Methodensteckbrief

Grundgesamtheit: Touristische Leistungsträger in MV | Landesweite Auswertung

Stichprobengröße: 83

Forschungsmethode: Online-Befragung über SaaS-Anbieter LamaPoll

Stichprobenziehung: Zufallsstichprobe (Einladung zur Teilnahme per E-Mail)

• Befragungszeitraum: 27.03.2020 | 15 Uhr bis 31.03.2020 | 12 Uhr

Durchführung: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Quotenmerkmale: keine

Gewichtete Merkmale: keine



Stichprobenbeschreibung

Besucher: 137

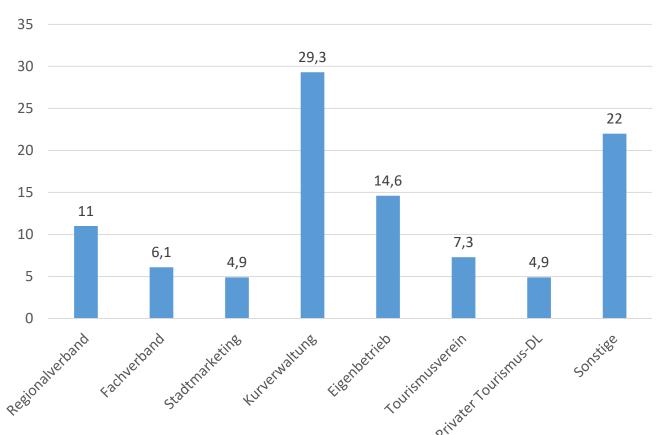
• Teilnehmer: 110 (80,29%)

• Rückläufe: 83 (75,45%)

• Abbrecher: 27 (24,54%)



Betriebsart (in %)



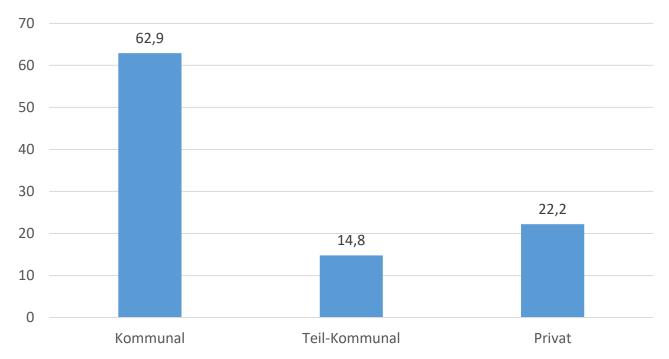


Betriebsart (Angaben für Sonstige)

Wert/Antwort		Anzahl	Häufigkeit
Amtsverwaltung/Kultur- und Tourist Information		1	5.26%
Eigenbetrieb = Kurverwaltung		1	5.26%
Gastronomie Beherbergung		1	5.26%
GmbH (100% Gemeinde)		1	5.26%
Kirchliche Trägerschaft		1	5.26%
Kommunaler Dienstleister		1	5.26%
Kunstgalerie		1	5.26%
Salzmuseum Bad Sülze mit angeschlossener Touristik Information		1	5.26%
Stadt		1	5.26%
Stadtinformation		3	15.79%
Stadtverwaltung		1	5.26%
Tourismusinformation		1	5.26%
Tourist-Information		2	10.53%
Touristinfo		1	5.26%
Touristinformation		2	10.53%
	Gesamt	19	100%

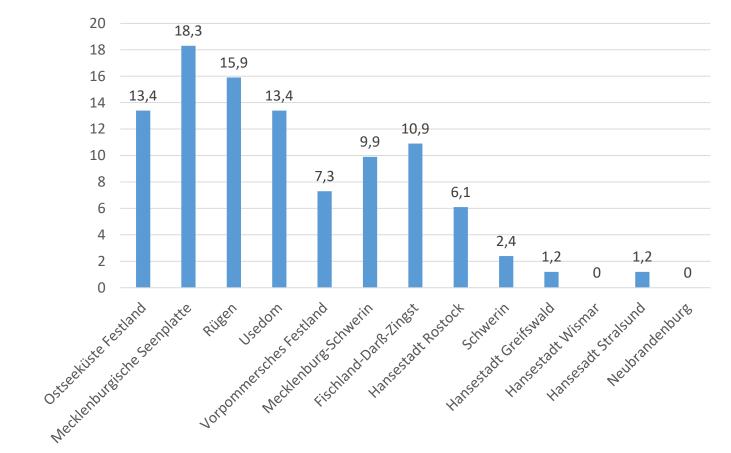


Trägerschaftsverhältnis (in %)





In welcher Region hat Ihre Organisation ihren Sitz? (in %)



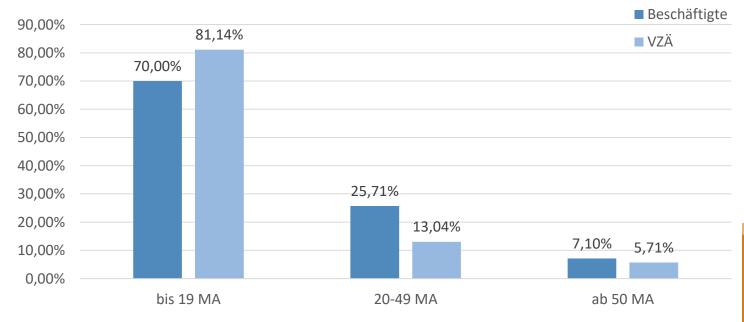


Wie viele Beschäftigte arbeiten regulär in Ihrer Organisation?

