritt die TSK die Auffassung „Klasse statt Masse“. Die TSK optimiert ihr Artikel Portfolio stetig und steigert den Anteil des Re-Investments.

Kosten:	20.000,00 €	(Vorjahr: 25.000,00 €)
----------------	--------------------	------------------------

1.1.3 Blaue Europa Flagge

Seit 20 Jahren nimmt das Ostseebad Kühlungsborn erfolgreich an der Verleihung der „Blauen Europa Flagge“ teil, einem Qualitätssiegel, welches dem Ostseebad besondere Leistungen im Umweltschutz bescheinigt und für hervorragende Badewasserqualität steht.

Kosten:	1.200,00 €	(Vorjahr: 1.200,00 €)
----------------	-------------------	-----------------------

1.1.4 Weiterentwicklung & Pflege Produkt / Gastgeberdatenbank (online)

Nach einer stark vorangegangenen technischen Optimierung im Jahr 2012 und der Umsetzung aller geplanten Funktionen, konnte die Website www.kuehlungsborn.de in den letzten vier Jahren weiterwachsen und der Informationsgehalt und ihre Funktionalität weiterentwickelt werden. Gemeinsam mit der Firma BFPI werden weiterhin auftretende Fehler, erzeugt durch Webbrowser- und CMS-Updates, abgearbeitet. In den vergangenen Jahren hat die TSK verstärkt auf den Bereich E-Commerce und die Integration des Online-Marketings im gesamten Marketingmix gesetzt. Seit der Intensivierung des Online-Marketing konnten die Zuwächse bei den Zugriffszahlen, Verweildauern und vor allem bei der Nutzung der Funktionen auf www.kuehlungsborn.de von über 100% verzeichnet werden. Zu den grundlegenden Aufgaben 2017 zählt die Weiterentwicklung der Produkt- und Gastgeberdatenbank.

Ziel ist hier, die Funktionalität der Website www.kuehlungsborn.de so zu optimieren, dass alle Inhalte und Angebote möglichst direkt, einfach und ansprechend zur Verfügung gestellt werden. Zur Festigung der Marktstellung, gegenüber der nationalen und internationalen Konkurrenz im Reisemarkt, soll

www.kühlungsborn.de mit verstärkter Sichtbarkeit in den Suchmaschinen sowie Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität punkten um weiterhin im Wettbewerb zu bestehen.

Kosten:	5.000,00 €	<i>(Vorjahr: 1.200,00 €)</i>
----------------	-------------------	------------------------------

1.1.5 Pinax Distribution

Eine Alternative zum Vertrieb von Prospektmaterial auf Messen, bieten bundesweite Verteilerunternehmen von Printerzeugnissen. Eines davon ist das Rostocker Unternehmen Pinax. An stark frequentierten Orten legt das Unternehmen im Auftrag seiner Kunden witzige Postkarten und Flyer aus. Wöchentlich dokumentiert das Unternehmen die Verteilung und misst den Erfolg. Diese Möglichkeit hat die TSK bereits in den letzten Jahren erfolgreich bundesweit genutzt und rund 10.000 Gastgeberverzeichnisse in wichtigen Quellgebieten über einen Zeitraum von 3 – 4 Wochen verteilen lassen. Streuverluste sind bei dieser Art der Verteilung deutlich geringer als beim Direktkontakt, da sich der Gast aus eigener Motivation, ohne Verkaufsgespräche durch Dritte, für die Mitnahme eines Kataloges entscheidet. Auch 2017 plant die TSK die Verteilung der Gastgeberverzeichnisse sowie des neuen Imagemagazins Strandgut, reduziert jedoch den Umfang der Pinax Verteilung. Die ausgewählten Standorte werden den Werbekampagnen angepasst, um möglichst häufig auf einem Markt präsent zu sein. Die Verteilung des Gastgeberverzeichnisses findet einmal jährlich in sechs Großstädten statt. Die Verteilung des Imagemagazins zweimal im Jahr in jeweils fünf Großstädten.

Kosten:	5.000,00 €	<i>(Vorjahr: 10.000,00 €)</i>
----------------	-------------------	-------------------------------

1.1.6 Kühlungsborn TV

Die TSK unterstützt seit längerem zahlreiche Schul- und Jugendprojekte, wie auch das Projekt „kühlungsbornTV“. Bereits seit 2012 dreht Dr. Ronald Eixmann mit Schülern des Schulzentrum Kühlungsborn ein wöchentliches Wettergespräch, welches jedes Wochenende im regionalen TV, als auch auf der Seite www.kühlungsborn.de zu sehen ist. Für die Gäste und Besucher ist das Wettergespräch zu einem festen Bestandteil der Kühlungsborner Website geworden. Dieses Projekt möchte die TSK 2017 weiterhin finanziell unterstützen. Die Unterstützung junger, engagierter Menschen aus der Region ist nicht nur aus sozialer Sicht von Bedeutung. Die TSK stärkt damit nachhaltig das Image des Ortes und zeigt Verantwortung gegenüber künftigen Generationen.

Kosten:	5.000,00 €	<i>(Vorjahr: 5.000,00 €)</i>
----------------	-------------------	------------------------------

1.1.7 Fotomaterial

Aussagekräftige und emotional ansprechende Bilder sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Gästeansprache. Die TSK stockt kontinuierlich die eigene Bilddatenbank auf und achtet streng darauf, uneingeschränkte Nutzungsrechte für die gekauften Bilder zu haben. Diese werden dann auch Journalisten und Unternehmen kostenfrei für Promotionszwecke zur Verfügung gestellt.

Kosten:	10.000,00 €	<i>(Vorjahr: 8.000,00 €)</i>
----------------	--------------------	------------------------------

1.2 Maßnahmen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Marketings

Handlungsfeld 1.1/1.2/5.1/8.2/9.2

Leitlinien: 1,5,8,9

1.2.1 Marktforschung

Die Marktforschung liefert der TSK wichtige Informationen zur Beurteilung von Entwicklungen auf den touristischen Märkten – zur Einschätzung der eigenen Wettbewerbssituation und zur Evaluierung und Kontrolle der Marketingziele.

Hauptsächlich hat sich die TSK primär der Sekundärforschung bedient. Dazu zählt die Auswertung interner Daten, wie z.B. Besucheraufkommen in der Tourist-Information, Absatzzahlen sowie Einträge in das Gästebuch. Externe Daten lieferten die Statistiken der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, Beschwerden, Statistiken von statistischen Ämtern sowie Berichte der IHK und des Landestourismusverbandes (TMV).

Wichtige Daten aus der Primärforschung bezog die TSK bislang aus dem Destinationsbrand des TMV sowie den Umfragen des Jahres 2010 im Rahmen der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes. Da diese Kennzahlen aktualisiert werden sollten, begann die TSK im Jahr 2015 die Zusammenarbeit mit der Firma Benchmark Services und die Teilnahme am Gästemonitor. Hierbei handelt es sich um das erste bundesweite Gästebefragungsinstrument, welches DIN ISO zertifiziert ist und Urlaubsdestinationen eine ganzjährige online und Print-Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen sowie Kur- und Privatreisenden bietet. Der Vorteil gegenüber anderen Anbietern ist die große Beteiligung führender deutscher Urlaubsorte und Regionen, wodurch sich Aussagen über die eigene Marktstärke treffen lassen und sich wichtige Erkenntnisse über die eigene Gästestruktur und Nachfrage ergeben.

