

# **Evaluation und Weiterentwicklung der Landestouris- muskonzeption Mecklenburg- Vorpommern**

**Evaluationsbericht**



**dwif**  
consulting

Berlin, im September 2016

# Evaluation und Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern

## Evaluationsbericht

### Inhalt

I.	Einleitung .....	- 2 -
II.	IST-Analyse.....	- 3 -
1.	Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern in Zahlen.....	- 3 -
2.	Wirtschaftsfaktor Tourismus – ökonomisches Schwergewicht.....	- 7 -
2.1	Das Wichtigste in Kürze .....	- 7 -
2.2	Einleitung.....	- 8 -
2.3	Methodisches Vorgehen .....	- 9 -
2.4	Die touristische Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern .....	- 12 -
2.5	Gesamter touristischer Konsum in Mecklenburg-Vorpommern .....	- 18 -
2.6	Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern .....	- 20 -
2.7	Fazit.....	- 27 -
3.	Umsetzung und Bewertung der Leitlinien aus der bisherigen Landestourismuskonzeption .....	- 28 -
III.	Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern.....	- 44 -
1.	Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern 2017plus – Vision und Leitbegriffe .....	- 44 -
2.	Zukunftsfelder und Schlüsselthemen.....	- 46 -

### Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

Dr. Mathias Feige, m.feige@dwif.de, Telefon 030-757 94 90

Karsten Heinsohn, k.heinsohn@dwif.de, Telefon 030-757 94 9-30

Maike Berndt, m.berndt@dwif.de, Telefon 030-757 949 -28

Michael Deckert, m.deckert@dwif.de, Telefon 030-757 94 9-21

DIW Econ GmbH

Dr. Anselm Mattes, amattes@diw-econ.de, Telefon 030/20 60 972 - 20

Berlin, September 2016

## I. Einleitung

Aufgabe des vorliegenden Projektes ist die Evaluation und Weiterentwicklung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern. Dabei wird die touristische Entwicklung im Land insgesamt bewertet. Es gilt die regionalen und kommunalen Planungen zusammenzuführen und Schwerpunkte für den künftigen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern zu identifizieren (regional und thematisch).

Folgende Grundprinzipien spielen dabei eine zentrale Rolle:

- Bestehende Themenfelder und Aktivitäten werden – wo sinnvoll – fortgeschrieben und neue Aspekte – wo notwendig – eingebracht.
- Analysen und Primärerhebungen werden minimiert, im Mittelpunkt steht ein kommunikationsorientierter Ansatz.
- Ziel ist ein kompaktes, praxisorientiertes Strategiepapier mit Maßnahmenkatalog.
- Die eigentliche Konzeption und deren Umsetzung werden in allen Phasen konsequent mitgedacht.

Die Erarbeitung und Gestaltung der Landestourismuskonzeption ist in drei Phasen unterteilt:

- Zunächst erfolgt eine Ist-Analyse bzw. Evaluation. Bestandteile sind die Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus, eine quantitative und qualitative Evaluierung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern sowie die Auswirkungen von externen Rahmenbedingungen auf die Destination. Mit dieser Phase beschäftigt sich der vorliegende Bericht.
- Daran schließt sich die Strategie- oder konzeptionelle Phase an. Hier werden strategische Leitlinien und Ziele identifiziert sowie Handlungsfelder und konkrete Empfehlungen formuliert.
- Klare Prioritäten und Zuständigkeiten sind erforderlich und leiten in die dritte und letzte Phase der Umsetzung über, in der erstmals ein Umsetzungsmanagement in Mecklenburg-Vorpommern entwickelt und erste Umsetzungsschritte eingeleitet werden.

**Credo: Die Landestourismuskonzeption löst sich von starren konventionellen Ansätzen und gibt Raum für Innovationen. Neue Denkmuster sind ausdrücklich erwünscht und erforderlich. Über allem steht eine Fokussierung auf die wesentlichen Kernthemen.**

Für diesen Prozess bedarf es eines breiten Partizipations- und Kommunikationsansatzes – einer Konzeption aus Mecklenburg-Vorpommern für Mecklenburg-Vorpommern, aus der Branche für die Branche. Dies gewährleisten Lenkungs- und Strategiegruppen, Expertengespräche und Onlinebefragungen. In der Strategiephase kommen Regional- und Themenkonferenzen sowie im weiteren Verlauf Umsetzungsworkshops hinzu. Für die Dauer der Bearbeitung der Konzeption, aber gerade auch für die Umsetzungsphase, wird eine onlinebasierte Dialogplattform aufgebaut.

Durch diese intensive und breite Beteiligung von Akteuren und Betroffenen wird eine höhere Akzeptanz erreicht, Probleme und Handlungsfelder werden verständlicher und entwickelte Maßnahmen nachvollziehbar gestaltet.

## II. IST-Analyse

### 1. Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern in Zahlen

Mecklenburg-Vorpommern zählt zu den touristisch bedeutendsten Destinationen in Deutschland. Mit einem Marktanteil an allen gewerblichen Übernachtungen bundesweit von 6,8 Prozent (2015) liegt der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern mittlerweile auf Platz sechs im Ländervergleich<sup>1</sup> – bei den privaten Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer liegt das Land laut FUR-Reiseanalyse 2016 sogar fast gleichauf mit dem Spitzenreiter Bayern.<sup>2</sup> Nach einer langjährigen Wachstumsphase mit beachtlichen quantitativen Zuwächsen hat der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2015 ein Allzeithoch von 29,5 Millionen Übernachtungen erreicht. Seit 2010 stieg die Zahl aller statistisch erfassten Übernachtungen um 6,5%. Allerdings ist der MV-Tourismus kein Selbstläufer mehr. Entwickelten sich die Nachfragezahlen in den Nachwendejahren rasant und unaufhaltsam nach oben (allein zwischen 1993 und 2003 haben sich die Übernachtungswerte im Land mehr als verdoppelt), halten sich die Zuwächse seit 2004 in Grenzen. So wuchs das Übernachtungsvolumen im vergangenen Jahrzehnt jährlich nur noch um gut 1 Prozent.<sup>3</sup>

#### **Tourismus mit enormer wirtschaftlicher Bedeutung**

In Anbetracht der strukturellen und demografischen Herausforderungen in Mecklenburg-Vorpommern hat sich die Tourismusbranche zu einer tragenden Säule und einem in hohem Maße stabilisierenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Der Tourismus kurbelt als Querschnittsbranche nicht nur die Konjunktur bei den direkten Profiteuren an, sondern leistet auch einen wichtigen Beitrag zur Regionalentwicklung. Laut den aktuellen Berechnungen des DIW Econ aus dem Jahr 2016 wird pro Einwohner und Jahr eine Bruttowertschöpfung von über 2.500 Euro aus dem Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erzielt. Zudem entfallen auf 100 Einwohner mehr als 8 Erwerbstätige in der Tourismusbranche und bei Zulieferern. Damit zählt das Land bundesweit zur Spitzengruppe in Sachen wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.

Dabei spielen inländische Gäste nach wie vor die mit Abstand wichtigste Rolle. Hier gewannen die drei Top-Quellmärkte Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Brandenburg seit 2009 weitere Marktanteile.<sup>4</sup> Potenziale bestehen weiterhin in einigen west- und süddeutschen Regionen, während die klassischen Märkte in Ostdeutschland als Quellländer immer umkämpfter werden.

Der Anteil internationaler Gäste wuchs im Zehnjahresvergleich sogar um 20,5%. Erstmals erreichte Mecklenburg-Vorpommern 2014 den Meilenstein von mehr als einer Million internationalen Übernachtungen. Angesichts des nach wie vor dynamischen Inlandsmarktes blieb der Marktanteil des Incoming-Tourismus jedoch stabil und bewegt sich nach wie vor auf einem niedrigen Niveau von 3,5%.<sup>5</sup> Es fällt auf, dass die Niederlande als wichtigster Auslandsmarkt, aber auch Dänemark und Schweden stagnieren, während die Schweiz und Österreich eine positive Entwicklung zeigen, auch bedingt durch eine zunehmend bessere Verkehrsanbindung. Abgesehen vom Nachbarland Polen sind weitere internationale Quellmärkte für Mecklenburg-Vorpommern jedoch kaum relevant.

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt 2016

<sup>2</sup> [www.reiseanalyse.de](http://www.reiseanalyse.de)

<sup>3</sup> Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

<sup>4</sup> ebd.

<sup>5</sup> ebd.

**Abb. 1: Touristische Kennzahlen – Mecklenburg-Vorpommern insgesamt**

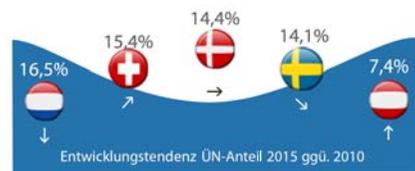
**MV-Tourismus stärkt Regionalentwicklung**

- 2.555 €€€ Touristische Bruttowertschöpfung pro Einwohner
- 8,2 Erwerbstätige im Tourismus pro 100 Einwohner
- 374 Mio. €€€ Direkte und indirekte Steuereinnahmen

**Volumenmarkt Inland Qualitätsmonitor**

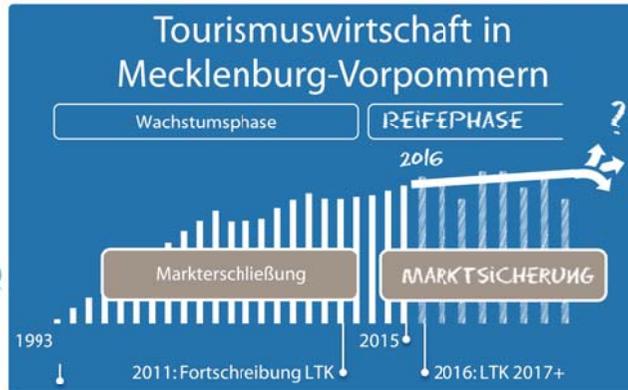
TOP-5 gewinnen insgesamt Marktanteile: NRW, Niedersachsen, Brandenburg Sachsen, Berlin **59%**

**Alpenländer auf Vormarsch, TOP-Markt Niederlande stagniert**



**Freizeitwirtschaft langfristig mit weniger Besuchern, Investitionen fortführen**

- Zoos/Tierparks, Landschaftsattraktionen, Erlebnisbäder/Thermen
- Naturinfozentren, Stadtführungen, Museen/Ausstellungen
- Besucher 2015 ggü. 2010: MV: -5,2%, D: +2,9%
- Besuchern unter 18 Jahren



**Anhaltend gute gesamtwirtschaftliche Lage gibt dem Gastgewerbe mehr unternehmerischen Spielraum**

- Cash-Flow 2014 ggü. 2010: D +10,5%, MV +17,7%
- Gewinnmargen steigen
- Höhere Investitionsbereitschaft
- Investitionsquote aber mit Luft nach oben
- Nachwuchsmangel und hoher Anteil unbesetzter Stellen

stabile Marktstellung | automatisches, unbegrenztes Wachstum nicht mehr selbstverständlich | gefragt: neue wertorientierte Strategien für die Reifephase | von der Mengen- zur Wertsteigerung

**Quantitative Meilensteine**

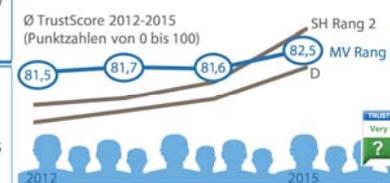
- 2016: Zielmarke 30 Millionen Übernachtungen
- 2014: erstmals 1 Million Incoming-Übernachtungen
- 2013: erstmals 7 Millionen Gästeankünfte

**Auslastungsniveau steigt**



<b>Allzeithoch: Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern</b> 29,5 Millionen   +6,5% Übernachtungen gesamt		
+6,1% Inland	+20,5% Ausland	+0,9 Millionen in der Nebensaison
+80 Betriebe	durchschnittliche Betriebsgröße steigt	Aufenthaltsdauer: -0,2 Tage
+7,2% Schlafgelegenheiten	im Gastgewerbe +25%-Punkte Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen	+4,3%-Punkte Marktanteil UN-Ausländer

**Zufriedenheitswert steigt wieder, aber Wettbewerber ziehen 2015 vorbei**



Quelle: dwif 2016, DIW Econ, ADAC, ADFC Sachsen, Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Sparkassen-Tourismusbarometer, Bundesagentur für Arbeit, DEHOGA, Deutscher Sparkassenverlag (Sonderauswertung EBIL), Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland, Qualitätsmonitor Deutschland, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, TrustYou GmbH

In den Beherbergungsbetrieben Mecklenburg-Vorpommerns stieg erfreulicherweise das Auslastungsniveau. Deutlich über dem Durchschnitt liegen hier die Hotellerie sowie die Vorsorge- und Rehakliniken.<sup>6</sup> Das Gastgewerbe im Land verzeichnet eine steigende Innenfinanzierungskraft und steigende Gewinnmargen, was den Betrieben mehr unternehmerischen Handlungsspielraum bietet. Jedoch wird dieser derzeit noch nicht für die notwendigen Investitionen im Sinne einer auch mittelfristig guten Wettbewerbsfähigkeit eingesetzt.<sup>7</sup> Insgesamt ist die im Land gebotene Qualität als gut zu bezeichnen, viele Betriebe verfügen z.B. über anerkannte und segmentspezifische Qualitätssiegel wie DEHOGA-, DTV-Klassifizierung oder Bett+Bike. Aber auch bei der Durchdringung der Branche mit Klassifizierungen und Zertifizierungen holen andere Länder und Regionen zunehmend auf.

### **MV-Tourismus in der Reifephase: Wachstumsgrenzen und Qualitätssteigerung**

Der Tourismus leistet einen erheblichen Beitrag zur Regionalentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern, ist mit seiner stabilen Marktstellung jedoch in der Reifephase angelangt. Weitere automatische und unbegrenzte Zuwächse werden nicht mehr selbstverständlich sein. Das Gastgewerbe leidet zunehmend unter Nachwuchsmangel und unbesetzten Stellen. Am Beispiel der Gästezufriedenheit zeigt sich, dass Wettbewerber wie Schleswig-Holstein inzwischen auf- bzw. überholen. Unter den Freizeiteinrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern verzeichnet die Mehrheit auch langfristig Besuchereinbußen, was bei insgesamt steigenden Gästezahlen einerseits auf dringend notwendige Qualitäts- und Attraktivitätsanpassungen hindeutet, andererseits die Bedeutung des Tagestourismus unterstreicht. Zuwächse konnten hier insbesondere mit Investitionen, Veranstaltungen oder Sonderausstellungen erzielt werden.

Ein genauerer Blick auf die Regionen und Segmente im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern zeigt, dass die Küste mit 96 % des erbrachten Wachstums als Treiber fungiert. Dabei fällt die Mecklenburgische Ostseeküste durch eine besonders dynamische Entwicklung auf. Auch einige Städte, namentlich Rostock, Stralsund und Wismar, tragen überdurchschnittlich zum Wachstum bei. Dagegen ist in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte sogar ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Im Wettbewerbsvergleich wird jedoch deutlich, dass das Umfeld durch eine starke Dynamik geprägt ist. Während die Küsten noch nahezu gleichauf mit den Wettbewerbern liegen, zeigen sich Städte, ländliche und Seeregionen anderswo deutlich dynamischer als in Mecklenburg-Vorpommern.

Angebotsseitig ist das Übernachtungswachstum durch die Hotellerie getrieben. Alle Regionen steigerten ihre Auslastung in diesem Segment. Zudem zahlen sich die Maßnahmen zum Saisonausgleich immer stärker aus bzw. kommen die Top-Orte in den Sommermonaten an ihre Wachstumsgrenzen. Bei der gebotenen Qualität sind die Leistungsträger mit den durchgeführten Klassifizierungen und Zertifizierungen im Wettbewerbsvergleich noch gut platziert. Die Gästebewertungen zeigen jedoch trotz einer generell gestiegenen Zufriedenheit auch regionale Unterschiede. Besonders gute Werte erzielen Vorpommern und Rügen/Hiddensee.