Beschäftigte (Anzahl | Mittelwert | Maximum | Minimum)*: 1336 | 19,09 | 230 | 2

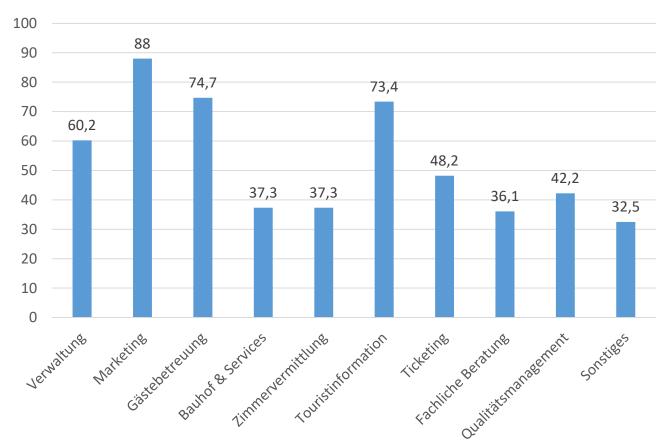
Vollzeitäquivalente (Anzahl | Mittelwert | Maximum | Minimum)*: 919 | 13,13 | 105 | 1

^{*}Angaben von insgesamt 70 Organisationen





Wo liegen die tourismusrelevanten Aufgaben Ihrer Organisation? (in %)





Tourismusrelevante Aufgaben (Angaben für Sonstiges)

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Betreibung	1	8.33%
Destinationsmangement, u.a. Mobilität, Gästekarte, Digitalisierung, Nachhaltigkeit sowie Fördermittelakquise	1	8.33%
Destinationsmarketing/-Management	1	8.33%
Flächenvermarktung, Veranstaltung von Frischemärkten - unter Service: Bewirtschaftung der Öffentlichen Toiletten	1	8.33%
Interessenvertretung, Netzwerkarbeit	1	8.33%
Lobbyarbeit	1	8.33%
Lobbyverband, Bindeglied zwischen den Mitgliedern und den Ministerien	1	8.33%
Tagungsmarketing, Stadtkampagnen	1	8.33%
Tour.entwicklung, Projektarbeit, Netzwerk (Leader etc.), Beteiligung Regionalentwicklung, Interessenvertretung Mitglieder (Kommunen, Unternehmen)	1	8.33%
Tourismusentwicklung, Projektarbeit, Netzwerk (Leader etc.), Beteiligung an Regionalentwicklung, Interessenvertretung Mitglieder (Kommunen, Unternehmen)	1	8.33%
Umsetzung von Tourismusprojekten/EU-Projekte; PR/Kommunikation; Betreuung/Beratung von Mitgliedern, Vermietern und touristischen Unternehmen/Organisationen	1	8.33%
Gesam	t 11	91.67%

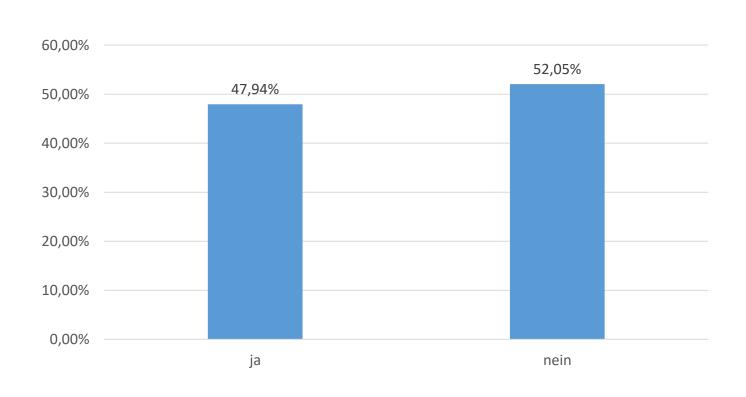


Tourismusrelevante Aufgaben (Angaben für Sonstiges)

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Abrechnung der Meldescheine (Kurabgabe) für das Amt Malchow	1	5.26%
Beherbergung, Museum, Bibliothek	1	5.26%
Beherberung	1	5.26%
Betreibung des kommunaleigenen Campingplatzes	1	5.26%
Betreibung einer Galerie, einer Bibliothek, eines Gästehauses, eines Veranstaltungshauses	1	5.26%
Campingplatz Wohnungswirtschaft	1	5.26%
Campingplatz	2	10.53%
Gastronomie	1	5.26%
Hafenbewirtschaftung	1	5.26%
Immobilien- und Infrastrukturbau	1	5.26%
Museen, Vermögensverwaltung, Gesundheitstourismus	1	5.26%
Museum	1	5.26%
Parkplätze, Häfen, Grundstücke und Rettungsschwimmer	1	5.26%
Pfortetätigkeiten für das Stadthaus, in welchem wir zu finden sind	1	5.26%
tourismusentwicklung, projektarbeit, netzwerkarbeit (z, b.Leader), Beteiligung an Regionalentwicklung , Interessenvertretung für mitglieder	1	5.26%
Tourismusverein ist Mittler zwischen verschiedenen Anbietern, Hofläden, Vermietern usw.	1	5.26%
Vermittlung von zwei gemeindeeigenen FH und Vermittlung über Website (hrs)	1	5.26%
Wohnungsverwaltung	1	5.26%
Gesam	t 19	100%