Für die Evaluierung der zukünftigen Marketing Maßnahmen, ist es von zentraler Bedeutung zu wissen, wie der Ort am touristischen Markt wahrgenommen wird. Um im Wettbewerb der Destinationen von den Nachfragern bemerkt zu werden, um für den Reisewilligen beurteilbar zu sein und um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, ist es erforderlich, die Destination mit einem klaren und möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen der potenziellen Gäste zu verankern. Diese Stellung vom Ostseebad Kühlungsborn wird 2017 mithilfe der Fachhochschule Westküste im Rahmen des Marktforschungstools „Destination Brands“ untersucht.

Kosten:	10.000,00 €	<i>(Vorjahr: 2.000,00 €)</i>
----------------	--------------------	------------------------------

1.2.2 Online Marketing / E-Commerce

1.2.2.1 Allgemeine Kosten

		Vorjahr
Hosting	2.000,00 €	2.000,00 €
Wartung	3.000,00 €	3.000,00 €
Entwicklung	7.000,00 €	7.000,00 €
Analyse	1.000,00 €	1.000,00 €
Gesamt	13.000,00 €	13.000,00 €

1.2.2.2 Online-Akquise Printmedien

Die schrittweise Einführung der Online-Akquise in den gesamten Ablauf der Erstellung des Gastgeberverzeichnisses hat sich als zielführender erwiesen. Zum einen wurden die Fehlerquellen minimiert und zum anderen konnten durch die Optimierung der Prozesse erheblich Arbeitsstunden reduziert werden. Voraussetzung hierfür war die Akquise der Gastgeberdaten über ein Online Formular. 2017 soll die Online-Akquise technisch weiter ausgebaut werden.

Kosten:	3.000,00 €	<i>(Vorjahr: 3.000,00 €)</i>
----------------	-------------------	------------------------------

1.2.2.3 Re-Design Website

Das bestehende Design der Website www.kuehlungsborn.de wurde kontinuierlich seit 2011 weiterentwickelt. Dennoch sind bestimmte Tools veraltet und auch das Content Management System muss 2017 aktualisiert werden. Um weiterhin einen guten Besuchernutzen zu gewährleisten, muss das Layout der Website angepasst werden. Der Fokus liegt zum einen auf einer modernen Optik und einer verbesserten Nutzerführung. Im gleichen Zug müssen Teile des Content Management System und der Gastgeberdatenbank von Grund auf überarbeitet werden. Beides sollte in einem Zug geschehen, um noch höhere Aufwendungen abzuwenden.

Kosten:	10.000,00 €	<i>(Vorjahr: 0,00 €)</i>
----------------	--------------------	--------------------------

1.2.2.4 SuitePad

2016 hat die TSK eine Kooperation mit der SuitePad GmbH und den teilnehmenden Hotelbetrieben initiiert. Der Grundgedanke besteht darin, den Gast direkt vor Ort in seiner Unterkunft, mit Hilfe des Produktes SuitePad (digitale Concierge) umfassend und tagaktuell zu informieren. Die TSK beteiligt sich an den Projektierungskosten. Eine Refinanzierung dieser Kosten erfolgt durch den Verkauf von Werbebannern. Durch den Ausbau des digitalen Angebotes erhofft sich die TSK ebenso einen Rückgang bei den erforderlichen Printmedien. So könnten z.B. im Durchschnitt zwei Pläne pro Zimmer eingespart werden, was wiederum die Druckkosten für die kommenden Jahre senken könnte. Der Mehrwert für den Ort der SuitePads liegt zum einen in der besseren Erreichbarkeit der Gäste mit Informationen der TSK via Push-Mitteilungen und in der zukünftigen Darstellung von digitalen Inhalten auf Tablets und Infoscreens im Ort. Zum anderen strebt die TSK für Kühlungsborn an, die erste digitale Destination Deutschlands zu werden. Voraussetzung für ein Gelingen der Version, ist die Verbesserung der Netzwerkstruktur im Ort sowie die Beteiligung von weiteren Hotelpartnern.

Kosten:	5.000,00 €	<i>(Vorjahr: 0,00 €)</i>
----------------	-------------------	--------------------------

1.2.3 Erneuerung des CI / CD Ostseebad Kühlungsborn / Ortsbild

Das Erscheinungsbild der Stadt dem Gast gegenüber ist von primärer Bedeutung und entscheidet oft über den bleibenden ersten Eindruck. Das gilt sowohl für alle Medien als auch für das Ortsbild. Um sich in der Flut an Informationen und Werbemitteln durchzusetzen, ist ein konsequentes, professionelles und einzigartiges Auftreten essentiell. Unternehmen werden durch ihr CD wiedererkannt und auch Mitarbeiter identifizieren sich damit. Darüber hinaus können Prozesse verschlankt und Kosten bei der Erstellung von Kommunikationsmitteln eingespart werden.

Um mit der Zeit gehen und nicht „alt“ zu werden, ist es notwendig sich weiterzuentwickeln und zu modernisieren. Zielgruppen sind u.a. junge Menschen und diese müssen dementsprechend visuell angesprochen werden.

Dieses muss behutsam und im Rahmen des bestehenden CDs passieren, damit die Marke auch weiterhin wiedererkannt und mit Kühlungsborn assoziiert wird.

Notwendige erste Schritte sind die Anpassung der Möwen im Logo sowie der Farben.

Wichtig ist die Erweiterung des CDs in Richtung junges, modernes Publikum, so dass klassische Werbung mit Markise etc. beworben wird aber auch gleichzeitig jüngerer Publikum mit anderen Schriften, Farben etc. angesprochen werden kann.

Ein gut gestaltetes und organisiertes CD hinterlässt einen professionellen Eindruck und hilft gleichzeitig Kosten zu sparen, denn die einmalige Festlegung bestimmter Gestaltungsmuster spart Zeit und Geld bei der Erstellung von Kommunikationsmitteln. Ständige individuelle Neuentwürfe bestimmter Werbemittel entfallen. Darüber hinaus entfallen bestimmte Freigabeprozesse.

Kosten:	15.000,00 €	<i>(Vorjahr: 0,00 €)</i>
----------------	--------------------	--------------------------

Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn verfügt im Ort derzeit über kein einheitliches Erscheinungsbild. Der Wiedererkennungswert hinsichtlich der Touristischen Marke ist nicht ersichtlich. Die vorhandene Beschilderung an den Ortseingängen ist veraltet und unansehnlich. Ein „Willkommen“ Effekt wird hierdurch nicht erreicht. Wir empfehlen daher eine neue, zeitgemäße und funktionale Darstellung des Ortsbildes (Destination Brand). Dazu zählen die Beschilderungen, die Info-Tafeln, die Stadtpläne im öffentlichen Raum und der städtische Fuhrpark (z.B. e-Mobile). Die hier angegebenen Kosten verstehen sich als ein Start Budget. Umfang und Kosten der zukünftigen Maßnahmen sind politisch abzustimmen.

Kosten:	25.000,00 €	<i>(Vorjahr: 0,00 €)</i>
----------------	--------------------	--------------------------

1.3 Marketingaktivitäten zur gezielten Neukundengewinnung

Die wichtigste Aufgabe und das damit verbundene Budget fokussiert sich auf die Neukundengewinnung. Um den Erfolg unserer Destination zu sichern und ihn mittel- bis langfristig auszubauen, müssen die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Einerseits gilt es, sich klar am Markt zu positionieren und andererseits sich gegenüber den zahlreichen Mitbewerbern abzugrenzen und hervorzuheben.