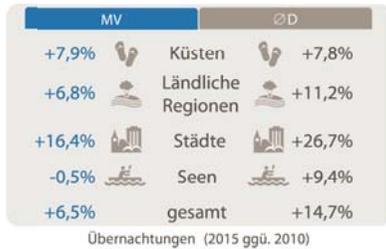
---

<sup>6</sup> Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

<sup>7</sup> Ostdeutscher Sparkassenverband 2016

**Abb. 2: Touristische Kennzahlen – Regionen und Segmente im Blick**

**Stadt, Land, Küste – Destinationen in MV im Wettbewerbsvergleich zurück**



Dynamisches, durch Investitionen getriebenes Wettbewerbsumfeld z.B. in SH | Küsten in MV halten noch mit

**Incoming: Große Unterschiede zwischen den Regionen**

- 3,5% Marktanteil Auslandsgäste am gesamten Übernachtungsvolumen weiter sehr gering
- Rügen/Hiddensee & Vorpommern: deutliche Verlustrate aus den Niederlanden
- Mecklenburgische Ostseeküste: Märkte Niederlande & Österreich im Aufwind

**Betriebstypen: Uneinheitliche Entwicklung**

- Hotels: Wachstumstreiber bei ÜN, Ausnahme Meckl. Schweiz/Seenplatte
- Auslastung Ferienwohnungen/-häuser: stagnierend auf dem Festland, steigend auf Rügen/Hiddensee



**Qualität Qualität Qualität**

- Gastgeber in MV noch vorne mit dabei
- Hotelklassifizierung: Vorpommern am dynamischsten, Marktdeckungsquote 37%
- 72% der klassifizierten FW/FH in Vorpommern im Luxussegment positioniert
- ADAC: Mit 29 Campingplätzen bundesweit Rang 4: Mecklenburgische Schweiz/Seenplatte
- ServiceQualität: Rund 53% aller Zertifizierten sind Beherbergungs-/Gastronomiebetriebe
- 17 zertifizierte „i-Marke“ Touristinfos in Vorpommern: bundesweit unter den TOP 10

**Meckl. Schweiz/Seenplatte mit stärkster Dynamik bei der Zufriedenheit**



TrustScore 2015: Zufriedenheit in allen Regionen gestiegen, Westmecklenburg und Mecklenburgische Ostseeküste mit Nachholbedarf

Quelle: dwif 2016, ADAC, ADFC Sachsen, DEHOGA, DTV, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, TrustYou GmbH

## 2. Wirtschaftsfaktor Tourismus – ökonomisches Schwergewicht

### 2.1 Das Wichtigste in Kürze

Die Ermittlung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern orientiert sich an den aktuellen, international etablierten statistischen und methodischen Konventionen der UNWTO (Welt-Tourismus-Organisation der Vereinten Nationen) und ist konsistent mit der amtlichen Wirtschaftsstatistik in Deutschland. Im Mittelpunkt stehen Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Steueraufkommenseffekte, die durch die gesamten Konsumausgaben touristischer Besucher in Mecklenburg-Vorpommern ausgelöst werden.

#### **Konsumausgaben aller Touristen in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2014:**

- Die gesamten touristischen Ausgaben in Mecklenburg-Vorpommern beliefen sich im Jahr 2014 auf rund 7,7 Mrd. Euro.
- Dabei ist die Gruppe der Touristen aus anderen Bundesländern, insbesondere aus regional-ökonomischer Perspektive, von großer Bedeutung. Sie sind verantwortlich für 66 Prozent der gesamten touristischen Ausgaben. Weitere 25,8 Prozent der gesamten touristischen Ausgaben sind den Binnen-Touristen, 2,4 Prozent den ausländischen Gästen und 6 Prozent dem sonstigen Konsum zuzuordnen (u.a. staatliche Nachfrage).

#### **Volkswirtschaftliche Auswirkungen des touristischen Konsums in Mecklenburg-Vorpommern:**

- Der **direkte Beitrag** der Aktivitäten der Tourismuswirtschaft zur **Wirtschaftsleistung** (Bruttowertschöpfung) in Mecklenburg-Vorpommern beläuft sich im Jahr 2014 auf 3.323 Mio. Euro. Dies entspricht einem direkten Anteil von knapp 10 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung in Mecklenburg-Vorpommern. Vorgelagerte Branchen der Tourismuswirtschaft erwirtschaften zusätzlich **indirekte Bruttowertschöpfung** in Höhe von 761 Mio. Euro bzw. 2,2 Prozent der Bruttowertschöpfung des Bundeslandes.
- Auf diese Weise ergibt sich mit insgesamt 4.085 Mio. Euro (direkt und indirekt) ein Anteil in Höhe von fast 12 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung in Mecklenburg-Vorpommern.
- Mit 114.600 Erwerbstätigen sind rund 15,5 Prozent aller Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern **direkt** in der Tourismuswirtschaft des Bundeslandes **beschäftigt**. Unter Berücksichtigung der Zulieferbranchen der Tourismuswirtschaft sind weitere 16.700 Erwerbstätige bzw. weitere 2,3 Prozent aller Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern **indirekt beschäftigt**.
- **Somit ergibt sich mit insgesamt 131.300 Personen (direkt und indirekt) ein Anteil von annähernd 18 Prozent an allen Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern.**
- Bedingt durch die touristischen Ausgaben in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2014 wurden **direkte Steuerreinnahmen** in Höhe von 311 Mio. Euro sowie **indirekte Steuereinnahmen** in Höhe von 63 Mio. Euro generiert.

## Gesamtwirtschaftlicher Kontext:

- In der Tourismuswirtschaft direkt sind gut 15,5 Prozent aller Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern tätig. Dieser Wert liegt über dem entsprechenden Anteil an der Bruttowertschöpfung (9,6 Prozent) und verdeutlicht, dass die Tourismuswirtschaft eine beschäftigungsintensive Branche ist.
- Auch der Vergleich mit anderen Branchen ergibt, dass der Tourismus eine wertschöpfungsstarke und beschäftigungsintensive Branche in Mecklenburg-Vorpommern ist. Hinsichtlich ihrer Beschäftigungswirkung ist sie größer als das verarbeitende Gewerbe und übersteigt sogar das Gesundheits- und Sozialwesen in Mecklenburg-Vorpommern.
- Die Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern nimmt in einer relativen Betrachtungsweise eine größere Rolle als in der gesamten Bundesrepublik ein; dies ist allerdings auch auf die relative Schwäche anderer Wirtschaftszweige im Bundesland zurückzuführen.

## 2.2 Einleitung

Die Tourismuswirtschaft nimmt einen bedeutenden ökonomischen Stellenwert in Deutschland ein. Im Vergleich zu anderen Branchen leistet die Tourismusbranche im Jahr 2010, gemessen an der Bruttowertschöpfung, einen direkten Beitrag zur gesamten Wirtschaftsleistung Deutschlands, der vergleichbar mit dem des Fahrzeugbaus ist und den des Maschinenbaus sogar übersteigt.

Weder der Politik noch der Tourismuswirtschaft selbst liegen jedoch adäquate Informationen zu dem absoluten und relativen ökonomischen Stellenwert des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern vor. Das liegt darin begründet, dass die amtliche Statistik keinen Wirtschaftszweig „Tourismus“ ausweist. Stattdessen verteilen sich die wirtschaftlich relevanten Tourismusaktivitäten über unterschiedliche Branchen hinweg. Dazu gehören klassische touristische Bereiche wie das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, aber auch Kinobesuche, der Kauf von Elektronik, Lebensmitteln oder Souvenirs, die mehr oder weniger eng mit dem Tourismus verflochten sind. Da die Tourismuswirtschaft als eigenständige Branche nicht erfasst wird, können weder Aussagen über deren volkswirtschaftliche Bedeutung in Mecklenburg-Vorpommern getroffen werden noch Vergleiche zu anderen Wirtschaftszweigen oder zur Gesamtwirtschaftsleistung gezogen werden.

Im Jahr 2012 ist das Tourismus-Satellitenkonto (engl. tourism satellite account, TSA) für die deutsche volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) erschienen (DIW Econ 2012). Damit wurde eine entscheidende Lücke in der deutschen Wirtschaftsstatistik gefüllt und die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Deutschland im Jahre 2010 erstmals umfassend abgebildet. Das deutsche TSA ist ein wichtiges Instrument für die Tourismuspolitik.

In der vorliegenden Studie berechnet DIW Econ in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismuswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns. Die Methodik orientiert sich dabei an den internationalen Definitionen zur Tourismuswirtschaft und dem deutschen Tourismus-Satellitenkonto. Ziel ist es, erstmals den Beitrag der Tourismuswirtschaft zur gesamten Wirtschaftsleistung und Beschäfti-

gung in Mecklenburg-Vorpommern zu erfassen. Diese Studie gliedert sich in 5 Kapitel. Nach der Einleitung wird im zweiten Kapitel kurz dargestellt, wie die Tourismuswirtschaft als Wirtschaftszweig definiert und im Einklang mit den Definitionen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung erfasst wird. Im dritten Kapitel werden darauf aufbauend die Ergebnisse zur Erfassung der touristischen Nachfrage präsentiert. Kapitel 4 präsentiert die Gesamtergebnisse und ordnet diese in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext ein. Kapitel 5 zieht schließlich ein Fazit.

## 2.3 Methodisches Vorgehen

### 2.3.1 Tourismus als Querschnittsbranche

Die Wirtschaftsstatistik bildet die Tourismusbranche momentan nicht ausreichend ab, da die amtliche Statistik keinen Wirtschaftszweig „Tourismus“ ausweist. Sie weist lediglich einige für den Tourismus bedeutsame Teilbranchen aus (bspw. das Gastgewerbe).

Abb. 3: Tourismuswirtschaft als Querschnittsbranche



Quelle: DIW Econ.

Die wesentliche Herausforderung bei der Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus ist, dass die amtliche Wirtschaftsstatistik **angebotsorientiert** definiert ist. Das bedeutet, dass sich die Brancheneinteilung an den von den Unternehmen hergestellten Gütern und Dienstleistungen orientiert. Auf diese Weise lässt sich die Bedeutung einer angebotsseitig definierten Branche wie der Automobilindustrie vergleichsweise einfach anhand von Kennzahlen wie Umsatz, Bruttowertschöpfung oder Beschäftigung aus der amtlichen Statistik ableiten. Die Tourismusbranche hingegen wird **nachfrageseitig** definiert: Alle Güter und Dienstleistungen sind „touristisch“, sofern diese von Touristen nachgefragt werden, unabhängig davon, welchem Wirtschaftszweig sie angehören. Dazu zählen Leistungen aus tourismusnahen Bereichen wie dem Beherbergungs- und Gaststätten-gewerbe, aber auch Kinobesuche, der Kauf von Elektronik, Lebensmitteln oder Souvenirs, die mehr oder weniger eng mit dem Tourismus verflochten sind. Damit ist die Tourismuswirtschaft eine sogenannte *Querschnittsbranche*.

**Kasten 1: Internationale Definitionen und methodische Grundlagen**

Die Studie erfasst die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Zu diesem Zweck kommt eine wirtschaftsstatistische Methodik zum Einsatz, die international etabliert ist. Die Grundlagen, an denen sich die Definitionen und Berechnungsmethoden in dieser Studie orientieren sind

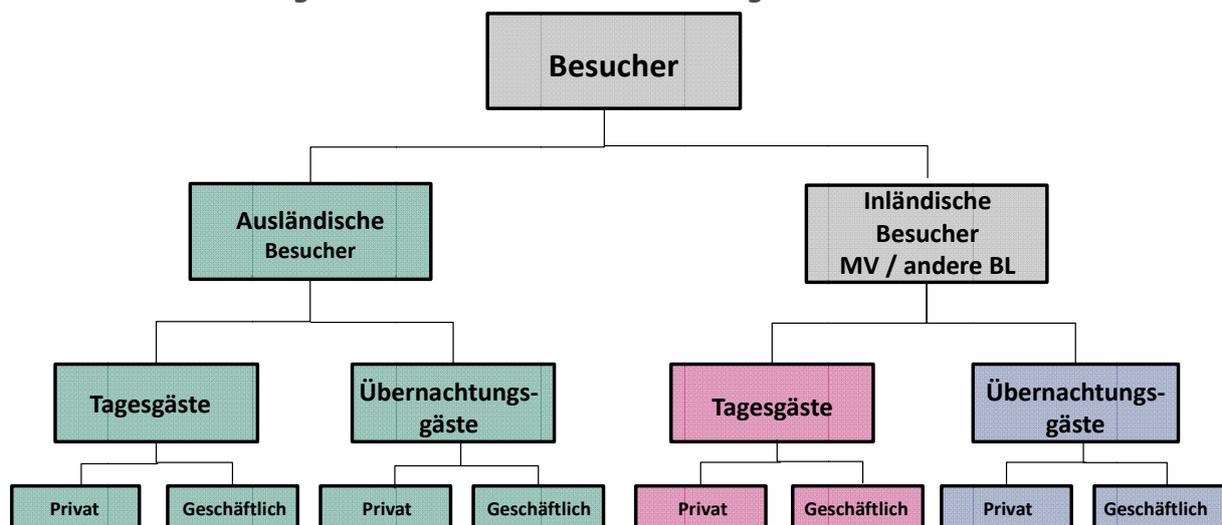
- die „International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS) 2008“ der Welt-Tourismus-Organisation der Vereinten Nationen (UNWTO),
- das „2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework“ als eine gemeinsame Veröffentlichung der United Nations Statistics Division (UNSD), des statistischen Amtes der Europäischen Union (Eurostat), der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und der UNWTO, sowie
- die UNWTO-Publikation „Regional Tourism Satellite Account“ aus dem Jahr 2013, die die Übertragbarkeit der Methodik von nationalen Tourismusstatistiken auf regionale Gebietskörperschaften diskutiert.

Aufgrund der für Bundesländer eingeschränkten Datenlage, insb. auf der Angebotsseite, kann kein vollständiges Tourismus-Satellitenkonto nach der Systematik des „2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework“ erstellt werden. Die wesentlichen Informationen zur Berechnung der Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für MV sind jedoch vorhanden.

**2.3.2 Erfassung der touristischen Nachfrage**

Um die touristische Nachfrage zu erfassen, muss zunächst definiert werden, was genau mit Tourismus und Touristen gemeint ist. Nach der Definition der UNWTO<sup>8</sup> ist Tourismus wie folgt definiert: „Ein Tourist ist ein Reisender, der eine Reise zu einem Hauptziel außerhalb seiner gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternimmt und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen persönlichen Zwecken aufhält, aber nicht in diesem Land dafür entlohnt wird. Reisen, die von Touristen unternommen werden, sind touristische Reisen. Tourismus bezieht sich auf die Aktivitäten von Touristen.“ Die Konsumausgaben der Touristen werden wie in beistehender Abbildung dargestellt in verschiedene Besucherkategorien unterteilt.

**Abb. 4: Gliederung der Touristen nach Besucherkategorien**



Quelle: DIW Econ.

Die erfassten Ausgaben der Touristen umfassen 13 Produktkategorien, die verschiedene Güter und Dienstleistungen beinhalten. Diese werden wiederum in drei Abschnitte unterteilt:

**Tab. 1: Produktliste der von Touristen konsumierten Güter und Dienstleistungen**

<sup>8</sup> UNWTO (2010) International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS) 2008: Abs. 2.9.

Produktkategorien	Beispiele für enthaltene Güter und Dienstleistungen
<b>I) International definierte touristische Produkte</b>	
<b>1 – Beherbergungsleistungen</b>	Hotels, Pensionen, Ferienzentren, Privatquartiere, Campingplätze etc.
<b>2 – Gaststättenleistungen</b>	Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbisshallen etc.
<b>3 – Eisenbahnleistungen</b>	Personenbeförderungsleistungen der Staatsbahn oder Privatbahn
<b>4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen</b>	Personenbeförderung im Omnibusverkehr, Stadtschnell- u. Straßenbahn, Betrieb von Taxis u. Mietwagen mit Fahrer etc.
<b>5 – Schifffahrtsleistungen</b>	Personenbeförderung in See-, Küsten- u. Binnenschifffahrt etc.
<b>6 – Luftfahrtleistungen</b>	Personenbeförderung der Luftfahrt (Linie), Gelegenheitsflugverkehr
<b>7 – Leistungen für Mietfahrzeuge</b>	Vermietung von Kraftwagen bis 3,5t Gesamtgewicht
<b>8 – Reisebüros &amp; -veranstalter</b>	übrige DL der Luftfahrt (Provisionen), Reisebüros und Reiseveranstalter
<b>9 – Sport, Erholung, Freizeit &amp; Kultur</b>	Theater, Museen, botanische u. zoologische Gärten, Bäder, Saunas, Vergnügungsparks etc.
<b>II) Sonstige touristische Produkte und Dienstleistungen</b>	
<b>10 – Vorsorge- &amp; Rehakliniken</b>	Vorsorge- und Rehakliniken
<b>11 – Lebensmittel</b>	alle Lebensmittel und Getränke
<b>III) Alle Restlichen Güter und Dienstleistungen</b>	
<b>12 – Restliche Güter</b>	alle restlichen Konsumgüter der Volkswirtschaft, die oben nicht erwähnt wurden, z.B. Kleidung, Uhren, Schmuck, Souvenirs, Treibstoff etc.
<b>13 – Restliche Dienstleistungen</b>	alle restlichen Dienstleistungen der Volkswirtschaft, die oben nicht erwähnt wurden, z.B. Haarschnitt, Reparatur von Autos etc.