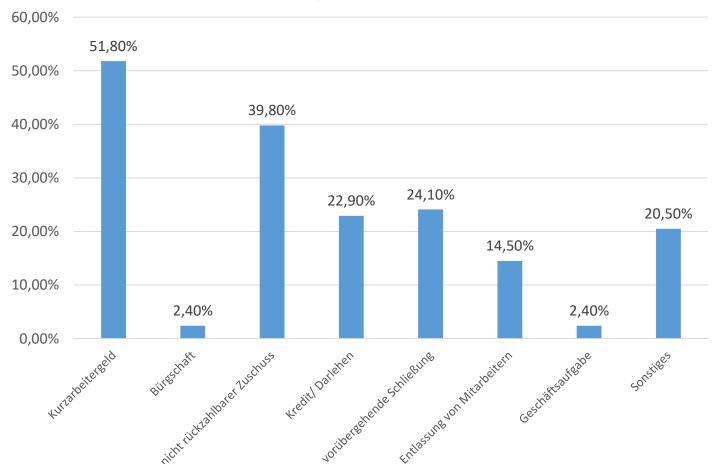


Ist Ihre Organisation selbst durch die Corona-Krise auf staatliche Hilfe angewiesen? (in %)





Welche Maßnahmen planen Sie angesichts der Situation? (in %)





Geplante Maßnahmen (Angaben für Sonstiges)

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Abbau Überstunden	1	5.88%
Aufbau Minusstunden-Konto Mitarbeiter Tourist-Info	1	5.88%
Aufbau von Minusstunden durch Kinderbetreuung und Schließung der Tourist-Info,	1	5.88%
Einsparungen durch Streichung von Projekten, Veranstaltungen, Investitionen und im Marketing in 2020, um durch Kostenreduktionen die zu erwartenden Mindereinnahmen zumindest teilweise auszugleichen. Entsprechende Anpassungen im Haushaltsjahr 2021. Erhöhung der Zuschüsse von der Gemeinde.	1	5.88%
gemeinsame Maßnahmen abgestimmt mit dem tmv,	1	5.88%
Home-Office	1	5.88%
ist abhängig von der Dauer der Krise, bis Ende April bleiben die MA noch beschäftigt	1	5.88%
keine	1	5.88%
Kostenreduktion: Fahrzeuge abmelden, Sponsoring und Versicherungen kürzen, Einstellungsstop	1	5.88%
Nichts, da alle ehrenamtlich arbeiten	1	5.88%
Stundungen für Kredite beantragen	1	5.88%
Verschiebung von Mitteln innerhalb des städtischen Haushalts, Maßnahmenreduzierung	1	5.88%
Zuschuss/Liquiditätsbedarf prüfen und ggf. im Wirtschaftsjahr 2020 erhöhen.	1	5.88%
aktuell noch nicht angewiesen, aber wir bereiten uns darauf vor, wenn Kommunen Rechnungen nicht zahlen können	1	5.88%
Ausgabenstopp wegen unsicherer Perspektive ob die Beiträge der Mitglieder (Kommunen und Betriebe) dieses Jahr kommen können.	1	5.88%
Kurzarbeitergeld ist seit 17.3.2020 beantragt und bewilligt (80%), TI geschlossen, seit 17.3.2020	1	5.88%
Planung & Umsetzung der TMV Kampagne "Wiedersehen macht #mvorfreude"	1	5.88%
Gesamt	17	100%



Mitarbeiter in Kurzarbeit (Anzahl | Mittelwert | Maximum | Minimum)*1:

578 | 8,89 | 185 | 0

Prozentualer Anteil (Beschäftigte | VZÄ):

43,26% | 62,89%

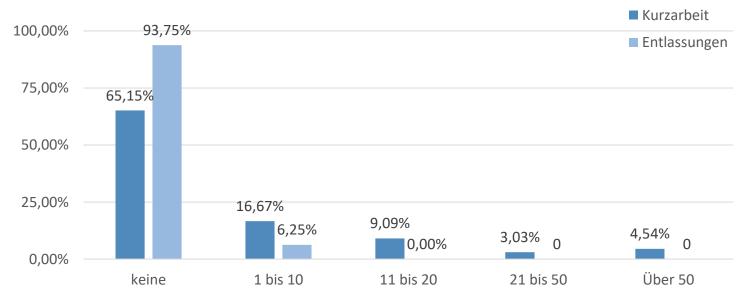
Entlassene Mitarbeiter (Anzahl | Mittelwert | Maximum | Minimum)*2:

11 | 0,17 | 4 | 0

Prozentualer Anteil (Beschäftigte | VZÄ):

0,99% | 1,21%

^{*2} Angaben von insgesamt 64 Organisationen





^{*1} Angaben von insgesamt 65 Organisationen

Absoluter Ausfall an Umsätzen* (Mittelwert | Maximum | Minimum):

60.033€ | 300.000€ | 0€

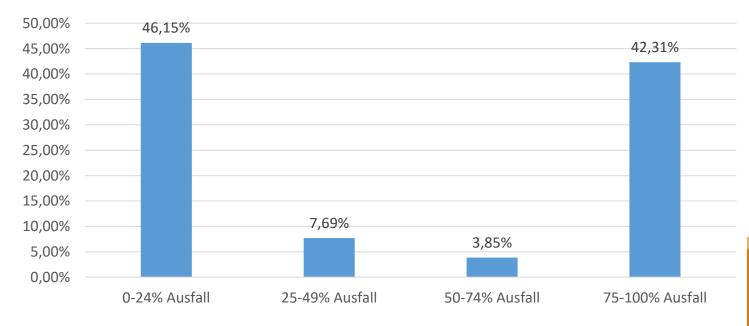
(30 Organisationen)