Dies gelingt heutzutage ausschließlich durch innovative, ineinander übergreifende Marketingmaßnahmen und gezielte Kampagnen. Nur so können die derzeit vorhandenen Ressourcen, insbesondere in der Vor- und Nachsaison, zielgerichtet an Neukunden, aber auch Stammgästen, vermittelt werden.

Hierfür sind das Knowhow und das Netzwerk einer professionellen, überregionalen Agentur unabdingbar. Es bedarf eines überregionalen Partners mit internationaler Erfahrung im Tourismusmarketing.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt befindet sich die TSK in Sondierungsgesprächen mit einer neuen PR & Marketing-Agentur. Sofern wir uns für eine Agentur entschieden haben, werden die Maßnahmen und Kampagnen transparent und detailliert in den Marketingplan einfließen und dokumentiert. Die wesentlichen Bestandteile dieses Budget zur Neukundengewinnung setzt sich aus den folgenden Punkten zusammen:

1.3.1 Kampagnen

Handlungsfeld 1.1/1.2/2.1/3.3/5.1/5.2/8.2/9.2

Leitlinien: 1,2,3,5,8,9

Publikums- und Fachmessen/öffentliche Präsentationen, Roadshows

Das klassische Messekonzept wird zunehmend durch innovative und zeitgemäße B2C (Business to Consumer) Präsentationen abgelöst. Der Kunde informiert sich zunehmend im Internet. Auch aus diesem Grund sind die Reise- Messen, in ihrer Anzahl und in der Resonanz durch die Besucher, stark rückläufig.

Der Trend ging daher zur Präsentation außerhalb der herkömmlichen Messen. Auch das Ostseebad Kühlungsborn präsentiert sich im Rahmen neuer Präsentationsformen. Da diese Präsentationen meist sehr kosten- und personalintensiv sind, kooperiert die TSK mit Partner im Ort, der German Riviera, dem VMO und dem TMV.

Medien & PR Arbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit der TSK leistet bundesweit einen Beitrag zur Kommunikation der Marke „Ostseebad Kühlungsborn“. Im Allgemeinen nimmt die Öffentlichkeitsarbeit im gesamten Marketing Mix der TSK eine wichtige Rolle ein. Dazu zählen der Aufbau und die Aktualisierung der Pressearchive, das kontinuierliche Verfassen und Weitergeben von Pressemitteilungen an die Medien (Print, Radio, TV) sowie jegliche Unterstützung von Redaktionen durch Bereitstellung umfangreicher Texte und Bildmaterials.

PR -/ Marketing Agentur

Entsprechend der Vorgaben aus dem Tourismuskonzept, die Präsenz in stark frequentierten Qualitätsmedien zu erhöhen, befindet sich die TSK derzeit in dem Auswahlverfahren für eine neue Marketingagentur. 2017 wird der Fokus auf eine jüngere und modernere PR-Agentur gelegt, die neben reiner PR Arbeit, auch crossmediale Marketingmaßnahmen ausarbeitet und diese zielgerichtet mit den Medien vernetzt. Da PR Arbeit strategisch ausgerichtet ist, plant die TSK eine längere Zusammenarbeit mit der zukünftigen Agentur.

Anzeigen

Da sich Zeitungen, Fachmagazine und Kataloge durch Anzeigenschaltungen finanzieren, wird dieser Bereich aus dem Marketing-Mix der TSK nicht wegfallen können. So schaltet die TSK weiterhin Anzeigen, wenn hierzu ein redaktioneller Bericht oder bei stark frequentierten Medien ein Erfolg zu erwarten ist.

Pressereisen

Die TSK unterscheidet in ihrer PR Arbeit zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit (Leser) und Fachöffentlichkeit (Journalisten). Die Medienaktivitäten der TSK konzentrieren sich verstärkt auf Meinungsbildner und Fachjournalisten. Die Veranstaltung und Betreuung von Presse- und Veranstalterreisen wird weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Um finanzielle Ressourcen optimal zu nutzen, wird die TSK nur PR Reisen unterstützen, die den Quellmärkten entsprechen. Um die Fachöffentlichkeit von der Vielfalt des Ortes zu überzeugen, organisiert die TSK ein umfangreiches Tagesprogramm und betreut die Gäste vor Ort persönlich.

Online-Kampagnen

Die Entwicklung und Festigung der zentralen Website „Kuehlungsborn.de“ zählt zu den wichtigsten Aufgaben im Marketing-Mix der TSK. Neben großangelegten Google AdWords und Facebook Kampagnen zur Unterstützung der Print & Plakat Kampagnen soll auch 2017 wieder verstärkt auf langfristige Kampagnen gesetzt werden. Besonders kostenpflichtige Verlinkungen und Seiten-Kooperationen sollen zur langfristigen Verbesserung der Google-Rankings und der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen beitragen.

		Vorjahr
Erhalt des Marketingstandards	100.000,00 €	
Weiterentwicklung des Marketings	50.000,00 €	
Gezielte Neukundengewinnung	40.000,00 €	
Gesamt	190.000,00 €	134.300,00 €

1.3.2 Auslandsmarketing

Handlungsfeld 3.3/5.1/8.2

Leitlinien: 3,5,8

Aus Kosten- sowie Personalgründen ist es der TSK nur bedingt möglich, Internationale Marketing Aktivitäten durchzuführen. Daher wurde beschlossen, die Aktivitäten diesbezüglich auf die skandinavischen Länder Dänemark und Schweden auszurichten. Ausschlaggebend hierfür sind in erster Linie die geographische Nähe und die damit verbundene Erreichbarkeit. Ein weiterer, entscheidender Faktor ist die Reisemotivation der skandinavischen Gäste, insbesondere in der Vor- und Nachsaison.

Die größte Herausforderung innerhalb des Auslandsmarketings ist es, geeignete Partner und Unternehmen in den jeweiligen Zielmärkten zu finden, die als Vermittler und Botschafter fungieren. Die Einbindung wichtiger Synergiepartner sowie die Bearbeitung eines Auslandsmarktes ist ein langwieriger und kostenintensiver Prozess. Demnach ist es von großer Bedeutung, die vorhandenen, örtlichen personellen und finanziellen Ressourcen aller Beteiligten zu bündeln und unterschiedliche Kompetenzen zu nutzen, um nachhaltig den Anteil ausländischer Gäste in Kühlungsborn zu steigern.

Die TSK hat 2016 damit begonnen, erste Kontakte für eine mögliche Kooperation mit der Tourismus-Fakultät in Aalborg und Kopenhagen zu knüpfen. Der Grundgedanke ist es, dänische Tourismus Studenten fortlaufend für mehrere Monate aufzunehmen, um mit Ihnen konzentriert den dänischen und südschwedischen Markt zu analysieren. Es gilt den Anforderungen und Wünschen der skandinavischen Gäste gerecht zu werden und hieraus zielgerichtet Angebote und erforderliche Marketingmaßnahmen abzuleiten.

Seitens der DZT ist für 2017 eine große Skandinavien-Kampagne geplant – Details sind aber derzeit noch nicht bekannt. Die TSK hat die Teilnahme an der DZT-Kampagne unter Vorbehalt eingeplant.