Quelle: DIW Econ.

### 2.3.3 Volkswirtschaftliche Kenngrößen

In Anlehnung an die in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung übliche Vorgehensweise werden die Effekte der Tourismuswirtschaft auf Wirtschaftsleistung, Beschäftigung sowie Steuereinnahmen erfasst:

- **Bruttowertschöpfung (BWS)** ist definiert als Gesamtwert aller erzeugten Waren und Dienstleistungen abzüglich des Wertes aller Vorleistungsgüter und -dienstleistungen. Die Bruttowertschöpfung ist die wichtigste Kennzahl zur Beurteilung der wirtschaftlichen Leistung einer Volkswirtschaft oder einer einzelnen Branche. Sie erfasst das insgesamt erwirtschaftete (Arbeits- und Kapital-)Einkommen, einschließlich aller direkten Steuern auf diese Einkommen.
- **Erwerbstätige:** Zur Messung der Beschäftigungseffekte des Tourismus wird auf die Zahl der Erwerbstätigen zurückgegriffen. Zu den Erwerbstätigen in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zählen alle Personen, die als Arbeitnehmer (Arbeiter, Angestellte, Beamte, geringfügig Beschäftigte, Soldaten) oder als Selbstständige beziehungsweise als mithelfende Familienangehörige eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig vom Umfang dieser Tätigkeit.<sup>9</sup> Personen mit mehreren gleichzeitigen Beschäftigungsverhältnissen werden nur einmal mit ihrer Haupterwerbstätigkeit erfasst.
- **Steueraufkommenseffekte:** Zudem stellt die durch den Tourismus angestoßene Wertschöpfung Einkommen von Arbeitnehmern und Überschüsse der Betriebe dar. Diese werden mit verschiedenen Steuern belastet und generieren somit öffentliche Einnahmen für Bund, Land und Kommunen. Das Aufkommen an Steuereinnahmen in Mecklenburg-Vorpommern und Kommunen wird im Rahmen einer regionalökonomischen Modellierung abgeschätzt, welche die Mehrwertsteuer, die Lohnsteuer in Abgrenzung der VGR inklusive der veranlagten Einkommensteuer sowie die Körperschaftssteuer berücksichtigt.<sup>10</sup>

## 2.4 Die touristische Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern

Die detaillierte Darstellung der touristischen Ausgaben erfolgt anhand der einzelnen touristischen Gruppen:

- Ausgaben der ausländischen Touristen in MV,
- Ausgaben der Touristen aus anderen Bundesländern in MV,
- Ausgaben der Binnen-Touristen in MV
- sowie sonstiger touristischer Konsum (bspw. staatliche Zuschüsse für Museen)

<sup>9</sup> D.h. die Erwerbstätigen werden nicht als Vollzeitäquivalente ausgewiesen, sondern als Anzahl erwerbstätiger Personen. Dieses Vorgehen ist konsistent zu der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und ermöglicht daher einen Vergleich mit anderen Branchen im Rahmen der VGR.

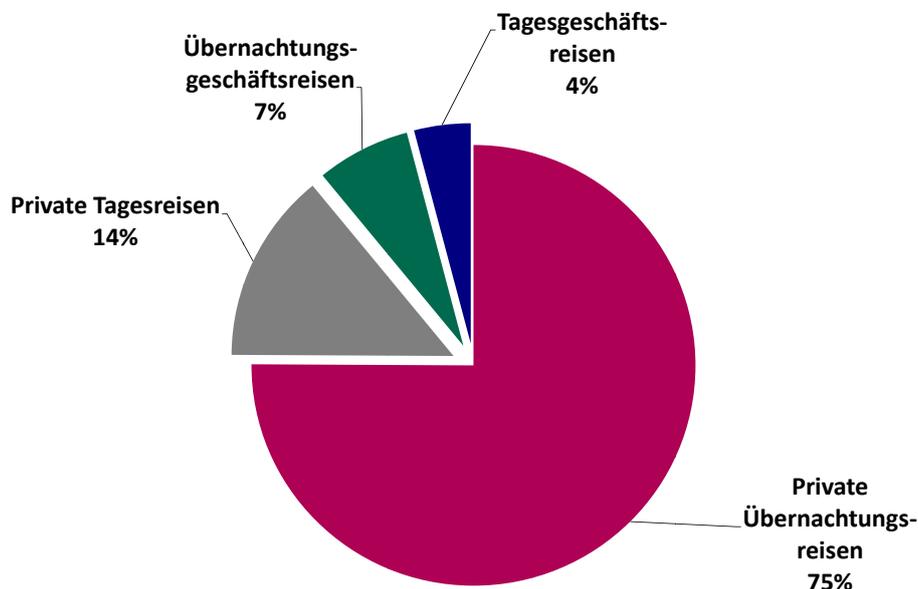
<sup>10</sup> Landes- und Gemeindesteuern bleiben unberücksichtigt, so auch die Gewerbesteuer.

### 2.4.1 Ausgaben der ausländischen Touristen

Insgesamt gaben ausländische Touristen im Jahr 2014 etwa 186 Millionen Euro in Mecklenburg-Vorpommern aus.

Aus Abbildung 5 wird ersichtlich, dass die privaten ausländischen Übernachtungsgäste in Mecklenburg-Vorpommern mit 75 Prozent bzw. 139,5 Millionen Euro dreiviertel des gesamten Ausgabevolumens der ausländischen Touristen darstellen. Dies ist nicht verwunderlich, da Übernachtungsgäste wesentlich mehr ausgaben als Tagesreisende. Die privaten Tagesreisenden stellen mit 14 Prozent bzw. etwa 26 Millionen Euro die nächstgrößere Gruppe hinsichtlich der Ausgaben dar. Die geschäftlichen Übernachtungs- und Tagesreisen machen jeweils 7 Prozent und 4 Prozent bzw. 12,7 Millionen und 7,6 Millionen Euro aus.

**Abb. 5: Touristische Ausgaben der Ausländer in MV (2014) nach Besuchergruppen**

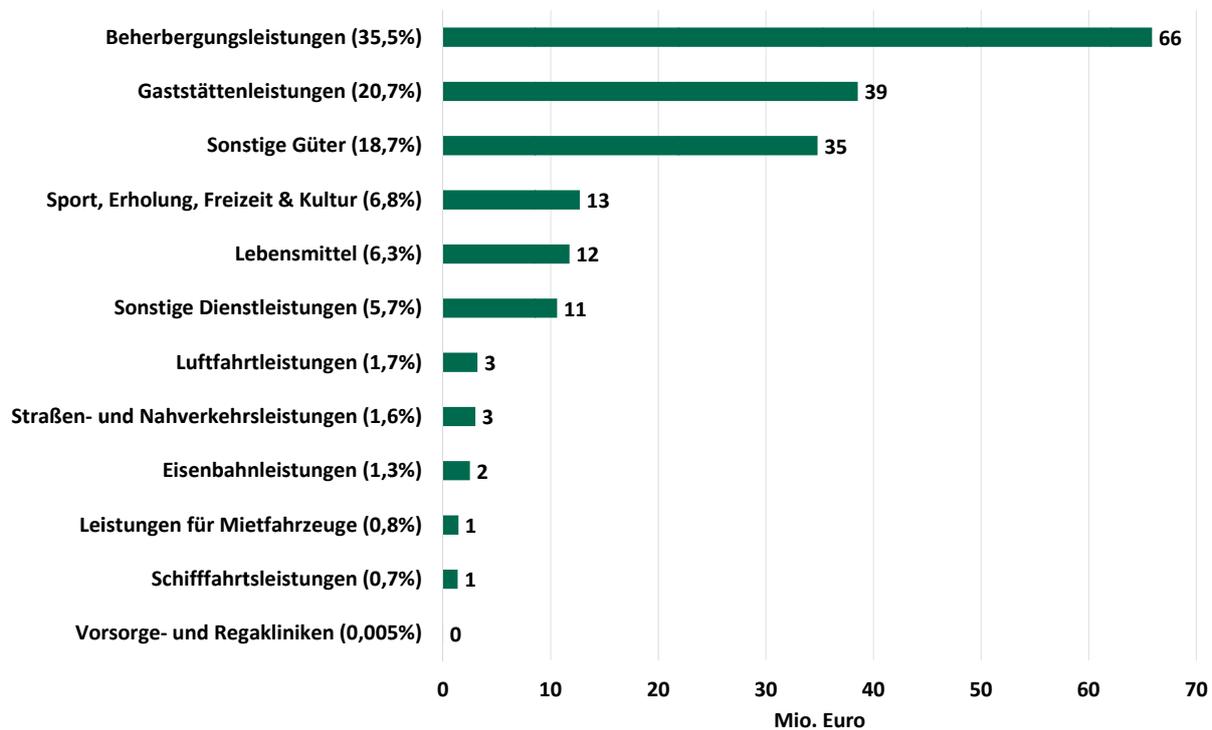


**Gesamt: 186 Mio. Euro**

Quelle: DIW Econ, dwif.

Abbildung 6 ordnet die touristischen Ausgaben der Ausländer nach Ausgabekategorien. Der größte Anteil der Ausgaben für Tourismus-spezifische Dienstleistungen entfiel auf die Beherbergungsleistungen mit 65,9 Millionen Euro. Unter Berücksichtigung des hohen Anteils der Übernachtungsreisen ist dies nicht verwunderlich. Den nächstgrößeren Posten bilden die Gaststättenleistungen mit 38,6 Millionen Euro. Ein weiterer Faktor, der eine wichtige Rolle im gesamten Ausgabenprofil der ausländischen Touristen darstellt, sind die sonstigen Güter mit 34,8 Millionen Euro. In diesem Posten ist der Erwerb von Konsumgütern (durch „Shopping“) wie zum Beispiel Souvenirs, Elektronik sowie Treibstoff enthalten. Diese Summe verdeutlicht die wichtige Rolle, die sonstige Konsumgüter für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern spielen. Am wenigsten gaben ausländische Touristen in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2014 für die Leistungen von Vorsorge- und Rehakliniken mit knapp 10.000 Euro und für Schifffahrtsleistungen als auch Leistungen für Mietfahrzeuge mit etwa jeweils 1,4 Millionen Euro aus.

**Abb. 6: Touristische Ausgaben der Ausländer in MV (2014) nach Ausgabekategorien in Millionen Euro**



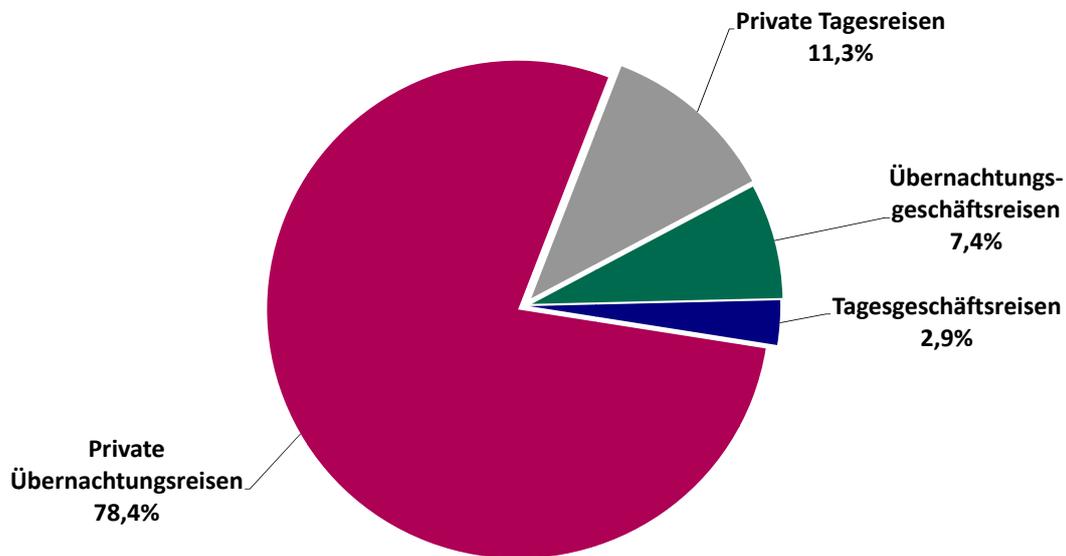
Quelle: DIW Econ, dwif.

## 2.4.2 Ausgaben der Touristen aus anderen Bundesländern

Die Ausgaben der inländischen Touristen aus anderen Bundesländern, deren Ziel Mecklenburg-Vorpommern war, stellen den wesentlichen Faktor der gesamten touristischen Konsumausgaben dar. Insgesamt gaben sie im Jahr 2014 vor Ort rund 5,1 Milliarden Euro aus. Dieser hohe Anteil touristischer Gesamtausgaben durch Touristen aus anderen Bundesländern kann auch als Export von Dienstleistungen und Gütern interpretiert werden und ist daher insbesondere aus regionalökonomischer Sicht für Mecklenburg-Vorpommern bedeutend.

Abbildung 7 zeigt, dass die touristischen Ausgaben der privaten Übernachtungsgäste in Mecklenburg-Vorpommern in Höhe von 4 Milliarden Euro bzw. 78 Prozent mit Abstand den bedeutendsten Anteil der gesamten Ausgaben der Gäste aus anderen Bundesländern einnehmen. Private Tagesreisen folgen mit 11,3 Prozent, während geschäftliche Übernachtungsreisen (7,4 Prozent) und Tagesgeschäftsreisen (2,9 Prozent) gemeinsam eine verhältnismäßig geringe Rolle spielen.

**Abb. 7: Ausgaben der Touristen aus anderen Bundesländern in MV (2014) nach Besuchergruppen**



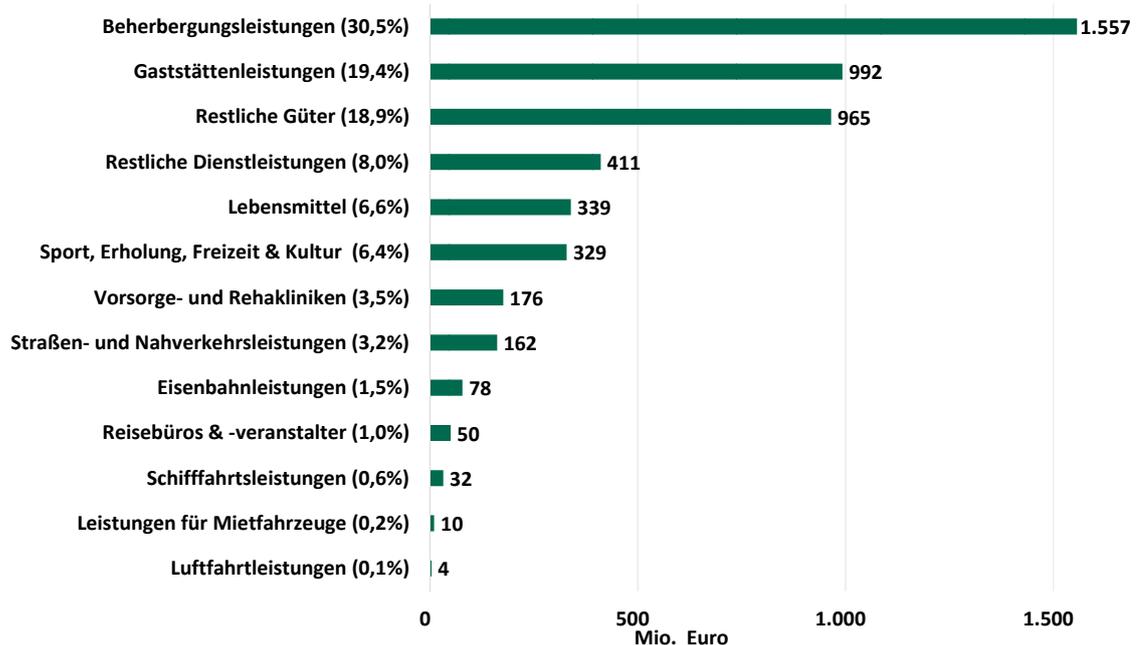
**Gesamt: 5.106 Mio. Euro**

Quelle: DIW Econ, dwif.

