

26. Tourismstag

Die neue Tourismus- konzeption

*Gemeinsam planen wir
die Zukunft.*



Die neue Tourismuskonzeption. Gemeinsam planen wir die Zukunft.

24. November 2016

BAND 27

Herausgeber



Konrad-Zuse-Str. 2 · D-18057 Rostock · fon +49 (0) 381 - 40 30 500 · fax +49 (0) 381 - 40 30 555
info@auf-nach-mv.de · www.auf-nach-mv.de · Herstellung: RT Reprotechnik.de GmbH, Rostock
Texte/Grafiken: Tonmitschnitte und Originalmanuskripte der Verfasser · Vervielfältigung nur mit Genehmigung des TMV

Inhaltsverzeichnis

Begrüßung und Grußworte	4	WORKSHOP 1	90
Die neu gewählten Vorsitzenden des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.		Wie finanziert sich der Tourismus der Zukunft? Werden alle Orte zu Erholungs-orten? Wie funktionieren Investitionen in die Infrastruktur in der Fläche? Wie sichert man die Finanzierung von Marketing und Qualitätsentwicklung?	
Das Urlaubsland M-V und seine neuen Herausforderungen	12	Karsten Heinsohn, Geograph M.A., Bereichsleiter, Tourismusbarometer & -monitoring	
Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern			
Was kann und muss touristisches Marketing leisten?	17	WORKSHOP 2	104
Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.		Welche touristische Infrastruktur braucht das Land? Ist unsere Infrastruktur noch wettbewerbsfähig? Wer soll und kann sich künftig um Unterhaltung und Instandsetzung kümmern? Was wird aus dem Radwanderland? Wie erhalten wir unsere Wasserwege und Schleusen? Haben wir zukunftsfähige Mobilitätskonzepte?	
Keynote: Die Zukunft des Reisens - Trends in einer sich verändernden Welt	38	Maike Berndt, Senior Consultant, dwif-Consulting GmbH, Berlin	
Prof. Dr. Ulrich Reinhardt, Wissenschaftlicher Leiter, BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, Hamburg			
Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern - Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung	52	WORKSHOP 3	120
Dr. Anselm Mattes, Senior Consultant, DIW ECON Berlin		Wohin soll sich das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern entwickeln? Welche Leitziele gibt es? Gilt qualitatives vor quantitativem Wachstum und zählt Klasse vor Masse? Künftige Gewichtung national - international und Küste - Binnenland.	
Die neue Tourismuskonzeption für das Urlaubsland MV - Strategien, Handlungsanleitungen und Verpflichtungen	73	Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer, dwif-Consulting GmbH, Berlin	
Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer, dwif-Consulting GmbH, Berlin			

*Tagungsort:
Hotel- und Sportresort Fleesensee*



*Sylvia Bretschneider,
Präsidentin des Landtages und des
Tourismusverbandes MV*



*Wolfgang Waldmüller,
MdL und Vorsitzender des
Tourismusverbandes MV*

Gemeinsame Rede zum Tourismustag in Mecklenburg-Vorpommern im Resort Land Fleesensee am 24.11.2016

Sehr geehrter Herr Minister Glawe,
sehr geehrter Herr Zöllick (Dehoga),
sehr geehrter Herr Born (Golfverband),
sehr geehrter Herr Dr. Feige (dwif),
sehr geehrter Herr Reinhardt (BAT-Stiftung),
sehr geehrter Herr Dr. Mattes (DIW Econ),
sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete des Bundestages, des Landtages und der Kreistage,
liebe Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

Sylvia Bretschneider:
wir begrüßen Sie sehr herzlich hier im Land Fleesensee zum 26. Tourismustag des Landes

Mecklenburg-Vorpommern und zugleich den Gastgebern ein herzliches Dankeschön für die gute Aufnahme hier im Hotel & Sportresort Fleesensee sagen. Hier hat sich viel getan, und dies sehe ich als Ausdruck auch für die positiv dynamische Tourismusbranche in unserem Land. Damen und Herren, wir haben wahrlich ein intensives touristisches Jahr und – sagen wir es so – interessante Wahlwochen hinter uns. Ein Ergebnis der gestrigen Vorstandswahl des Tourismusverbandes sehen Sie hier in Gemeinsamkeit vor sich: Ich freue mich sehr, dass nach dem Ausscheiden Jürgen Seidels, mit dem ich lange Jahre den Verbandsvorsitz geteilt habe, nun mit Wolfgang Waldmüller ein

ebenso motivierter wie versierter neuer Vorsitzender unsere so genannte Doppelspitze komplettiert. Ein weiteres Ergebnis des gestrigen Tages ist, dass der Tourismusverband erstmals einen Ehrenpräsidenten gewählt hat. Tourismus ohne ihn ist in diesem Land kaum vorstellbar, er war Tourismusminister mit großer Leidenschaft, er hat den Landestourismusverband maßgeblich gestaltet und geprägt, er hat den gedanklichen Grundstein für das in diesem Jahr eröffnete Internationale Haus des Tourismus gelegt, er hat die Ostseetourismusinitiative zum Leben erweckt, er hat Mecklenburg-Vorpommern verbal und real in der touristischen Champions League platziert, und er hat immer auch eine Lanze für seine Heimat, die Müritz-Region und die Mecklenburgische Seenplatte und die Rehe und Adler vor seinem Haus gebrochen. Ich möchte Sie daher gleich zu Anfang dieses Tourismustages um einen die großen Leistungen unseren gestern gekürten Ehrenpräsidenten Jürgen Seidel anerkennenden Applaus bitten.

Wolfgang Waldmüller:

Damen und Herren, auch von mir ein herzliches Willkommen und ein Dank an Jürgen Seidel, in dessen Fußspuren ich nun treten darf und möchte. Ich kann Ihnen auch im Namen von Sylvia Bretschneider versprechen, dass wir das uns mit der Wahl entgegengebrachte Vertrauen mit großer Kraft und Leidenschaft rechtfertigen möchten und uns für die Belange des Verbandes und – so wie es in der Satzung steht – das Gesamtwohl des Tourismus einsetzen werden. Dies gilt im Übrigen für alle gestern gewählten Mitglieder des Vorstandes. Wenn wir heute hier im Land Fleesensee über Tourismus reden, reden wir nicht über einen

Automatismus weiter nach oben schnellender Übernachtungszahlen. Wir reden nicht über die bis in diesen Herbst anhaltende hohe Nachfrage. Wir reden nicht über das zusätzliche Nachfragepotenzial aufgrund der Verunsicherung in anderen Reiseregionen. Wir reden nicht in erster Linie über 30 Millionen Übernachtungen und immer neue Rekorde.

Sylvia Bretschneider:

Tourismus, meine Damen und Herren, ist keine (rein) quantitative Messgröße. Die Zahlen zu kennen, ist wichtig und richtig. Tourismus aber hat vor allem auch eine qualitative Funktion. Er soll als ein zentraler Wirtschaftszweig dieses Landes die Lebensqualität steigern helfen – daran wollen wir ihn noch stärker messen. Der Tourismus vernetzt unser Land – die Menschen von hier und von woanders, die Wirtschaftszweige wie zum Beispiel die Baubranche, das Handwerk oder den Gesundheitsbereich, die gesellschaftlichen Bereiche wie die Kultur oder das Vereinsleben, daneben natürlich auch den Einzelhandel oder den Verkehr. Tourismus ist so etwas wie die DNA dieses Landes. Niemand in Mecklenburg-Vorpommern kommt ohne Tourismus aus, niemand bleibt davon unberührt. Nicht jeder aber nimmt die positiven Einflüsse des Tourismus in aller Deutlichkeit wahr, nicht jeder in Demmin, Sellin und auch Schwerin weiß, dass ein nicht unerheblicher Teil seines Lebensstandards auf Tourismus gründet.

Wolfgang Waldmüller:

Ihnen allen, meine Damen und Herren, müssen wir dies nicht erklären.

Wir alle, meine Damen und Herren, müssen dies aber klarer machen. Und zwar im eige-

nen Sinne und im Sinne des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern. Denn einerseits brauchen wir gut ausgebildete und motivierte Fachkräfte in höherer Zahl, als sie derzeit vorhanden sind. Zum anderen brauchen wir das Bewusstsein aller Menschen, dass es sich beim Tourismus um etwas zeitweise Anstrengendes und vielleicht sogar Belastendes, aber im Kern um etwas Positives und um ein, vielleicht das Wesensmerkmal des Landes handelt.

Wir müssen den Tourismus schützen, wir müssen ihn gestalten, wir müssen ihn erklären und vermitteln. Dieser Tourismustag ist ein sehr guter Zeitpunkt, sich noch intensiver qualitativ mit dem Tourismus auseinanderzusetzen:

Sylvia Bretschneider:

Wir hatten die Landtagswahl mit dem bekannten Ergebnis gerade in einigen unserer touristischen Kernregionen – ein Signal dafür, dass neben anderen Dingen eben auch Tourismus in der Breite noch nicht zu hinreichender Zufriedenheit führt.

Wolfgang Waldmüller:

Wir haben den neuen Landtag mit einer Reihe neuer Mitglieder, die wir für den Tourismus schnell aufschließen wollen und müssen.

Sylvia Bretschneider:

Wir haben eine Koalitionsvereinbarung, deren auf den Tourismus zielenden Punkte und Passagen untersetzt und mit Leben gefüllt werden müssen.

Wolfgang Waldmüller:

Wir haben das neue Internationale Haus des Tourismus in Rostock mit den verbesserten

Möglichkeiten der Arbeit, Kommunikation und Kooperation.

Sylvia Bretschneider:

Wir hatten wie erwähnt die Vorstandswahlen beim Landestourismusverband, von denen nach meiner Interpretation Signale einerseits von Beständigkeit und andererseits auch von Wandlungsfähigkeit ausgehen.

Wolfgang Waldmüller:

Wir haben neue Zielgruppen mit neuen Bedürfnissen und einem inzwischen oftmals genaueren Blick auf nachhaltige Tourismusprodukte.

Sylvia Bretschneider:

Wir haben die Digitalisierung, für die der geplante flächendeckende Breitbandausbau nur die Grundlage für ein neues Verständnis und eines neuen Handelns auch in der touristischen Sphäre sein kann.

Wolfgang Waldmüller:

Wir haben anstehende Modernisierungen und Erhaltungsinvestitionen wir hier am Fleesensee vor Augen, wir haben weiterhin große Fragen der Mobilität, der Erreichbarkeit, der Infrastruktur an Rad- und Wasserwegen, wir haben den ländlichen Raum und die damit verbundenen Herausforderungen.

Sylvia Bretschneider:

Wir haben die Frage der Finanzierung von Tourismus gerade auch in Regionen wie dieser.

Wolfgang Waldmüller:

Wir haben überdies die grundsätzlichen Fragen zum Wandel, zum Rollenverständnis, zur

Aufgabendefinition und zum Zusammenspiel touristischer Organisationen vor allem auf regionaler Ebene und natürlich auch auf der des Landes, denen wir uns in den nächsten Jahren aktiv und intensiv stellen müssen.

Sylvia Bretschneider:

Wir haben schließlich auch ein Ministerium, das den Titel Tourismus nun nicht mehr in seinem Namen trägt, was uns, lieber Herr Minister, aufgrund der konstant hohen Bedeutung des Tourismus für unser Land natürlich nicht erfreut. Wir gehen davon aus, dass dies kein Anzeichen für eine verschobene Bewertung des Tourismus ist. Für die Verbandsseite darf ich mir erlauben zu ergänzen, dass auch der TMV, um seine Aufgaben und die von der Politik und der Branche an ihn gestellten Erwartungen erfüllen zu können, eine verlässliche und tragfähige Basis benötigt.

Im Angesicht der genannten und nicht vollständigen Punkte und Erfordernisse, sind auch an die neue Tourismuskonzeption und ihre Leitziele entsprechend hohe Erwartungen geknüpft. Vor allem soll ein konkretes, praktisches und handhabbares Konzept entstehen, das aber auch seine wohl zentralste Funktion als politisches Handlungsinstrument und Argumentationspapier nicht verfehlen darf.

Wolfgang Waldmüller:

Im politischen Raum haben wir sicher fortwährend die Aufgabe, den Tourismus in seiner Funktion als Schlüssel- und Querschnittsbranche zu erläutern. Hier hilft uns auch die im Zusammenhang mit der Tourismuskonzeption vorgelegte bemerkenswerte Wirtschaftlichkeitsberechnung des Institutes DIW Econ,

auf die im Verlauf der Tagung näher eingegangen wird.

Wir sind froh, dass innerhalb der Branche im Rahmen der Tourismuskonzeption und darüber offen und breit diskutiert wird und dass durchaus auch neue Denkweisen gewünscht sind und ins Blickfeld rücken.

Damen und Herren, wir freuen uns, die kontinuierlichen und die sich wandelnden Prozesse aktiv begleiten zu dürfen und versprechen Ihnen nochmals, dies mit ganzer Kraft und immer offenen Ohren und Augen zu tun.

Sylvia Bretschneider:

Ganz zum Schluss lassen Sie uns bitte in Anlehnung an das anfangs Gesagte betonen: Wir verwehren uns nicht einer weiteren quantitativen Steigerung – wenn sie aus einer qualitativen und nachhaltigen Entwicklung resultiert, wenn sie außerhalb der Sommersaison entsteht, wenn besonders die Binnenregionen und die ländlichen Regionen davon profitieren – kurzum: wenn sie die Menschen glücklicher und zufriedener macht. Darum kann folgender Leitspruch gelten: Qualität vor Quantität. (Nicht: Qualität statt Quantität.)

Wir wünschen Ihnen allen einen inspirierenden und interessanten Tourismustag und natürlich der neuen Tourismuskonzeption viel und vor allem durchschlagenden Erfolg.

Mecklenburg-Vorpommern ist Urlaubsland!

Kai Richter
Ein Geschäftsführer der 12.18.
Fleesensee Schlosshotel GmbH

Grußwort

Vielen Dank, Herr Weitendorf, sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Frau Landtagspräsidentin, Herr Minister, Herr Fischer und lieber Herr Seidel und auch der neu gewählte Präsident Herr Waldmüller, herzlich willkommen. Als erstes muss ich mich bei Ihnen entschuldigen, so schön sieht das alles gar nicht bei uns aus, wir bauen nämlich gerade um. Eigentlich überall, wo wir hinkommen, bauen wir natürlich um, das ist unser Konzept. Wir versuchen die Objekte, die wir erwerben, neu zu strukturieren, zu konzeptionieren, zu revitalisieren und das ist auch hier der Fall und jetzt kommen Sie mitten in diesen Umbau. Als ich gestern hier angekommen bin, kam der Bauleiter aufgeregt zu mir und sagte: „Herr Richter, um Gottes Willen, da ist eine Frau Bretschneider, die hat sich beschwert, dass es so laut ist! Wer ist die Frau? Müssen wir wirklich aufhören die Wand rauszuschlagen?“ Und Frau Bretschneider, Sie haben recht gehabt. Ich muss mich in aller Form bei Ihnen entschuldigen, dass wir Lärm gemacht haben. Und nun war ich heute um sieben Uhr joggen und wir hatten gestern die Arbeiten gestoppt und dann hat der Bauleiter gesagt, heute morgen um sieben Uhr geht's los und ich komme dann an der Orangerie vorbei und da stehen die Jungs wieder an der gleichen Stelle und hauen mit dem Presslufthammer die Wand



raus. Ich habe gesagt: „Sofort aufhören! Jeden Augenblick kommt Frau Bretschneider zum Frühstück und dann muss hier Ruhe sein.“ Wir sind Ende des Jahres fertig, wir haben hier in den Umbau des Schlosshotels fast 10 Millionen Euro investiert. Die Bauarbeiten sind am 24. Dezember abgeschlossen und wir versuchen, einiges anders zu machen. Auch an den anderen Standorten, zum Beispiel in der Weißen Wiek, gehen wir komplett neue Wege, vielleicht auch in der Überlegung zu laufenden Energiekosten usw., die für den einen oder anderen nicht opportun sind oder in der Vergangenheit nicht opportun waren. Aber das ist gar nicht meine Aufgabe, Ihnen heute davon zu berichten, sondern ich möchte auf etwas anderes hinaus, etwas, was mir sehr am Herzen liegt. Wir haben in Mecklenburg-Vorpommern fast 1000 Beschäftigte im Tourismus, wir sprechen über Qualität und Quantität, wir sprechen über Investitionen, wir sprechen über die Vermarktung und das allerwichtigste ist, wir können die schönste Hardware haben, wir können auch noch 20 Millionen Euro in dieses Schlosshotel investieren, das funktioniert alles nicht ohne Menschen. Und es ist mir ein großes Anliegen und es ist auch das, was bei uns ganz, ganz oben steht bei allen Investitionen. Wir investieren gerade in Spanien, in Italien, in Österreich. Ohne

Human-Ressources funktioniert das nicht und wir müssen genau da investieren. Wir müssen nicht nur in Hardware investieren, wir müssen auch in Software investieren, Wir haben hier hervorragende Mitarbeiter, junge Leute, wir haben auch alte erfahrene Leute, auch das ist wichtig für uns, diese Menschen mitzunehmen. Und dort müssen wir in die Ausbildung investieren und ich sehe im Vergleich zu vielen anderen Ländern, in denen wir täglich sind, dass wir da einen erheblichen Nachholbedarf haben. Und wenn wir den Krieg im Tourismus gewinnen wollen - wir haben eine historische Chance, insbesondere durch die politische Situation, diesen Krieg tatsächlich zu gewinnen -, dann müssen wir genau dort in die Software investieren. Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, hier in Mecklenburg-Vorpommern mit der Fresenius-Universität im nächsten Jahr eine Akademie zu eröffnen, um Servicekräfte auszubilden. Das wollen wir nicht nur für eigene Betriebe tun, sondern wir bieten das auch gerne an für alle in Mecklenburg und Vorpommern, daran teilzuhaben. Wir werden Anfang des Jahres mit einem Programm, was wir mit dem Professor Pradel von der Fresenius-Uni entwickeln, an den Markt gehen. Wir glauben, dass es wichtig ist, dort nachhaltig zu investieren. Und man sieht das ganz schön. Im Augenblick reisen eine Milliarde Menschen. In fünf Jahren wird sich das verdoppeln, da werden zwei Milliarden Menschen reisen. Das heißt, das Thema Tourismus ist nicht etwas, was irgendwann zu Ende ist, sondern wir müssen uns darauf einrichten.

Insbesondere auch Herr Dr. Schwarz hat sehr, sehr viel für die Region getan. Ich bin einmal mehr wahnsinnig traurig, dass der Mann seinen Posten am Flughafen Rostock Laage ver-

lässt, der hat ganz viel getan. Aber es ist auch nicht damit getan, es einfach hinzunehmen und zu sagen, jetzt haben wir eine tolle Verbindung von München nach Rostock, sondern jetzt müssen wir auch in München Werbung machen. Jetzt bin ich ganz besonders glücklich darüber, dass der Herr Waldmüller da ist, der kennt ja Bayern, wie man der Sprache entnehmen kann und auch da ist es wichtig, dass wir im Süden unseres schönes Landes Werbung machen für Mecklenburg-Vorpommern.

Meine Damen und Herren, hier ist ein ganz tolles Programm auf der Agenda, wie ich gesehen habe. Ich hoffe, dass jeder von Ihnen viel mitnimmt. Mir ist wichtig, dass sich alle miteinander austauschen. Und was mir aufgefallen ist, wir sind wie gesagt, in mehreren Ländern unterwegs, was viele andere vielleicht ein Stückweit besser machen als wir, ist, dass man sich untereinander auch zwischen den Kollegen austauscht, Erfahrungen austauscht. Vielleicht sich auch als Mitarbeiter gegenseitig hilft und nicht sein eigenes Projekt, sein eigenes Objekt wie eine Burg betrachtet. Das möchte ich als Appell an Sie richten, lassen Sie uns versuchen, unsere Erfahrungen auszutauschen, wir kämpfen alle mit den gleichen Problemen, ob wir zehn Mitarbeiter haben und ein Restaurant, ob wir 100 Mitarbeiter haben oder 100.000, ist völlig egal, wir haben immer die gleichen Probleme, manchmal hilft es, sich auszutauschen und auch von den Erfahrungen der Anderen zu lernen. Das bedeutet nicht, dass man immer nur von den Großen lernen muss, das kann auch umgekehrt sein. Und da würde ich mir wünschen, Herr Fischer schafft das ja auch sehr gut hier in Mecklenburg-Vorpommern, die Menschen zusammenzubringen und wirklich zu einem Austausch anzure-

gen, dass da ein etwas engerer Zusammenhalt stattfindet. Ich glaube, das ist ganz wichtig für uns und auf einmal gehen einem da Lichter auf, vielleicht muss man mal wieder angreifen und dann kommen neue Ideen und man muss ja irgendwie als Unternehmer frisch motiviert werden.

Ich wünsche Ihnen jetzt noch einen wunderbaren Tag. Ich bin ganz begeistert, Herr Woiendorf, wie Sie das gemacht haben mit der Technik, hervorragend. Herr Fischer hat mich gerade gefragt: „Warum haben wir so einen tollen Empfang hier?“. Das liegt ganz einfach daran, dass wir unter der Schlosskuppel oben, unter den Türmen, alle Antennen untergebracht haben. Und als erstes, als wir hierher gekommen sind, haben wir so ein bisschen organisches Gemüse angebaut, wir haben eigene Rinder hier. Es würde jetzt auch zu weit führen, alles hier zu erzählen, aber das erste, was ich gemacht habe, war: Das passt ja nicht zu dem, was wir hier machen wollen. Müssen wir nicht die ganzen Antennen da oben wegnehmen? Dann habe ich ein Gutachten machen lassen, ob die Strahlung irgendwie negativ sein könnte. Wir haben tolles Internet aber es ist mitnichten irgendwie gesundheitsschädlich. So, ich darf Ihnen alles Gute wünschen heute, viel Spaß, nehmen Sie sehr viel mit. Und ich kann Ihnen das auch im Namen meines Partners Jörg Lindner sagen.

Vielleicht ganz kurz noch ein Wort dazu, Sie werden sich gewundert haben, warum 12.18.? Wir sind ja immer dabei, uns zu erneuern, man darf nie aufhören neu anzufangen, und so haben wir uns auch mit dem Namen verändert. Das hat etwas damit zu tun, dass wir ganz viele Gesellschaften haben, ganz viele Objekte und wenn man so ein begrenztes Marketingbudget hat, dann zahlt das eine Projekt, was an der Ostsee ist, nicht auf das andere marketingprojekttechnisch hier am Fleesensee ein.

Man kann jetzt nicht immer davor schreiben Richter/Lindner Investmentmanagement oder Lindner/Richter Investmentmanagement. So haben wir uns entschieden, uns 12.18. zu nennen. 12 steht für den 12. Buchstaben im Alphabet, also für das L, 18 steht für den 18. Buchstaben im Alphabet also für R. Daher kommt die 12.18, das ist einfacher, das einer Gesellschaft voranzustellen und auch medial im Internet miteinander zu verknüpfen. Insofern wäre es mir lieber gewesen, ich hätte heute die 18 bekommen, nicht die 8.

Aber gut, ich werde damit zurechtkommen. Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit, viel Spaß heute bei uns im Land Fleesensee und bitte besuchen Sie uns unbedingt nach dem Umbau ab Januar wieder.

Am 3. März gibt es hier eine große Eröffnung, ich lade Sie hiermit alle herzlich ein.

Vielen Dank.