Seit Jahren pflegt die TSK eine Kooperation mit dem Verein „German Riviera e.V.“

Die Mitglieder des Vereins rekrutieren sich in der Mehrzahl aus Kühlungsborner Unternehmen, aber auch aus Unternehmen und Verbänden der Region. Die TSK ist seit 2013 offizielles Beiratsmitglied im Verein und unterstützt die Marketingaktivitäten der German Riviera personell und finanziell. Dazu zählen im Einzelnen:

- Mitwirken an den Imagebroschüren & des Sales Guide
- Gegenseitige Unterstützung bei internationalen Pressereisen

- Integration und Beteiligung bei Auslandsmessen und Präsentationen
- Personelle Unterstützung beim Online Auftritt der German Riviera sowie bei der Gestaltung von Layouts und Merchandise Artikeln

Kosten:	25.000,00 €	<i>(Vorjahr:5.000,00 €)</i>
----------------	--------------------	-----------------------------

1.3.3 Vertretung der Stadt Ostseebad Kühlungsborn in Vereinigungen und Institutionen, die den Fremdenverkehr fördern

Handlungsfeld 1.2/5.1/8.2/9.1

Leitlinien: 1,5,8,9

Die TSK vertritt die touristischen Interessen der Stadt Ostseebad Kühlungsborn im Präsidium des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. sowie im Marketingausschuss des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder (VMO). Eine konstruktive Zusammenarbeit besteht auch mit dem Tourismus Verband Mecklenburg-Vorpommern (TMV), der DEHOGA und der IHK.

Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit diesen Institutionen ist für die Destination und die TSK sehr wichtig. Die Stadt Ostseebad Kühlungsborn kann so ihre Interessen wahren und ihren Einfluss tourismuspolitisch geltend machen. Durch die kontinuierliche Kooperation in den verschiedenen Netzwerken sichert die TSK ihren Informationsbedarf und stärkt ihre Kompetenz.

1.4 Zusammenfassung

Gesamtkosten		Vorjahr
Printerzeugnisse	167.000,00 €	158.000,00 €
Werbemittel/Merchandise/Kollektion	20.000,00 €	25.000,00 €
Blaue Europa Flagge	1.200,00 €	1.200,00 €
Weiterentwicklung & Pflege Produkt / Gastgeberdatenbank (online)	5.000,00 €	1.200,00 €
Pinax Distribution	5.000,00 €	10.000,00 €
Kühlungsborn TV	5.000,00 €	5.000,00 €
Fotomaterial	10.000,00 €	8.000,00 €
Marktforschung	10.000,00 €	2.000,00 €
Online Marketing / Hosting / Wartung	13.000,00 €	13.000,00 €
Online-Akquise Printmedien	3.000,00 €	3.000,00 €
Re-Design Website	10.000,00 €	0,00 €
SuitePad	5.000,00 €	0,00 €
Erneuerung des CI/ CD Ostseebad Kühlungsborn/ Ortsbild	35.000,00 €	0,00 €
Kampagnen	190.000,00 €	134.300,00 €
Auslandsmarketing	25.000,00 €	5.000,00 €
Gesamt	504.200,00 €	365.700,00 €

2. VERANSTALTUNGEN & EVENTS

2.1 Grundlegende Ausrichtungen

Das Ostseebad Kühlungsborn hat den Anspruch, seinen Gästen ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Kultur- und Veranstaltungsprogramm zu bieten. Hierbei werden sowohl die Jahreszeiten als auch die unterschiedlichen Zielgruppen berücksichtigt. Als Leitlinie bei der Auswahl der verschiedenen Veranstaltungen und Künstler gilt hier: „Qualität statt Quantität“.

Grundlage für die Planung und Durchführung der Veranstaltungen & Events ist das bestehende Tourismuskonzept der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und den daraus resultierenden Handlungsfeldern. Ebenso fließen hier die Erfahrungen und Erkenntnissen der letzten 15 Jahre ein.

Mit den Jahren haben sich Großveranstaltungen und Highlights mit überregionaler Strahlkraft etabliert. Hinzu kam eine stetige Ausdehnung des jährlichen Veranstaltungskalenders und der damit verbundenen finanziellen Herausforderungen.

Neue Events und Projekte können nur durch den Austausch bestehender Events entwickelt und umgesetzt werden. Alternativ hierzu müsste das Budget erhöht werden.

Um die Region und die Vielfalt der Angebote in der Umgebung zu stärken, pflegt die TSK ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Nachbarorten, Verbänden und Veranstaltern.

2.2 Das Veranstaltungskonzept

Das Veranstaltungskonzept 2017 setzt sich aus den etablierten Veranstaltungen und neuen Veranstaltungsprojekten zusammen.

2.2.1 Etablierte Veranstaltungen

1. Unterhaltungsprogramme Konzertgärten
2. Top Events (Veranstalter TSK intern)
3. Sport- und Animationsprogramme
4. Variable Top Events

2.2.1.1 Unterhaltungsprogramme Konzertgärten

Auf Grundlage des Tourismuskonzeptes wird die Veranstaltungssaison in den Konzertgärten von Mai bis September geplant. Die TSK verfolgt bei den regelmäßigen Veranstaltungen den Anspruch „Qualität statt Quantität“. Dies findet den Anklang sowohl bei Gästen, als auch bei den Leistungsträgern im Ort. Unter Berücksichtigung des breiten, ganzjährigen Angebotes an Veranstaltungen der Kunsthalle, in den Hotels, den gastronomischen Einrichtungen und der Vereine wählt die TSK die Veranstaltungstage in den Konzertgärten gezielt aus. Dies verhindert zu einem Überschneidungen, schafft Synergien und entlastet das Veranstaltungsbudget.

Handlungsfelder: 1.2/ 5.1/5.2

Leitlinien: 1, 3, 5

Unterhaltungsprogramme KG	Anzahl		Vorjahr
Mai	30	13.000,00 €	12.500,00 €
Juni	33	22.000,00 €	15.000,00 €
Juli	42	30.000,00 €	23.000,00 €
August	51	40.000,00 €	36.000,00 €
September	38	16.000,00 €	15.000,00 €
Summe	194	121.000,00 €	101.500,00 €

2.2.1.2 Kühlungsborner Top Events (Veranstalter TSK)

Kühlungsborner Top Events sind Veranstaltungen, die seit Jahren fester Bestandteil im Veranstaltungsjahr sind und von der TSK projektiert, finanziert und mit der Unterstützung von Leistungsträgern durchgeführt werden.

Veranstaltung			Vorjahr
1 Saisonerwachen im Bootshafen (Juni)		16.000,00 €	15.000,00 €
2 Sea & Sand Ambient Musik Festival (Juli)		12.000,00 €	12.000,00 €
2 Promenadenfest (August)		0,00 €	30.000,00 €
3 Schippermützenfest (September)		16.000,00 €	17.000,00 €
4 Kühlungsborner Herbst (Oktober)		16.000,00 €	17.000,00 €
5 „Stammgast Wochenende“ (November)		6.000,00 €	6.000,00 €
6 Silvester/Neujahresbaden		35.000,00 €	35.000,00 €
Gesamt		101.000,00 €	132.000,00 €

Zusätzlich zu den Höhepunkten der TSK kommen die Highlights & Höhepunkte von Partnern. Diese werden in die Veranstaltungskommunikation als Highlight aufgegriffen und ebenfalls als Höhepunkte an Dritte kommuniziert.