Prozentualer Ausfall an Umsätzen* (Mittelwert | Maximum | Minimum):

50,02% | 100% | 0%

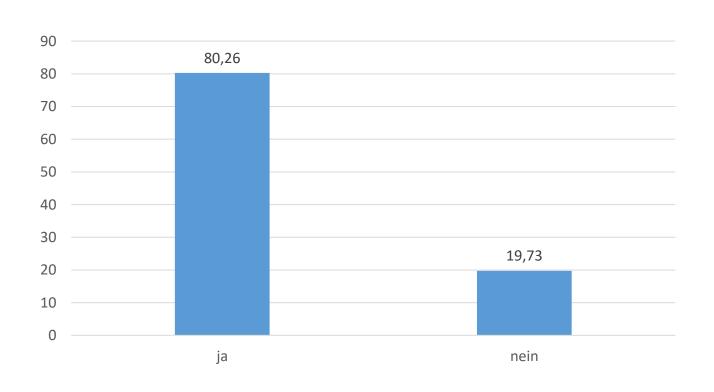
(52 Organisationen)

*für den Zeitraum der krisenbedingten Einschränkung (19. März 2020 bis 19. April 2020)



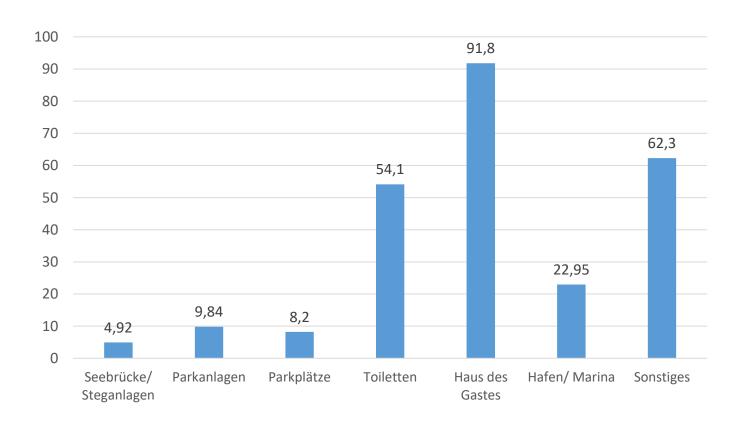


Haben Sie öffentliche Bereiche geschlossen bzw. gesperrt? (in %)





Welche Bereiche haben Sie geschlossen? (in %)



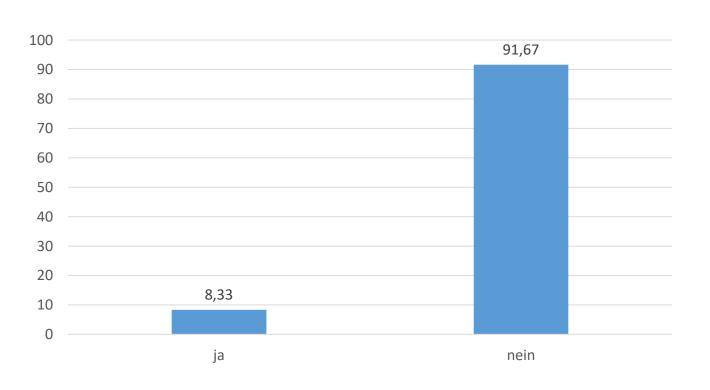


Geschlossene Bereiche (Angaben für Sonstiges)

Wert/Antwort		Anzahl	Häufigkeit
Bibliothek		1	2.70%
Bibliothek, Kulturhaus		1	2.70%
Campingplätze		3	8.11%
Galerie		1	2.70%
Gemeindehäuser, Begegnungsstätten		1	2.70%
Leuchttürme		1	2.70%
Museum		1	2.70%
Museum, Bibliothek		1	2.70%
Museum, Bibliothek, Info etc.		1	2.70%
Museum, Bibliothek, Sortplätze, Parkplätze für Wohnmobile		1	2.70%
Museum/Galerie		1	2.70%
Spielplätze		13	35.14%
Spielplätze,öffentliche städtische Einrichtungen		1	2.70%
Spielplätze, Freizeitzentrum		1	2.70%
Spielplätze, Sporthalle		2	5.41%
Spielplätze, Galerie und Bibliothek		1	2.70%
Spiel- & Sportanlagen		1	2.70%
Sporthalle, Museen		1	2.70%
teilweise Toiletten geschlossen		1	2.70%
Touristinformationen		1	2.70%
Therme, Museen, Spielplätze, Seebrückenrestaurant		1	2.70%
Veranstaltungsräume		1	2.70%
	Gesamt	37	100%



Erschließen Sie zur Kompensation krisenbedingter Ausfälle alternative Geschäftsfelder? (in %)



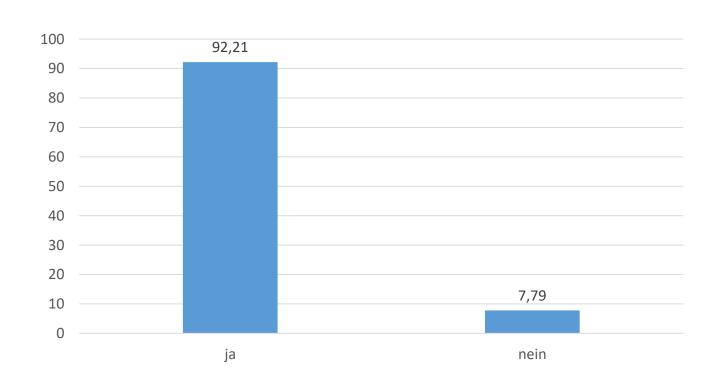


Welche alternativen Geschäftsfelder sind das?