*Jörg Lindner
Ein Geschäftsführer der 12.18.
Fleesensee Schlosshotel GmbH*

Grußwort

Ja, ich hoffe, Sie haben gesehen, dass die grün sind. Die sind nicht von Ostern übrig geblieben, sondern die sind von Araucanahühnern. Wir haben ein Programm im Fleesensee, das nennen wir „organic“, bewusst nicht „bio“, weil alles bio ist. Was ist „organic“? Das ist mein Traum, dass wir das Gemüse, was wir selber anbauen, das Fleisch, was wir hier auf den Weiden selber züchten, die Rinder die wir züchten, auch in der Gastronomie verwerten. Mit diesem Projekt haben wir vor zwei Jahren angefangen mit unseren Köchen und zum damaligen Zeitpunkt war mir wichtig, auch Hühnereier zu haben. Und ein Mitarbeiter, dem ich gesagt habe, besorge mal einen Hühnerstall und 200 Hühner, kam dann wieder und meinte: „Herr Richter, es gibt gelbe, es gibt weiße und braune Eier, welche möchten Sie?“ Ich habe gesagt: „Ich möchte grüne Eier“ und dann haben wir tatsächlich die Hühnerrasse der Araucanahühner gefunden. Die Eier sind cholesterinarm und schmecken wunderbar, die Hühnereier sind insofern nicht belastet, weil wir einen mobilen Hühnerstall haben, der alle zehn Tage weitergefahren wird. Inzwischen ist das auch nichts Neues mehr, das kennt man und bei uns ist das der totale Trend. Man kann sich das überhaupt nicht vorstellen, wir haben Schulklassen, die wir hier durch unsere Treibhäuser führen, an den Feldern vorbei. Wir haben knapp 500 ha. Wir haben ganz viele Rough auf den Golfplätzen. Auf diesem Rough bauen wir Gemüse an: Zucchini, Kohl-



sorten etc. auch Grünkohl. Wir machen jedes Jahr das Grünkohlessen, den haben wir jetzt dieses Jahr selber angebaut. Ich hoffe, das bald der erste Frost kommt, damit das Zeug auch schmeckt nächstes Jahr. Und das ist eben ganz entscheidend, das Fernsehen berichtet darüber, Schulklassen schauen sich das an und mit diesem Erfolg hätte ich gerechnet.

Ich möchte einen Teil vorwegnehmen, wir werden auch hier im Foodbereich neue Wege gehen. Mit einem berühmten Sternekoch haben wir ein gemeinsames Unternehmen gegründet. Wir werden am Dienstag nähere Einzelheiten dazu bekanntgeben, das ist auch ein Teil dessen, andere Wege zu gehen im Tourismus und uns ein klein wenig dort zu erweitern.

*Harry Glawe
Minister für Wirtschaft, Arbeit und
Gesundheit des Landes
Mecklenburg-Vorpommern*

Das Urlaubsland MV und seine neuen Herausforderungen

Guten Morgen, vielen Dank für die freundliche Begrüßung. Wir haben im Vorfeld schon wichtige Entscheidungen getroffen und ich freue mich, dass Jürgen Seidel dem Tourismusverband erhalten bleibt als Ehrenvorsitzender. Jürgen, du hast wirklich von der ersten Stunde an im Landtag als Minister, aber auch als Tourismuspräsident viele entscheidene Weichenstellungen vorangebracht, um die Tourismusbranche zur Marke Nr. 1 in 25 oder 26 Jahren zu entwickeln. Dafür gebührt dir der Dank aller hier und mein persönlicher. Du hast mich über Jahre auch begleitet im Landtag. Ich war ja mehr auf der Sozialschiene unterwegs, später waren wir beide im Wirtschaftsbereich aktiv. Nochmal herzlichen Dank und alles, alles Gute für die Zukunft! Dein Rat wird, glaube ich, immer gefragt sein.

Meine Damen und Herren, liebe Sylvia, sehr geehrter Herr Waldmüller als neugewählter Co-Vorsitzender, alles Gute im Amt, viele kluge Ideen, ab und zu auch mal ein Gespräch mit dem Minister, das wird wahrscheinlich nötig sein.

Meine Damen und Herren Kollegen Abgeordnete aus dem Landtag, Herr Eiffer.

Wichtig ist, das die Verzahnung zwischen der Landesregierung und der Legislative im



Landtag gerade beim Tourismus funktionieren muss, denn es ist ein wichtiges Standbein, das wir im Land aufgebaut haben.

Das war eine der Weichenstellungen, die nach der Wende ausgegeben worden ist, ein Tourismusland Mecklenburg-Vorpommern zu entwickeln und ich denke, man kann das heute sehen.

Wir sind das beliebteste Urlaubsland der Deutschen im Sommer. Wir haben deutlich an saisonverlängernden Maßnahmen zugelegt. Die Angebote der Tourismuswirtschaft sind wirklich bemerkenswert und wir kommen jetzt in ein Stadium, in dem wir einerseits mehr Qualität brauchen aber andererseits auch Quantität. Und die Quantität ist daran zu messen, dass tatsächlich wieder neue Übernachtungsrekorde zu vermelden sein werden. Entgegen den Unkenrufen, die die Presse noch im August verbreitet hat. Gehen Sie davon aus, dass wir in diesem Jahr über 30 Millionen Übernachtungen schaffen werden und das damit Mecklenburg-Vorpommern einen Spitzenplatz in

Deutschland belegen wird. Das ist natürlich Ihnen zu verdanken, die die Tourismusbranche vertreten. Es ist Ihren Mitarbeitern zu verdanken, dem Service, aber eben auch den Angeboten, die Sie rund um den Urlaub gestalten. Ob es für Kinder ist, für Senioren oder für Reisegruppen.

Meine Damen und Herren, wir stehen vor entscheidenden Zukunftsstrategien und das ist in besonderer Weise natürlich die Landestourismuskonzeption. Da werden alle gebraucht, die Wirtschaft, die Branche selbst und natürlich die Politik. Geht ja nicht anders, auch wenn immer über die Politik ein bisschen geklagt wird, am Ende brauchen wir Geld für Marketing, für Infrastruktur, für den Bau, natürlich auch für die Förderung und Erweiterung/Verbesserung der Qualität, auch das ist noch möglich. Einzelfallentscheidungen lassen sich weiter fällen. Wo ein neues Hotel hinkommt, wo es passt in die Region, wird sich die Landesregierung nicht verschließen, wenn Unternehmen bereit sind es zu tun.

Jetzt will ich nochmal ein Wort in eigener Sache sagen, wissen Sie, wir sind jetzt 26 Jahre nach der Wende und da wissen wir, dass Wirtschaft und Tourismus unter einem Dach stehen, das ist in ganz Deutschland so und das ist auch in Mecklenburg-Vorpommern so. Und da wir als CDU zumindest im Bereich Wirtschaft mit der SPD gut verhandelt haben, können wir sagen, wir haben ein super Ministerium in CDU-Hand. Wir haben nämlich Wirtschaft, die ganze maritime Industrie, den Tourismus, die Gesundheitswirtschaft als weiteren Meilenstein. Und die Vernetzung, gerade zwischen Tourismus und Gesundheit, Wirtschaft und Gesundheit ist ein wichtiges

Ziel, wo man Synergieeffekte zwischen touristischen Effekten und der Gesundheit herstellen muss, denn da geht es auch um privatfinanzierte Einnahmen. Und der dritte Teil ist Arbeit. Das heißt Qualifizierung, Fortbildung, auch die Dinge können dem Tourismus helfen. Aber ich würde eher sagen, es ist ein Gewinn für den Tourismus, auch wenn der Name weggefallen ist. Es gibt eine Festlegung, die kennt Frau Kollegin Bretschneider auch, ich kann nur drei Titel in einem Ministerium führen. Das ist die Festlegung in der Landesregierung. Und manche führen nur zwei, der Innenminister und Europa. Wirtschaft, Tourismus, Arbeit und Gesundheit ist für Mecklenburg-Vorpommern für die nächsten fünf Jahre festgelegt. Lassen Sie uns daran arbeiten, dass wir den Tourismus weiter voranbringen. Wir stehen zur Verfügung, wir verhandeln gerne auch mit Ihnen die Fragen, wie wir Marketingkonzepte weiter entwickeln und fördern. Dazu brauchen wir allerdings auch die Regionen, die Kommunen, die Landkreise, in denen in besonderer Weise Tourismus gefragt ist. Auch Sie sollten sich beteiligen und immerhin 1 Prozent aller Leistungen, die in Kreishaushalten sind, geworden für irgendwelche freiwilligen Leistungen ausgegeben. Ich glaube, es ist gut, wenn man die für Marketing in den Regionen mit zur Verfügung stellt, da muss man mit den Landräten und dem Oberbürgermeister auch ein bisschen feilschen und ein bisschen reden und mit der Kommunalaufsicht, dass die Dinge auch durchgehen. Aber das ist auch wichtig, um insgesamt auf Dauer eine tragfähige Finanzierung abzusichern.

Meine Damen und Herren, das Wichtige ist an der Tourismuskonzeption, einmal das Tourismusbewusstsein, die Akzeptanz, die

Infrastruktur, die Mobilität zu Themen, die erhoben worden sind, über die intensiv zu sprechen. Neu in diesem Prozess ist auch die Einrichtung einer Kommunikationsplattform. Ganz wichtige Geschichte, denn hier kann man Ideen, Kritiken, aber auch Anregungen hinterlegen, die dann natürlich durch Fachleute bewertet werden müssen. Aber jeder kann sich an dieser Diskussion intensiv beteiligen, denn wir entwickeln eine Zukunftsstrategie für die nächsten Jahre und dazu soll eben die Tourismuskonzeption beitragen.

Meine Damen und Herren, ich habe schon einiges gesagt, ich will nochmal zu den Übernachtungszahlen kommen. Im Jahre 2010 waren etwa 27,7 Millionen Übernachtungen zu registrieren, im Jahre 2015 29,5 Millionen. Frau Bretschneider hatte damals 30 Millionen angekündigt und dieses Jahr werden wir 30 Millionen und mehr schaffen. Und ich meine schon, Frau Kollegin Bretschneider und Präsidentin, Sie hatten in dieser Frage eine Vision, die heute eintritt, nur ein Jahr nach der Ankündigung. Ich meine, das spricht dafür, dass Ihre Führung in der Frage also auch quantitativ gut unterwegs ist. Kollege Waldmüller will jetzt die Qualität in besonderer Weise in den Vordergrund stellen, das ist auch richtig. Wir haben teilweise 25/26 Jahre nach der Wende, da ist die ein oder andere Ersatzinvestition nötig und wer den Zug der Zeit nicht erkennt, der wird von anderen überholt. Und wir sollten immer daran denken, dass wir eines der führenden Tourismuskonzeptionen in Deutschland bleiben wollen und wir sind stolz darauf und deswegen brauchen wir kluge Ideen, die insgesamt dazu beitragen, dass wir diese führende Rolle auch weiter einnehmen können in Deutschland. Schwächen, die zu registrieren

sind, sind natürlich ausländische Touristen, aus Amerika, aber auch dem englischsprachigen Raum. Daran muss gearbeitet werden. Wir haben natürlich ganz gute Zuwächse im deutschsprachigen Raum, gerade die Schweiz und auch Österreich wären hier zu nennen, auch Holländer, die gern mit dem Campingwagen kommen. Die tragen bereits auch dazu bei, dass allein im Campingbereich im September 50 Prozent mehr Campingplatzanläufe stattgefunden haben als je zuvor.

Meine Damen und Herren, wir sind natürlich auch als Landesregierung bereit, weiter die saisonverändernden Maßnahmen im Blick zu haben. Dazu gehört es auch, dass wir das Meereskundemuseum in Stralsund fördern und zwar sollen insgesamt dort 30 Millionen Euro zur Sanierung eingesetzt werden, davon wird das Land 15 Millionen übernehmen. Also, Herr Fischer, wir sind durchaus immer dabei, wenn es darum geht, in den Regionen Leuchttürme zu entwickeln, die durch die Touristen auch wahrgenommen werden. Es gibt auch andere Beispiele, die ich jetzt aber mal aus Zeitgründen weglasse. Noch ein Angebot für Sie, ich habe vorhin gesagt, Marketing ist wichtig. Der Herr Kranz ist ja auch da, der in besonderer Weise strategische Überlegungen hat, der ein erfahrener Marketingprofi ist, sprechen Sie ihn an und binden Sie ihn mit ein. Andererseits, wenn ein bisschen Geld fehlen sollte können wir ja mal drüber reden, nicht? Aber nicht über den Wirtschaftsminister schimpfen, weil er kein Tourismusschild mehr am Ministerium hat. Wirtschaft und Tourismus ist eine Einheit in diesem Land und daran wird sich auch nichts ändern, dazu stehe ich und Sie wissen, wenn ich etwas sage, dann heißt es auch, das wird umgesetzt, meine Damen und Herren.

Ja, die Tourismuskonzeption wird natürlich noch die eine oder andere Diskussion bringen, aber wichtig ist, dass wir insgesamt für die Zukunft aufgestellt sind, dass wir zusammen agieren, das heißt, die Branche selbst, die Wirtschaft und natürlich die Politik. Und wenn Sie die Politik nehmen, dann nehmen Sie meinen Spitzenmann, Herrn Lange, der ist ja auch von der Größe her nicht zu übersehen, hat jeden Tag Zugang zu mir oder kann mich am besten anrufen und die Dinge klären wir dann auch in Ihrem Interesse.

Meine Damen und Herren, Zukunft heißt Infrastruktur erweitern, Zukunft heißt auch, daran zu glauben, dass die Marktwirtschaft wirklich ein Gewinn ist für Mecklenburg-Vorpommern und dazu gehört eben auch die Tourismuswirtschaft. Sie unterliegt einem Wandel. Wir müssen uns immer neuen Herausforderungen stellen und das haben wir auch im Koalitionsvertrag in mehreren Passagen untergebracht. Wir haben, das hat sich nicht verändert, in den Küstenregionen 80 Prozent aller Übernachtungen und Gäste festzustellen, das war vor 20 Jahren schon so, nur jetzt auf deutlich höherem Niveau und andererseits haben wir im Küstenvorland oder im Binnenland 20 Prozent aller Übernachtungen zu registrieren und dort müssen wir weiterhin ansetzen. Wir haben das Thema LandArt auf den Weg gebracht und ich denke, da sind weitere kluge Ideen, auch saisonverlängernde Maßnahmen, Qualitätsverbesserung, Bewerbung und deswegen wieder auch Marketing nötig, um den Urlauber auch auf diese schönen Landschaften und auf die Angebote in der Fläche aufmerksam zu machen.

Ein weiteres Thema im Koalitionsvertrag ist, dass wir insgesamt die Radwege jetzt in ein Haus gegeben haben, das heißt also, bundes-

straßenbegleitende Radwege, landesstraßenbegleitende Radwege und touristische Radwege sind jetzt im Energieministerium verortet, um eine Vernetzung sicherzustellen und damit die Aufgabe in einem Haus zu konzentrieren. Wir können bei der einen oder anderen Frage sicherlich in der BRG das eine oder andere Problem, auch für Unternehmer in der Region, noch lösen. Aber diese Frage ist jetzt klar beantwortet, wir wollen in den kommenden fünf Jahren das Kurortegesetz verändern und es so anpassen, dass es einerseits dazu führt, dass die Infrastruktur in den Regionen wieder erneuert werden kann und dass man auch dazu beiträgt, dass Zertifizierung, Service, Kundenorientierung, Digitalisierung und natürlich Fachkräftesicherung, von denen Kollege Waldmüller vorhin schon gesprochen hat, natürlich auch eine Rolle spielen. Aber insgesamt geht es eben darum, die jeweiligen Gemeinden in die Lage zu versetzen, Infrastruktur zu erneuern. Der Wassertourismus wird eine weitere entscheidende Rolle spielen und die Bundeswasserstraßenproblematik, die müssen wir mit unseren Bundestagskollegen und mit der Bundesregierung weiter ansprechen.

Wir können das nicht hinnehmen, dass die Peene oder auch die Trebel und andere Gewässer nicht mehr für die Schifffahrt zur Verfügung stehen und nur noch dem Naturschutz überlassen werden sollen. Meine Damen und Herren, das geht nicht. Dazu fordere ich Sie alle auf mitzumachen, um in dieser Frage mit einer Sprache, am besten mit Brandenburg und anderen Ländern zusammen die Bundesregierung auf Ihre Pflichten aufmerksam zu machen. Meine Damen und Herren, Internationalisierung habe ich angesprochen und das Internationales Haus des Tourismus haben wir großzügig

gefördert. Jürgen Seidel hat immer geworben, er hat mal angefangen mit 3,5 Millionen, hat er gesagt: „Das könnte klappen.“. Nach einem Jahr kam er an: 4,8 und rausgekommen sind 6,5. Das heißt, wir haben jetzt ein internationales Haus des Tourismus, das jetzt mit Leben erfüllt werden muss. Wir brauchen die Vernetzung im baltischen Raum, also um die Ostsee und insgesamt, wir brauchen auch diese Tourismus-Foren um damit in Skandinavien, aber auch in Polen und im Baltikum die touristischen Interessen Mecklenburg-Vorpommerns weiter auf den Weg zu bringen, andererseits dafür die Partner zu gewinnen, denn nur ein Geben und Nehmen wird dazu führen, das Akzeptanz entsteht.

Meine Damen und Herren, mir bleibt nicht mehr viel Zeit. Ich wünsche Ihnen heute spannende Gespräche, vergessen Sie diese Rede nicht, viel Beifall für mich.

Dankeschön.

*Sylvia Bretschneider
Präsidentin des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.*

Was kann und muss touristisches Marketing leisten?

Vielen Dank, Herr Weitendorf. Also erst einmal zur Verteidigung, damit ich das abgearbeitet habe: Ich habe mich nicht beschwert über Lautstärken oder irgendwas. Ich habe nach dem gestrigen Abend, wie viele andere sicherlich auch, ganz gut geschlafen. Also, tolles Hotel!

Ich will versuchen, einige Dinge anzureißen, mal alles hier auszubreiten, dafür wird die Zeit nicht reichen. Ich möchte also nicht die Marketinginstrumente im einzelnen abhandeln, wenn es um die Frage geht, was kann und was soll touristisches Marketing leisten, sondern ich möchte eher auf die Rahmenbedingungen für das touristische Marketing eingehen und seine generellen Wirkungen verdeutlichen. Beim touristischen Marketing müssen wir natürlich als allererstes wissen, was die Gäste wollen und ich glaube, in den aktuellen Zeiten kommt man da nicht an einer Frage vorbei, die sich viele Touristen stellen: Ist es da, wo ich hinfahre, sicher? Bin ich sicher? Kann ich mich sicher bewegen am Ort? Und wir haben gegenwärtig eine Situation, wo die Unsicherheit in der Welt eher zunimmt. Und das wird wahrscheinlich auch langfristig so bleiben.

Es gibt Untersuchungen, die sagen, 45% der Weltbevölkerung hat Angst vor Terrorismus in Bezug auf ihr Reiseverhalten und diese Frage bewegt sie, wenn sie sich entscheiden. Interessant ist, dass dieser Anteil der Reisenden, die sich



diese Fragen stellen, um 2% zugenommen hat. Ja... Tourismus und Terrorismus, das passt überhaupt nicht zusammen. Wenn wir über Reisen reden, dann bedeutet das in erster Linie Freiheit, Weltoffenheit und Neugier auf Neues und Fremdes. Man will ja Spaß haben, sich auf Reisen bilden, also ganz offen an die Dinge herangehen können und das hängt natürlich auf der anderen Seite auch mit der Region zusammen, wo ich hinfahre, dort erwartet man natürlich vom Gastgeber Gastfreundschaft, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Toleranz und Weltoffenheit. Bei Terrorismus geht es dagegen um Unfreiheit, Abschottung und Hass. Das passt also auf keinen Fall zusammen und wenn man sich mal die Zahlen anschaut, dann sind diese wichtigen demokratischen Werte, die ich genannt habe, bei einem übergroßen Teil der Menschen ein wesentlicher Bestandteil der Reiseentscheidung. Und im vergangenen Jahr gingen die Übernachtungen um 3% auf 4,3 Millionen zurück und bei den Ankünften gab es ein Minus von 2,3%. Das sind Aussagen der Dresdner Marketing

GmbH und sie bezeichnet das auch als PE-GIDA-Effekt. Nicht gut für Dresden, Imageverlust. Und das hängt natürlich mit den dort immer wieder skandierten fremdenfeindlichen Parolen zusammen. Das ist auch Ergebnis einer repräsentativen Marketingstudie. Die offiziellen Zahlen fehlen zwar noch, aber auch in anderen Ländern hat das verheerende Auswirkungen, wenn man allein auf die Türkei schaut, dann sind dort 40 % weniger Touristen ins Land gekommen. Könnte man ja bei uns sagen: Gut für uns, aber ich glaube, daran kann sich eigentlich keiner erfreuen.

Wenn es solche Entwicklungen gibt und wenn man sich dann auf der anderen Seite anschaut, darüber können wir uns wieder freuen, dass bei der Bewertung der Einwohner Deutschlands die Statistiken sagen, dass wir uns dort von Platz 6 auf Platz 4 nach oben gearbeitet haben, dann hängt das auch damit zusammen, dass die meisten Menschen in unserem Land in der schwierigen Situation im Umgang mit den Flüchtlingen eben Hilfsbereitschaft und Solidarität gezeigt haben. Also eine positivere Bewertung der Deutschen an sich.

Mecklenburg-Vorpommern wird im Jahr 2020 seine Weltoffenheit zeigen, wir sind sehr froh darüber und das hat auch Eingang in die Koalitionverhandlung gefunden und auch in die Koalitionsvereinbarung. Wir werden Ausrichter des GermanyTravelMarts sein. Zum zweiten Mal bereits, dem größten Incoming-Workshop Deutschlands und dieser zweitägige Workshop bietet eine hervorragende Plattform, die eigene Produktpalette einem internationalen Fachpublikum aus circa 45 Ländern vorzustellen und da brauchen wir eben alle diese positiven Dinge, mit dem Menschen Reisen und Tourismus verbinden.

Natürlich muss das touristische Marketing auch wissen, wie wettbewerbsfähig seine Produkte sind und wie wettbewerbsfähig das Marketing selbst ist. Wir sind Top im Urlaubstourismus in Deutschland, aber natürlich müssen wir uns immer wieder die Frage stellen; ruhen wir uns nicht auch schon ein wenig auf den Erfolgen aus? In den kommenden drei Jahren soll, um das nochmal mit einem Beispiel zu hinterlegen, rund um die großen masurischen Seen ein über 300 Kilometer langer Radweg entstehen. Das Investitionsprogramm für dieses Projekt sieht den Neubau von Radwegen sowie die Instandsetzung der bereits existierenden Radwege und ein neues integriertes Wegweisersystem vor.

Und dieser neue Radweg wird angebunden werden an das System des „Green Velo“, das ist ein Radwegesystem, das durch ganz Nordost- und Ostpolen führt und mit rund 2000 Kilometern Länge ist dieses „Green Velo“ Polens längster Radwanderweg und der ist oder wird jetzt in diesem Jahr fertiggestellt. Unser Land, und das muss man an der Stelle ganz deutlich sagen, hat derzeit kein erkennbares Konzept, wie gemeinsam mit den Landkreisen und Kommunen die Finanzierung der touristischen Infrastruktur gesichert werden kann.

Ansätze gibt es zwar in der Koalitionsvereinbarung, aber bisher nur Ansätze und hier haben wir Handlungsbedarf. Unsere Radwege wachsen zu, die Beschilderung entlang der Radwege bildet die Kleinteiligkeit im Land ab und der Bund will die Bundeswasserstraßen entwidmen, ein Vorhaben, was für uns im Land verheerende Auswirkungen hätte. Der Lückenschluss für die Marinas an der Ostseeküste wartet seit 25 Jahren auf die Umsetzung, die Sicherheit der Segler ist nicht gegeben, wir brauchen belast-

bare Finanzierungskonzepte für die Qualitätssicherung unserer touristischen Infrastruktur. Und die Tourismusorganisation die bringen jedes Jahr ihr Budgets damit sie überhaupt ihre Arbeitsfähigkeit sichern können.