Handlungsfelder: 1.1/ 1.2 /5.1/ 5.2/ 7.2/ 9.2

Leitlinien: 1, 5, 7, 9

2.2.1.3 Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen

Ganzjährig werden von der TSK Sport- und Aktivprogramme angeboten. Dazu zählen neben Stadtführungen auch Wanderungen und Radtouren. Seit 2016 werden die Stadtführungen mit einem Audio - Personenführungssystem durchgeführt. Hierbei entstehen ausschließlich Personalkosten, weil diese Veranstaltungen von eigenem Mitarbeitern durchgeführt werden. Teilweise werden diese Kosten über den Eintritt für die Veranstaltungen refinanziert.

Kosten: keine, über Personalkosten abgedeckt

Der Anspruch der TSK ist es, diese Angebote speziell im maritimen Bereich zu erweitern. Angedacht sind hier zum Beispiel Kursangebote für Angeln, Stand up paddling, Surfen und Kitesurfen. Durch die Kooperation mit einem professionellen Anbieter und einem kostenpflichtigen Angebot für den Gast sollen diese Angebote das Budget nicht belasten. Ein kostenloses Angebot für Kinder wäre wünschenswert.

Die Sportstrände in Ost und West sind fester Bestandteil des Sport- & Aktivangebotes. Die Nachfrage ist konstant hoch. Ein stetiger Handlungsbedarf besteht hinsichtlich der aktuellen Ausstattung.

Veranstaltung		Vorjahr	
1	Sportstrand in Ost und West	15.000,00 €	12.000,00 €
2	Anschaffung neuer Materialien	5.000,00 €	3.000,00 €
Gesamt		20.000,00 €	15.000,00 €

Handlungsfelder: 1.1/ 7.2

Leitlinie: 1, 7

Ein weiterer fester und zielgruppenorientierter Bestandteil des Sport- und Aktivprogrammes ist der Kinderclub. Ziel ist es, Kindern bis zu einem Alter von 14 Jahren, in den Hauptferienzeiten die Möglichkeit zu bieten, Gleichaltrige kennenzulernen und von einem qualifizierten Animationsteam betreut zu werden. Die Umsetzung eines derartigen Kinderclubs ist unabdingbar, damit das Ostseebad weiterhin zeitgemäß auftreten kann und konkurrenzfähig zu anderen Orten bleibt.

Analog zu den letzten drei Jahren, wird die Animation jeden Tag an verschiedenen Plätzen im Ort durchgeführt. Für das Jahr 2017 wird die Umsetzung des Kinderclubs wieder für die Hauptferienzeit (Juli/August) eingeplant. Durch das Budget ist die Anzahl der teilnehmenden Kinder auf 30 begrenzt.

Anm.: Auf Grund der großen Nachfrage wäre eine Erweiterung auf mind. 40 Kinder wünschenswert, was Mehrkosten von ca. 10.000,00€ bedeuten würde.

Veranstaltung		Vorjahr	
Kinderclub		30.000,00 €	28.000,00 €

Handlungsfelder: 1.2

Leitlinie: 1

2.2.1.4 Variable Top Events

Variable Top Events sind Veranstaltungen, die zeitlich befristet sind oder wiederkehrend stattfinden.

Veranstaltung		Vorjahr	
1	Smart Beach Cup	40.000,00 €	40.000,00 €
2	Public Viewing	0,00 €	7.500,00 €
Gesamt		40.000,00 €	47.500,00 €

Handlungsfelder: 1.1/1.2/ 5.1/ 5.2/7.2/ 9.2

Leitlinie: 1, 5, 7, 9

2.2.2 Neue Topevents & Projekte

Plein Air Festival - Malerei an der Ostsee

Vom 7.-14. Mai 2017 findet im Ostseebad Kühlungsborn das erste Plein Air Festival – Malen an der Ostsee statt. Das Plein Air Festival ist ein Kreativereignis, welches Hobby- und Profikünstler die Gelegenheit bietet, draußen im Freien und direkt an der Ostsee zu malen.

Plein Air - zu Deutsch Freimalkunst – bietet den Teilnehmern aus nah und fern die Möglichkeit, sich eine Woche lang an viele einzigartige Malorte in der Region zu begeben, an Workshops und Abendveranstaltungen von namenhaften Künstlern mit verschiedenen Kunststilen teilzunehmen und den Einklang von Kunst, Kreativität und Natur zu genießen. Die Kosten werden zum größten Teil durch die kostenpflichtigen Workshops gedeckt.

Handlungsfelder: 1.1/1.3/5.2/9.2

Leitlinie: 1,3,9

Ostsee Festival

Nach Vorbild des erfolgreichen Alpentestivals in Garmisch-Partenkirchen, entsteht am Ostseestrand ein echtes Abenteuerland. Ob Familie oder Freunde, Wellenreiter oder Genießer, Sportskanone oder Einsteiger: Hier ist auf Grund der zahlreichen Outdoor Angebote für jeden Aktiven was dabei. Das Event ist für Mitte September als regelmäßige, saisonverlängernde Maßnahme geplant. Der Schwerpunkt liegt hier auf maritimen Aktivangeboten, die ergänzt werden mit Trendsportarten im Ort und in der Region.

Stabhochsprungmeeting

Die internationale Elite des Stabhochsprungsports trifft sich zum außergewöhnlichen Stabhochsprungmeeting am Kühlungsborner Ostseestrand. Als Gastgeberin wird Martina Strutz, Vize Weltmeisterin und Olympiateilnehmerin in Rio 2016, das erste und einzige Meeting in dieser Sportart an die Ostsee bringen.

Freizeitanlage (Mini Freizeitpark)

Die Stadtvertreter haben die Stadtverwaltung beauftragt, eine Ersatzmaßnahme für die mobile Eishallenvariante im Zelt im Konzertgarten-West zu schaffen. Hierfür wurde die Fläche des bestehenden Mini Freizeitparks ausgewählt.

Ein ganzjähriges Nutzungskonzept wurde bislang nicht erstellt. Die Touristik Service Kühlungsborn GmbH wurde weder in die Diskussion zur Entscheidungsfindung, noch in die Planung mit einbezogen.

Die derzeit bekannten Parameter sind:

- Betrieb und Unterhaltung der vorhandenen Eisanlage von November bis Februar.
- Einlagerung der Eisanlage von März bis Oktober
- Betrieb und Unterhaltung der neu entstehenden Minigolfanlage von April bis Oktober.
- Projektierung, Betrieb und Unterhaltung einer Indoor Spiel- & Aktivanlage von April bis September.
- Einlagerung der Sport- und Freizeitgeräte von Oktober bis März.

Um ein Betreibungskonzept zu erstellen, benötigt die TSK die Klärung weiterer Parameter:

- Höhe der Jahrespacht (Gelände, Gebäude, Kosten, etc.)
- Zustand und Zeitwert der vorhandenen Anlagen
- Auflagen hinsichtlich der Betreibung und der vorgeschriebenen Verwendung
- Vorhandene Lagerkapazitäten und deren Kosten
- Investment für Sport- und Spielgeräte
- Touristische Angebote und damit verbundener Leistungsabkauf.

Nach Meinung der TSK bedarf es einer Grundsatzentscheidung, wie die neue Freizeitanlage betrieben werden soll. Gewinnorientiert oder im geförderten Bereich. Aus den uns bekannten Parametern schließt die TSK eine gewinnorientierte Betreibung aus.