- Onlineangebote
- Vermarktungsservice für Gastronomen und Einzelhändler
- Home-Office
- Quarantänezentren, Ausweichquartiere für den sozialen Bereich
- Aufbau eines Webshop zum Online-Vertrieb von Usedomer Inselprodukten

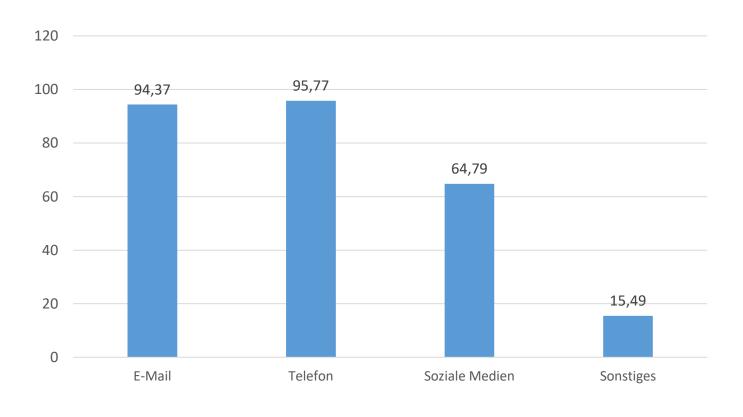


Kommunizieren Sie derzeit mit Ihren Gästen? (in %)





Über welche Medien kommunizieren Sie mit Ihren Gästen? (in %)



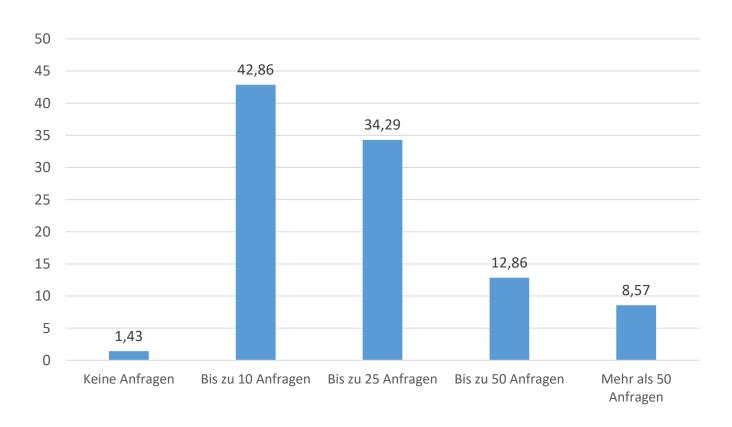


Medien der Kommunikation mit den Gästen (Angaben für Sonstiges)

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Es gibt zur Zeit keine Gäste.	1	9.09%
Google	1	9.09%
Homepage	2	18,18%
Pressemitteilungen	1	9.09%
Webseite, Newsletter	1	9.09%
Internetseite	1	9.09%
Webseite, Blog, punktuell Messenger	1	9.09%
WEB: Multiplikation TMV News	1	9.09%
Gesamt	11	81.82%

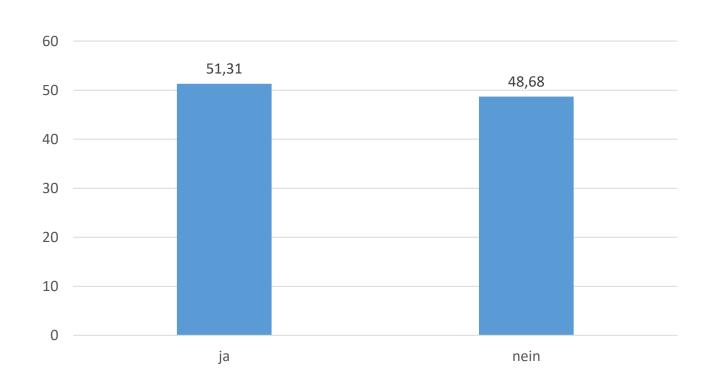


Welchen Umfang an Gästeanfragen müssen Sie derzeit täglich bewältigen? (in %)



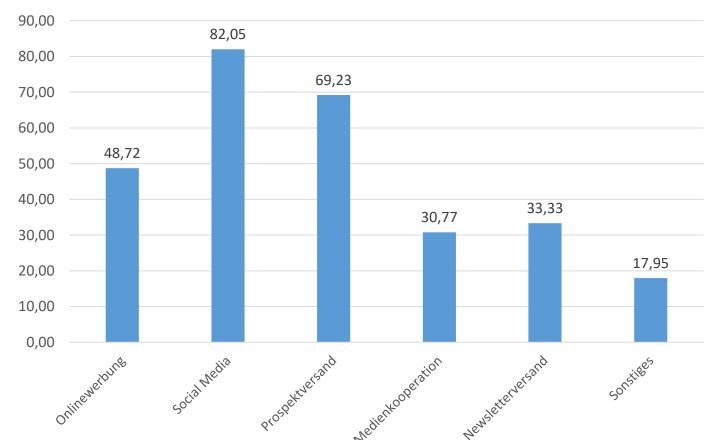


Setzen Sie in der aktuellen Situation Marketing- und Werbemaßnahmen um? (in %)