Innerhalb der Tourismus-charakteristischen Güter gaben Touristen aus anderen Bundesländern 1.557 Millionen Euro für Beherbergungsleistungen aus, gefolgt von 992 Millionen Euro für Gaststättenleistungen (vgl. Abbildung 8). Mit 30,5 Prozent machen die Ausgaben für Beherbergungsleistungen in Mecklenburg-Vorpommern den größten Ausgabenposten aus. Angesichts der dominierenden privaten Übernachtungsreisen überrascht die Höhe der Ausgaben für Beherbergungsleistungen nicht. Auch die Ausgaben dieser Touristengruppe für Sport, Erholung, Freizeit und Kultur in Höhe von 329 Millionen im Rahmen der Tourismus-charakteristischen Güter unterstreichen deren Bedeutung für die Nachfrage und das entsprechende Angebot in Mecklenburg-Vorpommern.

Fast ein weiteres Viertel der Ausgaben dieser Touristengruppe entfiel mit 965 Millionen Euro und als drittgrößter Ausgabenposten auf restliche Güter. Ein Großteil der Ausgaben für dieses Aggregat an nicht-Tourismus-charakteristischen Gütern wie Souvenirs, Bekleidung oder Wertgegenstände ist dem Einzelhandel zuzurechnen, dessen Bedeutung dadurch deutlich wird.

**Abb. 8: Ausgaben der Touristen aus anderen Bundesländern in MV (2014) nach Ausgabekategorien in Millionen Euro**



Quelle: DIW Econ, dwif.

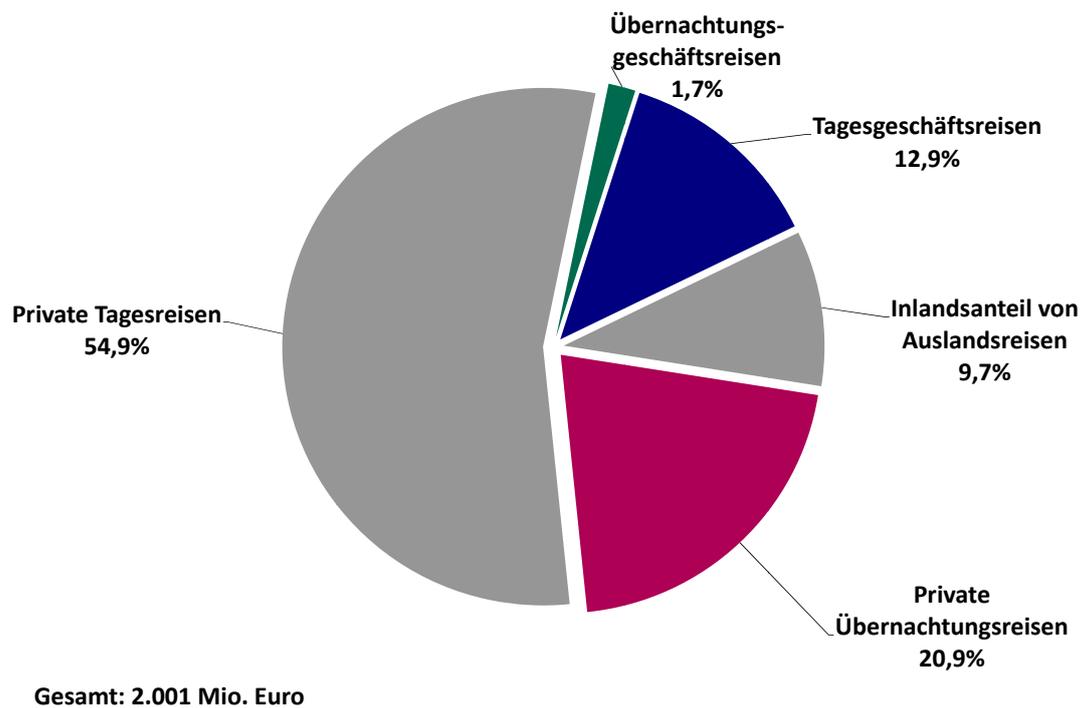
### 2.4.3 Ausgaben der Binnen-Touristen

Die Ausgaben der in Mecklenburg-Vorpommern ansässigen Touristen beliefen sich im Jahr 2014 auf rund 2 Milliarden Euro. Mit Blick auf das bereits durch die Einwohnerzahl beschränkte Potenzial sind die Ausgaben der Binnen-Touristen allerdings nicht zu vernachlässigen.

Im Gegensatz zu den Touristen aus anderen Bundesländern und den ausländischen Touristen dominiert unter den Binnen-Touristen die Gruppe der privaten Tagestouristen das gesamte touristische Ausgabenvolumen. Weiterhin wird aus Abbildung 9 ersichtlich, dass sich die Ausgaben privater Tagesreisen auf 1.097 Millionen Euro bzw. 56 Prozent des Gesamtvolumens beliefen. Als zweitgrößte Ausgabengruppe folgen die privaten Übernachtungsreisen mit 418 Millionen bzw. 21 Prozent. Die touristischen Ausgaben der Tagesgeschäftsreisen beliefen sich mit 258 Millionen auf knappe 13 Prozent des gesamten Ausgabenvolumens, während der Inlandsanteil der Reisen ins Ausland bzw. in andere Bundesländer, der in Mecklenburg-Vorpommern anfiel, 194 Millionen bzw. 9,7 Prozent ausmacht.

Am wenigsten trugen die geschäftlichen Übernachtungsreisen mit 34 Millionen zu 1,7 Prozent des gesamten Ausgabenvolumens der Binnentouristen bei.

**Abb. 9 Ausgaben der Binnen-Touristen in MV (2014) nach Besuchergruppen**



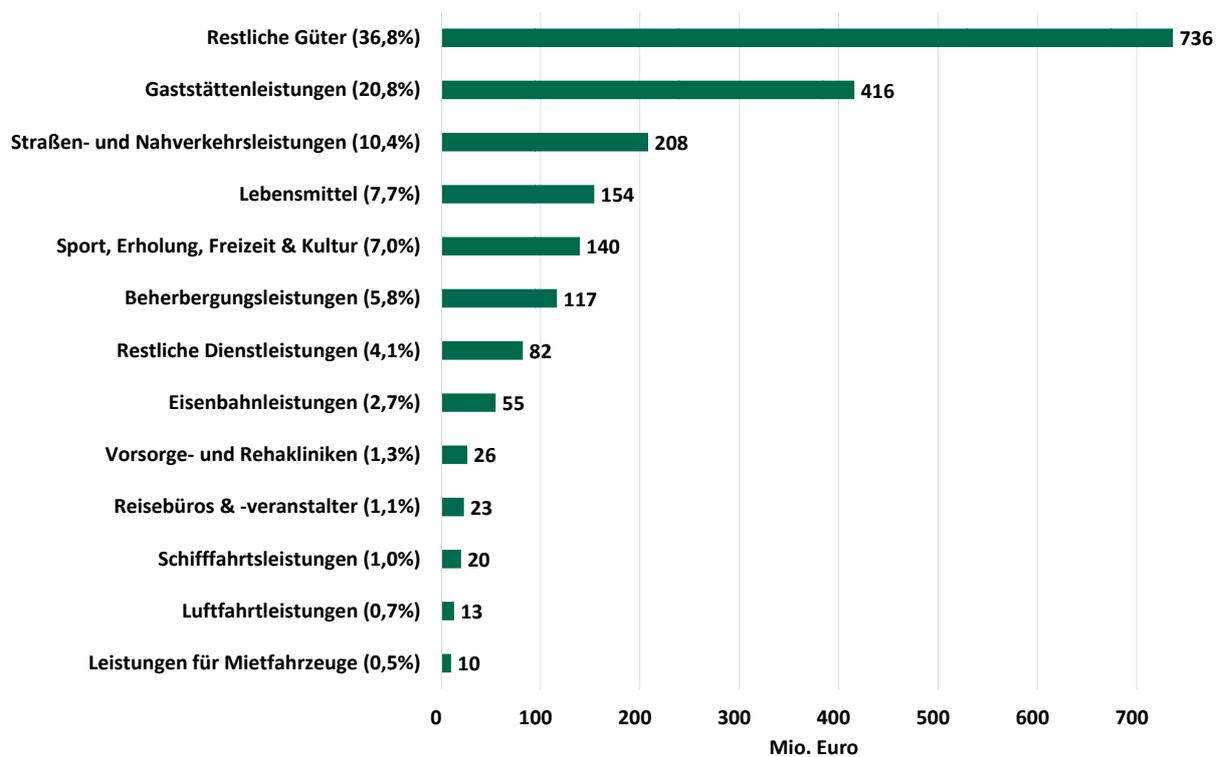
Quelle: DIW Econ, dwif.

Abbildung 10 zeigt, dass Binnen-Touristen innerhalb der Tourismus-charakteristischen Produktgruppen am meisten für Gaststättenleistungen (416 Mio. Euro) ausgaben, während sich die Ausgaben für Beherbergungsleistungen auf nur 117 Millionen Euro beliefen. Ausschlaggebend dafür ist der ausgeprägte Tagestourismus der Binnen-Touristen. Des Weiteren gaben Binnen-Touristen 208 Millionen Euro bzw. 10,4 Prozent für Personenbeförderung im Omnibusverkehr, Stadtschnell- und Straßenbahnen oder dem Betrieb von Taxis und Mietwagen mit Fahrer aus. Erneut macht der Anteil der Ausgaben für Sport, Erholung, Freizeit und Kultur mit 140 Millionen bzw. 7 Prozent die Bedeutung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern für Sport und Kultur deutlich.

Am wenigsten gaben die Binnentouristen, genauso wie die Touristen aus anderen Bundesländern, für Leistungen für Mietfahrzeuge (10 Mio. Euro) und Luftfahrtleistungen (13 Mio. Euro) aus. Letztere touristische Ausgaben sind fast ausschließlich dem Anteil der Ausgaben von Reisen ins Ausland und in andere Bundesländer zuzuschreiben.

Der größte Ausgabenanteil der Binnen-Touristen belief sich auf 736 Millionen Euro bzw. 36,8 Prozent und umfasst nicht-Tourismus-charakteristische Konsumgüter. Innerhalb dieses Ausgabenpostens entfielen rund 45 Prozent auf Ausgaben für Treibstoff. Dies unterstreicht die Bedeutung der Anreise mit dem eigenen PKW.

**Abb. 10 Ausgaben der Binnen-Touristen in MV (2014) nach Ausgabekategorien in Millionen Euro**



Quelle: DIW Econ, dwif.

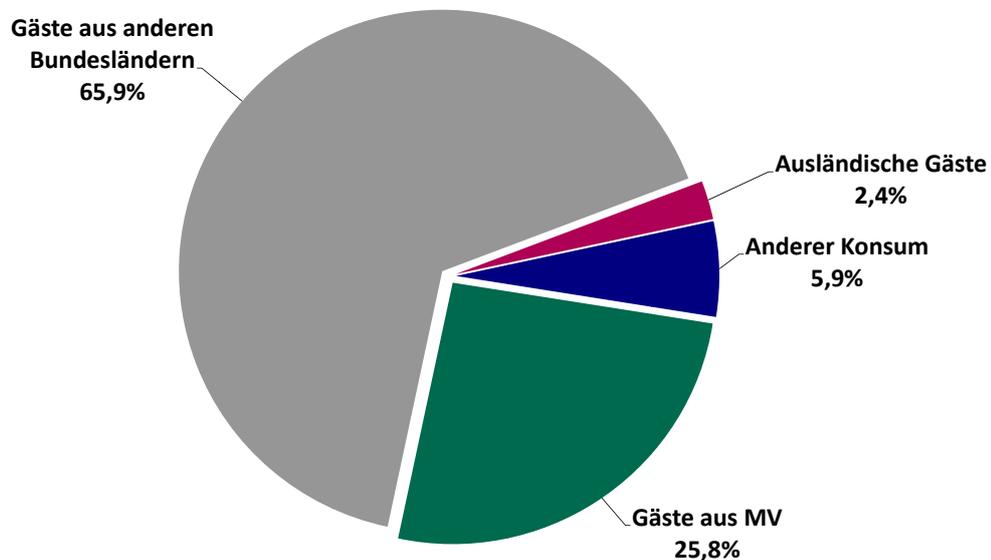
## 2.5 Gesamter touristischer Konsum in Mecklenburg-Vorpommern

Der gesamte touristische Konsum in Mecklenburg-Vorpommern belief sich 2014 auf gut **7,7 Mrd. Euro**. Dieser umfasst die in den vorangegangenen Abschnitten ermittelten Ausgaben der aus- und inländischen Touristen, ergänzt um die impliziten touristischen Ausgaben (so genannter anderer Konsum).

Letztere beliefen sich auf 455 Mio. Euro und enthalten die impliziten Kosten der von Eigentümern selbst genutzten Ferienhäuser und -wohnungen sowie öffentliche Zuschüsse zu den von Touristen genutzten Aktivitäten im Kultur- und Sportwesen (etwa Opernhäuser, Museen oder Schwimmbäder). Blieben diese unberücksichtigt, würden beispielsweise damit verbundene Wertschöpfungseffekte unterschätzt.

Aus Abbildung 11 wird jedoch ersichtlich, dass sich der deutlich größere Anteil der gesamten touristischen Ausgaben aus den direkten Ausgaben der Touristen ergab (7,3 Mrd. Euro bzw. 94 Prozent). Davon wurde mit Abstand der größte Anteil in Höhe von 5,1 Mrd. Euro bzw. 66 Prozent durch die Touristen aus anderen Bundesländern generiert. Binnen-Touristen gaben 2 Mrd. Euro aus. Dies entspricht einem Anteil von 26 Prozent, während ausländische Gäste mit 185 Mio. Euro (2,5 Prozent) am wenigsten ausgaben.

**Abb. 11 Touristischer Konsum in MV nach Besuchergruppen (2014)**

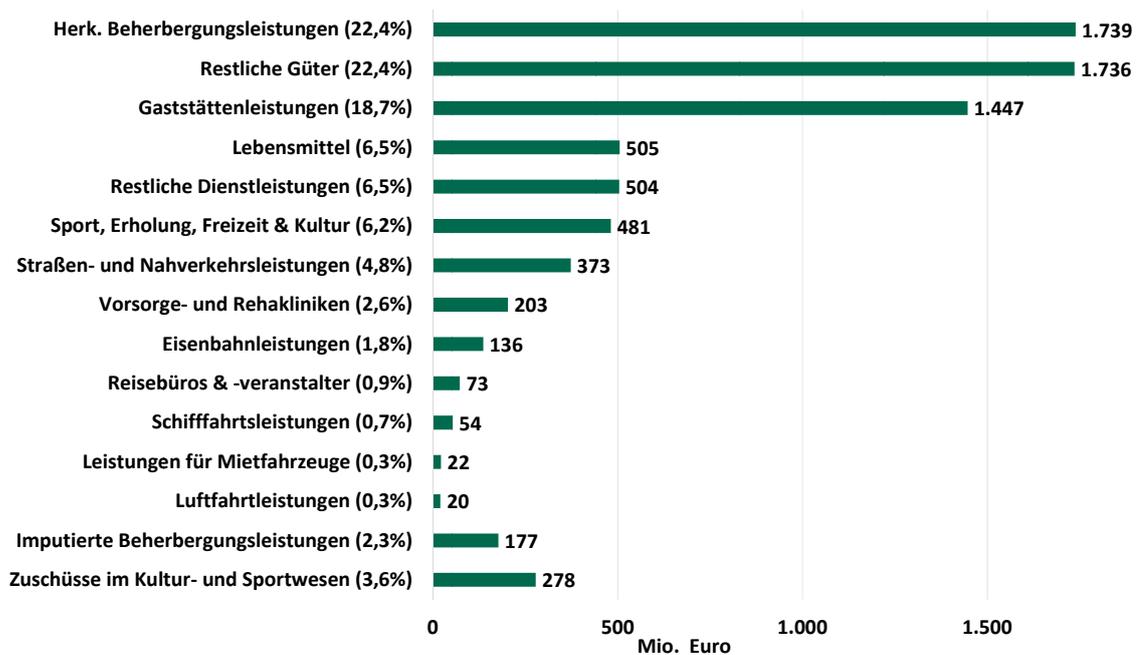


Gesamt: 7.747 Mio. Euro

Quelle: DIW Econ, dwif.

