

Leistungsverzeichnis Entwicklung und Erstellung einer touristischen Konzeptidee Wolgast

LV: Konzeptentwicklung LOS 01 - Markenkonzept

| Position | Leistungsbeschreibung | Arbeits- tage | Einzel- betrag in EUR (brutto) | Gesamt- betrag in EUR (brutto) |
|----------|---|------------------|---|---|
| A | Vorbemerkungen zur Konzeptidee | | | |
| | <p>Es soll eine zuverlässige Potenzialanalyse sowie ein touristisches Marken-/Vermarktungskonzept der Stadt Wolgast unter Einbindung aller möglichen touristischen Faktoren und Standorte der Stadt erarbeitet werden. Beim Marken-/Vermarktungskonzept sollen alle touristischen Aspekte der Stadt Wolgast Berücksichtigung finden. Dies versteht sich u.a. bezogen auf die bereits touristisch erschlossenen Bereiche der Stadt Wolgast sowie weitere touristische Entwicklungsbereiche.</p> <p>Das LOS 01 befasst sich mit der Entwicklung zur Erstellung eines touristischen Markenkonzeptes. Das LOS 02 befasst sich mit der Standortanalyse.</p> <p>Folgende Ziele sollten durch das touristischen Marken-/Vermarktungskonzept erreicht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Identifikation mit der touristischen Marke der Stadt Wolgast b) Vermarktung in Verbindung mit regionaler Identität und Identifikation c) Stärkung und Sicherung des touristischen Arbeitsmarktes d) Erhöhung der Besucher-/Gästedaten sowie der Aufenthaltsdauer- und Saisonverlängerung e) Multimedialer Informations- und Erlebnispunkt in Verbindung zur Region f) Attraktion/ Highlight für ein positives Urlaubserlebnis g) Ergebnisse der Standortanalysen bzw. -lösungen (LOS 02) sollen im LOS 01 – touristisches Marken-/Vermarktungskonzept Berücksichtigung finden. | | | |

| | | | | |
|----------|---|--|--|--|
| | <p>Es wurde ein Fördermittelantrag für die Durchführung dieses Projektes gestellt.</p> <p>Der Durchführungszeitraum des Projektes erstreckt sich vom 01.06.2021 bis zum 31.12.2021. Es werden 80 Arbeitstage veranschlagt.</p> <p>Der Auftragsgeber (AG) stellt die ihm vorliegenden Unterlagen (u.a. das Integrierte Stadtentwicklungskonzept [ISEK] der Stadt Wolgast sowie die Entwürfe der Fortschreibung des ISEKs, das Quartiersentwicklungskonzept der Wolgaster Innenstadt, das Tourismuskonzept der Insel Usedom, Machbarkeitsstudie "Usedom-Haus") dem Auftragnehmer (AN) zur Erfüllung des Auftrages zur Verfügung.</p> <p>Die Abstimmungs- und Präsentationstermine werden zwischen AG und AN nach Vertragsabschluss bestimmt.</p> <p>Nachstehend ist der Leistungsumfang beschrieben. Die daraus resultierenden Kosten beinhalten Nebenkosten, die sich aus folgenden Punkten ergeben:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Vorbereitung b) Recherchen/ Gespräche c) Erhebungen vor Ort d) Zwischenpräsentationen e) Ergebnispräsentationen f) schriftliche Berichte/ Ergebnisse (3 Exemplare, in Farbe, gebunden max. DIN A3 sowie in digitaler Form im pdf-Format) g) Bürokosten h) Fahrtkosten/ Spesen für die Wahrnehmung der Aufgaben | | | |
| B | Konzeption | | | |
| 1 | Touristisches Markenkonzept der Stadt Wolgast | | | |
| | <p>Die Marke "Stadt Wolgast" soll unter den touristischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten entwickelt werden. Die Markenanalyse soll eine Variantenprüfung der touristischen Ausrichtung im Kontext der Marke Wolgast ermöglichen.</p> <p>Dies hat unter Einbindung der vorliegenden Unterlagen des Auftraggebers sowie weiterer zur Analyse beizuziehender Unterlagen, etwa statistische Daten, zu erfolgen.</p> | | | |
| 1.1 | <u>Bewertung der Ausgangssituation anhand:</u> | | | |