Welche Marketing- und Werbemaßnahmen setzen Sie um? (in %)



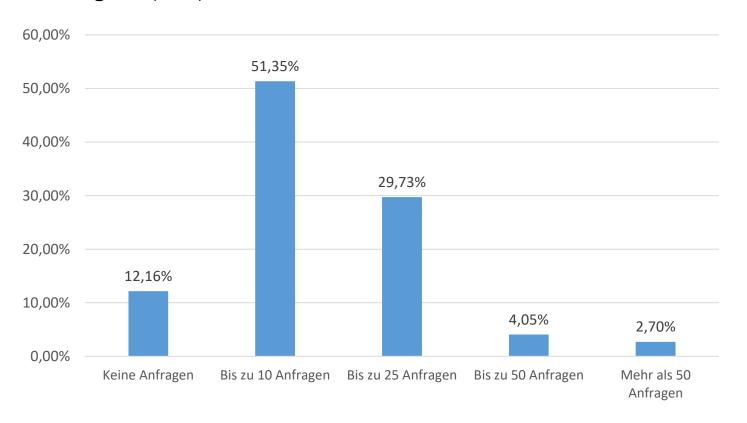


Marketing- und Werbemaßnahmen (Angaben für Sonstiges)

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
digitale Monitore im Ort	1	14.29%
Gutscheine / Rabattaktion	1	14.29%
Landing pages, Extranet für Brancheninfo	1	14.29%
Mailings mit aktuellen Informationen	1	14.29%
Nur Maßnahmen, die keine Zusatzkosten generieren, oder auf direkte Anfrage (Prospekte)	1	14.29%
Sehnsuchtskampagne #usedomwartetaufeuch, um mit den Gästen in Kontakt zu bleiben und die Vorfreude auf zukünftige Reisen zu stimulieren	1	14.29%
Gesamt	6	85.71%

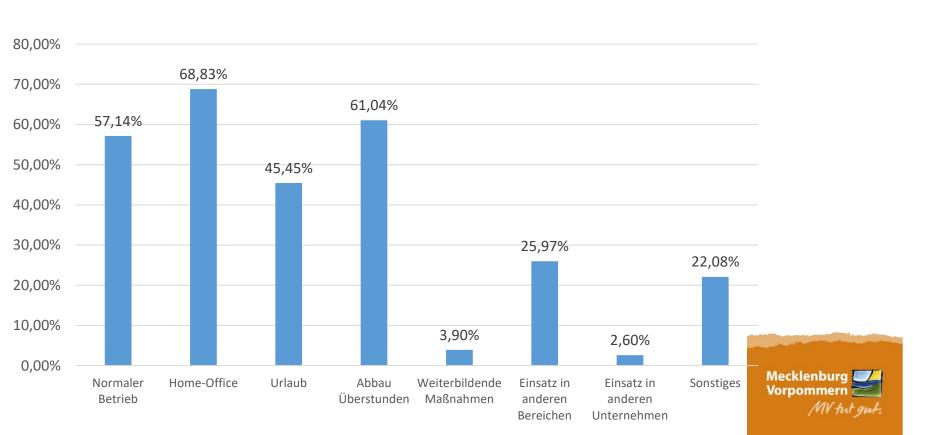


Welchen Umfang an Anfragen von Geschäftspartnern müssen Sie derzeit täglich bewältigen? (in %)





Wie setzen Sie derzeit Ihre Mitarbeiter ein? (in %)



Einsatzbereiche Mitarbeiter (Angaben für Sonstiges)

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Abordnungen	1	8.33%
Aufgabenbündelung auf wenige Personen. Start von Projekten, für die bisher keine Zeit war.	1	8.33%
Bildung von 2er Teams - 2 Personen erfüllen klassisch Dienst im Büro, 2 Kollegen sind zu Hause im Home office oder frei und dann wöchentlicher Wechsel	1	8.33%
Büro ist zur Kernzeit besetzt	1	8.33%
gar nicht, Kurzarbeit 0	1	8.33%
keine Mitarbeiter angestellt, der Vorstand informiert die Mitglieder per Mail, alle anderen Aktivitäten ruhen vorerst	1	8.33%
Kurzarbeit	2	16.67%
Kurzarbeit 0 Stunden	1	8.33%
Kurzarbeit, Kernteams für die laufende Bewirtschaftung, Kommunikation und Verwaltung sind stundenreduziert vor Ort	1	8.33%
reduzierte Stunden im Büro	1	8.33%
Renovierung / Hausputz	1	8.33%
Gesamt	12	100%

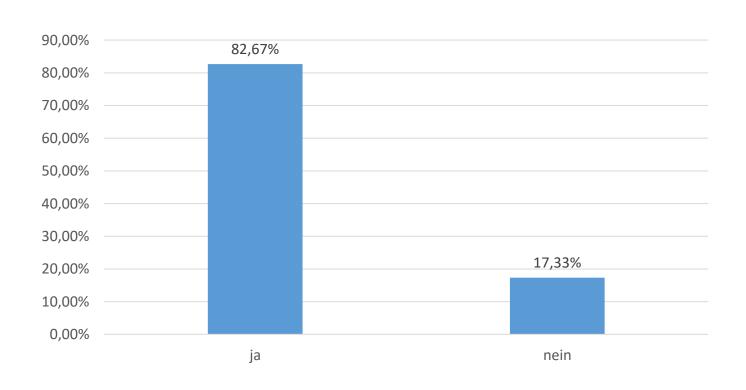


Einsatzbereiche Mitarbeiter (Angaben für Sonstiges)