Innerhalb der Gruppe der Tourismus-charakteristischen Produkte stellen die Ausgaben für Beherbergungsleistungen in Höhe von 1,7 Mrd. Euro den größten Ausgabenposten dar (vgl. Abbildung 12). Diesem folgen Ausgaben für Gaststättenleistungen mit 1,4 Mrd. Euro und Ausgaben für Lebensmitteln sowie für Sport, Erholung und Freizeit mit jeweils rund 500 Mio. Euro.

**Abb. 12 Touristischer Konsum in MV nach Ausgabekategorien in Millionen Euro (2014)**



Quelle: DIW Econ, dwif.

Einen weiteren wichtigen Ausgabeposten der Touristen in Mecklenburg-Vorpommern, der in Höhe von 1,7 Mrd. mit den Ausgaben für Beherbergungsleistungen vergleichbar ist, entfiel auf restliche, nicht spezifisch Tourismus-charakteristische Güter und unterstreicht die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel.

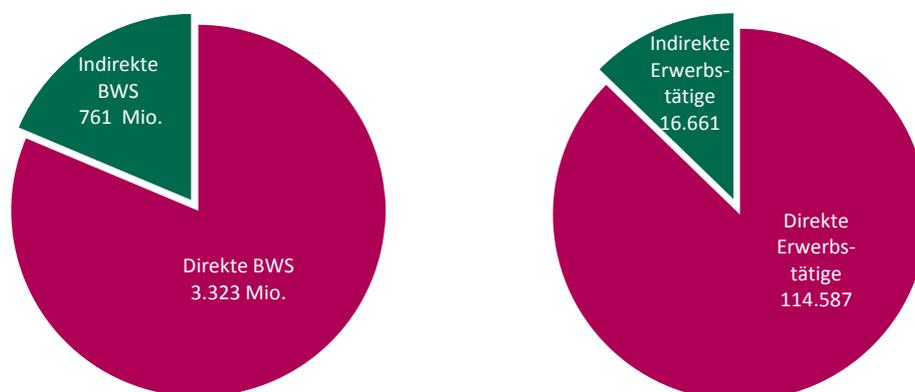
## 2.6 Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

### 2.6.1 Effekte des Tourismus auf Bruttowertschöpfung, Beschäftigung

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ergibt sich aus der gesamten touristischen Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern. Aus ihr ergeben sich sowohl **direkte Effekte** als auch **indirekte Effekte**.

- Die direkten Effekte erfassen die unmittelbare Wirkung der touristischen Nachfrage auf die Kenngrößen Bruttowertschöpfung, Beschäftigung und Steuereinnahmen in Mecklenburg-Vorpommern. Diese Effekte ergeben sich aus touristischen Ausgaben in Mecklenburg-Vorpommern, von denen dort ansässige Unternehmen unmittelbar profitieren (bspw. Hotels). Letztere erzielen Umsätze, erwirtschaften Wertschöpfung und schaffen Beschäftigung sowie Steueraufkommen.
- Zur vollständigen Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus sind neben den im Bundesland direkt ausgelösten Effekten auch die außerhalb der unmittelbaren Tourismuswirtschaft ausgelösten Effekte zu betrachten. Diese so genannten indirekten Effekte erfassen Bruttowertschöpfung, Beschäftigung und Steuereinnahmen, die durch die Herstellung von Vorleistungsgütern und -dienstleistungen ausgelöst werden. Beispielsweise besteht eine Vorleistungsnachfrage von Hotels nach Nahrungsmitteln oder nach Leistungen von Wäschereien.

**Abb. 13: Direkte und indirekte touristische Bruttowertschöpfung in Mio. Euro und Beschäftigung in MV (2014)**



Quelle: DIW Econ.

Abbildung 13 illustriert die direkte und indirekte touristische Bruttowertschöpfung (bzw. Beschäftigung), während Tabelle 2 deren Anteil an der gesamten Bruttowertschöpfung (bzw. aller Erwerb-

stätigen) aufzeigt. Der direkte Effekt der touristischen Nachfrage, gemessen an der Wirtschaftsleistung (d.h. an der Bruttowertschöpfung), beträgt 3.323 Mio. Euro in Mecklenburg-Vorpommern. Im Vergleich zu der gesamten Wirtschaftsleistung in Mecklenburg-Vorpommern ergibt sich ein direkter Bruttowertschöpfungsanteil von knapp 10 Prozent. Ergänzt um die indirekte Bruttowertschöpfung in Höhe von 761 Mio. Euro wird ein Bruttowertschöpfungsanteil von knapp 12 Prozent erreicht. Mit Blick auf die Größe des Bundeslandes ist der relativ geringe indirekte Effekt plausibel, denn ein nicht zu vernachlässigender Teil der Vorleistungsnachfrage der Unternehmen, die direkt von dem Tourismus profitieren, wird aus anderen Bundesländern bedient.

Rund 15,5 Prozent aller Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern sind direkt in Unternehmen tätig, die von der touristischen Nachfrage profitieren. Dies entspricht 114.587 Erwerbstätigen. Inklusive der indirekt Beschäftigten von 2,3 Prozent erreicht die touristische Beschäftigung knapp 18 Prozent bzw. 131.254 Erwerbstätige. Der Beschäftigungsanteil, der auf die touristische Nachfrage zurückzuführen ist, liegt somit deutlich über dem entsprechenden Bruttowertschöpfungsanteil. Dies dokumentiert die Beschäftigungsintensität der Tourismuswirtschaft, welche sowohl in Mecklenburg-Vorpommern, als auch in Deutschland zu beobachten ist (vgl. Kasten 2).

**Tab. 2: Anteil der touristischen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung in Mecklenburg-Vorpommern (2014)**

	Mio. Euro	Anteil an MV
<b>Bruttowertschöpfung (BWS) in MV</b>	34.517	100 Prozent
Direkte touristische BWS	3.323	9,63 Prozent
Indirekte touristische BWS	761	2,21 Prozent
Direkte + indirekte touristische BWS	4.085	11,83 Prozent
	Personen	Anteil an MV
<b>Erwerbstätige in MV</b>	738.186	100 Prozent
Direkte touristische Beschäftigung	114.587	15,52 Prozent
Indirekte touristische Beschäftigung	16.667	2,26 Prozent
Direkte + indirekte touristische Beschäftigung	131.254	17,78 Prozent

Quelle: VGRdL (2016), DIW Econ.

**Kasten 2: Exkurs zur Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern**

Die hohe Beschäftigungsintensität der Tourismuswirtschaft ist die positive Seite der niedrigen Arbeitsproduktivität, gemessen als Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem, die in vielen Teilbereichen der Tourismuswirtschaft zu beobachten ist. Dies ist jedoch keine spezifische Besonderheit in Mecklenburg-Vorpommern. Die Arbeitsproduktivität unterliegt regionalen Unterschieden und variiert insbesondere auch branchenspezifisch. Die folgende Ausführung gibt einen kurzen Überblick über relevante Produktivitätsunterschiede zwischen der Tourismuswirtschaft und der Gesamtwirtschaft einerseits und Mecklenburg-Vorpommern und der gesamten Bundesrepublik andererseits.

Das Gastgewerbe als bedeutender Teil der Tourismuswirtschaft ist in Deutschland von einer im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt geringeren Arbeitsproduktivität gekennzeichnet. Aus der beistehenden Tabelle wird ersichtlich, dass sie mit 21.000 Euro Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem nur rund ein Drittel der gesamtwirtschaftlichen Durchschnittsproduktivität je Erwerbstätigem beträgt.

Ein Vergleich der Arbeitsproduktivität in Mecklenburg-Vorpommern mit Deutschland zeigt, dass die durchschnittliche Arbeitsproduktivität mit 46.000 Euro Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen in Mecklenburg-Vorpommern unter jener in Deutschland mit 60.000 Euro je Erwerbstätigen liegt. Über alle Branchen hinweg beträgt die Produktivität in Mecklenburg-Vorpommern also 77 Prozent des deutschen Durchschnitts.

Vergleicht man jedoch die Arbeitsproduktivität im Gastgewerbe, so zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem in Mecklenburg-Vorpommern, trotz der im Durchschnitt geringeren Produktivität, annähernd so hoch ist wie in Deutschland (94 Prozent).

**Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem in Euro**

	<b>MV</b>	<b>Deutschland</b>	<b>Anteil MV an Deutschland</b>
<b>Durchschnittliche Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen (über aller Branchen)</b>	45.968	59.933	77 Prozent
<b>Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen im Gastgewerbe</b>	19.766	20.990	94 Prozent
<b>Anteil Gastgewerbe an der durchschnittlichen Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen</b>	43 Prozent	35 Prozent	

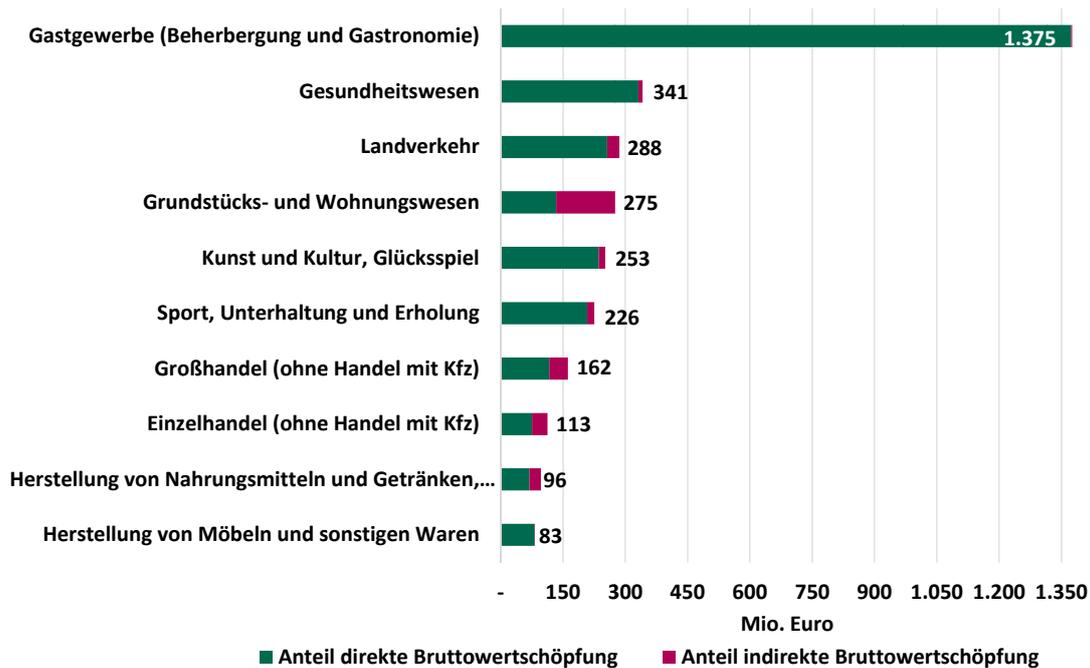
Notiz: die Daten beziehen sich auf das Jahr 2013.

Quelle: VGRdL (2016), DIW Econ.

## 2.6.2 Struktur der Tourismuswirtschaft

Die nachfolgenden Abbildungen stellen die Struktur der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern dar. Aufgelistet sind die zehn Wirtschaftszweige gemäß der amtlichen Klassifikation (WZ 2008), die am meisten von der touristischen Nachfrage profitieren, gemessen an der gesamten Bruttowertschöpfung bzw. an der Anzahl der Erwerbstätigen (direkt und indirekt).

**Abb. 14 Struktur der Tourismuswirtschaft in MV (direkte und indirekte Bruttowertschöpfung in Mio. Euro, 2014)**



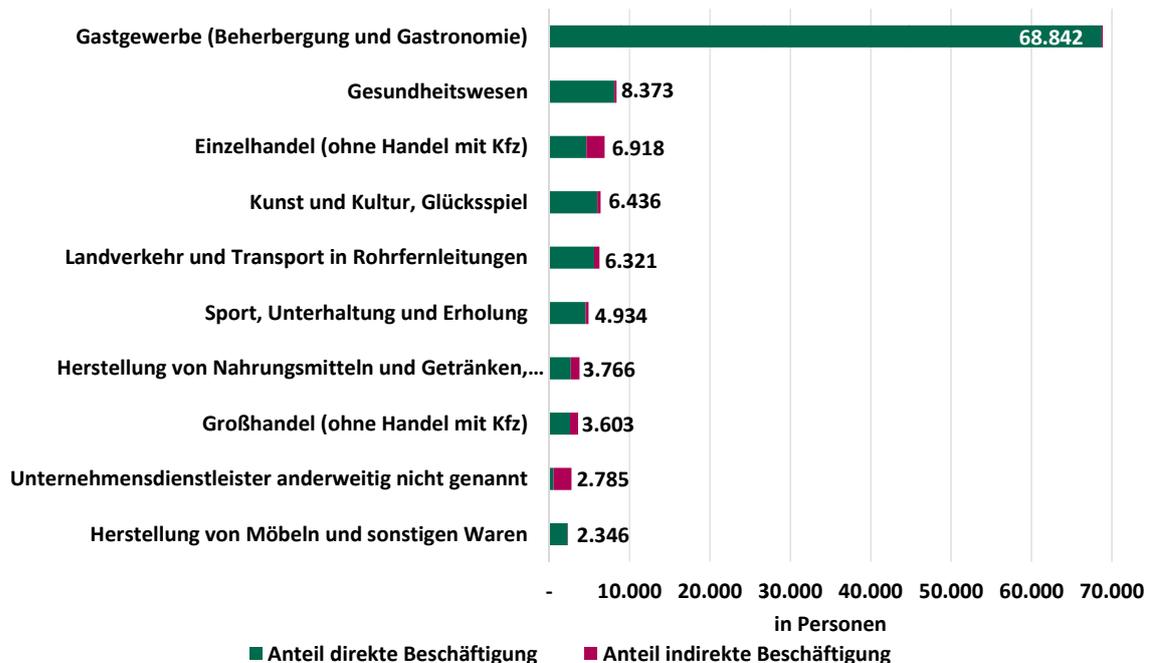
Quelle: DIW Econ.

Abbildung 14 zeigt, dass der wichtigste touristische Wirtschaftszweig, gemessen an der gesamten Bruttowertschöpfung, das Gastgewerbe darstellt. Hier wird eine touristische Bruttowertschöpfung von 1.375 Mio. Euro geschaffen. Dabei dominiert deutlich der direkte Effekt, der durch die Ausgaben der Touristen in Unternehmen dieses Bereiches entsteht. Weitere Bereiche, die stark von dem Tourismus profitieren, sind das Gesundheitswesen, der Landverkehr, Grundstücks- und Wohnungswesen, der Bereich Kunst, Kultur und Glücksspiel sowie Sport, Erholung und Unterhaltung. Auch hier spielt mit Ausnahme des Grundstücks- und Wohnungswesen vor allem der direkte Effekt eine große Rolle. Da Unternehmen des Wirtschaftszweiges Grundstücks- und Wohnungswesen vornehmlich Vorleistungen für Unternehmen der Tourismuswirtschaft erzeugen, ist ein namhafter indirekter Effekt zu beobachten.

Abbildung 15 stellt analog zu der obigen Abbildung die Struktur der Tourismuswirtschaft anhand der Anzahl der Erwerbstätigen dar. Wiederum ist das Gastgewerbe, und zwar mit Abstand, mit 68.842 Erwerbstätigen der wichtigste Wirtschaftszweig innerhalb der Tourismusbranche. Erwartungsgemäß sind auch die Anzahl der Erwerbstätigen des Gesundheitswesens, der Kunst, Kultur und des Glücksspiels sowie des Landverkehrs nicht unerheblich, aber auch die des Einzelhandels.