Zum derzeitigen Planungsstand ist es nicht möglich, eine realistische Kostenangabe für einen Zuschuss seitens der Stadt Ostseebad Kühlungsborn und somit für das zu beantragende Budget seitens der TSK zu machen. Hier ist die Beantragung eines Sonderbudgets nach Klärung aller Parameter notwendig.

Die TSK ist generell bereit, in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Ostseebad Kühlungsborn, den Betrieb der Freizeitanlage zu projektieren und zu betreiben.

Veranstaltung		Vorjahr
Plein Air Festival	5.000,00 €	0,00 €
Ostsee Festival	40.000,00 €	0,00 €
Stabhochsprungmeeting	10.000,00 €	0,00 €
Freizeitanlage (Mini Freizeitpark)	0,00 €	0,00 €
Gesamt	55.000,00 €	0,00 €

Handlungsfelder: 1.1/4.3/9.2

Leitlinie: 1,4,9

2.3 VA Technik/ Dekoration/ Promotion

Da das Ostseebad Kühlungsborn bislang keine Indoor-Veranstaltungsfläche zu bieten hat, führt die TSK bei schlechtem Wetter, seit 2013 kleinere Veranstaltungsprogramme im Wandelgang der Konzertgärten durch. Bis zu 200 Personen finden hier Schutz vor Regen und Wind. Es wird ein mobiles Bühnenpodest verwendet, damit die Programme optimal stattfinden können.

Ein dekoriertes und ansprechendes Bühnenbild, analog zum CI, ist Voraussetzung einer gelungenen Veranstaltung. Ebenso gehört ein professionelles Beleuchtungs- und Tonkonzept in den Konzertgärten zum Standard. Die TSK kommt ihren vertraglichen Pflichten hinsichtlich der Unterhaltskosten in den Konzertgärten nach.

VA Technik/ Dekoration/ Promotion		Vorjahr
Technik Konzertgärten	11.000,00 €	11.000,00 €
Reinigung Konzertgärten Mai-September	8.000,00 €	10.000,00 €
Gesamt	19.000,00 €	21.000,00 €

2.4 Gema

Die Berechnung der benötigten Mittel für die GEMA orientiert sich an den Werten des Vorjahres.

Gema		Vorjahr
	40.000,00 €	40.000,00 €

2.5 Zusammenfassung

Gesamtkosten		Vorjahr
Unterhaltungsprogramm Konzertgärten	121.000,00 €	101.500,00 €
Kühlungsborner Top Events	101.000,00 €	132.000,00 €
Sport-, Aktiv- und Animationsveranstaltungen	50.000,00 €	43.000,00 €
Variable Top Events	40.000,00 €	47.500,00 €
Neue Top Events & Projekte	55.000,00 €	0,00 €
VA Technik/Dekoration/Promotion	19.000,00 €	21.000,00 €
Gema/KSK	40.000,00 €	40.000,00 €
Partner- und Sponsorenveranstaltungen	0,00 €	5.000,00 €
Summe	426.000,00 €	390.000,00 €

Durch die Anforderungen an den Bereich Veranstaltung und Events seitens des Tourismuskonzeptes, ergeben sich automatisch erforderliche Anpassungen im Personalbudget. Die TSK hat sich daher entschlossen, ab dem Jahr 2016, im Veranstaltungsbereich erstmalig einen Kaufmann für Veranstaltungswesen auszubilden.

Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass der Ort bei den Top Events an seine Grenzen hinsichtlich der benötigten Freiflächen und Kosten kommt. Hier ist die Politik gefordert für Abhilfe zu sorgen und dem Tourismuskonzept Rechnung zu tragen. Dies gilt insbesondere für Investitionen in die Infrastruktur. An dieser Stelle wird auf die

Handlungsfelder 1.1/ 4.1/ 4.2/ 6.2/ 8.3. verwiesen.

3. GÄSTEBETREUUNG UND URLAUBERSERVICE

Neben dem Ortsmarketing und dem Veranstaltungsmanagement sind die Gästebetreuung und der damit verbundene Service für unsere Urlauber, ein zentraler Aufgabenschwerpunkt der TSK. Die TSK sieht sich als erste Anlaufstelle für den Tourismus im Ort und hat den Anspruch, diesen Stellenwert weiter auszubauen. Das Haus „Laetitia“ sowie das Bootshafenhaus wurden vom DTV wiederholt mit dem Qualitätssiegel „i-Marke“ für Tourist-Informationen ausgezeichnet. Ein vergleichbares qualifiziertes Angebot gibt es in Kühlungsborn nicht.

Durch den steigenden Personaleinsatz, auf Grund der erweiterten Öffnungszeiten, die sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren, verbessert die TSK kontinuierlich das Serviceangebot an 364 Tagen im Jahr. Im Einzelnen zählen dazu:

- Aushändigung und postalischer Versand des Gastgeberverzeichnisses und Imagekataloges
- Kostenlose Ausgabe von Stadtplänen sowie Veranstaltungsplänen
- Verkauf von Umgebungskarten für Wanderer und Radfahrer
- Kostenlose Übergabe von Informationsmaterialien oder Ausflugstipps
- Verkauf von Literatur über das Ostseebad Kühlungsborn
- Umfangreiche kostenlose Gästebetreuung hinsichtlich der Urlaubsplanung
- Vermittlung von Angeboten zu Stadtführungen, Radwanderungen, geführte Wanderungen
- Vermittlung von Kreativ-, Töpfer- und Bernsteinkursen
- Ticketverkauf für Veranstaltungen, regional und überregional
- Individuelle Gästebetreuung
- Nutzung eines öffentlichen Internetzuganges

Der Servicestandard für unsere Gäste, sowohl beim Schriftverkehr als auch am Telefon und natürlich vor Ort, ist personell gesichert. Eine stetig verbesserte Kommunikation mit unseren Stammgästen ist eine weitere Anhebung des Standards.

Beim Kreativ- und Animationsangebot kommt die TSK den Wünschen unserer Gäste nach. Das Kreativangebot wurde mit Kursen im Bernsteinschleifen erweitert.

Für eine Top Destination wie das Ostseebad Kühlungsborn besteht der Anspruch eines vielfältigen, ganzjährigen Angebotes im Informations-, Kreativ- & Aktiv Angebotes. Ein Teil dieses Angebotes erfüllt die TSK im Auftrag der Stadt Ostseebad Kühlungsborn. Andere Angebote werden von Partnern und Anbietern bereitgestellt und z.T. über die TSK vermittelt.

Die Angebote seitens der TSK werden im Kreativbereich durch die Mitarbeiterinnen in der betriebseigenen Kreativwerkstatt abgedeckt. Die Angebote im Informations- und Aktivbereich erfolgen sowohl durch Selbstständige Anbieter, als auch durch geringfügig Beschäftigte.

Auch 2017 sollen neue Ideen und Angebote projektiert werden, um der Nachfrage und Trends gerecht zu werden. Die Herausforderung ist es dabei die entstehenden Mehrkosten, sowohl personell als auch materiell, durch ein mögliches Re-Investment auszugleichen. Dies geschieht ausschließlich durch die Erhebung von Eintrittsgelder bzw. Teilnahmegebühren an den Angeboten. Nur so kann die TSK gewährleisten, dass sich die Kostensteigerung nicht negativ auf das Budget auswirkt.