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Aufbau von Minusstunden	1	20%
Fortführung SEM-Projekt angepasst an Lage	1	20%
Gezielter Aufbau von Minusstunden, die im Jahresverlauf wieder ausgeglichen werden	1	20%
TI ist telefonisch und per Mail mit reduziertem Personal erreichbar	1	20%
vermehrt im Thema Krisenkommunikation / Vorbereitung auf Neustart nach der Krise	1	20%
Gesamt	5	100%

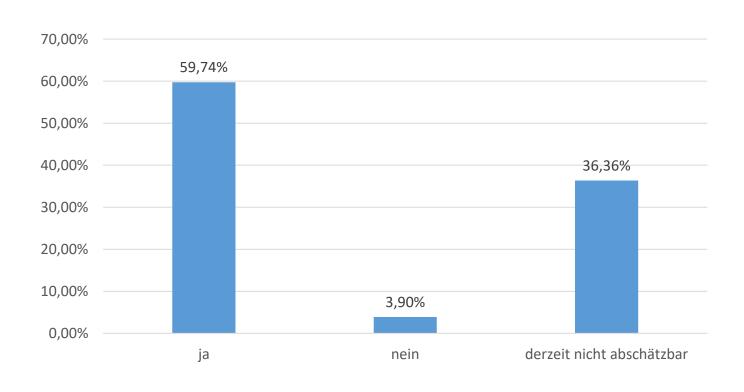


Sind Sie in der derzeitigen Aufstellung in der Lage, sich auf die Zeit nach der Krise vorzubereiten? (in %)





Werden Sie nach der Krise voraussichtlich in einer vergleichbaren Unternehmensstruktur wie vor der Krise weiterarbeiten? (in %)



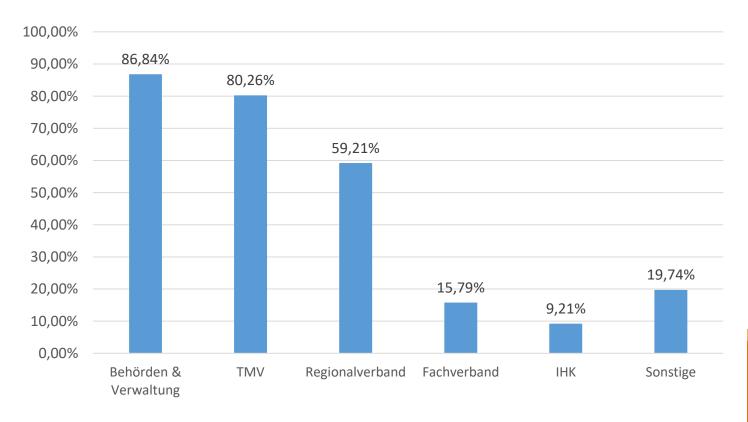


Welche Änderungen antizipieren Sie?

- Struktur wird verschlankt, um künftigen Krisen besser entgegen zu wirken
- deutliche Reduzierung der Mitarbeiteranzahl
- Reduzierung von Veranstaltungen
- Reduzierung Printmedien
- Reduzierung von Pflegemaßnahmen in touristische Infrastruktur
- Reduzierung Investitionsmaßnahmen



Von wem beziehen Sie die für Ihre Probleme wichtigsten, krisenbezogenen Informationen? (in %)



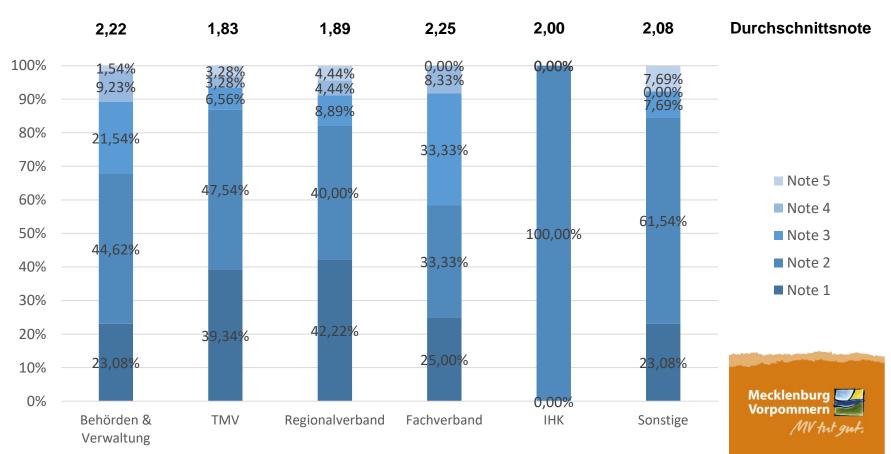


Angaben für Sonstiges

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
Bäderverband MV	1	6.67%
bäderverband mv,	1	6.67%
DTV	3	20.00%
Medien	1	6.67%
Netzwerk unter Kollegen	1	6.67%
Netzwerke, Austausch mit Kollegen	1	6.67%
Steuerbüro	1	6.67%
Bundesverband	1	6.67%
DZT e.V. ; DTV e.V.	1	6.67%
Portal der Landesregierung und des Landkreises, Robert-Koch-Institut und weitere Medien	1	6.67%
von unseren Mitgliedern selbst	1	6.67%
Gesamt	11	73.33%



Wie bewerten Sie das Krisenmanagement der zuvor ausgewählten Organisation(en)? (in %)



Wo sehen Sie im Krisenmanagement noch Optimierungspotential?