Auffällig ist der Bereich der Unternehmensdienstleister, in dem gut 2.785 Erwerbstätige vom touristischen Konsum abhängen, obwohl Touristen hier kaum direkte Ausgaben tätigen. Diese Unternehmen sind jedoch als Vorleister Teil der touristischen Wertschöpfungskette. Dies ist ebenfalls an dem hohen Anteil indirekt Beschäftigter ersichtlich.

**Abb. 15 Struktur der Tourismuswirtschaft in MV (Anzahl der direkten und indirekten Erwerbstätigen, 2014)**



Quelle: DIW Econ.

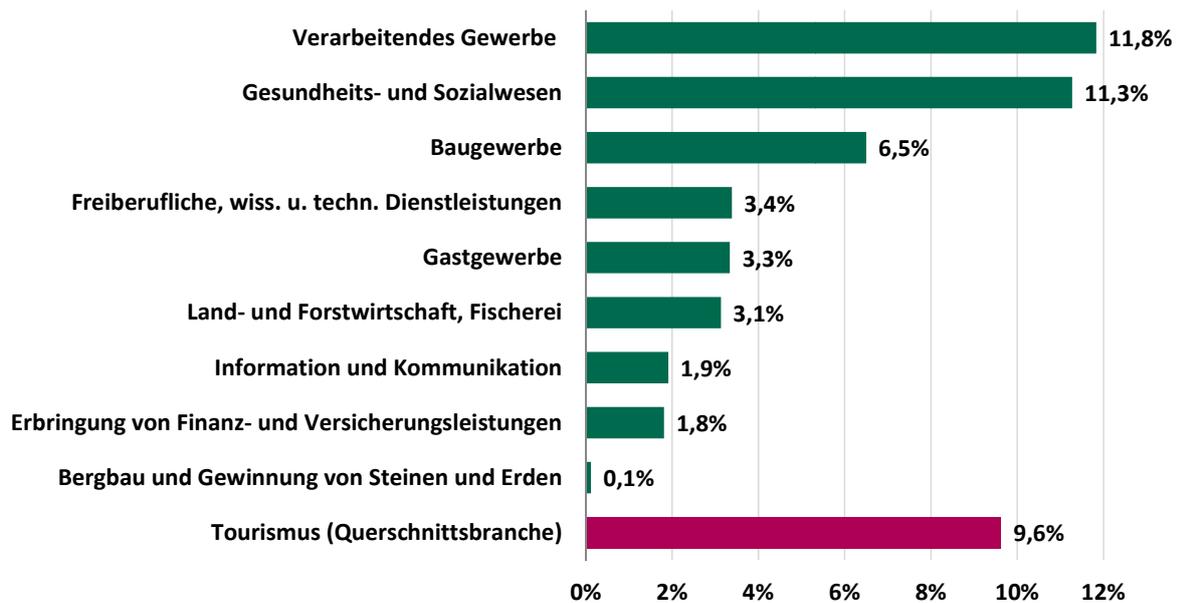
### 2.6.3 Vergleich mit anderen Branchen

Die Darstellung des direkten Anteils der Bruttowertschöpfung an der gesamten Bruttowertschöpfung im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen in Mecklenburg-Vorpommern ermöglicht eine Einordnung der Ergebnisse. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass auf Ebene des Bundeslandes keine detaillierten Branchenergebnisse vorliegen, sodass eine nur relativ grobe Branchengliederung ausgewiesen werden kann. Weiterhin stellt die Tourismusbranche eine Querschnittsbranche dar. Daher umfasst ihre Bruttowertschöpfung bereits Teile anderer, hier dargestellter Branchen wie den Großteil der Bruttowertschöpfung des Gastgewerbes.<sup>11</sup>

Die beistehende Abbildung verdeutlicht, dass der Beitrag des Tourismus zur Bruttowertschöpfung in Mecklenburg-Vorpommern vergleichbar ist mit anderen großen Wirtschaftsbereichen in Mecklenburg-Vorpommern. Im Jahr 2014 ist die Tourismuswirtschaft in Hinblick auf die direkte Bruttowertschöpfung mit 9,6 Prozent deutlich größer als das Baugewerbe, annähernd so groß wie das Gesundheits- und Sozialwesen und nicht wesentlich kleiner als das verarbeitende Gewerbe.

**Abb. 16 Direkte touristische Bruttowertschöpfung im Vergleich zu anderen Branchen in MV (2014)**

<sup>11</sup> Somit können die Werte zwar miteinander verglichen, aber nicht aufaddiert werden.



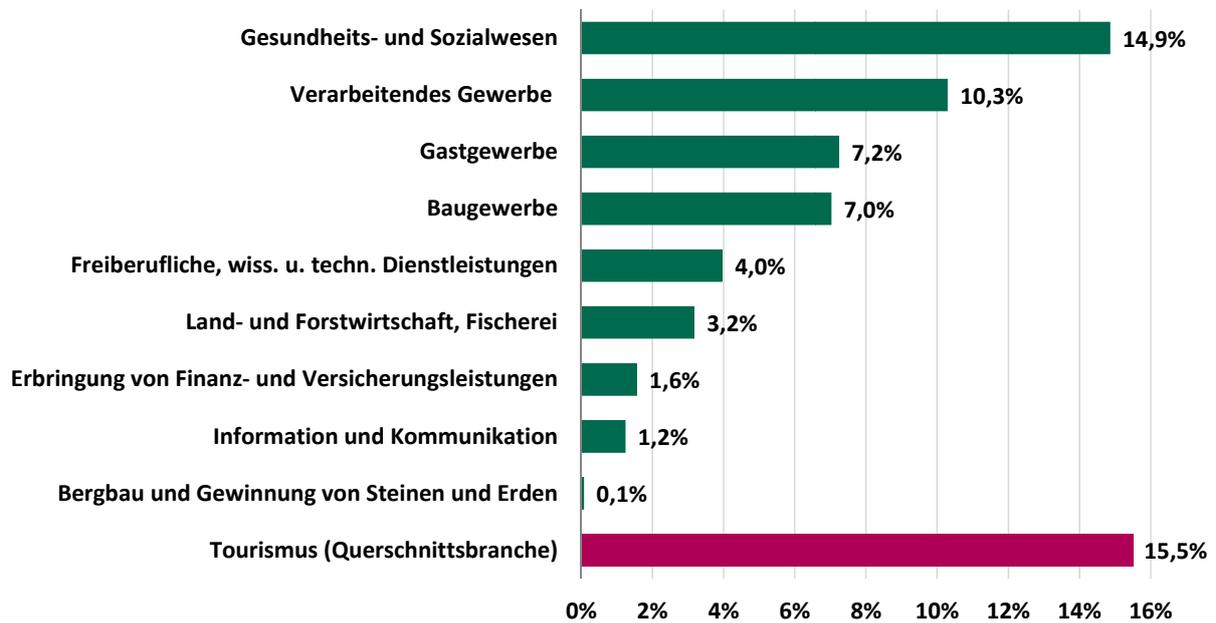
Notiz: Die Werte für Mecklenburg-Vorpommern wurden teilweise auf Basis der Werte des Jahres 2013 fortgeschrieben.

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2015), DIW Econ.

Abbildung 17 stellt in gleicher Weise den Beitrag der Tourismuswirtschaft zur Gesamtanzahl aller Erwerbstätigen im Jahr 2014 dar und unterstreicht die hohe Beschäftigungswirkung, die von der touristischen Nachfrage ausgeht. Die Tourismuswirtschaft ist hinsichtlich ihrer Beschäftigung gut doppelt so groß wie das Gastgewerbe<sup>12</sup> und übersteigt sogar das verarbeitende Gewerbe sowie das Gesundheits- und Sozialwesen. Hinzu kommt, dass sich beispielsweise die Tourismuswirtschaft in ihrer Finanzierung stark von dem Gesundheits- und Sozialwesen unterscheidet. So basieren die Angebote und Leistungen der Tourismuswirtschaft im Wesentlichen auf privater Nachfrage.

<sup>12</sup> Hierbei muss beachtet werden, dass die Tourismuswirtschaft den Großteil der Erwerbstätigen des Gastgewerbes umfasst.

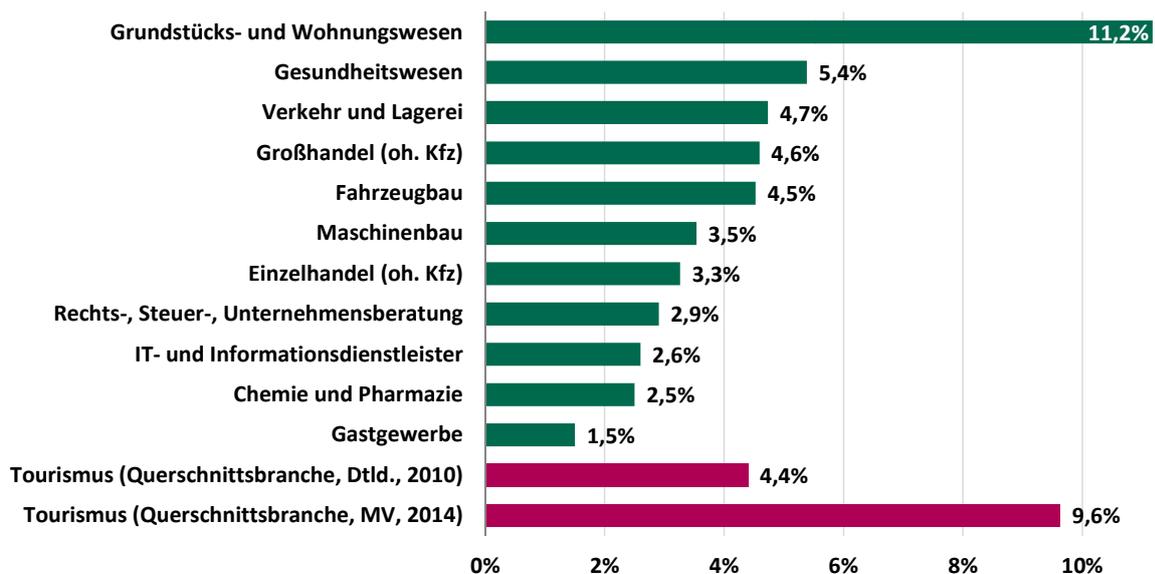
**Abb. 17 Direkte touristische Beschäftigung im Vergleich zu anderen Branchen in MV (2014)**



Quelle: Statistisches Bundesamt (2015a), DIW Econ.

Um die Bedeutung des Tourismus im Vergleich mit spezifischen Branchen darstellen zu können, die in der öffentlichen Debatte um den Wirtschaftsstandort Deutschland oftmals eine prominente Rolle einnehmen, wird in Abbildung 18 und Abbildung 19 auf Daten für Deutschland zurückgegriffen. Zusätzlich werden Werte aus dem deutschen Tourismus-Satellitenkonto herangezogen.

**Abb. 18 Vergleich des direkten Bruttowertschöpfungsanteils des Tourismus in MV (2014) mit dem in Deutschland (2010) und anderen Branchen in Deutschland (2013)**



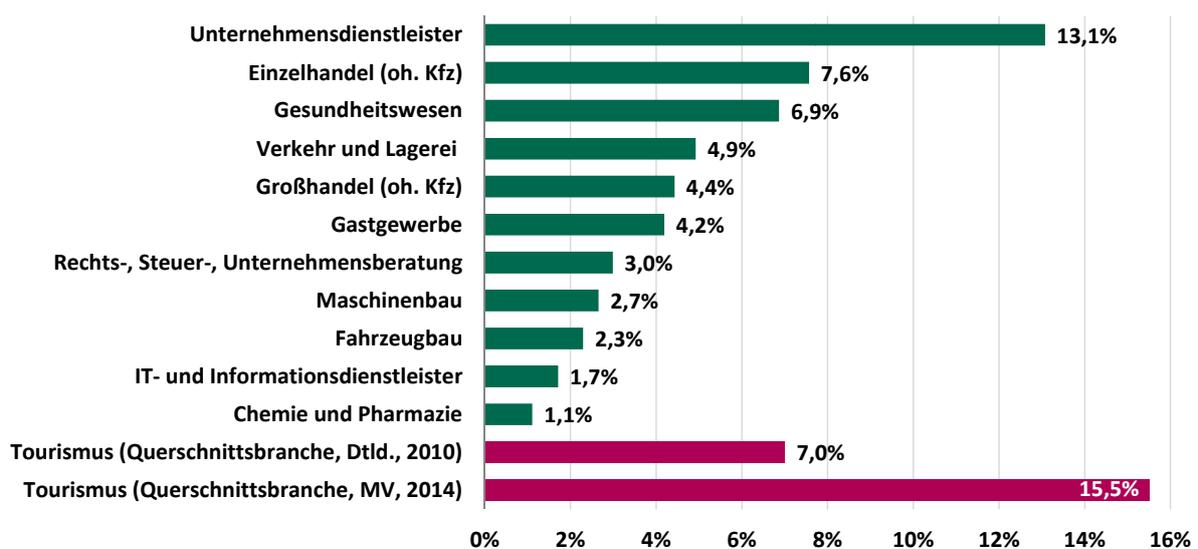
Notiz: Die Bruttowertschöpfungsanteile der anderen Branchen basieren auf Daten aus dem Jahr 2013, der des Tourismus für Deutschland basiert auf Daten aus 2010.

Quelle: DIW Econ (2012), Statistisches Bundesamt (2015c), DIW Econ.

Aus Abbildung 18 wird ersichtlich, dass der direkte touristische Bruttowertschöpfungsanteil in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2014 mehr als zweimal so groß ist wie der letzte verfügbare bundesdeutsche Vergleichswert aus dem Jahr 2010. Zudem ist der direkte Anteilswert der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich zu anderen Branchen in Deutschland sehr bedeutend. Es muss jedoch beachtet werden, dass die Stärke der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern auch auf die relative Schwäche der anderen Wirtschaftszweige zurückzuführen ist.

Hinsichtlich der direkten Beschäftigungswirkung zeigt sich analog zur obigen Abbildung, dass der Tourismus eine entscheidende Rolle in Mecklenburg-Vorpommern einnimmt. Mit einem Beschäftigungsanteil von 15,5 Prozent der Erwerbstätigen ist die Tourismuswirtschaft mehr als doppelt so groß wie der bundesdeutsche Vergleichswert aus dem Jahr 2010. Zudem wird erneut ersichtlich, dass es sich bei der Tourismuswirtschaft um eine beschäftigungsintensive Branche handelt. Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern hat einen höheren Beschäftigungsanteil als beispielweise der Einzelhandel oder die Unternehmensdienstleister.

**Abb. 19 Vergleich des direkten Beschäftigungsanteils des Tourismus in MV (2014) mit dem in Deutschland (2010) und anderen Branchen in Deutschland (2013)**



Notiz: Die Beschäftigungsanteile der anderen Branchen basieren auf Daten aus 2013, der des Tourismus für Deutschland basiert auf Daten aus 2010.

Quelle: DIW Econ (2012), Statistisches Bundesamt (2015c), DIW Econ.

## 2.7 Fazit

DIW Econ hat mit der vorliegenden Studie die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ermittelt. Damit ermöglicht die Studie Aussagen über die absolute und relative ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern, die auf Grundlage der amtlichen Statistik nicht zu treffen sind. Das methodische Vorgehen in dieser Studie lehnt sich an die Systematik eines so genannten Tourismus-Satellitenkontos an. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass es einem international etablierten Standard entspricht und mit der amtlichen Wirtschaftsstatistik konsistent ist.

Mithilfe einer Kombination einer Vielzahl amtlicher Statistiken und Ergebnissen der Marktforschung kann die touristische Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern abgeschätzt werden. Insgesamt fragten Touristen in Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2014 Güter und Dienstleistungen im Wert von gut 7,7 Mrd. Euro nach. Dabei entfiel ein entscheidender Anteil der touristischen Nachfrage in Höhe von 5,1 Mrd. Euro auf die Touristen aus anderen Bundesländern. Aus regionalökonomischer Sicht stellt dies einen Export von Tourismusleistungen in andere Bundesländer dar.

Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass der Tourismus eine wertschöpfungsstarke und beschäftigungsintensive Branche ist. Insgesamt resultiert im Jahr 2014 aus dem touristischen Konsum in Mecklenburg-Vorpommern ein direkter Beitrag zu Wirtschaftsleistung des Bundeslandes in Höhe von 3,3 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von 10 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung Mecklenburg-Vorpommerns. Unter Berücksichtigung der indirekten Effekte, die in Wirtschaftszweigen anfallen, die der Tourismuswirtschaft vorgelagert sind, schafft der Tourismus insgesamt rund 4 Mrd. Bruttowertschöpfung bzw. 12 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung des Bundeslandes.

Als beschäftigungsintensive Branche übersteigt der Beschäftigungsanteil des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern den entsprechenden Anteil der Bruttowertschöpfung. Mit 114.600 Erwerbstätigen sind rund 15,5 Prozent der Erwerbstätigen in der Tourismuswirtschaft direkt beschäftigt. Unter Hinzunahme der indirekt Beschäftigten ergeben sich rund 131.300 Erwerbstätige bzw. ein Anteil von annähernd 18 Prozent aller Erwerbstätigen.

Der Vergleich mit anderen Branchen innerhalb des Bundeslandes verdeutlicht, dass der Tourismus, gemessen an der Bruttowertschöpfung und Beschäftigung, eine ähnliche wirtschaftliche Bedeutung hat wie andere große Wirtschaftszweige, beispielsweise das verarbeitende Gewerbe und das Gesundheits- und Sozialwesen in Mecklenburg-Vorpommern. Zudem wird ersichtlich, dass die Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern in einer relativen Betrachtungsweise eine deutlich größere Rolle als in der gesamten Bundesrepublik einnimmt; dies ist allerdings auch auf die Schwäche anderer Wirtschaftszweige im Bundesland zurückzuführen.

### **3. Umsetzung und Bewertung der Leitlinien aus der bisherigen Landestourismuskonzeption**

Im Rahmen der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 sind 11 Leitlinien mit jeweils mehreren Handlungsfeldern und Einzelmaßnahmen für die Umsetzung benannt. Fünf Jahre später ist es an der Zeit, den erreichten Stand zu evaluieren. Im Folgenden werden die Inhalte und Maßnahmen der 11 Leitlinien kurz zusammengefasst. Auszüge aus der Online-Befragung dokumentieren die Sichtweise der Akteure aus dem Land zur aktuellen Bedeutung der damals formulierten Maßnahmen sowie zur Zufriedenheit mit dem Umsetzungsstand. Zudem sind anonymisierte Zitate einzelner Akteure aus der Befragung dargestellt. Nach einem

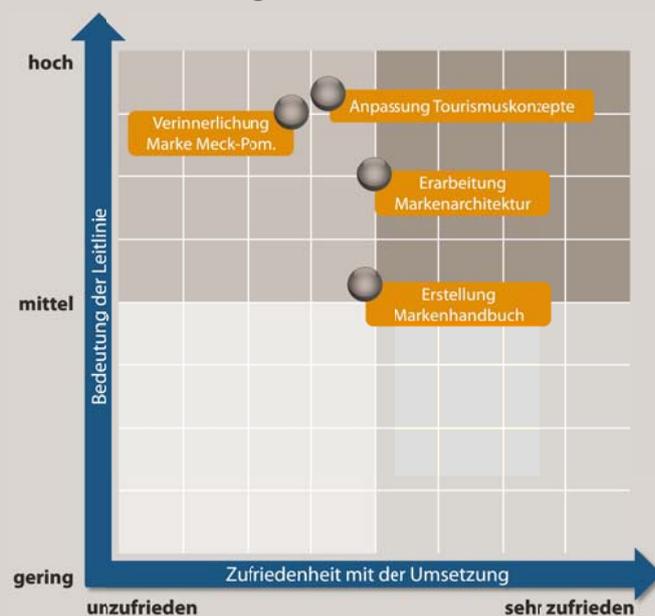
Überblick über die aktuelle Wettbewerbssituation folgt eine Evaluierung der einzelnen Handlungsfelder. Eine zusammenfassende gutachterliche Einschätzung zum Umsetzungsstand findet sich am Ende jeder Leitlinie.

## 1. Markenarchitektur für den Tourismus aufbauen und implementieren

Ziel: Starke Tourismusmarke für Mecklenburg-Vorpommern, die von allen Akteuren im MV-Tourismus getragen und geliebt wird

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „Der TMV spielt nicht immer eine glückliche Rolle im Miteinander der einzelnen Feriendestinationen und der dort wirkenden Protagonisten.“ (Betrieb)
- „Die Marke wird nicht von allen Regionen gleichermaßen getragen und geliebt.“ (Betrieb)
- „Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern ist deutlich präsenter und weiterentwickelt. Leider wird sie nicht von allen Destinationen gen.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Unterschiedliches Auftreten in Layout und Design zwischen Landesmarketing und TMV erschweren die einheitliche Präsentation MV's.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Zu viel lokales bzw. regionales Kirchturmdenken!“ (DMO/Orte/Verwaltung)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Die Aufgaben der Leitlinie hat Mecklenburg-Vorpommern seit 2011 sehr zielgerichtet und professionell umgesetzt. Mit dem Markenprozess kann MV durchaus als einer der Vorreiter im Deutschland-Tourismus gelten. Die Erfolge sind konkret messbar (siehe v.a. steigende Sympathiewerte bei sehr hoher Bekanntheit). Allerdings verfügen einzelne Regionen, darunter die Markenzugpferde Rügen, Usedom und Seenplatte, teils über eine höhere Markenstärke als die landesweite Dachmarke. Ein großes Problemthema bleibt die „innere Bindung zur Marke“ auf allen Ebenen und bei allen Partnern, für das verstärkt Lösungen gefunden werden müssen. Zudem sind neue Herausforderungen – v.a. durch die Digitalisierung – im Auge zu behalten. Detaillierte Empfehlungen zur Weiterentwicklung gibt der Evaluierungsbericht zum Kommunikations- & Markenkonzept 2022 der Agentur fischerappelt aus dem Jahr 2016.

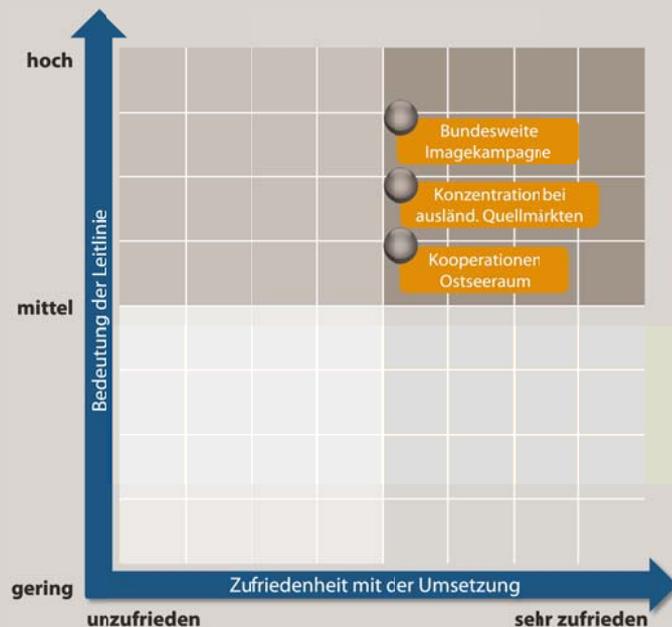


## 2. Touristische Vermarktung auf den Inlandsmarkt und ausgewählte Erfolg versprechende Auslandsmärkte ausrichten

Ziel: Steigerung von Image und Bekanntheit sowie fokussierte Erschließung ausgewählter internationaler Quellmärkte

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „Wie oft soll eine solche Kampagne noch durchgeführt werden, um das Image von M-V zu stärken?“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Auch im Inland ist, mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen, eine Konzentration auf die Hauptquellmärkte nötig.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Ausländische Quellmärkte: Wichtig, aber zu viele Märkte mit zu wenig Schlagkraft. Konzentration auf die A-Märkte. (...) Ostseeraum: (...) zu unterschiedlich, als dass sich daraus Synergien ergeben.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Das Incoming-Geschäft ist noch immer deutlich unterrepräsentiert.“ (Betrieb)
- „Im Kontext der internationalen Märkte ist ein Schwerpunkt auf die Verbesserung der Willkommenskultur vor Ort und die Besucherlenkung zu setzen, [...]“ (DMO/Orte/Verwaltung)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Beim Inlandsmarketing ist eine stärkere Fokussierung gemäß Potenzialen zu prüfen. Konzentration und Kooperation im internationalen Marketing erfolgen weitgehend strategiegemäß. Allerdings sind internationale Gäste in Mecklenburg-Vorpommern nach wie vor deutlich unterrepräsentiert. Kritisch zu hinterfragen ist, inwiefern es sinnvoll ist, viele Auslandsmärkte parallel zu bearbeiten oder gar zusätzliche zu erschließen. Vielmehr sollte zwar eine Erhöhung des Incoming-Anteils angestrebt, nach Möglichkeit der Fokus aber gleichzeitig auf die potenzialträchtigsten Auslandsmärkte gerichtet werden. Eine stärkere Internationalisierung erfordert zudem auch entsprechende Qualifizierungen nach innen.

Auch die Stärke im Bereich internationale Kooperationen im Ostseeraum sollte potenzialorientiert ausgebaut werden. Vertieft zu eruieren wäre in diesem Sinne das Potenzial der internationalen Destination „Ostsee“. Für die touristische Vermarktung der Marke „Ostsee“ ist die Kooperation mit Partnern aus dem Ostseeraum erforderlich. Die Rolle des Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus des Landes Mecklenburg-Vorpommern als Policy Area Coordinator für den Bereich Tourismus im Rahmen der EU-Ostseestrategie ist ein wichtiger Schritt. Projekte bzw. Initiativen wie das Baltic Sea Tourism Forum oder das Baltic Sea Tourism Center können die Position Mecklenburg-Vorpommerns stärken.

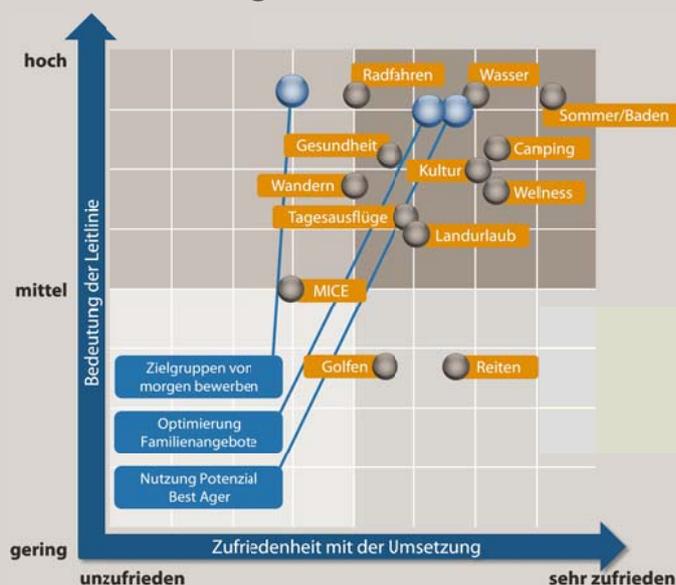


### 3. Marktpotenziale über Kernthemen und -zielgruppen erschließen

Ziel: Erschließung weiterer Marktpotenziale entlang der definierten Haupt- und Potenzialmärkte sowie Kernzielgruppen

#### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

##### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



##### O-Töne:

- „Es fehlt an Kraft und Geld, um neue Regionen und Zielgruppen zu erschließen. Dieses darf nicht zu Lasten der gut entwickelten Märkte und Zielgruppen passieren.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Konzentration auf die Kernthemen. Für die derzeitige Themenvielfalt fehlt das Geld. So entsteht oft ein Ungleichgewicht zwischen den unterfinanzierten Kernthemen und den projektfinanzierten Querschnitts- oder Randthemen.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Bei den Rad- und Wanderwegen und den Wellnessangeboten, die für die touristische Entwicklung eine hohe Relevanz haben (demografischer Wandel) ist die Qualität der Angebote u.a. wegen fehlenden Zusammenwirken von Kommunen und Kreisen rückläufig.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Der Erfolg in diesen Bereichen ist für eine Anlage außerhalb der großen Destinationen fast nur durch eigenes Marketing zu erreichen.“ (Betrieb)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Themen/Segmente:

**Badetourismus:** Erfolgreiche Umsetzung und Entwicklung in den letzten Jahren, es gilt die Aktivitäten fortzusetzen.

**Wassertourismus:** Weiterhin starkes Thema für MV mit hohem Potenzial für die Stärkung des Binnenlandes, allerdings kaum für die Saisonverlängerung geeignet. Es bestehen noch immer dieselben Probleme wie 2009. Bei der weiteren Entwicklung unbedingt das Bundeswasserstraßengesetz als „neues“ Problem thematisieren und im Auge behalten.

**Radtourismus:** MV droht die gute Wettbewerbsposition zu verlieren, ggf. sind neue Impulse durch das Themenjahr und Investitionen in die Infrastruktur möglich.

**Wandertourismus:** Nur punktuell wichtiges Segment, gute Möglichkeit für die Saisonverlängerung (tw. schon geglückt) und zur Stärkung des Binnenlandes, aber bessere Entwicklung an der Küste (v.a. Rügen); starke Konkurrenzsituation und geringe Wettbewerbsposition für MV – generell ist die Stimmung weniger euphorisch als 2010; vor allem bei Ausbau der Qualität (Zertifizierungen) ist MV kaum vorangekommen.

**Campingtourismus:** Weiterhin sehr wichtiges Segment, tragende Rolle für den MV-Tourismus und hohe wirtschaftliche Bedeutung; guter Status erreicht (Qualität, Innovationskraft), daher geht es eher darum Position zu halten; ähnliche Aufgaben wie 2010.

Wellnesstourismus: Marktbearbeitung läuft gut, wenn auch eher „nebenher“ als Ergänzungsangebot für Kulturinteressierte Genießer“; v.a. durch starke Partner vorangetrieben.

**Tagestourismus:** Es sind einige Aktivitäten initiiert worden, aber gerade jenseits des Urlauberlokalverkehrs ist die Entwicklung aufgrund weniger hochklassiger Angebote bzw. deren mangelnder Sichtbarkeit in der Kommunikation und teils schlechter Anbindung/Verkehrssituation aus den Metropolen schwierig.

**Gesundheitstourismus:** Potenzial ist vorhanden, v. a. zur Saisonverlängerung, aber es fehlt ein „Kümmerer“, der die Aktivitäten zusammenführt und die Umsetzung forciert. Zudem sind Parallelstrukturen vorhanden und eine weitere Profilschärfung und Professionalisierung (Qualität, Selbstzahler) ist erforderlich. Genau hier setzt die integrativ zusammengestellte Projektgruppe "Gesundheitstourismus" an, deren Arbeit kontinuierlich fortgesetzt werden sollte.

**Kultur:** Durch den Markenprozess und die Urlaubswelt (inkl. Kompetenznetzwerk) ist MV bei diesem Thema und den damals festgeschriebenen Maßnahmen ein sehr gutes Stück vorangekommen. Zudem hat der Kulturtourismus eine wichtige Bedeutung zur Stärkung des Binnenlandes, für die Saisonverlängerung und eine hohe Wertschöpfung.

**Reiten:** Hausaufgaben gut erfüllt, solide Basis vorhanden, für die geringe Priorität (und Nachfragesituation) aber sehr viele Aktivitäten und ähnliche Personalstärke wie wichtigere Segmente (z.B. Rad, Wasser und Wandern)

**Golfen:** Absolute Nische, Vermarktung läuft größtenteils am TMV vorbei und damit eher weniger professionell, hohes Potenzial für Saisonverlängerung und Wertschöpfungssteigerung – aufgrund der Zielgruppenstruktur besser aufgehoben in Urlaubswelt Genuss und Kultur als „Zusatzangebot“ für Zielgruppe Genießer.

**Landurlaub:** Mit LandArt sind viele Themen und Aufgaben auf innovative Weise angegangen und entsprechende Erfolge erzielt, Problemthema bleibt die Qualität in der Fläche und die Fortführung der Netzwerkarbeit ohne Fördermittel. Hier sind nach dem Anschub nun die Partner und Touristiker gefragt.