Die Aufgaben dagegen werden immer komplexer, die Möglichkeiten immer geringer, die Umstrukturierungen im Land haben noch nicht in allen Landesteilen zu funktionsfähigen Strukturen geführt.

Ohne neue Formen der Weiterbildung, bestens ausgebildetes Personal, das dann, ich sag das mal in Klammern dazu (auch hier bleibt bei uns und nicht wo anders hin abwandert) und flexible Rahmenbedingungen für neues, werden wir die Zukunft nicht meistern können. Und auch die Digitalisierung wird neue Anforderungen an die Gestaltung der Freizeit und des Urlaubs hervor bringen. Die Arbeitszeit wird sich grundsätzlich verringern, aber sie wird zugleich anspruchsvoller. Und das kann man zb. bei der Automobilbranche sehen. Nun haben wir zum Glück nicht in dem Umfang, in dem Falle ist es Glück nicht die Automobilbranche in der Form wie hier im Land, aber das wird natürlich auch in anderen Bereichen sich nieder schlagen. Was heißt das nun für uns, für die Gestaltung der Freizeit und für den Urlaub. Ich denke es ist wichtig das wir das weiter tun, was wir auch seit Jahren schon machen. Wir müssen gemeinsam mit Wissenschaftlern, mit Soziologen und mit Freizeitforschern die Herausforderung für Freizeit und Urlaubsgestaltung analysieren. Nur wer die Basis kennt kann darauf aufbauend auch Veränderungen vornehmen. Wir müssen offen sein für Neues, für Qualität und für hochmotiviertes und ausgebildetes Personal. Das spielt eine Schlüsselrolle bei uns und ich denke

das es auch wichtig ist, dass wir neben dem German Travel Markt auch weitere große Ereignisse hier nach Mecklenburg-Vorpommern holen und eines davon soll zusammen mit der Hansestadt Rostock realisiert werden. 2019 wollen wir den deutschen Tourismustag nach Mecklenburg-Vorpommern holen. Und ich denke das ein solches Forum natürlich immer ein guter Platz, nicht nur Themen zu diskutieren, sich auszutauschen sondern natürlich auch zu zeigen was man hat und was man kann. Und das hat natürlich auch dann immer entsprechende Effekte.

Ja, dritter Punkt. Touristisches Marketing muss seine Partner kennen. Was wir erreicht haben in diesem Land das haben wir gemeinsam erreicht und ich glaube das ist ein riesen Plus für die gesamte Branche. Wir haben uns als touristische Marke in Deutschland positioniert. Und davon partizipieren auch die, ich sage mal kleineren Marken, klein Anführungszeichen natürlich, Rügen oder Usedom genauso wie Regionen die sich noch nicht so stark positioniert haben wie die beiden großen Inseln.

Die Region Vorpommern oder das Binnenland brauchen Unterstützung, aber die Frage ist natürlich, auch die zu klären ist, brauchen die eigene Marken. Ich habe da meine Zweifel, ich glaube, dass es eher darauf ankommt ein abgestimmtes Marketing mit den Freiräumen für die Regionen zu etablieren und uns mit mehr Effizienz am Markt zu positionieren.

Die aktuelle Kernkampagne des Verbandes macht das sehr deutlich. Das beachtliche Engagement von Unternehmen und Region in der Kampagne belegt die Richtigkeit dieser Herangehensweise. Gemeinsam werden wir Reichweiten im Netz, in verschiedenen Printmedien erreichen und erreichen wir jetzt

schon mit über 2 Millionen Kontakten zum Beispiel und diese Anzahl von Kontakten, die kann kein einzelner regionaler Verband alleine erreichen. Das muss man gemeinsam tun, das geht nicht anders und da brauchen wir Schulterschluss.

In unserem Land gibt es eben nicht die Mittel und ist auch nicht die Kraft vorhanden, sich in klein-klein zu präsentieren, deswegen müssen wir bündeln, deswegen müssen wir konzentrieren, deswegen müssen wir diese Energien nutzen und da ist die Zusammenarbeit mit dem schon erwähnten Landesmarketing, mit den anderen Branchen und Einrichtungen, jüngstes Beispiel Landesheimatverband, die meistern Tradition und Brauchtum, sowas kann man nicht alleine machen, da braucht man Partner, da braucht man Verbündete und ich glaube, solche Zusammenarbeiten sind der richtige Weg.

Und wir müssen natürlich auch gucken, was passiert international. Die großen Konzerne im IT-Bereich, ob nun Google oder andere, die setzen Maßstäbe für Marketing mit Tourismus und ich denke, dass wir als Mecklenburg-Vorpommern mit dem Tourismus uns nur dann im Wettbewerb behaupten können, wenn das gemeinschaftliche Agieren aller am Tourismus Beteiligten auf eine neue Stufe gehoben wird. Das Zusammenspiel der Ministerien muss noch weiter verbessert werden, wir haben ein paar gute Ansätze, dass zum Beispiel die ganze Frage Radfahren jetzt im Verkehrsministerium ist, das ist ein gutes Zeichen, aber wir müssen die Zusammenarbeit der Ministerien untereinander noch viel intensiver gestalten, aber auch die Zusammenarbeit mit den Verbänden und zwischen den Kommunen. Der Einzelne allein ist in der modernen Welt nicht mehr wettbe-

werbsfähig, dieser Trend wird sich noch weiter verstärken, deswegen können und müssen wir dafür werben, uns weiter zu vernetzen.

Das erfordert immer neue Lernprozesse und natürlich, und damit bin ich beim vierten Punkt, ist es wichtig, man muss beim touristischen Marketing wissen, wohin denn eigentlich die Reise gehen soll. Wir haben eine riesen Herausforderung und eine riesen Entwicklung gleichermaßen mit der Digitalisierung. Das hat Auswirkungen auf alle Bereiche, auf die gesamte Arbeits- und Lebenswelt. Das ist ein Prozess, der eigentlich noch am Anfang steht. Der aber ungeahntes Ausmaß hat und ich will jetzt gar nicht auf die Details eingehen, Sie haben ja hier einige Folien, wo das auch zum Teil hin unterlegt wird. Diese intelligente Technik wird immer weiter Einzug in unser Leben halten.

Und es gibt ja Nationen, die finden das richtig toll. Die Chinesen sind zum Beispiel Befürworter völlig automatisierter Hotels. Bei uns in Deutschland sieht das anders aus, das wollen nur 35% der Menschen. Ich muss sagen, ich gehöre auch dazu. Ich möchte so wie hier zum Beispiel im Schlosshotel an die Empfangsrezeption gehen und von einem freundlichen Menschen aus Fleisch und Blut begrüßt werden, der mich anlächeln kann, der Emotionen rüberbringt. Denn das ist auch ein Punkt, den wir alle gemeinsam in diesen letzten 25 Jahren gelernt haben. Tourismus lebt in hohem Maß von Emotionen und auf der einen Seite diese Digitalisierung und auf der anderen Seite müssen wir gut abwägen: Wo macht man was? Wo nutzt man es und wo sagt man: Da gibt es auch Grenzen, die uns dieses Emotionale nicht kaputt machen dürfen.

Auch da will ich jetzt nicht auf die einzelnen Details eingehen, aber ich denke schon, dass

wir grundlegend über die Inhalte unserer Arbeit nachdenken müssen. Einen Urlaub buchen können die Gäste heutzutage schon ohne uns. Google zum Beispiel lehnt eine Zusammenarbeit mit den touristischen Marketingorganisationen ab. Booking.com oder HRS regionalisieren ihre Angebote. Für uns ist die Frage, welche sind denn nun unsere Arbeitsfelder, um möglichst viele Anbieter in eine Wertschöpfungskette einzubeziehen, Angebote langfristig wettbewerbsfähig gestalten und regionalwirtschaftliche Effekte ermöglichen. Und da bin ich wieder bei dem Punkt, wo ist das Besondere für uns im Tourismus. Weshalb soll das zu uns kommen? Und da ist es eben: Regionale Produkte, regionale Angebote, regionale Besonderheiten.

Das müssen wir stärken und davon profitieren auch die regionalen Anbieter. Das sind Kreisläufe, die wir weiter entwickeln müssen. Und wir müssen über neue Strukturen unserer Arbeitsteilung nachdenken. Ich glaube, ein zukunftsorientiertes Marketing mit Echtzeitinformation, da ist die moderne Technik eben wieder hilfreich, aber individualisierte Ansprache und Service kann im Land keiner allein finanzieren und umsetzen.

Tourismus muss der Treiber für die Regionalentwicklung in unserem Land sein und bleiben. Das ist er zum Teil ja schon. Ich hab ja gesagt heute morgen, stellen Sie sich das Land ohne Tourismus vor. Tourismus lebt aber von Menschen und mit Menschen. Und wie gesagt, Emotionen sind wichtig. Wir brauchen Menschen, die sich engagieren. Es gibt da so ein schönes Sprichwort, ich weiß nicht ob ich das 100% korrekt zitiere: „Man muss selbst brennen, wenn man das Feuer in anderen entfachen will.“

Und weil das so ist, ist es mir heute auch ein besonderes Bedürfnis zum Abschluss meiner Ausführung, mich bei zwei Personen ganz besonders zu bedanken, die für den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Geschichte geschrieben haben. Das klingt pathetisch, kann es aber an der Stelle ruhig sein. Wir haben gestern aus dem Vorstand Jürgen Seidel formal verabschiedet, haben aber natürlich gleich einen Kunstgriff gehabt, haben ihn nicht nur zu unserem Ehrenmitglied gemacht, sondern Ehrenvorsitzenden des Verbandes und hoffen natürlich auch, dass wir weiterhin von seinem großen Erfahrungsschatz profitieren können.

Jürgen Seidel hat in seiner Region, hier in der Müritz-Region, in der Seenplatte, zunächst als stellvertretender Vorsitzender des damals neugegründeten Fremdenverkehrsvereins gearbeitet. Er war Vorsitzender des Landesfremdenverkehrsverbandes, so hieß der TMV nämlich früher einmal, und zwar von März '91 bis Dezember '94. Von '95 bis '99 war er dann als Minister für Bau- und Umwelt und Minister für Wirtschaft tätig. Da bin ich dann auch das erste Mal mit ihm aneinander geraten. Da stand ich am Rednerpult und habe für die SPD Bildungspolitik vertreten, da hatten wir manchmal ein paar nette Sträube auszufechten, aber das war halt so.

Und dann ist er von April '99 bis November 2007 in das Landratsamt im Müritzkreis gewechselt, war dort Landrat und gleichzeitig aber eben auch Vorsitzender bzw. Präsident des Tourismusverbandes. Und 2003 sind wir uns da wieder begegnet, da waren wir mit einem Mal ein Gespann. Ich weiß nicht, wie es Herrn Seidel gegangen ist. Wenn man sich aus einer anderen Perspektive kannte, hat man ge-

dacht: Oh, na wer weiß ob das funktioniert. Ich aus meiner Sicht kann nur sagen, es hat super funktioniert, wir haben gut und sehr vertrauensvoll zusammengearbeitet und es liegt vielleicht oder ganz bestimmt sogar auch daran, dass Jürgen Seidel ein Mensch ist, der ein Pragmatiker ist, kein Dogmatiker. Der immer versucht hat, praktisch zu denken, immer den Bezug auch zur Praxis hergestellt und auch mit viel Herz, mit viel Emotionen diese Ämter ausgefüllt hat.

Dann ist er wieder Wirtschaftsminister geworden, für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus. Das waren dann die drei Felder, das hat dann gereicht für die Bezeichnung. Und auch dort war er natürlich wieder - auf der Seite des Ministeriums - mit dem Tourismus befasst und engagiert und brachte einen riesen Erfahrungsschatz mit. Und seit November 2011 bis zur Neuwahl des Landtages jetzt in diesem Jahr war er Abgeordneter und gleichzeitig natürlich Vorsitzender und Präsident des TMV. Und das jemand so lange so erfolgreich in dieser Branche gewirkt, sich hohe Anerkennung erworben hat, insgesamt 17 Jahre als Vorsitzender oder Präsident in den Diensten des Tourismusverbandes hier in Mecklenburg-Vorpommern tätig war und das mit einer bemerkenswerten Leidenschaft, das hat mich immer auch mitgerissen und vielen von Ihnen wird es genauso gegangen sein. Er hat natürlich, und da freue ich mich auch drüber, in diesem Jahr noch eines seiner wichtigsten Vorhaben vollenden können. Das war das Internationale Haus des Tourismus, das haben wir ihm zu verdanken, da hat er unermüdlich dafür gestritten und gekämpft. Der Minister Glawe hat ja noch einmal ausgeführt, was das auch finanziell bedeutet und dem Verband

auch für Kopfschmerzen bereitet hat, ob wir das alles so hinkriegen.

Wir haben gestern die ersten Zwischenbilanzen bekommen, das sieht alles sehr gut aus, also eine großartige Leistung, die uns nicht nur als Mecklenburg-Vorpommern hilft, sondern unsere Bedeutung im Ostseeraum auf der internationalen Ebene erheblich steigert.

Und das ist übrigens auch so ein Wirkungsfeld, wo er absolut unterstützt hat und auch Vorbereiter war. Ich kann mich erinnern, vor langer Zeit, als ich damals in das Amt kam, da gab es die ersten Informationen, als die Chinesen sich so in Größenordnungen auf die Reise machten. Da habe ich gesagt: Menschenskinde, wenn wir nur einen Bruchteil von diesem Reisepotenzial abkriegen könnten, nur so 2 %, da wären wir großartig. Und ich habe gesagt, dass kriegen wir alleine nicht hin, da brauchen wir Partner. So ein Chinese guckt auf den Globus und sieht dann da Mecklenburg-Vorpommern nicht. Da sieht er vielleicht die Ostsee, die kann er erkennen. Und wenn man die Region Ostsee vermarktet, hat man vielleicht eine Chance, vom großen Kuchen etwas abzukriegen.

Das war der Ausgangspunkt, dass wir gesagt haben, wir müssen unsere Kontakte im Ostseeraum nutzen und verstärken, um das auch für den Tourismus brauchbar zu machen. Allein kriegen wir die nicht hierher, wir brauchen da Konzepte, die um die Ostsee herumgehen. Das war der Startschuss. Und Jürgen Seidel hat das dann umgesetzt in Handeln und wir haben dann letzten Endes jetzt schon zum neunten Mal den Ostseetourismusgipfel gemacht und da ist wirklich vieles miteinander vernetzt worden, was auch wichtig ist für genau diese internationalen Projekte.

Und auch hier an dieser Stelle kann ich es mir nicht verkneifen, ich habe es im Vorstand schon gesagt, dass er auch ein lebensfroher, bejahender Mensch ist, der eben brennt und andere mitreißen kann, dass hat er immer wieder unterstrichen, wenn er zur Gitarre gegriffen hat. Und sich dann als rockender Minister die Sympathiewerte erworben hat.

Jürgen Seidel, ganz herzlichen Dank.

Ich habe aber von zweien gesprochen. Und der Zweite ist Martin Honerla. Er war Banker bei der Sparkasse und später bei der DKB und Geschäftsführer der DKB-Stiftung und vierundzwanzig Jahre lang ununterbrochen Mitglied des Vorstands des TMV.

Eine Wahnsinnszeit. Er hat dort in verschiedenen Funktionen gewirkt, die meisten kennen ihn heutzutage natürlich als Schatzmeister des Vorstandes, aber er war sogar amtierender Vorsitzender von '94 bis '95. Wenn Sie sich so die Persönlichkeiten, die im Vorstand vereint waren, anschauen, sind das in der Regel sehr forsch auftretende Leute. Aber dieser Martin Honerla war eher einer der Ruhigen, der Sachlichen, der aber ganz gezielt und mit jeder Frage, mit jeder Bemerkung und mit jeder Kritik, mit jeder Recherche, die er gemacht hat, immer das Wohl dieses Verbandes im Blick hatte. Und manchmal waren die Fragen auch unbequem. Müssen sie auch sein in einem solchen Vorstand. Es geht um viel Geld, wir sind rechenschaftspflichtig für all das, was wir auch aus der öffentlichen Hand empfangen. Und angesichts der beschriebenen Probleme bleibt uns gar nichts weiter übrig, immer wieder zu hinterfragen: Setzen wir das Wenige, was wir haben, richtig, gezielt und vernünftig ein? Und sorgen wir dafür, wenn es zur Prüfung kommt,

dass auch immer alles Hand und Fuß hat und es keine Beanstandung gibt. Und diese Aufgabe hat Martin Honerla in den letzten Jahren, also solange ich dabei bin, ist er Schatzmeister, seit 2003, hat er diese Aufgabe mit Bravour erledigt, in einer sehr angenehmen und verlässlichen Art und Weise. So ein Schatzmeister ist meistens, das weiß jeder, der in irgendeinem Verein ist, nicht gerade die beliebteste Position. Aber, wie gesagt, Hut ab. Ich empfinde große Hochachtung vor dem, was Martin Honerla geleistet hat und wir verdanken ihm auch die Anregung für unseren Tourismuspreis und die Ehrennadel. Die Ideen kamen von ihm und es waren gute Ideen, weil wir uns zwar Tourismusverband nennen, aber ein eingetragener Verein sind. Und jeder, der einen Verein macht, weiß: Vereine leben auch von Emotionen. Die leben von Wertschätzung, die leben von Anerkennung für das was Menschen leisten. Und diese Idee hat uns ein Instrumentarium an die Hand gegeben, wo wir denen, die sich hervorragenderweise für den Tourismus, für das Wohl dieses Landes einsetzen, auf diesem Weg auch eine entsprechende Ehrung zukommen zu lassen.

Und das braucht der Mensch. Jeder braucht Anerkennung für das, was er tut.

Ja, er hat sich auch sehr engagiert für die Qualitätsoffensive im Tourismus. Gemeinsam mit der NordLB, also man könnte ganz viel aufzählen.

Ich will es dabei bewenden lassen und bitte jetzt die beiden zu mir nach vorne auf die Bühne.

Und der Vollständigkeit halber: Ehrenvorsitzenden kann man ja immer nur einen haben, aber wir haben natürlich Martin Honerla zum Ehrenmitglied ernannt und hoffen mit einem Augenzwinkern, wenn es dann mal ganz eng

wird, wir haben zwar einen guten Nachfolger gefunden, aber das man ihn noch einmal anrufen darf, wenn wir eine Frage haben.

Also allen beiden noch einmal herzlichen Dank, viel Freude, Glück, Gesundheit für den Lebensabschnitt, der jetzt folgt. Ich weiß, dass die meisten sich nicht in den Ruhestand, sondern trotzdem noch in den Unruhestand verabschieden, das muss man auch tun.

(Fortsetzung Fragen auf Seite 38)

Neu gewählter Vorstand des TMV (u.)



Sylvia Bretschneider
Präsidentin des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Was kann und muss touristisches Marketing leisten?

S. Bretschneider,
Präsidentin des Landtages
Präsidentin des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e. V.

tmv.de  

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Gliederung

Touristisches Marketing

- ...muss wissen, was die Gäste wollen
- ...muss wissen, wie wettbewerbsfähig seine Produkte sind
und wie wettbewerbsfähig es ist
- ...muss seine Partner kennen
- ...muss wissen, wohin die Reise geht

tmv.de  

Tourismus braucht Sicherheit

Sicherheit auf Reisen ist eine Grundvoraussetzung.

Professor Dr. Ulrich Reinhardt
Stiftung für Zukunftsfragen



IPK International führte eine Sonderumfrage zum Thema „Terror“ mit 50.000 Interviews durch. Ergebnis der weltweiten Studie ist, dass die Terrorgefahr das Reiseverhalten von 40 Prozent aller internationalen Reisenden beeinflusst.

Der „Pegida-Effekt“

SPIEGEL ONLINE DER SPIEGEL SPIEGEL.TV

„Pegida-Effekt“ kostet Dresden Touristen

Erstmals nach Jahren des Wachstums sind die Besucherzahlen für die sächsische Landeshauptstadt Dresden rückläufig. Eine Studie zeigt: Die fremdenfeindliche Pegida-Bewegung schreckt ab - vor allem Deutsche.

3 Bilder

Twitter Facebook Email +

Donnerstag, 23.02.2016 14:02 Uhr Drucken Abmelden Hilfe Feedback

3 Prozent weniger
Übernachtungen
in Dresden.

Ähnliche Effekte gab es
in MV nach „Leisten“
und dem Einzug
der NPD in den
Landtag.

Tourismstag MV Fleesensee, 24.11.2016

Nation Brand

Rang	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1	USA	DEU	USA	USA	USA	USA	USA	DEU
2	DEU	USA	DEU	DEU	DEU	DEU	FRA	FRA
3	GBR	GBR	GBR	GBR	GBR	FRA	DEU	GBR
4	FRA	FRA	FRA	FRA	FRA	GBR	GBR	CAN
5	CAN	CAN	CAN	CAN	JPN	JPN	JPN	JPN
6	JPN	JPN	JPN	JPN	CAN	CAN	ITA	ITA
7	ITA	ITA	ITA	ITA	ITA	ITA	CAN	USA
8	SUI	SUI	SUI	SUI	AUS	SUI	SUI	SUI
9	AUS	AUS	AUS	AUS	SUI	AUS	AUS	AUS
10	SWE							

Kriterien:

- Kultur (auch Sport)
- Politik/Regierung
- Wirtschaft (Produkte/Exportartikel)
- Bevölkerung
- Immigrations- und Investitionspotenzial
- touristische Attraktivität.

tmv.de

Germany Travel Mart™ 2020

Bewerbung von Mecklenburg-Vorpommern

tmv.de

*Sylvia Bretschneider
Präsidentin des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.*



Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Termine & Planung

Germany Travel Mart™ 2020 in Mecklenburg-Vorpommern

- ✓ Geplante Ausrichtung:
26.-28.04 2020 oder **10.-12.05.2020**
- ✓ Dezember 2016: Weitere Detailabstimmung mit der DZT / Bestätigung, Antragstellung
- ✓ Mitte 2017: Einberufung der GTM 2020 Projektgruppe und Ausschreibung der Abendveranstaltungen/Rahmenprogramme
- ✓ Januar 2019: offizieller GTM Projektstart



tmv.de  



Tourismustag MV

Fleesensee, 24.11.2016

Erster selbstleuchtender Radweg in Polen



Nach GB und Holland
zieht Polen nach.

Brigitte Jaeger-Dabek
26.10.2016

tmv.de



Wassergebundene Decke in MV

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Arbeitsfähigkeit

Die Arbeitsfähigkeit der Tourismusorganisationen sichern. Die Aufgaben werden immer komplexer, die Möglichkeiten zunehmend geringer.

tmv.de  Mecklenburg Vorpommern *MV Auf geht's!*

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Deutscher Tourismustag 2019 in Rostock



The screenshot shows the DTV website interface. At the top, there are navigation tabs: DTU, VERBAND, VEREIN, QUALITÄT, HILFSE, **ELNNE**, and SERVICE. Below the tabs, there is a search bar and a main content area. The 'Inhalt' section is highlighted, featuring a night view of Rostock and the text 'Deutscher Tourismustag'.

2016 in Dortmund

440 Teilnehmer diskutierten Digitalisierung und Markenführung.

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. unterstützt die Bewerbung Der Hansestadt Rostock!

tmv.de  Mecklenburg Vorpommern *MV Auf geht's!*

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Wie viele Marken braucht das Land?

Dachmarke „Vorpommern“, wo bleiben Rügen oder Usedom?



tmv.de  

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Vernetztes Marketing mit Freiraum für Regionen



auf-nach-mv.de 

tmv.de  

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Multi-Channel Marketing

Kernkampagne 2017 | Mediadaten

4 Themenübersichten

Informations- und Buchungspartnern Multi-Channel-Marketing

7 Informationskanäle

Online und
Printmedien
effizient vernetzt.

tmv.de

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Tagung „Tradition und Brauchtum“

Kooperationen vertiefen
und die Menschen im Land
für den Tourismus gewinnen!