| | | | | |
|-----|--|--|--|--|
| | <p>a) Vor-Ort-Besichtigungen der bestehenden touristischen Infrastruktur sowie der touristischen Potentialebereiche</p> <p>b) Entwicklung eines Bürger- und Gästebeteiligungsprozesses zur Entwicklung des touristischen Markenaufbaus der Stadt Wolgast für die zukünftige touristische Vermarktung im Zusammenspiel mit den aus LOS 02 betrachteten Standortanalysen sowie weiterer touristischer Potentiale im Kontext möglicher Standorte, Infrastruktur und Marketing</p> <p>c) Wissenschaftliche Aufbereitung (Erfassungsbögen) der im Rahmen des Bürger- und Gästebeteiligungsprozesses erfassten und bereinigten Daten (online/offline)</p> <p>d) Touristischer Ist-Stand</p> <p>e) Umfeldanalyse</p> <p>f) Konkurrenzanalyse (u.a. Wettbewerbssituation intern (Stadt) und extern (Usedom, Vorpommern)</p> <p>g) touristische Nachfragesituation</p> <p>h) Stärken- und Schwächenanalysen</p> <p>i) Zielgruppenanalyse</p> <p>j) Potentialanalyse der Marke "Stadt Wolgast"</p> | | | |
| 1.2 | <p><u>Markenfindungsprozess:</u></p> <p>Workshops der Stadtvertretung Wolgast mit ausgewählten Beteiligten (Projektbegleitende Lenkungsgruppe)</p> <p>a) Evaluation der im Rahmen des Bürger- und Gästebeteiligungsprozesses erfassten und bereinigten Daten</p> <p>b) Markenkerndefinition mit dem Bürgermeister, ausgewählten Mitgliedern der Stadtvertretung, ausgewählten Personen der touristischen und wirtschaftlichen Unternehmerschaft sowie weiteren Beteiligten</p> <p>b) Vorbereitung und Durchführung von mindestens 2 Workshops mit Diskussionsrunde durch Auftragnehmer/Bürgermeister moderiert</p> <p>c) Einarbeitung der Ergebnisse in die Konzeption des Markenaufbaus - Markenkerns der Stadt</p> | | | |
| 1.3 | <p><u>Definition der Marke "Stadt Wolgast":</u></p> <p>Definieren der touristischen Kernkompetenzen der Marke Wolgast auf der Basis der erfolgten Analysen.</p> <p>a) Werte der touristischen Marke Wolgast beschreiben</p> <p>b) Mögliche Markengemeinschaften für Wolgast auf der Grundlage des Sinus Milieus entwickeln (Epoche Romantik, Pommersche Herzöge, Werftstandort)</p> <p>c) Tourismusakzeptanz bei Bürgern durch Maßnahmenvorschläge</p> | | | |

| | | | | |
|----------|--|--|--|--|
| | steigern (Markenbindung) d) Qualitätsanspruch definieren | | | |
| 1.4 | <u>Umsetzung des Markenkonzeptes:</u> Entwicklung und Begleitung zum Aufbau einer Marketingorganisation zur Umsetzung des Marken- und Vermarktungskonzeptes a) Strategischer Aufbau und Durchführung von einer Marketingorganisation unter Berücksichtigung der Stadtvertretung, Wirtschaft, Bevölkerung und Verwaltung b) Schlüsselmaßnahmen zur Umsetzung des Markenkonzeptes c) Gestaltung eine Management zur Umsetzung des Markenumsetzung durch Partner d) Integrierte Markenkommunikation e) Vermarktungslösungen und Betreibervarianten für touristisch genutzte Gebäude, Plätze und Einrichtungen | | | |
| 2 | Touristisches Vermarktungskonzept der Stadt Wolgast | | | |
| | Erarbeitung einer Vermarktungskonzeption sowie Vermarktungsstrategie unter Beachtung der Ergebnisse der in Punkt 1 entwickelten Konzeption „Marke Wolgast“ | | | |
| | <u>Maßnahmen:</u> für die zukunftsfähige Vermarktung der Stadt Wolgast entwickeln und an die Verwaltung übergeben. Unter Beachtung von: a) Corporate Identity: Erstellung Corporate Design/ Coporate Behaviour/Markenkommunikation b) Marketinginstrumente definieren c) Vertriebskanäle definieren b) Entwickeln von Vermarktungsmaßnahmen (u.a. unter dem Gesichtspunkt Marketing-Mix) | | | |
| 3 | Übergabe der Marken- und Vermarktungskonzeption sowie Vermarktungsstrategie an die Stadt oder an ein durch die Stadt beauftragte Stelle. | | | |
| 4 | Unterstützen und begleiten jener Stelle bis zum Projektende bzw. bis gesondert festgelegtes Auftragsende. | | | |
| | Gesamtsumme zzgl. MwSt. Tagessatz bei zusätzlicher Beauftragung | | | |