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
 Strukturiertheit Urteilsvermögen der handelnden Akteure Konkretisierung der Zuständigkeiten Verbindlichkeit der Aussagen 	1	14.29%
die Informationen der Landesbehörde werden in der Presse nicht immer eindeutig positioniert	1	14.29%
In der Außenwirkung ist die Vielzahl von Hotlines und Wissensplattformen (Linklisten) tendenziell sehr verwirrend.	1	14.29%
k.A.	1	14.29%
Kommunikation nach innen und außen sollte erhöht werden. Schaffung von wirksamen Finanzierungshilfen für betroffene Unternehmen - ohne Hürden und Beschränkungen. Abbau von geltenden bürokratischen Prozessen.	1	14.29%
Landkreis und Ämter sind etwas zu langsam, Telkos TMV sehr hilfreich, Abstimmungen auf Landesebene zügig aber z.T. unklare Kommunikation v.a. hinsichtlich Lockerungsdiskussion/Verwandtenbesuche zu Ostern, bessere rechtsverbindliche Unterlagen zum Thema Storno (falls sowas möglich ist), Förderungen bzw. Zuschüsse könnten an inhaltliche Kriterien gebunden werden, also z.B. an Akteure die Innovation und Kooperation leben.	1	14.29%
Zu viele kommunizieren zu viele (teils unwichtige) Fakten und Vermutungen parrallel an die gleichen Zielgruppen. zB: IHK, DEHOGA, DTV, und wir	1	14.29%



Wo sehen Sie im Krisenmanagement noch Optimierungspotential?

Wert/Antwort	Anzahl	Häufigkeit
- auch in der Krise den Blick und Strategie nach vorn: Finanzierung und Organisation - bereits jetzt: Anpassung und Kommunikationsmodelle von Reise-Kriterien bei Wiederanlauf des touristischen Systems: Events, Regeln, Verhalten, Organisation von Außengastronomie, Gastronomie (Anzahl, Abständen), Begrenzungen in PAX und Auslastung, Mobilität, mögliche Szenarien und Auflagen für Veranstaltungen >1.000 Gäste	1	4.17%
abgestimmte Kommunikation der Landesregierung und einheitliche Aussagen, um Verwirrung der Bevölkerung zu vermeiden (siehe Auflockerung der aktuellen Regelungen)	1	4.17%
Abstimmung einer einheitlichen Krisenkommunikation innerhalb der Ministerien und der Landesregierung. Abstimmung zwischen Land und Landkreisen und Ämtern in Sachen des Vollzuges der Restriktionen und der einheitlichen Kommunikation.	1	4.17%
An KLAREN Informationen! Es wird alles nur sehr schwammig Informiert	1	4.17%
auf lokaler Ebene keine - Nordländer müssten sich mehr abstimmen. NS SH MV Thema Wilkommensstruktur - es gibt immer ein danach !!!	1	4.17%
Aufzeigen vom Besonnenheit, keine Panik, Mut machen	1	4.17%
Da momentan die Dauer der Krise und das Ausmaß der Folgen noch nicht absehbar sind, kann bei Planungen nur sehr kurzfristig reagiert werden.	1	4.17%



Wo sehen Sie im Krisenmanagement noch Optimierungspotential?

Durch Bundeseinheitliche Regelungen in den Kernbereichen!	1	4.17%
Einbeziehung aller relevanten Bereiche um gesonderte Nachfragen, die auch wir nicht beantworten können zu vermeiden.	1	4.17%
einheitliche und klare Definitionen wären schön	1	4.17%
Es ist leider noch Ungewiss, ob die Kommunen für den Ausfall der Kurabgabe entlastet werden bzw. einen Ausgleich erhalten.	1	4.17%
keine Idee !!!!	1	4.17%
Keine Verbesserungen nötig	1	4.17%
Klare Aussagen durch die Politik	1	4.17%
Kommunikation des Landkreises an die Stadt	1	4.17%
momentan keins, da Entscheidungen regionaler Krisenstäbe von übergeordneten Erlassen abhängen.	1	4.17%
rechtlich saubere Verordnungen, nicht ständig was neues , es werden Urlauber aus dem Land geworfen und mit der Polizei und den OA kontrolliert	1	4.17%
rechtzeitige Information was nach dem 19.4.20 passiert. ZB Lockerungen für kleine Häuser oder Gästebeschränkung bis 10 Gäste. oder Anreise von Gästen erlaubt, die sich vor Anreise vorab einem Coronatest unterziehen	1	4.17%
Schnellere Festlegung von Maßnahmen der Regierungen. Klare, strukturierte Umsetzung der Reglungen, zuzüglich Kontrolle durch die Behörden.	1	4.17%
Schnellere Hilfe und Aussagen/Aussichten der Unterstützung nach der Krise	1	4.17%
Schwierig zu beantworten. Auf solch einen Krisenfall sich vorzubereiten ist äußerst schwer!Regelungen und Verordnungen müssen stringenter angewandt bzw. auch schneller außer Kraft gesetzt werden um vor Ort optimal und schnell zu helfen.	1	4.17%
Top aktuell sein!	1	4.17%
Uns erreichen täglich zahlreiche neue E-Mails mit vielen Erkenntnissen, Infos, Tipps, etc. oder die gleiche Masse an Mails mit exakt den gleichen Informationen. Es sollte gezielter informiert werden. So ist es für uns leichter, die relevanten Informationen zu filtern und an unsere Leistungsträger weiterzugeben.	1	4.17%