Menschen über Brauchtum ansprechen und Akzeptanz
bei Gästen und Einheimischen aufbauen.

tmv.de

Zusammenarbeit neu lernen

In einer immer komplexer werdenden Welt
müssen wir
neu
lernen
zusammenzuarbeiten.

Treiber Digitalisierung



Wir können schon heute jedes Sandkorn mit einer IP-Nummer versehen.

Kennen Sie Blockchain?
Die Datenbank als Kryptowährung?

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Serviceautomatisierung



Wer findet das gut?

Henn-na Hotel:
Das erste voll automatisierte Hotel!

tmv.de  

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Autonome Serviceroboter: „the next big thing“



Marriott: Mario begrüßt Gäste



Humanoide Roboter
ChihiraKanae von „Toshiba“



Serviceroboter: Auto Medium Co.,Ltd., 6.000 Dollar

tmv.de  

Tourismus als Treiber der Regionalentwicklung

Ein zukunftsorientiertes touristisches Marketing mit Echtzeitinformationen, individualisierter Ansprache und Service kann im Land keiner allein finanzieren und umsetzen. Tourismus muss der Treiber für die Regionalentwicklung in unserem Land sein.

Jürgen Seidel- Ehrenvorsitzender



Als rockender Minister hat er für ausgesprochen hohe Sympathiewerte für unser Land gesorgt und tolle Events gestaltet.

Sylvia Bretschneider
Präsidentin des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Martin Honerla – Ehrenmitglied



Seit 24 Jahren ununterbrochen Mitglied im Vorstand des Verbandes, Schatzmeister, amtierender Vorsitzender des Verbandes.

tmv.de  

Tourismustag MV Fleesensee, 24.11.2016

Danke
für Ihre
Aufmerksamkeit!

tmv.de  

*Prof. Dr. Ulrich Reinhardt
Wissenschaftlicher Leiter, BAT-Stiftung für
Zukunftsfragen, Hamburg*

**Keynote: Die Zukunft des
Reisens – Trends in einer
sich verändernden Welt**



**„Die Zukunft des Reisens –
Trends in einer sich verändernden Welt“**

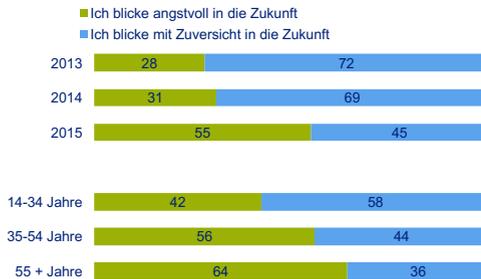
Vortrag im Rahmen des „26. Tourismustages“,
des Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., am 24.11.2016, in Göhren-Lebbin

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
www.stiftung-zukunft.de



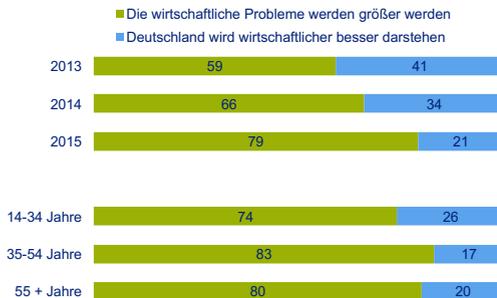
German Angst 1

Von je 100 Befragten stimmen für das kommende Jahr folgender Aussage zu:



German Angst 2

Von je 100 Befragten stimmen für das kommende Jahr folgender Aussage zu:



Folgen für das Urlaubsverhalten

Zeitalter des Sparens

Gründe:

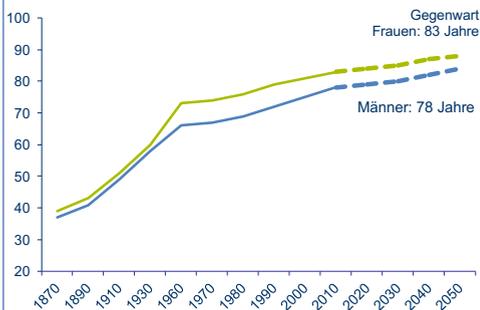
1. Verunsicherung durch (scheinbare) fortgesetzte Krisenzeiten
2. Angebotsvielfalt und Vergleichbarkeit
3. Zeitgeist

Luxese
= mal Luxus mal Askese

Im Trend liegen Angebote
aus den unteren Preissegmenten
sowie Spitzenprodukte.

Deutlich schwieriger
ist und wird es für Angebote
der mittleren Preisklasse.

Durchschnittliche Lebenserwartung
(in Jahren)



Wir haben seit 2010 in Deutschland mehr Ehepaare ohne Kinder
(DINK) als Ehepaare und Alleinerziehende mit Kindern

Folge für den Tourismus:
Die Zielgruppe Familie verliert in Zukunft an Bedeutung

Verhältnis Geburten - Sterbefälle

	Geburten	Sterbefälle	Differenz
1960	1.261'	876'	+385'
1970	1.047'	975'	+72'
1980	865'	952'	-87'
1990	905'	921'	-16'
2000	766'	839'	-73'
2015	737'	925'	-188'

Veränderungen in totalen Zahlen 2015 - 2030

5-29Jährige (Ausbildungsalter)	-3,8 Millionen
30-64Jährige (Erwerbssalter)	- 5,4 Millionen
Über 65 Jahre (Ruhestand)	+5,2 Millionen

Quelle: destatis.de

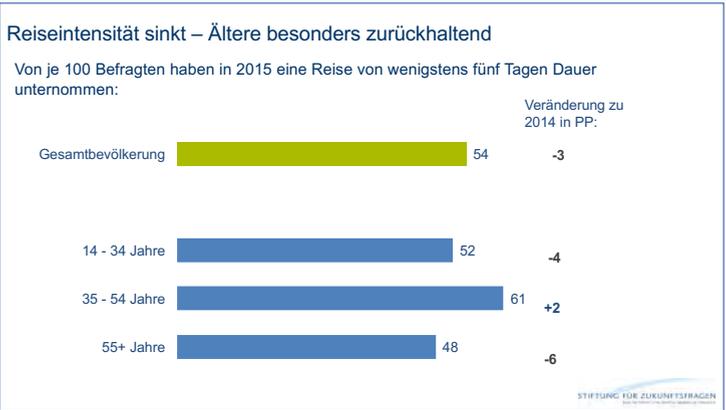
STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
FOR THE FUTURE OF SOCIETY, SCIENCE AND INNOVATION

Folgen der demografischen Entwicklung

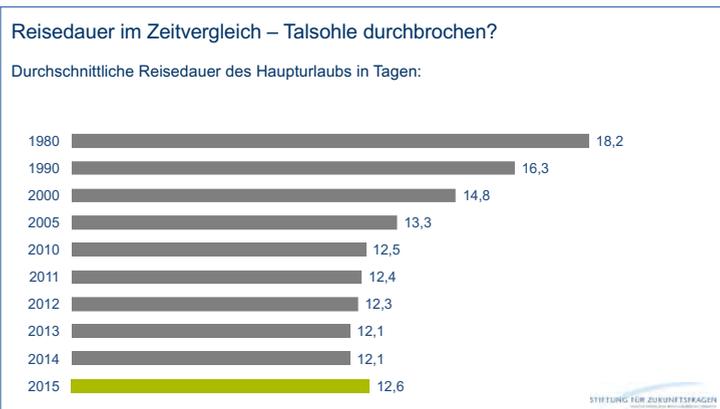
- Weniger Fachkräfte?
- Weniger Innovation?
- Weniger Wirtschaftswachstum?
- Weniger Wohlstand?
- Weniger Lebensqualität?

- Weniger Familienangehörige!
- Umlageversicherung verlieren ihre Funktion!
- Polarisierung innerhalb der Gesellschaft!
- Ende des Jugendwahns/neue Zielgruppen!
- **Veränderungen Im Konsum und Tourismus!**

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
FOR THE FUTURE OF SOCIETY, SCIENCE AND INNOVATION







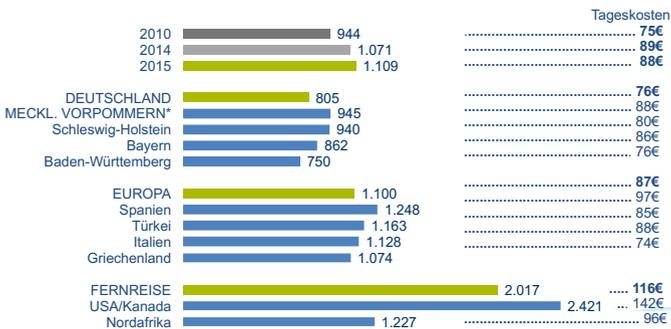
Reisedauer 2015

Von je 100 Reisenden blieben 2015 durchschnittlich ... Tage in:



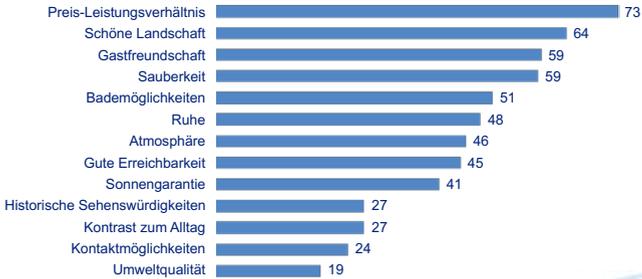
Reisekosten 2015

Durchschnittliche Ausgaben für den Haupturlaub 2015:



Wonach die Deutschen ihr Urlaubsziel auswählen

Von je 100 Befragten nennen als wichtige Kriterien für ihren Urlaub:



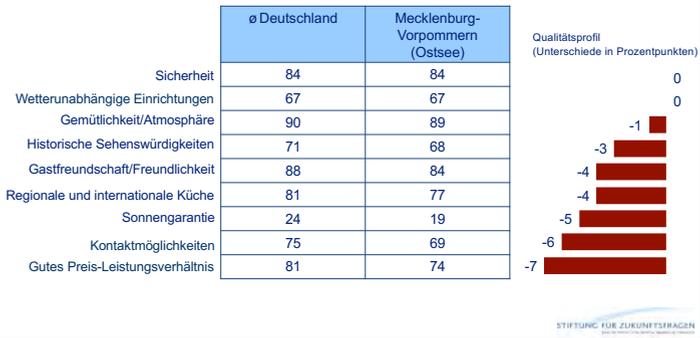
STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
AN DER UNIVERSITÄT ZÜRICH

Realität – Die vorgefundene deutsche Sicht

	Ø Deutschland	Mecklenburg-Vorpommern (Ostsee)	Qualitätsprofil (Unterschiede in Prozentpunkten)
Bademöglichkeiten	54	88	+34
Gesundheits-, Wellness-, Kurangebote	66	84	+18
Umweltqualität	78	92	+14
Attraktive Ausflugsziele	70	77	+7
Kulturvielfalt	62	69	+7
Angebote zum Aktivurlaub	69	75	+6
Landschaftliche Schönheit	88	94	+6
Gesundes Klima	84	89	+5
Erreichbarkeit	85	88	+3
Sauberkeit	88	90	+2

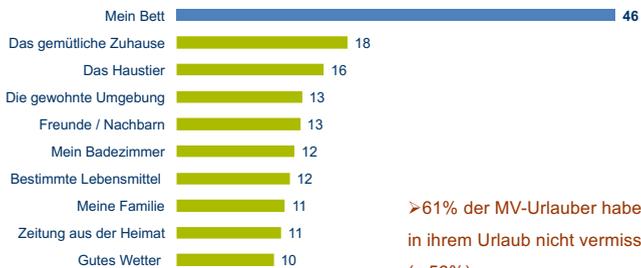
STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
AN DER UNIVERSITÄT ZÜRICH

Realität – Die vorgefundene deutsche Sicht



Heimweh auf Reisen – was die Deutschen wirklich vermissen

Von 100 Befragten haben auf ihrer letzten Reise wirklich vermisst:





- ### Begriffe die die Zukunft des Reisens prägen werden
- Demografischer Wandel
 - Luxese
 - Klimawandel
 - Kommunikation / Geselligkeit
 - Serviceorientierung
 - Natur- und Kulturorientierung
 - Gesundheitsorientierung
 - Abschalten. Authentizität. Atmosphäre.
- STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
FÜR DEN WIRTSCHAFTSUND WISSENSCHAFTLICHEN FACHBEREICH

Dr. Anselm Mattes
Senior Consultant, DIW ECON Berlin

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Mecklenburg Vorpommern – Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung

Sagt jemand, ich brauch mal eine Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus, könnte man sagen, wir gehen einfach zum statistischen Landesamt und schauen halt mal nach. Das Problem ist, das geht nicht. Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist kein Teil der eigentlichen Statistik. Wir haben gerade gehört, wir sollen uns bewusst sein, dass Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig ist, das ist nicht ganz wahr. Tourismus ist eine sehr wichtige Branche, aber kein Wirtschaftszweig im Sinne der eigentlichen Wirtschaftszweigklassifikation. Da gibt es eine amtliche Klassifikation, mit der das statistische Bundesamt arbeitet, aber auch in ganz Europa und weltweit gearbeitet wird. Tourismus ist eben keine Kategorie. Warum wird man denken, wir sind doch hier, wir sind ein Wirtschaftszweig. Die Wirtschaftszweigklassifikation ist aufgebaut nach Produkten. Die Branchen werden definiert über die Produkte, die sie herstellen. Ein Unternehmen, das Autos baut, ist eben ein Automobilhersteller. Ein Hotel bietet Hotelübernachtungen an und gehört damit in das Gastgewerbe. Dagegen ist die Tourismusbranche eben sehr bunt, sie bietet Übernachtungen an, sie bietet Kulturdienstleistungen an, sie bietet Transportdienstleistungen an. Sie bietet eine ganze Menge Dienstleistungen an, die alle in verschiedene Wirtschaftszweige



gehören. Deswegen sind die Leistungen aus der Wirtschaft über viele amtliche Wirtschaftszweige hin verstreut und man kann dadurch keinen Wert nennen, indem man beim statistischen Bundesamt oder statistischen Landesamt nachschauen könnte. Deswegen sehen Sie hier auf der Grafik, dass die Tourismuswirtschaft ein Teil von vielen anderen Branchen ist. Aber man sieht natürlich die Ausgaben von Touristen in Mecklenburg-Vorpommern und die lösen tatsächlich Effekte aus. Die schauen wir uns jetzt an.

Wir richten uns dabei, soweit wie es auf Ebene eines Bundeslandes möglich ist, was die Datelage vor Augen angeht, nach internationalen Richtlinien. Es gibt ein sogenanntes Tourismussatellitenkonto. Satellitenkonto klingt jetzt sehr nach Raumfahrt, hat aber die Idee, dass es ein statistisches System ist, dass sich kongruent zur volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, also zur amtlichen Wirtschaftsstatistik bewegt und quasi angedockt werden kann. Wichtig ist eben, dass diese Konsistenz der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung hergestellt wird, dann können Sie sich auch mit anderen Branchen vergleichen, mit der gesamtwirt-

schaftlichen Bedeutung, mit der Arbeitsmarktstatistik und mit dem gesamten wirtschaftsstatistischen System, das es hier in Deutschland und in Europa gibt.

Was Tourismus ist, wissen Sie ja alle natürlich, aber um eben Daten zu erheben, muss man sich an eine sehr klare Definition halten, da gibt es auch internationale Richtlinien von der United Nations World Tourism Organization, UNWTO.

Hier ist dargestellt, was Tourismus heißt: außerhalb der gewohnten Umgebung, es kann Freizeit aber auch Geschäftszweck sein und muss unter einem Jahr sein.

Wir haben verschiedene Arten von Tourismus abgegrenzt, um das überhaupt statistisch handhabbar fassen zu können. Wir unterscheiden prinzipiell zwischen Übernachtungsreisen und Tagesreisen, aber eben auch bei Übernachtungsreisen bieten sich viele Arten des Tourismus an, die viele, zumindest die nicht aus der Branche selbst kommen, erstmal nicht bedenken, da geht es zum Beispiel um Dauercamper, Medizintourismus, Vorsorge, Rehaklinik. Aber auch Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten kann Tourismus sein, auch wenn dann vielleicht nicht so große Zahlungen ausgelöst werden.

Und auch bei Tagesreisen haben wir eine Definition gewählt, die sowohl in Kongruenz mit den internationalen Statistiken ist als auch sich gut mit dem Datenmaterial, das von der DWF kommt, abbilden lässt, sodass sich hier eine gute Möglichkeit gegeben hat. So ein Tourismussatellitensystem besteht aus verschiedenen Tabellen, die aufeinander aufbauen. Da werden dann verschiedene Aspekte des Tourismus und zwar über die Ausgaben von Touristen erfasst. Das heißt, wir schauen

uns die touristische Nachfrage an und welche Effekte diese Nachfrage auslöst. Wir haben in Tabelle 1 die Ausgaben der ausländischen Touristen in Mecklenburg-Vorpommern und in Tabelle 2 werden die inländischen Touristen erfasst. Für die Anwendung des Systems auf Ebene eines Bundeslandes haben wir Ihnen die Werte der Tabelle 2, d.h. der Ausgaben der deutschen Touristen, noch einmal gesplittet in eine Tabelle der wahren Binnentouristen (Tabelle 2b), also Touristen die aus Mecklenburg-Vorpommern selbst kommen und in Mecklenburg-Vorpommern Geld ausgeben. Und zum anderen die Tabelle 2a, die Gäste aus anderen Bundesländern, die sind zwar Inländer im Sinne der deutschen Betrachtung, aber aus einer regionalökonomischen Perspektive quasi Ausländer. Leute die nicht in der betrachteten Region wohnen.

Und das soll idealerweise in einem TSA-System dem Angebot gegenübergestellt werden, also den ganzen Wirtschaftszweigen, die ich vorher genannt habe, Hotels, Transportbereich, Gesundheitsbereich, aber eben auch Automobil und alle Branchen, die es in Deutschland gibt.

Auf diese Weise kann dann berechnet werden, welche Bedeutung die touristische Nachfrage für diese einzelnen Branchen hat und dann auch zusammengerechnet insgesamt.

Die Daten werden aber noch etwas detaillierter erfasst, um eine tiefere Analyse zu erlauben. Wir haben insgesamt Touristen, die dann eben in ausländische und inländische Besucher, dann aber wiederum in Tagesgäste oder Übernachtungsgäste und auch noch nach dem Reisezweck, jeweils privat oder geschäftlich, getrennt werden, sodass die Tabellen, die man dann erstellt, doch ein recht detailliertes Zah-

lenwerk sind.

Jetzt habe ich die Spalten in der Tabelle definiert. Es gibt aber auch Zeilen. Und zwar erfassen wir auch, wofür die Touristen Geld ausgeben. Da gibt es zum einen international definierte, tourismuscharakteristische Produkte. Das sind Beherbergungsleistungen, Gaststättenleistungen, dann verschiedene Arten von Transportleistungen (Eisenbahn, Straßenverkehr, Schifffahrt, Luftfahrt), aber auch Reisebüros - als einzige Branche, die schon per Definition touristisch ist, also es gibt keine Ausgaben für Reisebüros, die nicht touristisch sind - und Leistungen in den Bereichen Sport, Erholung, Freizeit, Kultur, die sind eben auch ein großer touristischer Bereich.

Das System stellt es frei, auch noch andere Arten von touristischen Gütern zu definieren, die nicht in der internationalen Statistik drin sind, da haben wir noch die Kurversorger und Rehakliniken definiert und auch den Lebensmitteleinkauf, der überraschend hohe Werte ausweist. Dann gibt es noch den Posten restliche Güter und restliche Dienstleistungen, weil eben Touristen noch für andere Dinge Geld ausgeben.

Und wo haben wir diese ganzen Informationen her? Da kann man wieder ein bisschen differenzieren zwischen Inländern und Ausländern. Bei den Ausländern haben wir zurückgegriffen auf Daten der deutschen Bundesbank, die Zahlungsbilanz der deutschen Bundesbank, welche alle Ausgaben, die Nichtdeutsche in Deutschland tätigen, erfasst. Und dazu noch viele weitere Informationen vom DWF und vom statistischen Amt in Mecklenburg-Vorpommern, beispielsweise die Information, dass es 143 Ausländer gab, die in Kur- und Rehakliniken übernachtet ha-

ben im Jahr 2014, das sind nicht eben viele. Aber auf der Seite der Tabelle 2 gibt es dann sehr viele Marktforschungsinformationen, die vom DWF kommen, aber auch von der GfK, die verschiedene Marktsegmente abgedeckt haben.

Also hier haben wir sehr viele Daten zusammengetragen. Die Herausforderung ist dann manchmal, dass die verschiedenen Datenquellen alle ähnliche Dinge erheben, aber zu verschiedenen Ergebnissen kommen und man schauen muss, dass man ein konsistentes Zahlenwerk daraus macht.

Man hat mich gebeten, hier noch etwas mehr auf die Methodik einzugehen. Das ist natürlich ein bisschen fies so nach dem Mittagessen, wo es gemütlich wird und man da auf dem Stuhl sitzt und sich dann keine Definitionen anhören will. Ich versuche es trotzdem, werde es aber versuchen kurz zu machen. Wir konnten nicht immer alle Ausgabenprofile exakt genau definieren und so haben wir manchmal sagen müssen, dass ausländische Tagesgäste ähnliche Ausgabenprofile haben wie inländische. Es ist jedoch nur eine Frage der Verteilung der Ausgaben, weil wir die Gesamtausgaben kennen, ist die Frage nur, wofür die Tagesgäste Geld ausgeben. Deshalb mussten wir hier teilweise Annahmen treffen, aber das war kein größeres Problem.

Wo wir aber ein Problem hatten, war das Angebot darzustellen. Das klingt ein bisschen theoretisch, aber das Problem ist, dass auf Ebene von Bundesländern die Größe von einzelnen Branchen, was die Bruttowertschöpfung angeht, was die Beschäftigung angeht, nicht immer voll dargestellt werden kann, jedenfalls nicht auf sehr differenzierter Ebene bei kleineren Branchen. Deswegen mussten

wir hier, statt streng dem TSA-System zu folgen, eine regionalisierte Input-Output-Modellierung machen, da werde ich gleich noch drauf eingehen, was das heißt. Wir gehen hier auf die volkswirtschaftlichen Kenngrößen ein, die relevant sind. Das eine ist die Bruttowertschöpfung. Das ist so das zentrale, worüber wir heute hier sprechen wollen.

Bruttowertschöpfung misst im Prinzip die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines Landes, einer Branche oder auch eines Unternehmens. Das ist nicht das gleiche wie der Umsatz. Der Umsatz ist die zentrale Bestimmungsgröße davon. Die Bruttowertschöpfung ist der Umsatz minus der bezogenen Vorleistungen die man benötigt hat, um diesen Umsatz zu erzielen. Also beispielsweise haben Sie ein Hotel und kaufen Wäschereidienstleistungen ein, Sie kaufen Brötchen für das Frühstück ein, Sie kaufen Öl, Strom und alle möglichen Dinge, die müssen Sie bezahlen. Und die Differenz zwischen Ihrem Umsatz und den eingekauften Vorleistungen ist Ihre Bruttowertschöpfung, die teilt sich auf in Löhne und Gehälter, die sie bezahlen müssen, aber auch natürlich in den Gewinn und die Abschreibungen.

Wenn man die Bruttowertschöpfung aller Branchen in Deutschland zusammenaddiert, ein paar Korrekturgrößen berücksichtigt, dann hat man das deutsche Bruttoinlandsprodukt, also die deutsche Wirtschaftsleistung, die deutsche Wirtschaftskraft. Und das ist die zentrale Bestimmungsgröße, wenn man darüber redet, was ist die Leistungsfähigkeit von Staaten, von Branchen. Das erkläre ich gleich noch einmal ein bisschen detaillierter.