3.1 Kreativwerkstatt

In der Kreativwerkstatt sind zwei Mitarbeiterinnen ganzjährig beschäftigt. Das Kursangebot umfasst Töpferkurse für alle Altersgruppen. Des Weiteren bietet die TSK Kurse in der Bearbeitung von Bernstein an.

Die Gäste können hier ihrer eigenen Kreativität freien Lauf lassen. Die Werke werden als Andenken mit nach Hause genommen, bzw. werden nach der Fertigstellung an die Gäste versandt.

3.2 Stadtführungen

Erstmals bot die TSK 2016 eine Zertifizierung für Stadtführer unseres Ostseebades an. Ziel ist es, die Qualität der offiziellen Stadtführung sicherzustellen, neue Ideen zu kreieren und unsere Destination den Gästen attraktiver vorzustellen. Neben der Schulung der Stadtführer, gehören auch eine regelmäßige Weiterbildung und die regelmäßige Vermittlung von aktuellen Informationen zur Aufgabe der TSK.

Als weitere Maßnahme zur Qualitätssteigerung erwies sich die Verwendung einer digitalen Personenführungsanlage. So können die Stadtführer der TSK problemlos auch mit größeren Gruppen kommunizieren.

3.3 Wanderungen und Radwandern

Die ganzjährig angebotenen Aktivitäten, wie Wandern und Radwandern unterliegen wetter- und saisonbedingt starken Schwankungen hinsichtlich der Teilnehmeranzahl und der damit verbundenen Rentabilität. Aus diesem Grund wurde das Angebot an geführten Radwanderungen überarbeitet und gekürzt. Das bestehende Radwegenetz außerhalb von Kühlungsborn ist, auf Teilstücken, noch ausbaufähig bzw. verbesserungswürdig.

Die Nachfrage an geführten Wanderungen ist gleichbleibend. Große Probleme bereiten der TSK und dem Ort die zum Teil katastrophalen Zustände der zu erwandernden Wege. So ist es den Gästen nicht zuzumuten, ohne Führung die Kühlung zu erwandern. Die 2004 anlässlich des Deutschen Wandertages geschaffene Infrastruktur ist verfallen, zerstört oder durch Nutzungsänderung unbrauchbar geworden. Das wichtige Aktivangebot Wandern ist somit nicht offensiv zu bewerben. Gespräche mit der Forstbehörde haben eine Übereinkunft für wenigstens einen festen Wanderweg ergeben. Dieser wird nun durch die TSK gekennzeichnet und durch die MA betreut.

3.4 Gästeempfang und Gästeinformation vor Ort

Neben den regelmäßigen Mitarbeiterschulungen und der Weiterentwicklung der Kreativ- und Aktivprogramme, sind Investitionen für eine angemessene Willkommens-Kultur und Serviceprodukte notwendig.

Dazu zählt beispielsweise die Art und Weise der Produktauslage im Haus, die Gestaltung und der Umfang von Informationsmaterialien. Die Ausstattung im Haus des Gastes ist bereits im Jahr 2014 sukzessive erneuert worden. Es sollte der Anspruch des Ostseebades Kühlungsborn sein, auch hier seinen Gästen eine erstklassige Atmosphäre und ein freundliches Ambiente anzubieten.

Der Lese- und Aufenthalts Bereich im Haus des Gastes ist nicht mehr zeitgemäß und bedarf einer kompletten Renovierung und Neugestaltung.

Für eine zeitgemäße, aktuelle Präsentation und Information außerhalb der Öffnungszeiten, empfiehlt die TSK das Investment in digitale Info Systeme z.B. in Form von Edelstahlstelen.

Diese könnten am Haus des Gastes, in den Konzertgärten und am Hafnhaus die Gäste aktuell informieren. Diese Systeme würden zentral programmiert und aktualisiert und beruhigen das Ortsbild, durch Wegfall der bestehenden Schaukästen und Infotafel, positiv.

Siehe auch: 1.2.3 Erneuerung des CI / CD Ostseebad Kühlungsborn / Ortsbild

Schlussbemerkung

Dieses Budget wurde sehr sorgfältig auf Grundlage des bestehenden Tourismuskonzeptes, den Erfahrungen der letzten Jahre und nicht zuletzt nach den Wünschen unserer Gäste und Partnern erstellt.

Eine 100%ige Kostenplanung für ein Tourismusjahr ist im Vorjahr nicht möglich, daher empfiehlt es sich eine Sicherheitsleistung einzuplanen.

Wir sehen dieses Konzept und die darin beantragten Kosten auch als Grundlage für die Diskussion in den politischen Gremien und als Auftrag, der stetigen Weiterführung des Tourismuskonzeptes. Es soll Neukunden generieren und den Gästen im Ostseebad Kühlungsborn, insbesondere den Stammgästen, einen serviceorientierten und unterhaltsamen Aufenthalt bieten.

Der weiterhin steigenden Anzahl an qualitativ verbesserten Mitbewerbern im In- und Ausland wird damit Rechnung getragen. Das Ostseebad Kühlungsborn hat sich in den letzten Jahren im Bereich Marketing und Events einen Qualitätsvorsprung gegen über diesen Mitbewerbern erarbeitet. Diesen Vorsprung gilt es nicht nur zu sichern, sondern gezielt zu vergrößern.

Alle Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes, die die TSK eigenständig umsetzen konnte, sind nahezu erfüllt. Dank der bewilligten Mittel konnte die Touristik Service GmbH in den letzten Jahren alle übertragenen Aufgabengebiete qualitativ verbessern und konsolidieren. Zur Umsetzung innovativer Ansätze im Marketing (Neukunden, Image, Bekanntheit) und der Projektierung zusätzlicher Veranstaltungen (Stammgäste, Binnenmarketing, Belegung der Vor- und Nachsaison) empfiehlt es sich die Bereitstellung eines angemessenen Budgets über einen längeren Zeitraum. Dies sollte immer im Kontext mit der Entwicklung des Kurtaxaufkommens und anderer, tourismusbezogener Abgaben stehen.

Die weitere Umsetzung der noch übrigen Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes ist ohne die dafür erforderlichen politischen Beschlüsse und das Bereitstellen von zusätzlichen finanziellen Mitteln nicht möglich.

Eine Weiterentwicklung der touristischen Strukturen und Angebote im Sinne des bestehenden Tourismus Konzeptes, ist nur dann möglich, wenn alle am Tourismus beteiligten Institutionen aktiv den Tourismus im Ort mitgestalten und alle erforderliche Voraussetzungen auf politischer Ebene geschaffen werden. Hierbei gilt es zeitnah feste Strukturen und Verantwortungsbereiche für den Tourismus zu definieren und zu schützen.