Um die wirtschaftliche Bedeutung von Branchen zu messen, müssen wir uns anschauen, wie viele Beschäftigte es gibt. „Erwerbstätige“

ist dabei ein recht breit definiertes Konzept. Wir haben Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, aber auch Selbstständige dabei. Wir berücksichtigen auch Familienangehörige, Beamte. Ein ganz wichtiger Punkt ist auch, dass der Tourismus wiederum Steuereinnahmen anstößt. Die Unternehmen selbst bezahlen Steuern, es fällt Mehrwertsteuer an, es fällt die Körperschaftssteuer an, aber eben auch durch den Konsum, durch die indirekten Effekte entstehen Steuern. Die gehen zum Teil an den Bund, aber auch an das Land und seine Gemeinden und auch das ist ein Effekt, der die Bedeutung des Tourismus unterstreichen kann. Wichtig ist mir, dass wir hier nochmal in die Methodik reingehen.

Zur Verdeutlichung ein Beispiel:

Wir haben ein Hotel mit besonderem Angebot, das ist quasi der Umsatz den ein Hotel erzielt, mit einem Gast, mit einer Übernachtung. Und ein Teil davon ist direkte Wertschöpfung, also das, was ich gerade beschrieben habe, und ein Teil ist die Vorleistung. Und das, was hier als so solides Grün dargestellt wird, das kann beispielsweise sein, Sie kaufen Nahrungsmittel für das Hotelrestaurant ein oder es kann eine Wäscherei sein, die Wäschereidienstleistungen für das Hotel erbringt.

Die Ernährungswirtschaft, die Lebensmittel liefert, hat wiederum einen Gesamtumsatz, davon ist nur ein Teil echte Wertschöpfung, das, was also die zusätzliche Leistungsfähigkeit der Volkswirtschaft darstellt (das ist der gestrichelte Teil) und einen Teil an Vorleistungen, die die Ernährungswirtschaft bezieht. Beispielsweise wenn die einen Traktor kaufen oder ähnliches.

Die Landwirtschaft beliefert die Ernährungswirtschaft und die Landwirtschaft braucht

wiederum die Werkstätten, die die Landmaschinen reparieren oder ähnliches, also eine Vorleistungs- oder Wertschöpfungskette. Es sind ganz viele Wertschöpfungsketten, weil die Volkswirtschaft miteinander verflochten ist. Und so löst die Tourismuswirtschaft zum einen eine direkte Bruttowertschöpfung aus mit direktem Produktionswert und zum anderen eben indirekte Effekte in anderen Branchen, die zunächst erst einmal gar nicht touristisch aussehen. Die Landwirtschaft ist kein unmittelbar touristischer Wirtschaftszweig. Werkstätten, die Traktoren reparieren, wirken auch nicht besonders touristisch, aber es sind indirekte Effekte, die hier ausgelöst werden und ein Teil davon ist wiederum Bruttowertschöpfung.

Der Unterschied zwischen Umsatz (also das gesamte Angebot) und Wertschöpfung ist wichtig und das sind direkte und indirekte Effekte haben. Und so kommen wir eben zum Gesamteffekt. Wir haben die direkten Effekte für die Aktivitäten und Leistungen der Tourismuswirtschaft, das heißt die Unternehmen, wo Touristen direkt selbst Geld ausgeben, und dann gibt es indirekte Effekte, das sind die Unternehmen und die Bereiche, die davon profitieren, dass die Unternehmen, die direkt profitieren, Vorleistungen kaufen.

Und insgesamt kommen wir so auf die gesamte Wertschöpfung, deren Bedeutung, und die messen wir mit der Bruttowertschöpfung und mit der Beschäftigung, aber auch mit Steuereinnahmen. Und jetzt kommen wir zum Ergebnis und das sind viele Zahlen, die sind nicht alle so spannend, wie die Zahlen von meinem Vortrag vorher, trotzdem ist jede einzelne für sich sehr wichtig. Ganz wichtig ist die Zahl ganz rechts unten, da sehen Sie 7,7

Milliarden Euro. Das sind die Gesamtausgaben, also der gesamte touristische Konsum, der 2014 in Mecklenburg-Vorpommern durch Touristen ausgelöst wurde. Inländer, Ausländer, Gäste aus MV und aus anderen Bundesländern haben Geld ausgegeben. Da gibt es noch anderen Konsum, das sind unterstellte Mieten für selbst genutzte Ferienwohnungen, aber auch staatlicher Konsum in Form von Zuschüssen in den Tourismus und den Kulturbereich und insgesamt kommen wir auf ein Ausgabevolumen, den touristischen Konsum von 7,75 Mrd. Euro.

Hier haben wir also ein relativ beeindruckendes Gesamtausgabevolumen.

Das verteilt sich auf die verschiedenen Produkte, wenn wir uns das auch noch einmal anschauen: Wo kommt das Geld her, da sehen wir, dass die Gäste aus anderen Bundesländern der mit Abstand bedeutendste Nachfragefaktor in Mecklenburg-Vorpommern sind und zwar mit knapp 2/3 der Gesamtausgaben. Dann 1/4 mit Gästen aus Mecklenburg-Vorpommern selbst, ausländische Gäste sind nur ein kleiner Anteil und eben noch diese staatlichen Zuschüsse, die ich vorher definiert habe.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

DIW ECON
Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Wirtschaftsfaktor Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

*Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft
in Mecklenburg- Vorpommern*

in Kooperation mit
dwif e.V. und Consulting GmbH

dwif
e.V. & consulting

Dr. Anselm Mattes
Land Fleesensee, 24. November 2016

DIW ECON
Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Tourismus ist als Wirtschaftsfaktor kein Teil der amtlichen Statistik

- Tourismus ist kein Wirtschaftszweig (im Sinne der amtlichen Definition) → „Querschnittsbranche“

The diagram illustrates the Tourism Economy (Tourismuswirtschaft) as a cross-section of various economic sectors. It consists of a central box labeled "Tourismuswirtschaft" surrounded by six other boxes: "Gastgewerbe" (top-left), "Transport" (top-middle), "Handel" (top-right), "Verarbeitendes Gewerbe" (bottom-left), "Kultur, Sport, Freizeit" (bottom-middle), and "Restliche Branchen" (bottom-right).

- Ausgaben von Touristen in Mecklenburg-Vorpommern lösen aber wirtschaftliche Effekte aus!

Dr. Anselm Mattes 2

DIW/ECON
Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Tourismus-Satellitenkonto (Tourism Satellite Account, TSA)

Internationale Richtlinien zur Erstellung von TSA-Systemen

- UNSD, UNWTO, OECD & Eurostat (RMF 2008)
- UNWTO (IRTS 2008)

Ziele des TSA

- Konsistenz zur VGR
- Erfassung der Bedeutung des Tourismus
 - im Vergleich zur gesamten Volkswirtschaft
 - Vergleich mit anderen Branchen



Dr. Anselm Mattes 3

DIW/ECON
Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Internationale Definition „Tourismus“

IRTS 2008, Abschnitt 2.9

Tourismus umfasst Reisen...

- ...außerhalb der gewohnten Umgebung
 - geografisches Gebiet der alltäglichen Routine
 - keine feste Stadtteil- oder Kilometer-Abgrenzung
 - nicht notwendigerweise zusammenhängend
 - Ferienhäuser zählen nicht zur gewohnten Umgebung
- ...zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Nicht-Erwerbszwecken
- ...mit einer maximalen Aufenthaltsdauer von einem Jahr

Dr. Anselm Mattes 4

DIW ECON
 Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Abgrenzung der relevanten Formen des Tourismus

Übernachtungsreisen	Tagesreisen
<ul style="list-style-type: none"> Hotels, Pensionen, Jugendherbergen, Hütten Freizeitwohnen (private Ferienimmobilien, teilw. in Vermietung) Ferienwohnungen (privat und gewerblich) Privatquartiere, Gäste auf dem Bauernhof Campinggäste (Touristik- und Dauercamper) Übernachtungen bei Verwandten- und Bekannten Vorsorge- und Rehakliniken 	<ul style="list-style-type: none"> Jedes Verlassen des gewohnten Wohnumfeldes (gemäß dwif) Nicht zu Erwerbs- oder Ausbildungszwecken (auch nicht: Montage, Dienstgänge) Nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs Nicht einer gewissen Routine/Regelmäßigkeit folgend

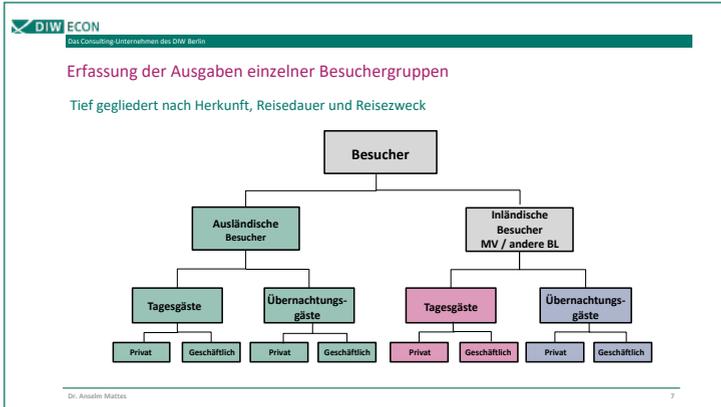
Dr. Anselm Mattes 5

DIW ECON
 Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Tabellensystem des TSA

The diagram illustrates the TSA table system. At the top, a large light green box labeled 'TSA-4 Touristische Nachfrage in MV' contains two smaller boxes: 'TSA-1 Ausgaben der ausländischen Touristen in MV' on the left and 'TSA-2a (Gäste aus anderen Bundesländern) TSA-2b (Gäste aus MV) Ausgaben der inländischen Touristen in MV' on the right. Below this, a double-headed vertical arrow connects to a pink box labeled 'TSA-5: Angebot' which contains 'Produktionswert der Tourismus-charakteristischen Branchen in MV' and 'Beschäftigung der Tourismus-charakteristischen Wirtschaftszweige'.

Dr. Anselm Mattes 6



DIW ECON
Das Consulting Unternehmen des DIW Berlin

Datenquellen zur touristischen Nachfrage

TSA-1 Touristische Ausgaben der Ausländer in MV	TSA-2a und TSA-2b Touristische Ausgaben der Inländer in MV
<ul style="list-style-type: none"> □ Bundesbank (2015) Informationen zu den Ausgaben der Tages Touristen □ dwiif (2016) Informationen zu den Volumina und Ausgaben der Übernachtungsgäste nach Beherbergungsart und Informationen zu den Anreiseverkehrsmitteln der ausländischen Übernachtungstouristen □ dwiif (2013) Informationen zum Volumen bezüglich Ferienwohnungen □ Stat. Amt MV (2014) Informationen zu den Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken 	<ul style="list-style-type: none"> □ dwiif (2016) Informationen zu den Volumina und Ausgaben der Übernachtungsgäste nach Beherbergungsart und Informationen zu den Anreiseverkehrsmitteln der inländischen Übernachtungstouristen □ dwiif (2013) Informationen zum Volumen bezüglich Ferienwohnungen □ GfK/IMT (2014) Informationen zu den Verhältnissen der Binnen-Touristen und Touristen aus anderen Bundesländern

Dr. Anselm Mattes 9

DIW ECON
Das Consulting Unternehmen des DIW Berlin

Herausforderungen des Vorgehens auf Ebene des Bundeslandes

Herausforderungen auf der Nachfrageseite (TSA-Tabellen 1, 2 und 4)	Herausforderungen auf der Angebotsseite (TSA-Tabelle 5)
<ul style="list-style-type: none"> □ Teilweise keine Differenzierung zwischen Ausgabenprofilen der Binnen-Touristen und Touristen aus anderen Bundesländern möglich □ Berechnung der Beherbergungsleistungen selbst genutzter Ferienwohnungen und Zuschüsse im Kultur- und Sportwesen auf Basis des bundesdeutschen TSA □ Keine ausreichenden Informationen zur Erfassung der transreisenden Touristen: leichte Unterschätzung der gesamten touristischen Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> □ Keine ausreichenden Informationen zu Produktionswerten / Beschäftigung der tourismus-charakteristischen Wirtschaftszweige auf detaillierter Ebene (4-Steller) □ Statistisches Amt MV konnte im Rahmen der Strukturerhebung im DL-Bereich nur Informationen auf 2-Steller Ebene bereitstellen → Tabelle TSA-5 konnte nicht für MV erstellt werden

Dr. Anselm Mattes 10

DIW/ECON
Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Weitere Herausforderungen

- Keine Statistik zum innerdeutschen Import von Gütern und Dienstleistungen aus anderen Bundesländern
 - Nichterfassung wirtschaftlicher Aktivitäten, die innerhalb des Bundeslandes erbracht werden, ihren juristischen Sitz allerdings außerhalb haben
- Angebotsseitige Informationen sind nach Wirtschaftszweigen gegliedert, d.h. inkl. eventuell hergestellter Nebenprodukte
 - Produktionswert einer Branche ist nicht notwendigerweise gleich dem Wert der hauptsächlich von dieser Branche hergestellten Produkte
 - Nachfrageseitig erhobene Informationen sind auf Produktebene gegliedert (d.h. zum Beispiel Gaststättenleistungen)
 - Angebot und Nachfrage stimmen nicht zwingend überein

11

DIW/ECON
Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Beispiele

- Beispiel aus NRW: Umsätze des Eisenbahnverkehrs
 - DB Fernverkehr AG mit Sitz in Frankfurt am Main erbringt Leistungen in Nordrhein-Westfalen, die nicht in NRW erfasst werden
 - Touristische Nachfrage übersteigt das ausgewiesene touristische Angebot
- Beispiel aus MV: Erwerbstätige im Gastgewerbe

Mecklenburg-Vorpommern 2014	Arbeitskreis Erwerbstätigen- rechnung des Bundes und der Länder	Eigene Berechnung auf Basis des IO- Modells
Erwerbstätige im Gastgewerbe	7,27%	9,31%

 - Gaststättenleistung ist ein Nebenprodukt in vielen anderen Branchen (Restaurant bei IKEA, Café im Museum oder beim Bäcker, ...)
 - Systemgastronomie mit Sitz außerhalb des Bundeslandes

12

DIW ECON
Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Herausforderungen des Vorgehens auf Ebene des Bundeslandes

Regionalisiertes Input-Output-Modell

- Nach TSA-RMF (UNWTO 2008): Gegenüberstellung der gesamten Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen mit dem Aufkommen der Tourismus-charakteristischen Produkte
- Fehlenden Informationen zum gesamten Aufkommen (insb. hinsichtlich des Imports von touristischen Produkten aus anderen Bundesländern)

→ Stattdessen: Berechnung der direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte mithilfe einer regionalisierten Input-Output-Modellierung

!

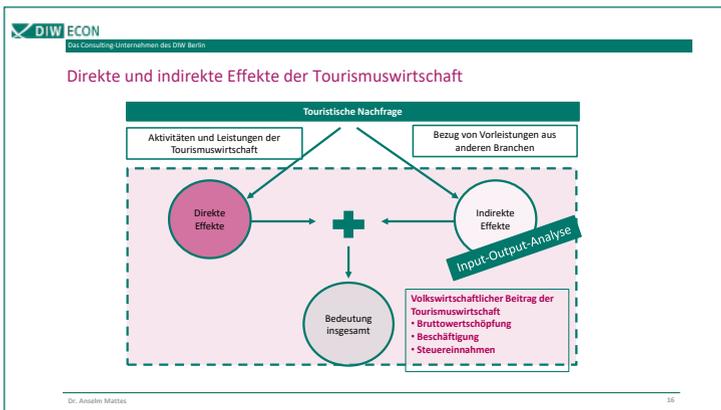
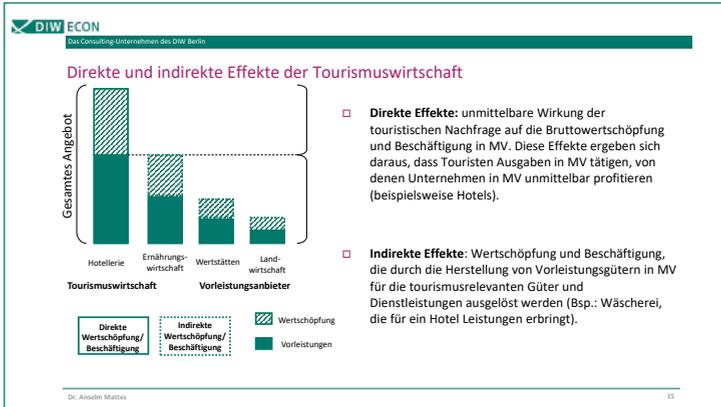
Dr. Anselm Mattes 13

DIW ECON
Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin

Volkswirtschaftliche Kenngrößen

Bruttowertschöpfung 	Gesamtwert aller erzeugten Waren und Dienstleistungen abzüglich des Wertes aller Vorleistungsgüter und -dienstleistungen. Sie erfasst das insgesamt erwirtschaftete (Arbeits- und Kapital-) Einkommen, einschließlich aller direkten Steuern auf diese Einkommen
Erwerbstätige 	Anzahl aller Personen, die als Arbeitnehmer (Arbeiter, Angestellte, Beamte, geringfügig Beschäftigte, auch Soldaten) oder als Selbstständige beziehungsweise als mithelfende Familienangehörige eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig vom Umfang dieser Tätigkeit
Steuereinnahmen 	Der Tourismus stößt Wertschöpfung (und damit Einkommen von Arbeitnehmern und Betriebsüberschüsse) an. Diese werden mit Steuern belastet. Berücksichtigt werden (Mehrwertsteuer, Lohnsteuer in Abgrenzung der VGR inklusive der veranlagten Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)

Dr. Anselm Mattes 14



DIW ECON
Das Consulting Unternehmen des DIW Berlin

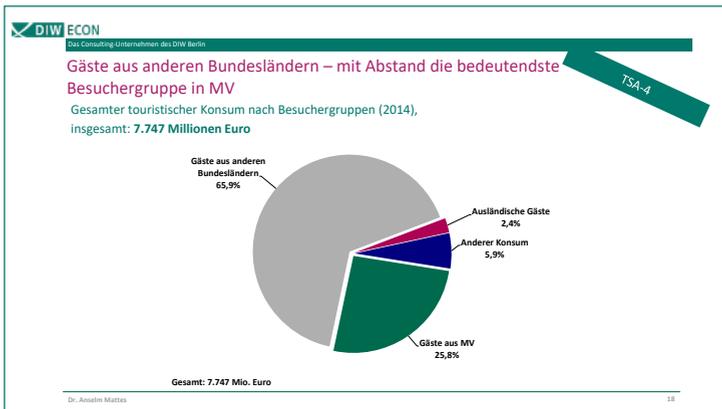
Ergebnisse

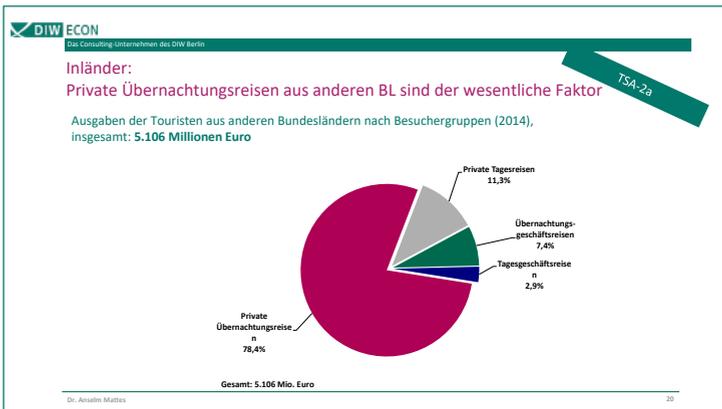
TSA-4: Touristischer Konsum in Mecklenburg-Vorpommern 2014

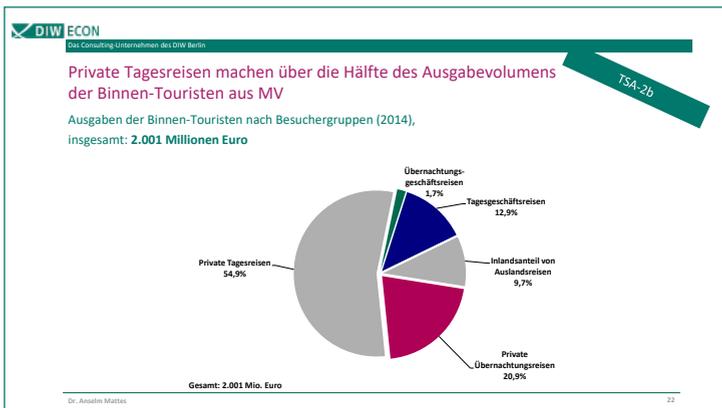
TSA-4

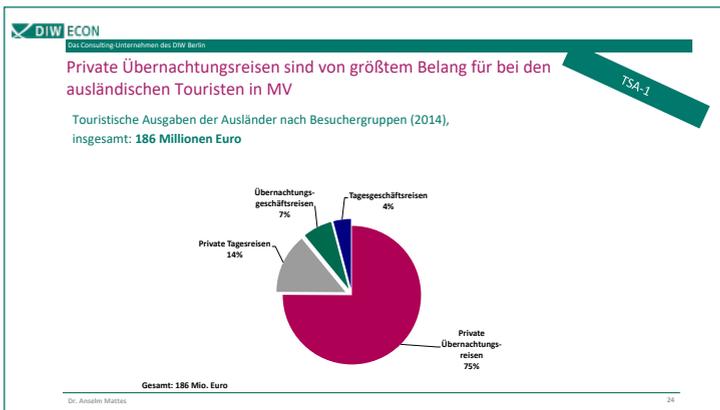
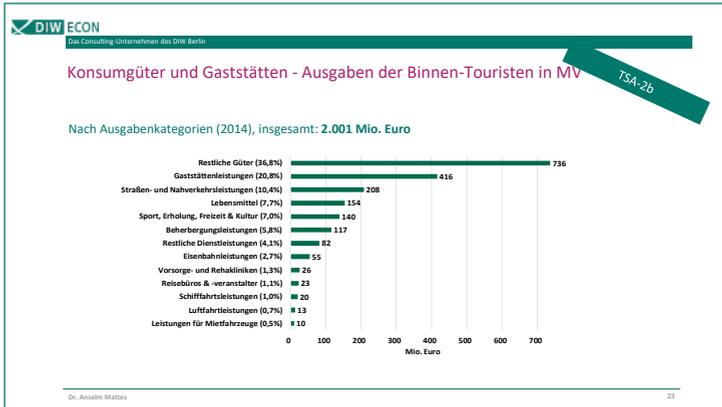
in Mio Euro	Touristische Ausgaben in MV					Anderer Konsum	Touristischer Konsum in MV
	Ausländische Gäste	Gäste aus anderen Bundesländern	Gäste aus MV	Inländische Gäste	Gesamt		
	1.2	1.3	1.4	1.1+1.2+1.3+1.4	1.1+1.2+1.3+1.4+1.5	1.2	1+1.1+1.2
I International definierte touristische Produkte							
1 – Beherbergungsleistungen							
a) Merk. Beherbergungsleistungen	65,9	1.556,7	116,6	1.673,3	1.739,2		1.739,2
b) Inoperative Beherbergungsleistungen						177,2	177,2
2 – Gaststättenleistungen	38,4	992,4	413,8	1.408,2	1.446,8		1.446,8
3 – Eisenbahnleistungen	2,5	78,4	54,9	133,3	135,8		135,8
4 – Straßen- und Nahverkehrleistungen	3,0	161,1	208,3	369,9	372,9		372,9
5 – Schifffahrtsleistungen	1,4	32,1	20,2	52,9	53,6		53,6
6 – Luftverkehrsleistungen	3,2	3,7	31,1	38,1	20,2		20,2
7 – Leistungen für Mietfahrzeuge	1,4	10,1	10,1	20,2	21,6		21,6
8 – Reisebüros & -veranstalter	X	49,9	23,0	72,9	72,9		72,9
9 – Sport, Erholung, Freizeit & Kultur	12,7	329,1	139,9	468,7	481,4	277,9	759,3
II Sonstige touristische Produkte & Dienstleistungen							
10 – Vorsorge- und Rehakliniken	0,0	176,1	26,4	202,9	202,9		202,9
11 – Lebensmittel	11,8	339,2	154,1	493,3	505,1		505,1
III Alle restlichen Güter und Dienstleistungen							
12 – Restliche Güter	34,8	954,9	736,5	1.705,4	1.736,2		1.736,2
13 – Restliche Dienstleistungen	19,6	411,0	62,3	493,3	509,9		509,9
GESAMT	185,9	5.105,7	2.000,6	7.106,4	7.292,2	485,1	7.747,4

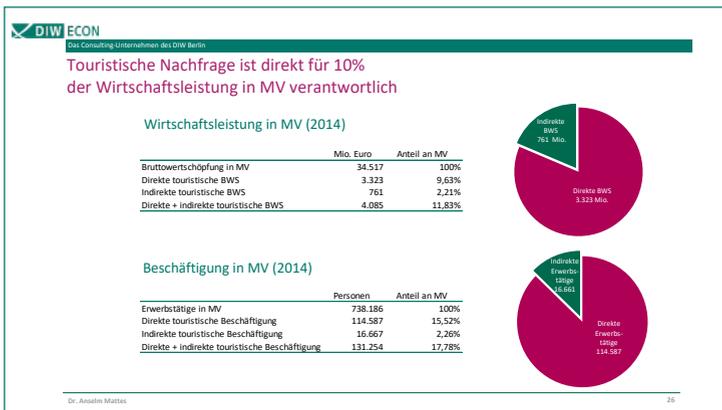
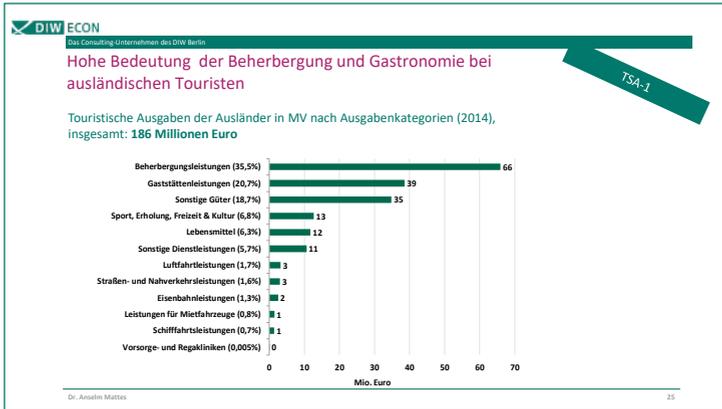
Dr. Anselm Mattes 17

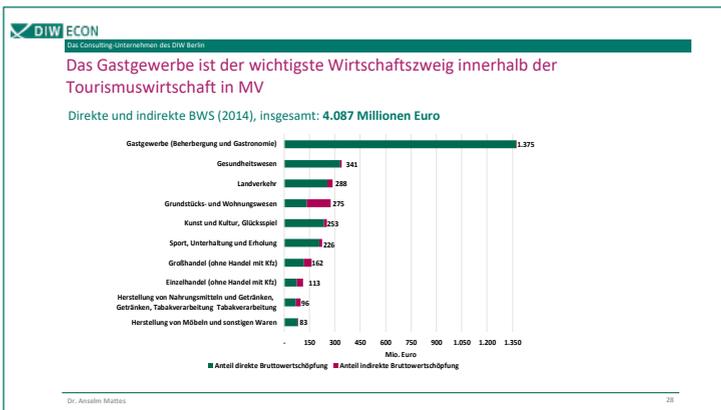
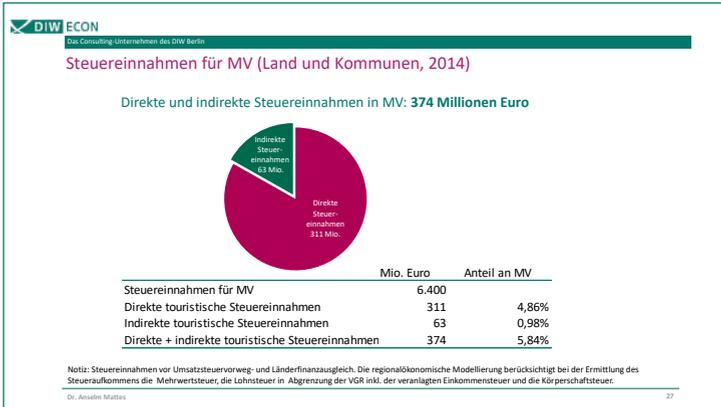


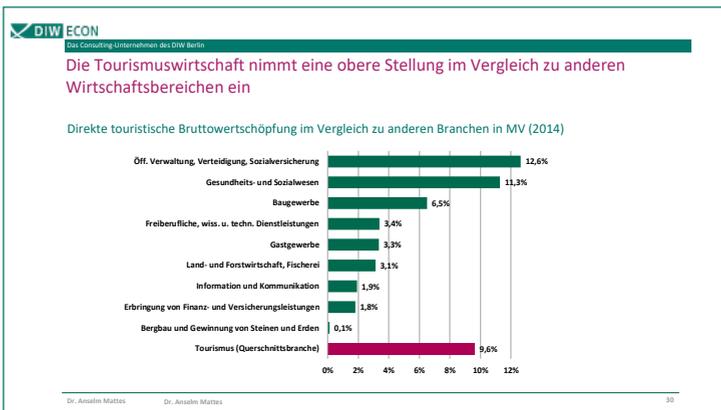
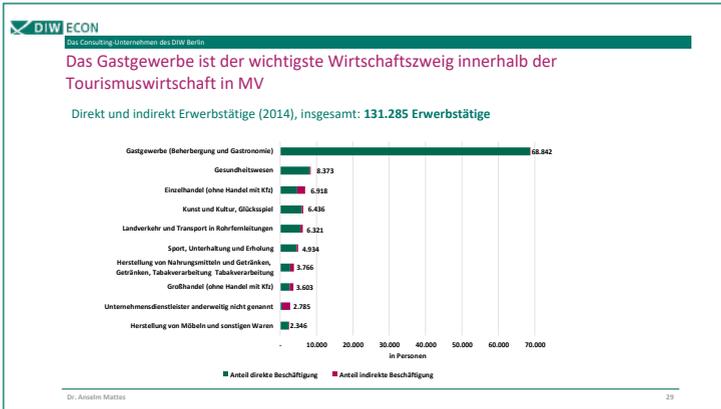


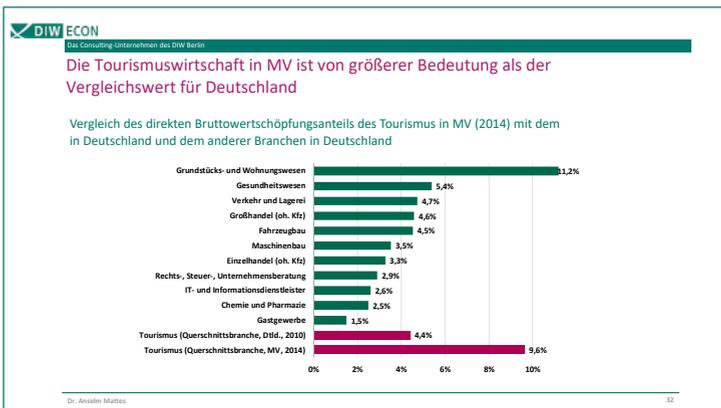
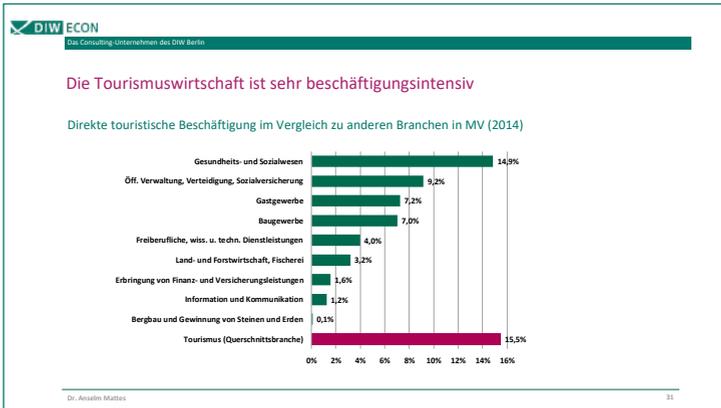












Dr. Mathias Feige
Geschäftsführer, dvwf-Consulting GmbH,
Berlin

Die neue Tourismuskonzeption für das Urlaubs- land MV – Strategien, Handlungsanleitungen und Verpflichtungen



Landestourismuskonzeptionen für Mecklenburg-Vorpommern



2004



2010

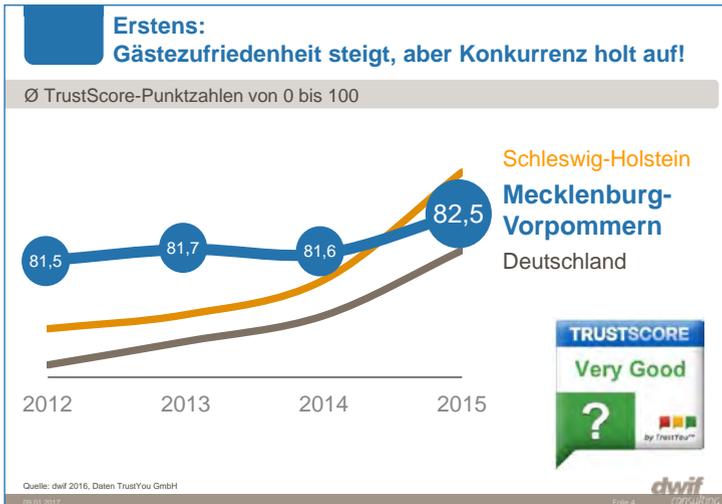


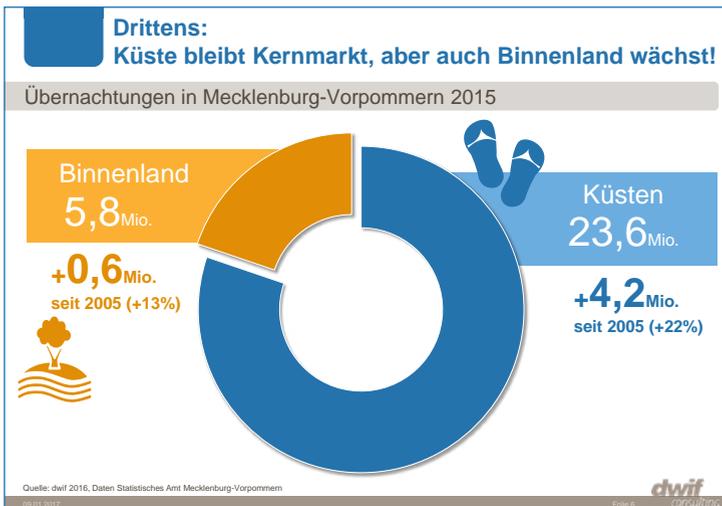
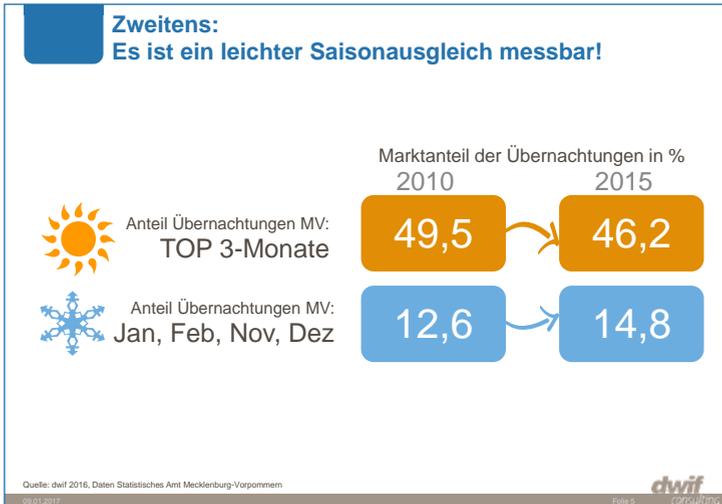
2016/2017

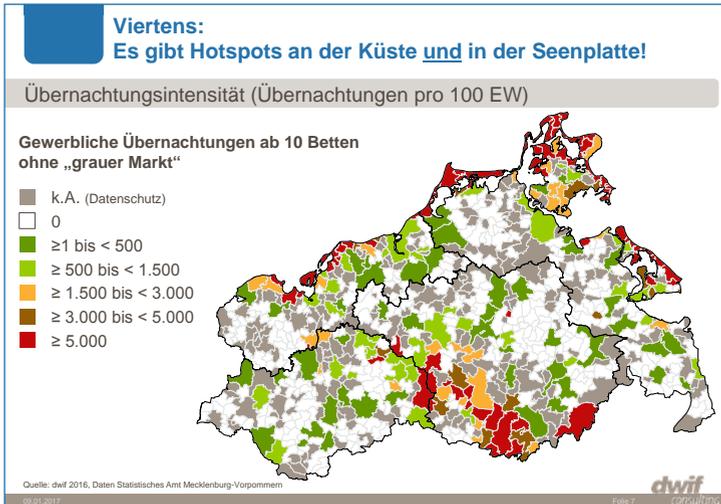
Vier Fakten zum MV-Tourismus

Quelle: dwif 2016
09.01.2017

dwif
consulting







Schlussfolgerung:
Die Tourismuskonzeption muss die
Verschiedenartigkeit im Land
berücksichtigen!



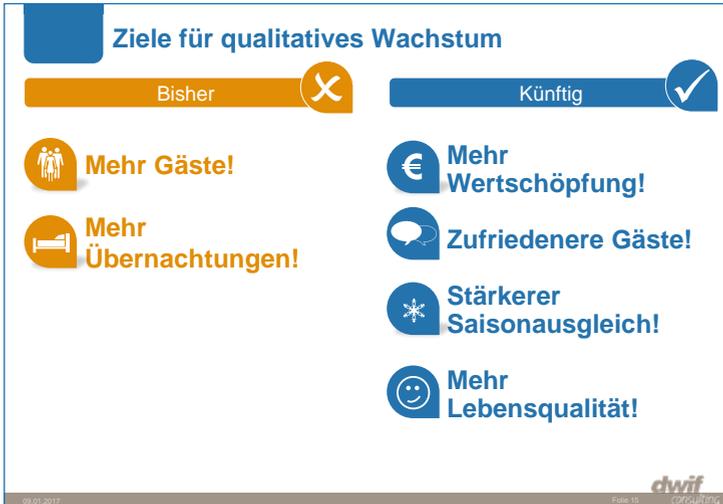
Hinzu kommt:
Marktentwicklungen,
Finanzierungsprobleme und das
EU-Beihilfe- & Vergaberecht
verändern die Marktperspektiven und
die Aufgabenpalette von
Tourismusorganisationen nachhaltig!





Leitfrage der LTK:

Wie kann der MV-Tourismus durch **qualitatives Wachstum** seine Wirkung als **Wirtschaftsfaktor** und **Treiber der Regionalentwicklung** weiter ausbauen?



Koalitionsvertrag passt zu den Zukunftsfeldern

Infrastruktur: Wassertourismus, Radverkehr, Kreuzfahrttourismus, historische Bausubstanz, Breitbandnetz, Elektromobilität, Schienen-(fern)-verkehr

Ländlicher Raum: Entwicklung ländlicher Tourismus, Ausbau (über-)regionaler Vernetzung, Förderung von Branchennetzwerken,
Naturraum: Inwertsetzung Großschutzgebiete, Attraktivität Dörfer

Arbeitsmarkt: Fachkräftesicherung, Hotelfachschule/Berufsakademie, Wohnraum in Zentren, Beruf und Familie

Quelle: Koalitionsvereinbarung zwischen SPD und CDU Mecklenburg-Vorpommern für die 7. Wahlperiode 2016 - 2021

dwif
consulting

Koalitionsvertrag passt zu den Zukunftsfeldern

Marketing: Quellmärkte & Zielgruppen, Kinder-/Jugendtourismus, Kultur-/ Gesundheitstourismus
Internationalisierung: Ostseeraum, GTM 2020, Regionalf Flughäfen

Tourismusorganisationen: Leistungsfähigkeit, Verflechtung Tourismus- & Bäderverband im Marketing

Qualität: Angebote, Professionalisierung der Anbieter im ländlichen Raum

Rahmenbedingungen: Kurortgesetz, Tourismusförderung (Events Kulturtourismus, sanfter Tourismus im Hinterland)

Quelle: Koalitionsvereinbarung zwischen SPD und CDU Mecklenburg-Vorpommern für die 7. Wahlperiode 2016 - 2021

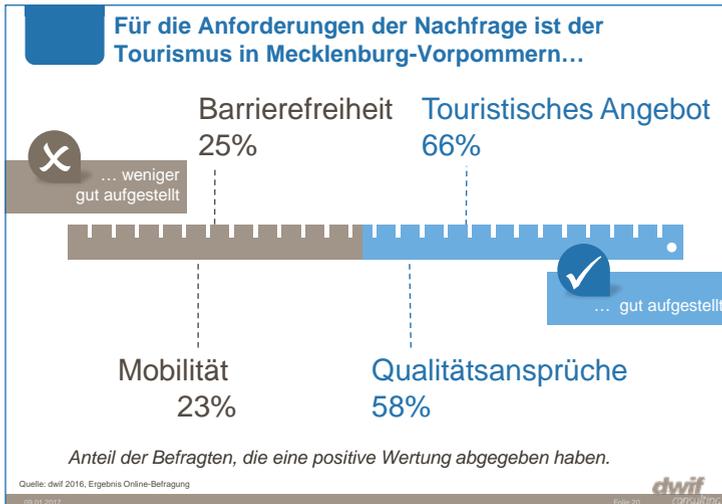
dwif
consulting

Leitsätze für die Konzeption



Investitionen stärken

Quelle: dwif 2016, Bild: Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin
09.01.2017 Foto: 18 dwif CONSULTING



Welche Infrastruktur braucht das Urlaubsland MV?



Radtourismus
Ziel: MV als Radwanderland Nr. 1
Aber: Wettbewerber holen auf



Wassertourismus
Küste: Etappenhafen
Binnenland: Neuordnung der Bundeswasserstraßen

dwif 2016, Bilder: Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (Ausschnitt und bearbeitet)
09.01.2017 Folie 21

Leitsätze für die Konzeption



Aufgaben und Adressaten der TMOs neu denken



Quelle: dwif 2016, Bild: pixello.de, Robert Weiß
09.01.2017 Folie 22



Konsequenz:

Die neue Tourismuskonzeption wird stark politisch geprägt sein!

09.01.2017 Folie 24 **dwif** consulting

Zwei Gruppen von Adressaten

Politik
Land, Kreise, Gemeinden
...verbessert die Rahmenbedingungen
Aufgabe: Mehr (interministerielle) Koordination

Tourismusbranche
DMO, Orte, Verbände, Betriebe
...verbessert ihre Wettbewerbsfähigkeit
Aufgabe: Mehr (Umsetzungs-) Engagement

09.01.2017 Folie 25 dwif consulting

NEU: Eigenständiges Umsetzungsmanagement

Zufriedenheit der Akteure im Land mit der Umsetzung der bisherigen Landestourismuskonzeption MV

- 01** Zu geringer Informationsfluss
- 02** Zuständigkeiten für die Umsetzung teilweise unklar
- 03** Keine klare Priorisierung der Aufgaben

Diesmal: Umsetzungsmanagement mit eigenen Ressourcen

09.01.2017 Folie 26 dwif consulting

Verantwortung übernehmen!

Alle Partner müssen ihren Beitrag bei der Umsetzung leisten, von der Landesebene, über die Regionen und Orte, bis zu den einzelnen Betrieben.

09.01.2017

Folie 27

dwif
consulting

**Ihre Forderung
aus der Evaluation:
Mehr Kommunikation!**

**Unser Angebot:
Sie können den Weg zur
Tourismuskonzeption
maßgeblich mitbestimmen**

Quelle: dwf 2016

09.01.2017

Folie 28

dwif
consulting



Für Sie: Online-Plattform mit Dialogfunktion
www.tmv.de/tourismuskonzeption

Marketing | UI/UX-Design | Service | Verband | **St. Obermaier**

Sie befinden sich hier:
Startseite > Landestourismuskonzeption

Landestourismuskonzeption

Um zu prüfen, ob die Themen der Landestourismuskonzeption 2010 noch wie vor zu treffen und die richtigen Prioritäten gesetzt sind, plant das Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern bis zum März 2017 im Dialog mit der Branche eine neue Landestourismuskonzeption zu erstellen.



Hintergrundinformationen, Ziele und Zeitplan
Das Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern plant, bis zum März 2017 eine neue Landestourismuskonzeption zu erstellen.

[mehr erfahren >](#)



Aktuelle News
Hier finden Sie aktuelle Pressemitteilungen und Terminankündigungen zu den Regionalkonferenzen und weiteren Meilensteinen.

[mehr erfahren >](#)



Downloads
Hier finden Sie aktuelle Dokumenter und Informationen zum Download.

[mehr erfahren >](#)



Dialogplattform
Ihre Meinung ist gefragt! Gern möchten wir Sie als Akteur aus dem MV-Tourismus in die Erarbeitung der Landestourismuskonzeption einbinden und von Ihren Erfahrungen profitieren.

[mehr erfahren >](#)

Quelle: dwif 2016; www.tmv.de
08.01.2017



Appell

Bereitschaft und Mut zum Umdenken




Quelle: dwif 2016, Bild: TMV/Legrand
08.01.2017



Drei Workshops für neue Ideen nach der Pause

1. Wie kann man die (neuen) Aufgaben künftig finanzieren?

Wer?: Karsten Heinsohn, Gerd Lange, André Kretzschmar
Wo?: Bankettbereich Schloss

2. Welche Infrastruktur braucht das Land künftig?

Wer?: Maike Berndt, Tobias Weitendorf
Wo?: Bankettbereich Schloss

3. Welche Schwerpunkte setzt die Tourismuskonzeption im Detail?

Wer?: Dr. Mathias Feige, Bernd Fischer
Wo?: Tenne

Workshop 1

Wie finanziert sich der Tourismus der Zukunft?

Werden alle Orte zu Erholungsorten?

Wie funktionieren Investitionen in die Infrastruktur in der Fläche?

Wie sichert man die Finanzierung von Marketing und Qualitätsentwicklung?



The poster features a blue header, a central image of a beach scene with a person under a striped awning, and a logo for 'dwif consulting' at the bottom. Text on the poster includes 'Mecklenburg Vorpommern', 'Tourismuskonzeption für Mecklenburg-Vorpommern', and 'dwif consulting'.

**Die neue Tourismuskonzeption
für das Urlaubsland
Mecklenburg-Vorpommern**

**Workshop 1
Aufgaben, Strukturen und
Finanzierung von
Tourismusorganisationen**

26. Tourismustag | Göhren-Lebbin | 24. November 2016

Karsten Heinsohn | dwif-Consulting GmbH Berlin | www.dwif.de

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2016 dwif-Consulting GmbH.
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Leitfrage der LTK:

Wie kann der MV-Tourismus durch **qualitatives Wachstum** seine Wirkung als **Wirtschaftsfaktor** und **Treiber der Regionalentwicklung** weiter ausbauen?