Ostseebad Kühlungsborn, 24. August 2017

gez. U. Langer

Seite 1 von 3

Touristik - Service - Kühlungsborn GmbH
Antrag auf Zuwendungen
gegliedert nach Konten und Kostenstellen
für die Zeit vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017

	Konto	förderfähig	Plan 2017	fehlbedarfsfinanzierter Bereich				
				Info	Allgemein	Veranstaltungen	Marketing	Gastgeberverzeichnis
1. Erlöse Veranstaltungen	4408	50.200,00	50.200,00	-	-	50.200,00	-	-
2. Erlöse Gastgeberverzeichnis	4410	124.350,00	124.350,00	-	-	-	-	124.350,00
3. Sonstige Erlöse	4400 4200 4449 4845	64.750,00 2.600,00 2.850,00 -	-	-	64.750,00 2.600,00 2.850,00 -	-	-	-
4. Erlöse Töpferrei	4404	18.900,00	18.900,00	-	18.900,00	-	-	-
5. Erlöse Animation	4412 4422 4425 4426	10.000,00 500,00 11.500,00 2.000,00	-	-	-	10.000,00	-	-
6. Erlöse Internet	4415	4.750,00	4.750,00	-	4.650,00	-	100,00	-
7. Erlöse Messe	4414	10.250,00	10.250,00	-	1.250,00	-	9.000,00	-
8. Erlöse Bücher	4302	3.700,00	3.700,00	-	3.700,00	-	-	-
9. Summe Erlöse			306.350,00		112.700,00	60.200,00	9.100,00	124.350,00
10. abzgl. Materialaufwand	5200 - 5301 - 5401 - 5403 -	8.000,00 12.700,00 1.350,00 1.200,00	-	8.000,00 12.700,00 50,00 800,00	-	-	-	-
11. Zwischensaldo		-	23.250,00	-	1.700,00	-	-	-

Seite 2 von 3

	Konto	förderfähig	Plan 2017	fehlbedarfsfinanzierter Bereich					
				Info	Allgemein	Veranstaltungen	Marketing	Gastgeberverzeichnis	
Zwischensaldo			23.250,00	21.550,00	1.700,00	-	-	-	-
12. Personalkosten	6020-6130	- 683.700,00	- 683.700,00	- 183.850,00	- 270.800,00	- 127.600,00	- 90.140,00	- 11.310,00	-
13. Raumkosten	6305	- 700,00	-	- 450,00	- 250,00	-	-	-	-
	6310	- 15.700,00	-	- 6.350,00	- 6.350,00	- 3.000,00	-	-	-
	6315	- 264,00	-	- 132,00	- 132,00	-	-	-	-
	6325	- 14.150,00	-	- 6.150,00	- 6.800,00	- 200,00	- 1.000,00	-	-
	6330	- 10.900,00	- 41.714,00	- 4.150,00	- 6.750,00	-	-	-	-
14. Versicherungen, Beiträge, Abgaben	6120	- 2.300,00	-	-	- 2.300,00	-	-	-	-
	6390	- 900,00	-	-	- 900,00	-	-	-	-
	6400	- 15.700,00	-	- 1.000,00	- 14.700,00	-	-	-	-
	6420	- 14.500,00	- 33.400,00	-	- 14.500,00	-	-	-	-
15. Fahrzeugkosten	6520	- 4.500,00	-	-	- 4.500,00	-	-	-	-
	6530	- 3.800,00	-	-	- 3.800,00	-	-	-	-
	6540	- 2.600,00	-	-	- 2.600,00	-	-	-	-
	6562	- 4.250,00	-	-	- 4.250,00	-	-	-	-
	6563	- 5.150,00	- 20.300,00	-	- 5.150,00	-	-	-	-
16. Werbekosten	6600	- 484.200,00	-	-	-	-	- 439.200,00	- 45.000,00	-
	6601	- 20.000,00	-	-	-	-	- 20.000,00	-	-
	6610	- 900,00	-	-	- 850,00	-	- 50,00	-	-
	6650	- 1.200,00	-	-	- 850,00	-	- 350,00	-	-
	6630	- 5.900,00	- 512.200,00	-	- 5.900,00	-	-	-	-
17. Provisionen und Honorare	6782	- 250,00	-	-	- 250,00	-	-	-	-
	6783	- 25.200,00	- 25.450,00	-	-	- 5.200,00	- 20.000,00	-	-
18. Abschreibungen	6220-6260	- 17.000,00	-	-	- 17.000,00	-	-	-	-
	6895	-	- 17.000,00	-	-	-	-	-	-
19. Reparatur und Instandhaltung	6470	-	- 17.050,00	-	-	-	-	-	-
	6490	- 17.050,00	-	- 6.550,00	- 10.500,00	-	-	-	-
20. Porto	6800	- 26.050,00	- 26.050,00	- 2.800,00	- 23.250,00	-	-	-	-
Übertrag		- 26.050,00	- 1.400.114,00	- 211.432,00	- 402.382,00	- 136.000,00	- 570.740,00	- 56.310,00	-

Seite 3 von 3

	Konto	förderrähig	Plan 2017	fehlbedarfsfinanzierter Bereich				Gastgeberverzeichnis
				Info	Allgemein	Veranstaltungen	Marketing	
Übertrag			1.400.114,00	- 211.432,00	- 402.382,00	- 136.000,00	- 570.740,00	- 56.310,00
21. Telefon				- 6.150,00	- 10.400,00	- 2.150,00	- 1.950,00	-
22. Bürobedarf	6805	20.650,00	20.650,00	-	-	-	-	-
	6815	8.250,00	8.250,00	-	-	-	-	-
23. Zeitschriften, Bücher	6820	4.900,00	4.900,00	- 2.700,00	- 2.200,00	-	-	-
24. Fortbildung	6821	5.100,00	5.100,00	-	- 5.100,00	-	-	-
25. Rechts- und Beratungskosten	6825	1.250,00	1.250,00	-	- 1.250,00	-	-	-
26. Buchführungs- und Abschlusskosten	6827	5.100,00	9.900,00	-	- 5.100,00	-	-	-
	6830	4.800,00	9.900,00	-	- 4.800,00	-	-	-
27. Mieten Einrichtungen	6835	8.850,00	8.850,00	- 3.000,00	- 5.850,00	-	-	-
28. Messekosten	6836	40.000,00	40.000,00	-	-	-	- 40.000,00	-
29 Leasing	6837	2.600,00		-	- 2.600,00	-	-	-
	6838	1.400,00	4.000,00	-	- 1.400,00	-	-	-
30. sonstige betriebliche Aufwendungen	6300	1.400,00		-	-	- 1.400,00	-	-
	6845	200,00		-	- 200,00	-	-	-
	6850	11.700,00	13.300,00	- 1.350,00	- 10.000,00	-	- 350,00	-
31. Nebenkosten Geldverkehr	6855	2.150,00	2.150,00	- 2.150,00	-	-	-	-
32. Abraum und Abfallbeseitigung	6859	2.500,00	2.500,00	- 1.250,00	- 1.250,00	-	-	-
33. Veranstaltungen	6301	426.000,00	426.000,00	-	-	- 426.000,00	-	-
34. Summe Aufwendungen			1.946.964,00	- 228.032,00	- 460.782,00	- 565.550,00	- 613.040,00	- 56.310,00
35. sonstige Steuern	7685	250,00	250,00	-	- 250,00	-	-	-
36. sonstige betriebliche Aufwendungen	4945	3.400,00	3.400,00	600,00	2.700,00	100,00	-	-
37. Summe sonstige Aufwendungen			3.150,00	-	- 2.450,00	-	-	-
38. Ergebnis und Zuschussbedarf			1.637.464,00	- 228.032,00	- 345.632,00	- 505.350,00	- 603.940,00	68.040,00
Gemeinkostenaufteilung in %				15,59%	-100,00%	38,66%	41,90%	3,85%
39. entspricht in €				- 53.874,79	345.632,00	- 133.616,72	- 144.836,70	- 13.303,79
40. Zuschusssumme			1.637.464,00	- 281.906,79	-	- 638.966,72	- 748.776,70	54.736,21
42. Zuschusssumme.gesamt			1.637.464,00	-	-	-	-	-