Quelle: dwif 2016

04.12.2016

Folie 2

dwif
consulting

**Umbau touristischer Organisationen
in Richtung „Regionalentwicklung“ erforderlich**

Regionalmarketing
Emotionen Image ganzheitliche
Ehrenamtliche Regionalentwicklung
Bevölkerung - Betriebe - Beschäftigte - Besucher
Fachkräfte & Mobilität
KMU-Kompetenz Azubis
Qualifizierung Ansiedlungsstrategien
Qualität Nachhaltigkeit **Infrastruktur**
Digitalisierung Vertrieb **Innovationen**
Datenmanagement
Monitoring

Quelle: dwif 2016

04.12.2016

dwif
consulting

Leitsätze für die Konzeption



Aufgaben und Adressaten der TMOs neu denken



Quelle: dwif 2016, Bild: pixelio.de, Nobert Weiß

04.12.2016 **dwif** consulting Folie 4

Die Tourismusorganisationen in MV



70% sehen für die Zukunft Anpassungsbedarf bei den Tourismusorganisationen

79% sehen keine klare Aufgabenteilung zwischen den Akteuren



Aufgaben, Strukturen und Finanzierung über die Ebenen hinweg prüfen

Quelle: dwif 2016, Ergebnis Online-Befragung (n=88)

04.12.2016 **dwif** consulting Folie 5

Der Koalitionsvertrag zu den Tourismusorganisationen (Auszüge)

Tourismusorganisationen: Erhaltung der Leistungsfähigkeit, organisatorische Verflechtung von Tourismus- und Bäderverband beim Marketing

Rahmenbedingungen: Reform des Kurortgesetzes

Infrastruktur: Bei Radwegen, die bisher mit Fördermitteln des Landes gebaut worden sind, erwarten die Koalitionspartner, dass die Unterhaltungspflichten durch die Zuwendungsempfänger tatsächlich wahrgenommen werden.

...

Quelle: Koalitionsvereinbarung zwischen SPD und CDU Mecklenburg-Vorpommern für die 7. Wahlperiode 2016 - 2021
 04.12.2016



Vision und Zukunftsfelder der neuen Landestourismuskonzeption MV



Infrastruktur & Mobilität
 Breitbandausbau
 Wege (unterhaltung)
 ÖPNV
 Intermodalität
 Rad
 Wasser

Arbeitsmarkt
 Akzeptanz
 Arbeitsfähigkeit

Innovation & Qualität
 Betriebe | KMU
 Fachkräfte | Kubis | Nachfolger | Saisonkräfte

Tourismusorganisationen
 Interministerielle Abstimmung
 Aufgaben(-teilung)

Tourismusbewusstsein
 Marke/Marketing
 Internationalisierung

Finanzierung
 Förderpolitik

Ganzheitliche Regionalentwicklung
 Bevölkerung | Betriebe | Beschäftigte | Besucher

Quelle: dwif 2016
 04.12.2016



Aufgaben

dwif
consulting

09.12.2016 Folie 8

Aufgabenspektrum bei TMOs in MV etwas geringer als in den Referenzgruppen

Frage: „Welche der nachfolgenden Aufgaben nimmt Ihre Organisation wahr?“

Aufgaben	Regionen		Orte mit infrastrukturellen Aufgaben	
	MV 2016	„Offizielle“ DMO in D	MV	D
Planung & Strategie (Tourismusstrategie/-konzeption)	-	✓	-	✓
Angebotsgestaltung				
Gästedienst/-betreuung	-	-	✓	✓
Innenmarketing (Qualität, Qualifizierung)	-	✓	-	✓
Marketing				
Marketingstrategie/-plan	✓	✓	-	✓
Markenmanagement	-	✓	-	✓
Eigener touristischer Internetauftritt/ Druck von Printmaterialien	✓	✓	✓	✓
Vertrieb (Verkauf Tickets, Vermittlung)	-	-	✓	✓

Quelle: dwif 2016

dwif
consulting

09.12.2016 Folie 9

Erkenntnisse aus der derzeitigen Aufgabenverteilung

-  Aufgaben der TMOs in MV erscheinen fokussierter
-  Klare Zuständigkeiten bei Marketing und Marke
-  Defizite bestehen im strategischen Bereich
-  Qualitätsentwicklung und Qualifizierung mit Ausbaupotenzial

Quelle: dwif 2016

04.12.2016 Folie 10 

**Wo besteht aus Ihrer Sicht
Anpassungsbedarf?
Was muss im Sinne der Aufgabenteilung
klarer geregelt werden?
Wie steht es um die weiteren kommunalen
Aufgaben (z.B. Weeginfrastruktur)?**

Quelle: dwif 2016

04.12.2016 Folie 11 

Finanzierung und Personal

09.12.2016

Folie 12

dwif
consulting

TMOs in MV: Gestiegene Budgets seit 2011



Mittelherkunft: Bedeutung öffentlicher Zuschüsse steigt, hohe Anteile bei Eigenmitteln und Abgaben

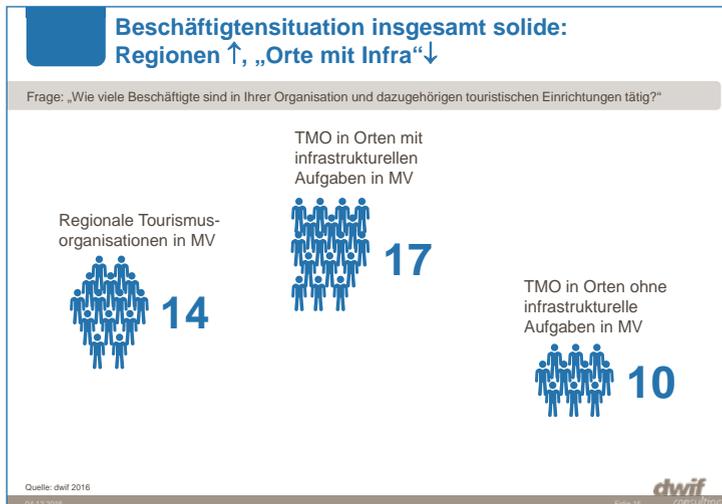
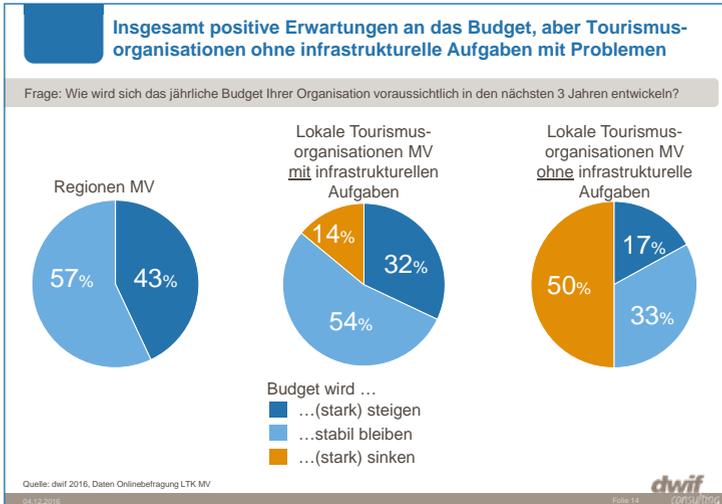


Mittelverwendung: Anstieg der Marketingmittel, Personalaufwand in lokalen Tourismusorganisationen mit infrastrukturellen Aufgaben ↑

Quelle: dwif 2016

09.12.2016

dwif
consulting



Die Budgets und die Anteile für das Marketing sind gestiegen und im Wettbewerbsvergleich auf einem guten Niveau.

**Wo stockt es bei der Mittelverteilung?
Wie werden erforderliche Budgets zwischen den Ebenen Ort – Landkreis – Region – Land weitergegeben?**

Quelle: dwif 2016

05.02.2016

dwif
consulting

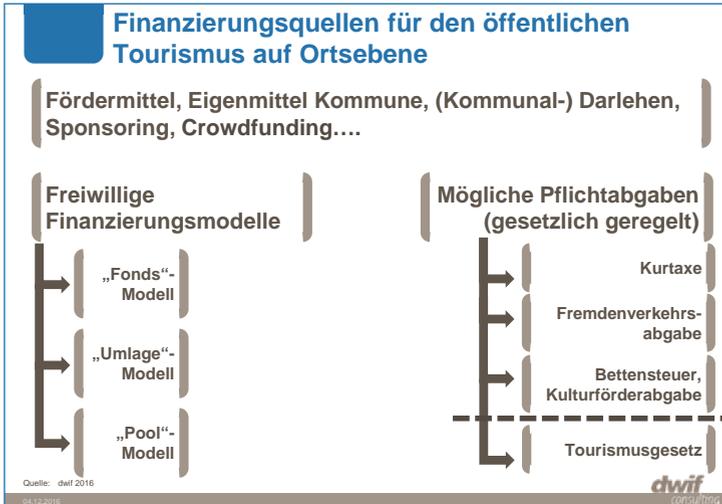
Folie 16

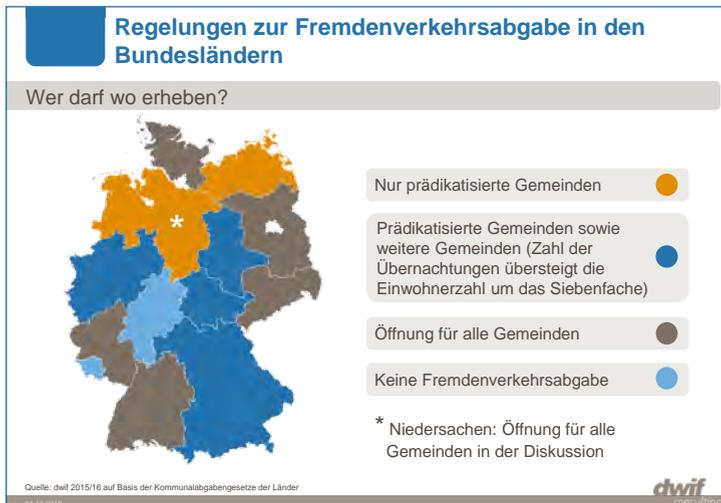
**Finanzierungs-
instrumente
und der Blick
über den Tellerrand**

06.10.2016

dwif
consulting

Folie 17





„Tourismusgesetz“ Sachsen

• Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen bis 2020

Maßnahme	Förderführung	Partner
1) Die Entwicklung wettbewerbsfähiger Destinationen (mit Besondere im ländlichen Raum) wird gefördert und unterstützt.		
2) Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Kernzentren, um die touristische Tourismusentwicklung		
3) Anpassung von touristischen Förderprogrammen an verändernde Anforderungen 1. 1.1.2013 mindestens 9 Punkte 2. 1.1.2015 mindestens 9 Punkte 3. 1.1.2017 mindestens 10 Punkte 4. 1.1.2019 mindestens 11 Punkte notwendig Destinationen, welche bis zum Bericht der erforderliche Punktzahl (nachweislich) nicht erreicht haben, die nächsten Bestimmungen werden in den jeweiligen Förderprogrammen angewandt. Die Förderung touristischer Infrastruktur ist nur bei Integration in die Destinationstrategie möglich. Sollte eine Kommune die DMZ nicht realisieren, erfolgt diese keine Mittelförderung. Die höheren Bestimmungen werden in den jeweiligen Förderprogrammen geregelt.		
4) Die stärkere Nutzung der Kurorte und Fremdenverkehrsgebiete oder anderer für den Tourismus zweckgebundener Finanzierungsinstrumente (insbesondere Privatrechtliche wie z. B. der Tourismusfonds von SMW und regionale Wirtschaftsinvestitionsfonds) wird durch den Freistaat Sachsen unterstützt. In Zusammenarbeit mit SMW und SMF sind die Möglichkeiten einer Vereinfachung in der Festsetzung und Erhebung zu prüfen. Kommunen, die eines oder mehrere dieser Finanzierungsinstrumente nutzen, erhalten höhere Förderhöhen in allen touristischen Förderprogrammen.	SMWK	DMZ, LFV, betroffene Kommunen, Unternehmen der Tourismuswirtschaft, SSW, SLKT, iHK, DEHOGA Sachsen, HVS, SHW, SMA, SMF, LD
5) Die Befreiung von Grunderwerbsteuer Zielstrukturen wird befürwortet und unterstützt.	DMZ	SMWA, SM, SMA, LFV, TMUS, iHK

Klare Kriterien für Destinationen, Koppelung von Fördersätzen an die Nutzung kommunaler Finanzierungsinstrumente

Quelle: Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Sachsen 2011
04.12.2016

dwif
consulting

Schlussfolgerungen:

Nicht-prädikatisierten Orten fehlt die Chance zur Einführung geeigneter Finanzierungsinstrumente in MV!

In MV geht es vor allem um eine aufgabenorientierte Mittelverteilung und nicht primär um eine Erhöhung der verfügbaren Mittel insgesamt im System!?

Quelle: dwif 2016
04.12.2016

dwif
consulting

Die Perspektive der Praxis

André Kretzschmar

Betriebsleiter

**Tourismuszentrale der
Hansestadt Stralsund**

09.10.2016

Folie 24

dwif
consulting

Die Perspektive der Politik

Gerd Lange

Referatsleiter

**Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Gesundheit**

09.10.2016

Folie 25

dwif
consulting

Wichtige Ergebnisse und Anregungen aus der Diskussion im Rahmen des Workshops

- Die Teilnehmer haben deutlich unterschiedliche Positionen zur Frage, ob es eher um die richtige Verteilung der vorhandenen Mittel oder die Erhöhung der verfügbaren Mittel insgesamt geht.
- Bei der Bewertung der Aufgaben sowie der Budget- und Personal-ausstattung der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen gilt es stärker zu differenzieren (Durchschnittswerte reichen nicht aus).
- Zunächst bedarf es einer klaren Aufgabenteilung zwischen den unterschiedlichen Ebenen und Partnern, bevor die Finanzierungsfragen im Mittelpunkt stehen.
- Bei der Finanzierung sollte dann auch die allgemeine Haushaltslage der Kommunen berücksichtigt werden.
- Die Planungen rund um das Kurortegesetz sollen konkretisiert werden.
- Das Thema Aufgabenteilung, Organisation und Finanzierung der TMOs ist von strategischer Bedeutung für die Zukunft des Tourismus in MV und wird auf der Themenkonferenz im Januar 2017 vertieft.

Quelle: dwif 2016

04.12.2016

dwif
Forum
Tourismus
in
Friedland

Workshop 2

Welche touristische Infrastruktur braucht das Land?

Ist unsere Infrastruktur noch Wettbewerbsfähig?

Wer soll und kann sich künftig um Unterhaltung und Instandsetzung kümmern?

Was wird aus dem Radwanderland?

Wie erhalten wir unsere Wasserwege und Schleusen?

Haben wir zukunftsfähige Mobilitätskonzepte?



**Die neue Tourismuskonzeption
für das Urlaubsland
Mecklenburg-Vorpommern**

**Workshop 2
Welche Infrastruktur
braucht das Land künftig?**

26. Tourismustag | Göhren-Lebbin | 24. November 2016
Maike Berndt | dwif-Consulting GmbH Berlin
Tobias Weitendorf | Tourismusverband MV

dwif
consulting

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2016 dwif-Consulting GmbH.
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Leitfrage der LTK:

Wie kann der MV-Tourismus durch **qualitatives Wachstum** seine Wirkung als **Wirtschaftsfaktor** und **Treiber der Regionalentwicklung** weiter ausbauen?

Quelle: dwif 2016

dwif
regionales
Tourismusforum

Leitsätze für die Konzeption



Quelle: dwif 2016, Bild: Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin

dwif
regionales
Tourismusforum

**Klare Vereinbarung im Koalitionsvertrag:
Erhaltung der Leistungsfähigkeit von
Infrastruktur**

Quelle: Koalitionsvereinbarung zwischen SPD und CDU Mecklenburg-Vorpommern für die 7. Wahlperiode 2016 - 2021

dwif
CONSULTING

**Vision und Zukunftsfelder der neuen
Landestourismuskonzeption MV**

Breitbandausbau
Infrastruktur & Mobilität
Wege(unterhaltung) Wasser
Rad
ÖPNV
Intermodalität

Marke/Marketing
Internationalisierung
**Ganzheitliche
Regionalentwicklung**
Bevölkerung | Betriebe | Beschäftigte | Besucher

**Tourismus-
bewusstsein**
Lebensqualität
Akzeptanz

Arbeits-
organisati

Finanzierung
Interministerielle
Abstimmung

aktiv in der Natur	Genuss und Kultur	Familienurlaub	Fun und Action	Noch mehr erleben
Radsport	Kunst und Kultur	Bade- und Strandurlaub	Wohnvil das Stress- & Energiehök	Camping
Wandern	Wittmark	Kaufgruppen	Besem Action	Gesundheitsurlaub
Naturerlebnis	Kulturmärkte	Übers-Objektive-Übers	Altenheim Outdoor	Landurlaub
Wintersport	Schlösser & Herrenhäuser	Aperteur Natur	Sonne & Nachhaltigkeit	Schul- & Jugendreisen
Jugend	Städtereisen	Urlaub auf dem Lande	Mitwe & Kreativität	Tagungen & Incentive
Wandern	Veranstaltungen	Geplante Familienurlaub	Ferien, Events & Aktivurlaub	Urlaub für Alle
Wandern				

Quelle: dwif 2016

dwif
CONSULTING

MV-Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Treiber der Regionalentwicklung

Was heißt das für den Radtourismus?

dwif
Development
Wirtschaftsförderung

Was sagt der Koalitionsvertrag?

Bei Radwegen, die bisher mit Fördermitteln des Landes gebaut worden sind, erwarten die Koalitionspartner, dass die Unterhaltungspflichten durch die Zuwendungsempfänger tatsächlich wahrgenommen werden.

Quelle: Koalitionsvereinbarung zwischen SPD und CDU Mecklenburg-Vorpommern für die 7. Wahlperiode 2016 - 2021

dwif
Development
Wirtschaftsförderung

Was sagen die Teilnehmer der Regionalkonferenzen?

Fördermittel für die Unterhaltung von Wegen

Lückenschlüsse

Wegeleitsysteme

Ausbau Serviceangebote entlang von Radwegen

Saisonverlängerung

bessere Koordination

Landesradwegekoordinator

Quelle: Regionalkonferenzen zur LTK MV im Herbst 2016

dwif
Zusammenarbeit

Ambitioniertes Ziel: MV will Radwanderland Nr. 1 werden!

*Mit dem Rad durch den
Norden*

Wettritte Touren durchs Grüne und immer wieder ans Wasser

Radangebote für einen aktiven Herbst Radtour des Monats

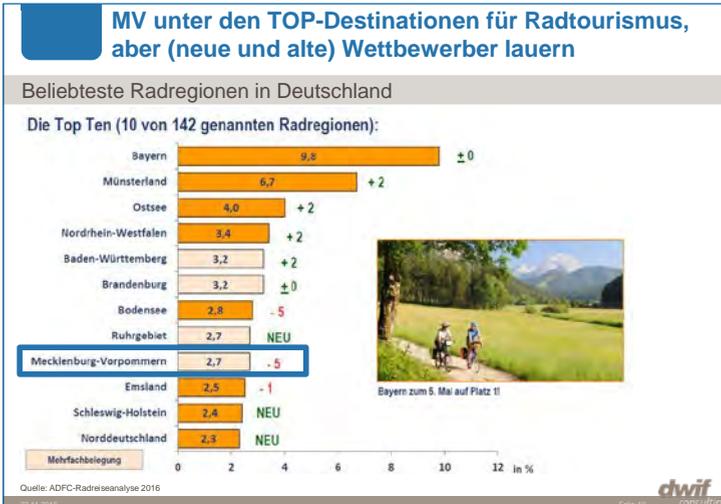
Radurlaub
natürlich entspannt

Mecklenburg
Vorpommern

MV hat gut
zu sagen

dwif
Zusammenarbeit

Quelle: www.auf-nach-mv/radwandern



Benchmark: RadReiseRegionen Vom Radfernweg zum Routennetz

Schlosspark / Allgäu

Chiemsee-Chiemgau

Seenland Oder-Spree

Neusiedler See (A)

Heideregion Uelzen

Quelle: ADFC

dwif

Benchmark Brandenburg Qualitätsmanagement Radwege

40 Millionen Euro für märkische Radwege

Gefördert werden kann: „Errichtung oder der Ausbau und die Modernisierung von Radwegen gemäß Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Radtourismus“

Modernisierungsprogramm (GRW)
Ministerium für Wirtschaft und Energie

Maerker

Radfahrer

Systematische Erhebung

Radverkehrsanalyse: Potentiale & Nutzung

Quelle: Tourismus Marketing Brandenburg GmbH

dwif CONSULTING

Benchmark RadSTRATEGIE Baden-Württemberg Ganzheitliche Radverkehrsförderung

WEGE ZU EINER NEUEN RADKULTUR
FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

Baden-Württemberg wird dauerhaft das attraktivste Radreiseland in Deutschland.

Quelle: vm.baden-wuerttemberg.de

dwif CONSULTING

Benchmark Ruhrgebiet Qualität als Basis – Erlebnis als Kür

radrevier.ruhr




Ruhrtalradweg



Römer-Lippe-Route



Route der Industriekultur

- von „Null auf Hundert“ in nur wenigen Jahren
- 700 Kilometern Länge Radwegenetz
- 3 Top-Routen
- Klare Themenpositionierung und -inszenierung
- Zertifizierung als ADFC-RadReiseRegion angestrebt

Quelle: www.ruhr-tourismus.de

dwif
Zentrum für
Wirtschafts- und
Innovationsforschung

Leitformel für MV könnte lauten:

Weniger Wege mit perfekter Ausstattung!

Auf die wesentlichen Wege und die Bedürfnisse der Zielgruppen konzentrieren durch...



- ... gute Erreichbarkeit
- ... gute Oberflächenqualität
- ... verständliche Wegweisung
- ... Rastplätze, Bänke
- ... Radlerservice (Verleih, Reparatur, etc.)
- ... Versorgungsmöglichkeiten (Gastronomie, Beherbergung, Einkauf, etc.)

Quelle: dwif 2016

dwif
Zentrum für
Wirtschafts- und
Innovationsforschung

Fazit Radtourismus:

**MV mit ambitionierter Vision,
droht aber den Anschluss an die
TOP-Radregionen zu verlieren**

**Ganzheitliches Qualitätsmanagement,
Koordination und Unterstützung bei der
Wegeunterhaltung sind gefragt!**

dwif
recruiting

Unsere Fragen an Sie:

- Radwanderland Nr. 1 – (wie) geht das?
Soll dieses Ziel weiter verfolgt werden?
- Wo können Prioritäten bei den
Radwegen gelegt werden? Nach
welchen Kriterien?
- Wie kann die Finanzierung der Radwege
in Zukunft gelingen?

dwif
recruiting

MV-Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Treiber der Regionalentwicklung

Was heißt das für den Wassertourismus?

© 14 2016 

Was sagt der Koalitionsvertrag?

MV ist mit seiner langen Küstenlinie, seinen Seen, Flüssen, Kanälen, Bodden, Buchten und Inseln das klassische Wassertourismusland...

Wassertourismus im Einklang mit der natürlichen Umwelt sowie einem ausgewogenen Interessenausgleich... Koalitionspartner erwarten, dass sich der Bund zu seiner Verantwortung für die Bundeswasserstraßen und den darauf stattfinden den Wassertourismus und Wassersport uneingeschränkt bekennt.

Quelle: Koalitionsvereinbarung zwischen SPD und CDU Mecklenburg-Vorpommern für die 7. Wahlperiode 2016 - 2021 

Was sagen die Teilnehmer der Regionalkonferenzen?

Verknüpfung mit anderen Segmenten

Saisonverlängerung

Thema für das Binnenland

Schleusen

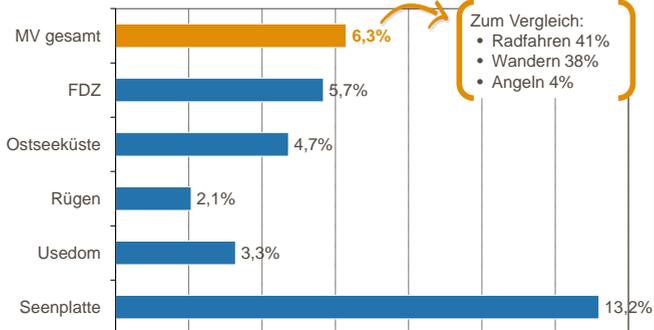
Infrastruktursicherung

Quelle: Regionalkonferenzen zur LTK MV im Herbst 2016

dwif
RESEARCH

Wassertourismus mit nachgeordneter, aber regional sehr unterschiedlicher Bedeutung

Wassersport als Urlaubsaktivität der Gäste in MV

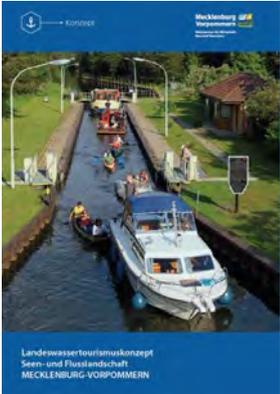


Quelle: dwif 2016, Daten Qualitätsmonitor MV-Tourismus, Ergebnisse für das Sommerhalbjahr 2015

dwif
RESEARCH

Wassertourismus mit hohem Potenzial für die Stärkung des Binnenlandes

„Circa 42 Prozent aller wassertouristischen Betriebe des Landes sind in der Seen- und Flusslandschaft ansässig. Bei Charterunternehmen, kanutouristischen Anbietern und Wassersportschulen ist die Zahl der Anbieter sogar größer als an der Ostsee- und Boddenküste.“



Landeswassertourismuskonzept
Seen- und Flusslandschaft
MECKLENBURG-VORPOMMERN

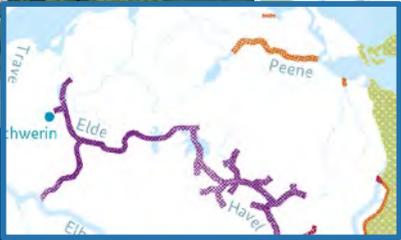
Quelle: B T E Tourismus- und Regionalberatung und Umweltplan 2014



Bundeswasserstraßengesetz betrifft auch den Wassertourismus im Binnenland MV







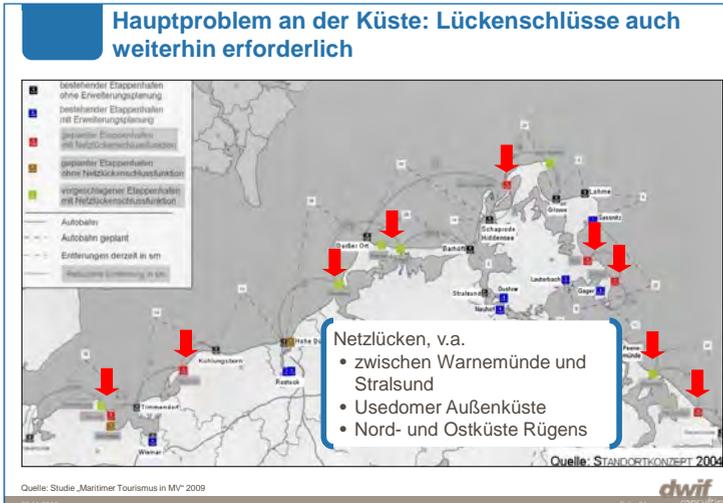
Hauptwasserstraße

Bedeutung für Freizeit und Tourismus

- sehr hoch
- hoch
- mittel
- gering
- sehr gering

Quelle: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2016





Dennoch: MV (noch) mit guter Wettbewerbsposition im Wassertourismus

	Mecklenburg-Vorpommern	Wichtigste Wettbewerber
Hausboottourismus	●	Niederlande
Segeltourismus	●	Dänemark, Schleswig-Holstein
Motorboottourismus	○	Niederlande
Kanutourismus	○	
Angeltourismus	○	Dänemark
Surftourismus	○	Schleswig-Holstein, Niederlande
Tauchtourismus	○	

Stand 2009!

● Herausragende Infrastruktur und Angebote vorhanden ○ Gute Infrastruktur und Angebote vorhanden

Quelle: dwif 2009 im Rahmen der Studie „Maritimer Tourismus in MV“

dwif

Fazit Wassertourismus:

**Weiterhin starkes Thema für MV mit
hohem Potenzial für die Stärkung des
Binnenlandes, allerdings kaum
Möglichkeiten für die
Saisonverlängerung**

**viele „alte“ Probleme noch immer nicht
gelöst + neue Herausforderungen**

dwif
recruiting

Unsere Fragen an Sie:

- Wie gelingt die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und Vorreiterrolle von MV?
- Braucht es im Wassertourismus unterschiedliche Ziele für Küste und Binnenland?
- Abschied vom Etappenhafen zugunsten von Konzepten für das Binnenland?

dwif
recruiting

MV-Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Treiber der Regionalentwicklung

Was heißt das für die Mobilität?

© 2011 dwif

Nachhaltige Tourismusmobilität

Touristische Mobilität wird künftig stärker als End-to-End-Leistung verstanden werden. Destinationen, Reiseveranstalter wie Verkehrsanbieter müssen ihren Kunden die Mühsal der „Letzten Meile“ abnehmen wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen

Quelle: Zukunftsinsttit 2011: Die Zukunft der Mobilität 2030

Anreise Mobilität vor Ort Abreise

„Letzte Meile“ „Letzte Meile“

© 2011 dwif

Beispiel Hochschwarzwald

KONUS

E-CARSHARING

Hochschwarzwald

Hochschwarzwald Card
hochattraktiv
Zum Kuckuck! Erlebnisse inklusive.

Weitere Mobilitätsangebote

www.hochschwarzwald.de

dwif

Fazit Mobilität:

Integrierte und ganzheitliche
Mobilitätskonzepte sind gefragt!

Unsere Frage an Sie:

Wie kann das für MV gelingen?
Flächendeckend vs. Modellprojekte?

Workshop 3

Wohin soll sich das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern entwickeln?

Welche Leitziele gibt es?

Gilt qualitatives vor quantitativem Wachstum, und zählt Klasse vor Masse?

Künftige Gewichtung national - international und Küste - Binnenland.

Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer,
dwif-Consulting GmbH, Berlin



**Die neue Tourismuskonzeption
für das Urlaubsland
Mecklenburg-Vorpommern**

**Workshop 3
Wohin soll sich das
Urlaubsland MV entwickeln?**

26. Tourismustag | Göhren-Lebbin | 24. November 2016

Dr. Mathias Feige | dwif-Consulting GmbH Berlin | www.dwif.de

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2016 dwif-Consulting GmbH.
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Leitfrage der LTK:

Wie kann der MV-Tourismus durch **qualitatives Wachstum** seine Wirkung als **Wirtschaftsfaktor** und **Treiber der Regionalentwicklung** weiter ausbauen?

Quelle: dwif 2016

09.01.2017

Folie 2

dwif
consulting

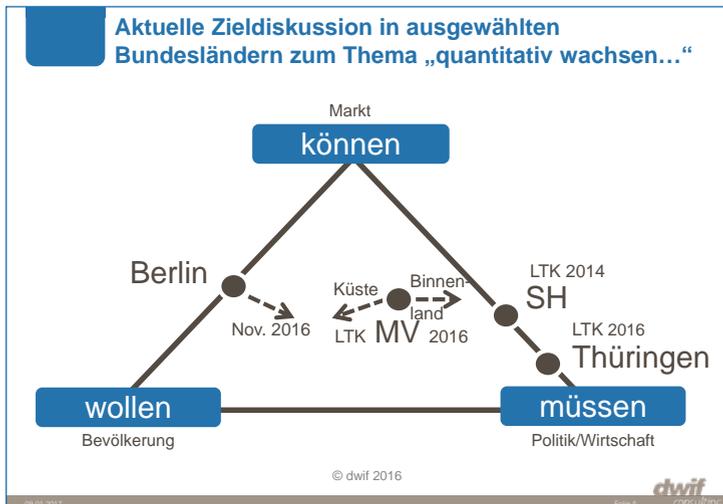
**Tourismusentwicklung
zwischen
quantitativen und qualitativen Zielen**

Quelle: dwif 2016

09.01.2017

Folie 3

dwif
consulting



Wenn
„quantitatives Wachstum“
nicht mehr das richtige Ziel ist,
dann vielleicht
„qualitatives Wachstum“?

Quelle: dwif 2016

dwif
consulting

Ziele für qualitatives Wachstum

Bisher



Mehr Gäste!



Mehr
Übernachtungen!

Künftig



Mehr
Wertschöpfung!



Zufriedenere Gäste!



Stärkerer
Saisonausgleich!



Mehr
Lebensqualität!

09.01.2017

Seite 7

dwif
consulting

**Angesichts der Disparitäten im Land:
müssen wir nicht regional differenzieren
bei den Zielen ... und Maßnahmen?**

**Individuelle Aussagen für
Küste - Binnenland - Teilräume (welche)?**

**Aktive Abstimmung Landestourismuskonzeption
mit Landes- & Regionalplanung!**

**Vorschläge zu touristischen
Schwerpunkt-, Entwicklungsräumen und Zentren!**

09.09.2017

Folie 9

dwif
consulting

**Weitere Herausforderung:
Markteinflüsse,
Finanzierungsprobleme und das
EU-Beihilfe- & Vergaberecht
führen zu erheblichen Umbauten
der DMO in Deutschland**

Quelle: dwif 2016

09.09.2017

Folie 9

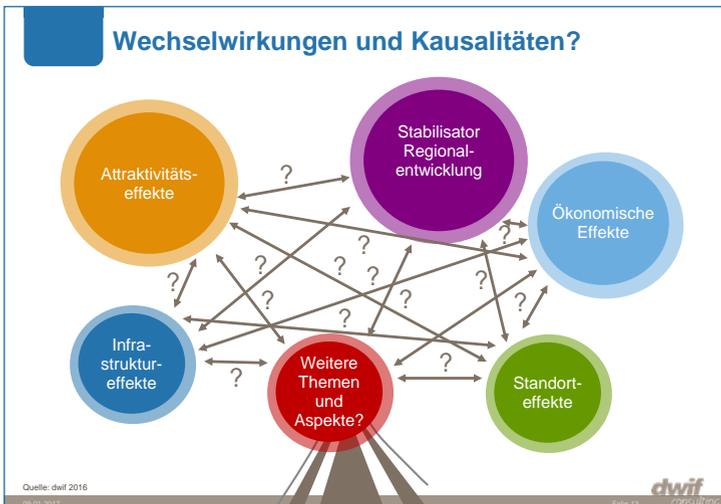
dwif
consulting

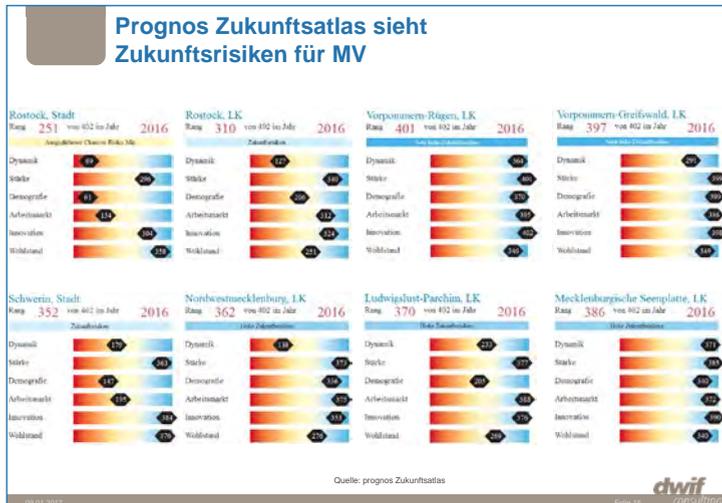
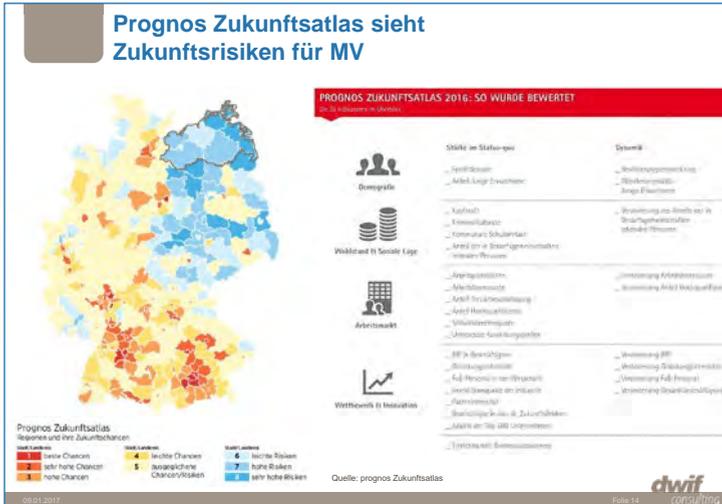


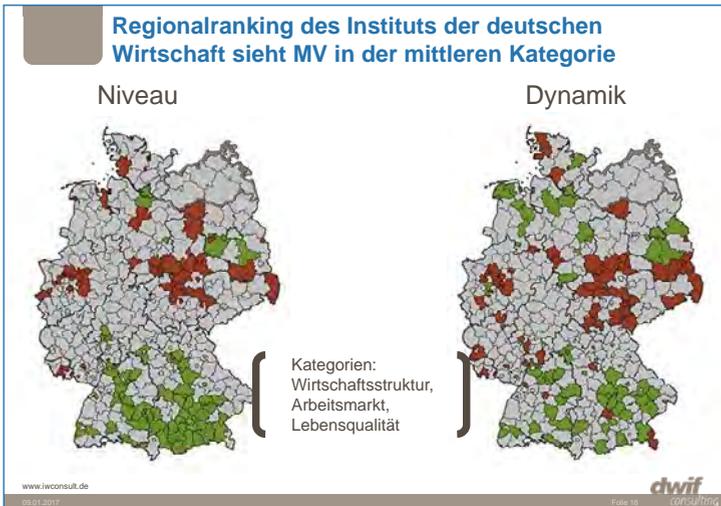
**Wenn
„Treiber der Regionalentwicklung“
das strategische Ziel der neuen
Tourismuskonzeption ist:
wie kann man die
Regionalentwicklung,
die Lebenszufriedenheit
etc. messen?**

Quelle: dwif 2016

09.01.2017 Folie 11 **dwif** consulting







Schlussfolgerung 2:
Daran müsste man dann auch die Ziele für
die Tourismusedwicklung in der
Tourismuskonzeption ausrichten.

1 | Tourismustag 24. November 2016

Wohin will sich das Urlaubsland entwickeln?

Positionierung der Partner

tmy.de  *MTV hat's gemacht*

2 | Tourismustag 24. November 2016

Die Frage für die Landestourismuskonzeption lautet:
Welchen Zielen wollen wir uns stellen?

Meine Frage: Wer will sich wie positionieren?

tmy.de  *MTV hat's gemacht*

3 | Tourismustag 24. November 2016

Problem

Wir wissen oft nicht so genau was wir wollen!

Aber eine Zielorientierung soll es geben!

tmv.de Mecklenburg
Vorpommern
MY first goal

4 | Tourismustag 24. November 2016

Zielszenarien in Tourismusorten/-destinationen

Wir können Alles! einfach und bequem kein Profil, austauschbar

Wir sind „Familie“ „gehirnintensiv“ klar, kennt man, kennt google

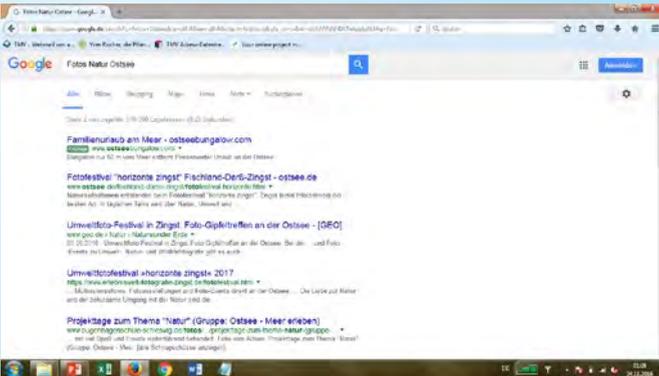
„Foto“, „Wellness“
„Diät“, sind „Bücher“

für die
Gemeindevertreter/
Destinationen

für den Gast

tmv.de Mecklenburg
Vorpommern
MY first goal

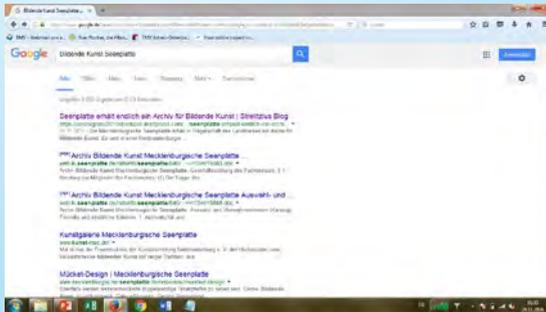
Google-Suche: Fotos Natur Ostsee



Google-Suche: Ostsee Bildende Kunst



Bildende Kunst Seenplatte

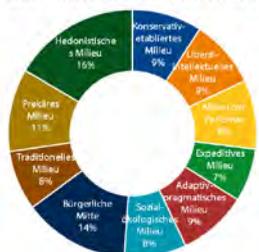


tmv.de

Mecklenburg
Vorpommern
MV hat gut

Sinus-Milieus der MV-Interessenten 2016-2018

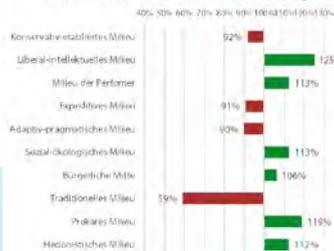
Sinus-Milieus der MV-Interessenten 2016-2018



Die **absolut** größten Anteile an den MV-Interessenten haben:

- das Hedonistische Milieu (16%)
- Die Bürgerliche Mitte (14,0%)
- Das Prekäre Milieu (11%)

Sinus-Milieu der MV-Interessenten: Index zur Bevölkerung



Überdurchschnittlich ausgeprägt (im Vgl. zur Bevölkerung) sind:

- Das Liberal-intellektuelle Milieu (+25%)
- Das Prekäre Milieu (+19%)

Quelle: FUR, RA 2016

tmv.de

Mecklenburg
Vorpommern
MV hat gut

9 | Tourismustag 24. November 2016

Solche Zielformulierungen können alle umsetzen!

ob Binnenland oder Küste

ob groß oder klein

ob reich oder arm

tmv.de Mecklenburg
Vorpommern
MTV Feige

10 | Tourismustag 24. November 2016

Wohin es geht, bestimmt die Kommune!

national oder international

wachsen oder stagnieren

Wohin es geht, können sie/wir
nur gemeinsam bestimmen!

tmv.de Mecklenburg
Vorpommern
MTV Feige

11 | Tourismstag 24. November 2016

10 Empfehlungen auf einen Blick

1. Mecklenburg-Vorpommerns Vielfalt bewirkt eine starke Marke
2. Die starken Seiten jeder Region herausstellen
3. Die Markenversprechen muss Anspruch und Maßstab für die Tourismusbranche sein
4. Urlaubswelten stärker nutzen
5. Mit Innovation und Qualität neue Kunden gewinnen
6. Eine Marke ein Auftritt
7. Mehr Prominenz für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern
8. Ein starker Auftritt im Netz
9. Dem Kunden noch gezielter dort abholen wo er sich aufhält
10. Partner ins Boot holen und gemeinsame Prozesse definieren

tmv.de

Mecklenburg
Vorpommern
MV hat auch

2. Empfehlung:

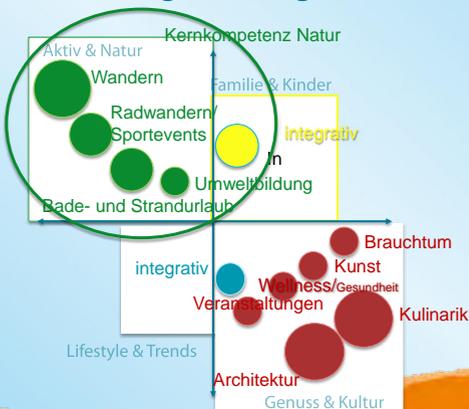
*Die starken Seiten jeder Region
herausstellen*

1
2

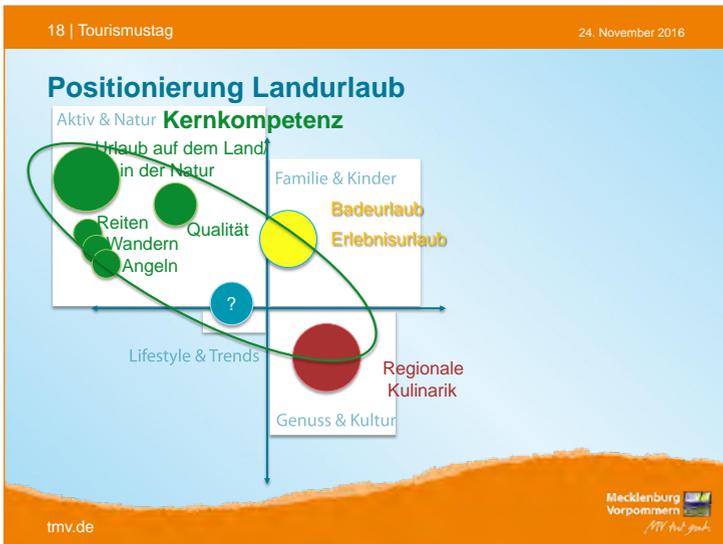
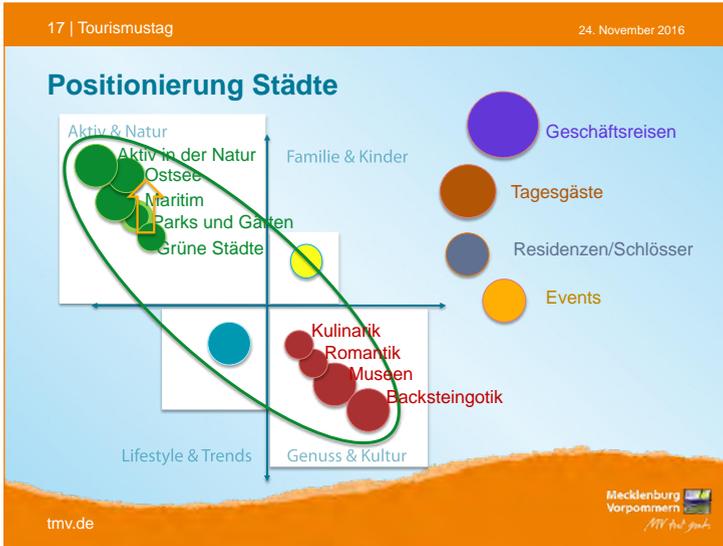
Die Stärken der einzelnen Region in der Kommunikation betonen.

1. Das Dach „Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern“ zeigt Profil und Vielfalt an Urlaubserlebnissen.
2. In der Gesamtkommunikation soll dennoch jeder Partner mit seinen spezifischen Stärken präsent sein.
3. Großen, bekannte Regionen als Markenzugpferde noch prominenter herausstellen, um das Profil Mecklenburg-Vorpommerns zu schärfen.
4. Kleinere Partner definieren sich über Themenschwerpunkte,.

Positionierung Insel Rügen







Ziele als Prozess verstehen!

Zieldefinitionen für das Land erfordert:
Klarheit in der Zieldefinition für das Land,
in den Regionen und den Orten.

Zielformulierung:
ein Prozess des ständigen Abgleichs