**MICE (Meetings, Incentives, Conventions und Events):** Nicht umgesetzt; es sollte weiterhin geprüft werden, inwiefern interessierte Partner z.B. über das landesweite Zugferd Rostock und die dort installierten Organisationsstrukturen Synergien erzielen können. Zudem ist eine stärkere Profilierung nötig, wengleich das Thema kein flächendeckendes für das Land ist.

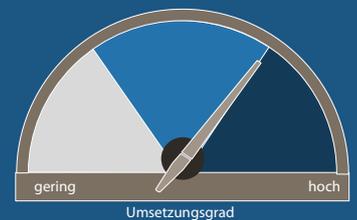
## Zielgruppen

**Best Ager:** Teilweise sehr gut abgedeckt über Genuss und Kultur

**Familien:** Erfolgreiche Umsetzung und Stärkung der Position, aber noch zu starker Fokus auf Küste und Hauptsaison. Die tatsächliche Innovation liegt gefühlt aber eher im Binnenland (Landurlaub, Aktiv, innovative Unterkünfte, etc. – und damit auch größere Wertschöpfungspotenziale als bei klassischem Familienurlaub an der Küste).

**Junge Erwachsene / Jugendliche:** Hier ist sehr viel auf gutem Niveau passiert. Der klare Schwerpunkt liegt auch hier bislang noch stark auf der Küste, teilweise noch der Seenplatte beim Thema Outdoor). Allerdings sind die Erfolge (Reichweite etc.) bislang kaum messbar, weil keine geeigneten Indikatoren zur Verfügung stehen. Künftig gilt es diesen Aspekt in der Maßnahmenplanung (Zielsetzung und Erfolgsmessung) stärker zu berücksichtigen, um die Aktivitäten zu überprüfen und die Zielgruppe strategisch weiterzuentwickeln.

Viele Maßnahmen der Landestourismuskonzeption von 2010 konnten in den vergangenen Jahren umgesetzt werden. Treiber war der Markenprozess und die damit verbundene Neustrukturierung des Themen-Zielgruppenmarketings hin zu Urlaubswelten. Durch eine klare Gewichtung innerhalb der Urlaubswelten liegt nun eine belastbare Grundlage für den Ressourceneinsatz vor. Vor diesem Hintergrund sind sowohl strukturelle Entscheidungen hinsichtlich der Budget- und Personalplanung als auch Investitionen und Fördermaßnahmen zu gestalten. Auffällig bei der Gewichtung ist der bislang starke Fokus auf die Sommersaison und die Küste Mecklenburg-Vorpommerns, obwohl deutlich wird, dass sehr viele Potenziale und eine teilweise durchaus höhere Innovationskraft im Binnenland liegen. Hier werden die Prioritäten vor dem Hintergrund des Saisonausgleiches und einer möglichen Wertschöpfungssteigerung neu justiert.

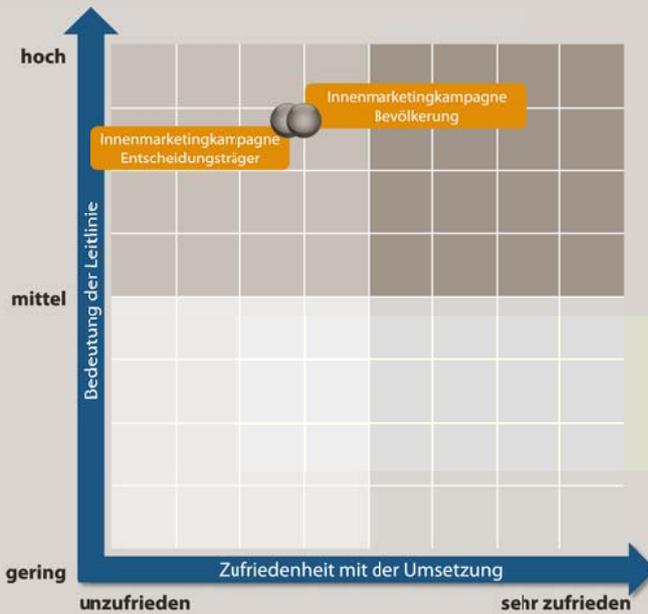


#### 4. Bewusstsein der Bedeutung des Tourismus als zentralen Wirtschaftszweig stärken

Ziel: Image und Stellenwert des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern nach innen und außen weiter stärken

##### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

##### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



##### O-Töne

- „Die Tourismuswirtschaft hat nicht den notwendigen Stellenwert in der Politik (siehe erneuerbare Energien, Bäderregelung, Fewo-Problematik).“
- „Der Tourismus wird gegenüber der Landwirtschaft hintenangestellt.“ (sinngemäß aus Expertengespräch)
- „Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird in vielen Kommunen immer noch nicht wahrgenommen.“ (Betrieb)
- „Die Akzeptanz bei Bevölkerung muss noch weiter erhöht werden.“ (Betrieb)
- „Zu viele sind nicht darüber aufgeklärt, dass prosperierender Tourismus kein Selbstläufer ist.“ (Betrieb)

##### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und den Stellenwert als Standortfaktor ist künftig nur ein Aspekt des wichtiger werdenden Binnenmarketings.

Tourismusedwicklung sollte weitgehend im Einklang mit Bedürfnissen der Bevölkerung erfolgen, um Konflikte zwischen Tourismus und Bevölkerung zu reduzieren (insbesondere auch bei Wachstumsbestrebungen).

Voraussetzung für gezielte Maßnahmen zur Erhöhung der Tourismusakzeptanz und Konfliktreduzierung sind fundierte Informationen über das aktuelle Bewusstsein und die Akzeptanz des Tourismus in der Bevölkerung sowie bei Entscheidungsträgern (z.B. über die Durchführung einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung).

Um die Tourismusakzeptanz und den Stolz der Bürger auf ihr Land zu erhöhen, sind statt allgemeiner Kampagnen kreative Projekte und konkrete Konfliktlösungsstrategien gefragt. Ein positives Tourismusklima (Bevölkerung, Betriebe, Beschäftigte, Besucher) ist entscheidend für Investitionen.

Herausforderung: Das Dienstleistungsbewusstsein bzw. die Gastgeberrolle bei einer immer schwierigeren Situation am touristischen Arbeitsmarkt zu stärken.

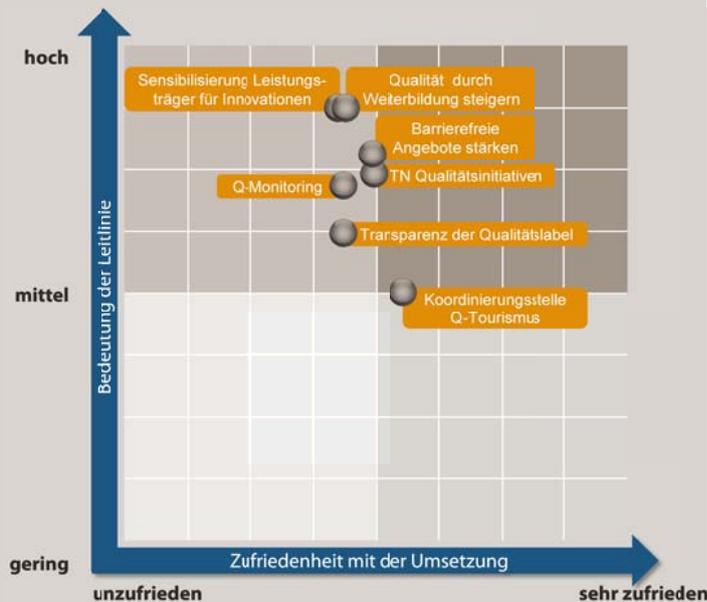


## 5. Leitlinie: Wettbewerbsvorteil Qualitätstourismus stärker nutzen und ausbauen!

Ziel: Sicherung der Marktposition durch Erhaltung und Ausbau der Qualitätsführerschaft entlang der gesamten Wertschöpfungsketten

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „Der Bereich Qualität wird zwar groß geschrieben, aber er kommt in der Umsetzung eindeutig zu kurz. Es gibt keine Personalstelle, die dieses Thema bearbeitet. In den einzelnen Bereichen findet Qualität eher nebenbei statt und geht aufgrund anderer wichtiger Alltagsarbeiten immer mehr unter.“ (DMO/Verwaltung/Verband)
- „Qualität lässt sich nicht nur anhand von Zertifizierungen und Label festmachen.“ (DMO/Verwaltung/Verband)
- „Beim Thema Barrierefreiheit hinkt MV hinterher. Koordinierungsstelle Qualitätstourismus? Regelmäßiges Qualitätsmonitoring: In Zukunft noch mehr darauf konzentrieren!“ (Betrieb)
- „In MV gibt es viele Qualitätslabels, Nachhaltigkeit ist nicht immer gewährleistet. Besonders im Bereich Barrierefreiheit sind große Schwächen. Bitte auf die Bezahlbarkeit der Labels achten. DTV in vielen Dingen überteuert und nicht marktgerecht. Kooperationen mit Nachbarländern eingehen.“ (Betrieb)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Einer lückenlosen Qualität entlang der touristischen Wertschöpfungskette kommt auch weiterhin eine hohe Bedeutung zu. Das Ziel, den Wettbewerbsvorteil Qualitätstourismus stärker zu nutzen und möglichst sogar auszubauen, hat MV nicht konsequent genug verfolgt. Mittlerweile holen zahlreiche Wettbewerber auf bzw. haben MV bereits in punkto Qualität überholt (z.B. Gästezufriedenheit) – nicht zuletzt Schleswig-Holstein.



Die professionellen Aktivitäten der Landesebene sind fortzusetzen und besser zu bündeln. Zudem ist die Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger wichtiger denn je. Es gilt, zum einen die vorhandenen Instrumente und Hilfestellungen wie Praxisleitfäden, kreative Ansätze von Erfahrungs- und Wissensvermittlung auf ihre Sinnhaftigkeit hin zu überprüfen und ihre Aktualität hin zu überarbeiten sowie noch praxistauglicher zu gestalten. Zum anderen sollten bessere Anreizsysteme für eine Teilnahme geschaffen werden, um die Marktabdeckung in der Breite zu erhöhen und so eine den Kundenerwartungen entsprechende Qualität lückenlos sicherzustellen.

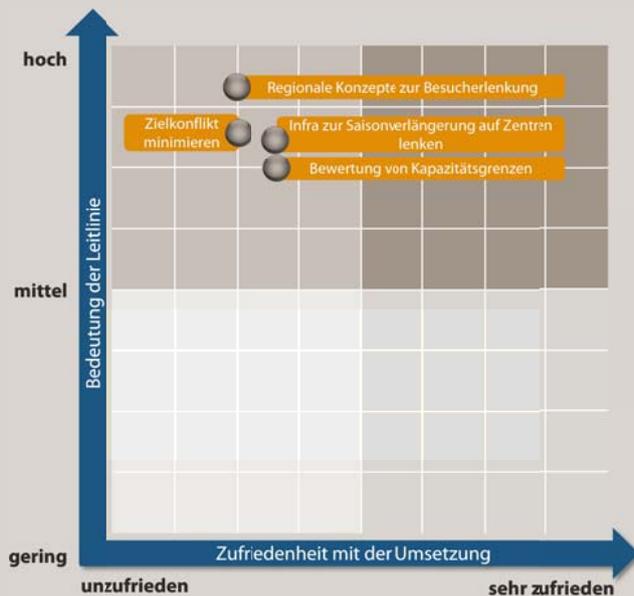
Beispiele wie die „großeldeenReise“ zur Erhöhung der Innovationsfähigkeit oder die Qualitätsinitiative „Gästeliebling“ – beide vom LTV Sachsen initiiert – zeigen den Weg auf.

## 6. Qualitative Entwicklung vor quantitativer Entwicklung

Ziel: Die schon in der letzten Landestourismuskonzeption formulierte Forderung nach Ersatz eines quantitativen Wachstumsstrebens durch qualitative und wertschöpfungsorientierte Entwicklungsziele muss nun wirklich ernst genommen werden, um weitere Belastungen, v. a. in der Hochsaison bzw. an den Hotspots an der Küste zu reduzieren und den ländlichen Raum zu stärken.

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „Die touristischen Player lassen sich immer noch vom quantitativen Wachstum blenden.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Ich denke, die infrastrukturellen Maßnahmen gehören vor allem auch auf das Land und nicht nur in Städte: zukunftssträchtig ist Breitband, ordentliche Straßen, gute Verkehrsanbindungen, öffentliche Verkehrsmittel fördern“ (Betrieb)
- „Wettbewerbsverschärfung durch Entwicklungen in Schleswig-Holstein durch Qualitätsmaßnahmen und Kampagnen zum Thema Saisonverlängerung“ (DMO/Orte/Verwaltung)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Dieses Kernthema einer zukunftsreichen Tourismusedwicklung ist, trotz vielfacher und erfolgreicher Bemühungen zur Verbesserung von Hardware- und Service-Qualität, erst ansatzweise bearbeitet worden. Entsprechend groß und grundlegend ist der Handlungsbedarf, wobei die Themen Qualitatives Wachstum – Kapazitätsentwicklung – Saisonalität – Nachhaltigkeit – Mobilität in ihren Wechselwirkungen zueinander zu bearbeiten sind.

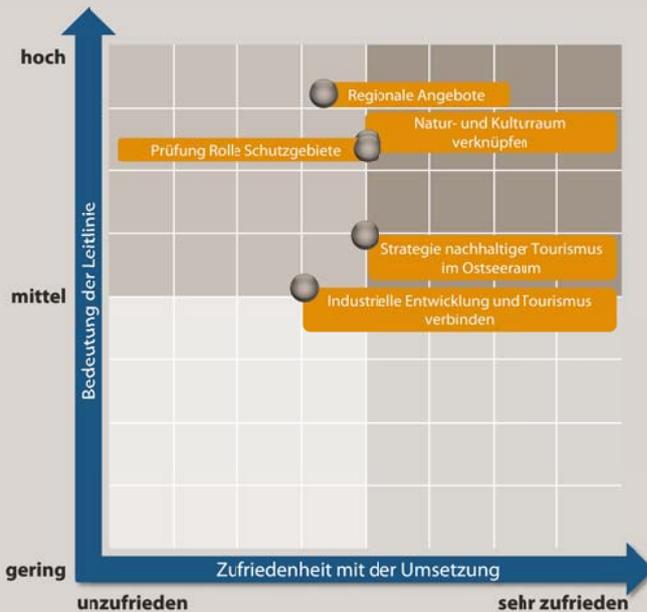


## 7. Nachhaltige Tourismusedwicklung für Mecklenburg-Vorpommern

Ziel: Eine nachhaltige Tourismusedwicklung als oberste Prämisse für das Reiseland Mecklenburg-Vorpommern, Natur- und Kulturraumpotenzial stärker verknüpfen und eine Gesamtstrategie für den Ostseeraum unterstützen

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „Weiteres quantitatives Wachstum zu Lasten der Natur verhindern! Erlebbarkeit der Naturräume muss verbessert werden, damit die Natur auch Wertschöpfung für die Bevölkerung generiert.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Nachhaltigkeit in seinen 3 Dimensionen sind wichtige Themen für künftige LTK“ (Betrieb)
- „Gestiegene Anforderungen an die touristische Regionalentwicklung durch naturschutzfachliche und -rechtliche Rahmenbedingungen. Hier bedarf es u. E. Koordinierungsstellen zur Vernetzung und touristischen Nutzung des Naturraums [...]“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Es stehen wie in der gesamten Tourismusedkussion auch die Großschutzgebiete an der Ostsee stark im Fokus.“ (Betrieb)
- „Die Entwicklung von Regionalmarken und Partnerprogrammen, das Zusammenwirken von Natur- und Kulturschaffenden und der Ausbau von touristischer Infrastruktur ist gerade in den Großschutzgebieten in den letzten Jahren vorangebracht worden. [...]“ (DMO/Orte/Verwaltung)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Das Thema Nachhaltigkeit ist aktueller denn je und muss auch in der LTK MV 2017+ eine tragende Rolle spielen. Dabei muss zwingend ein ganzheitlicher Ansatz mit der Betrachtung der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch und sozial) verfolgt werden – immer orientiert an Benchmarkregionen wie Baden-Württemberg.

Neben dem Natur- und Umweltschutz sind somit auch Aspekte der ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Für eine stringente Umsetzung braucht es eine zentrale Koordinierungsstelle sowie praxisnahe Maßnahmen für alle Ebenen und Akteursgruppen im MV-Tourismus.

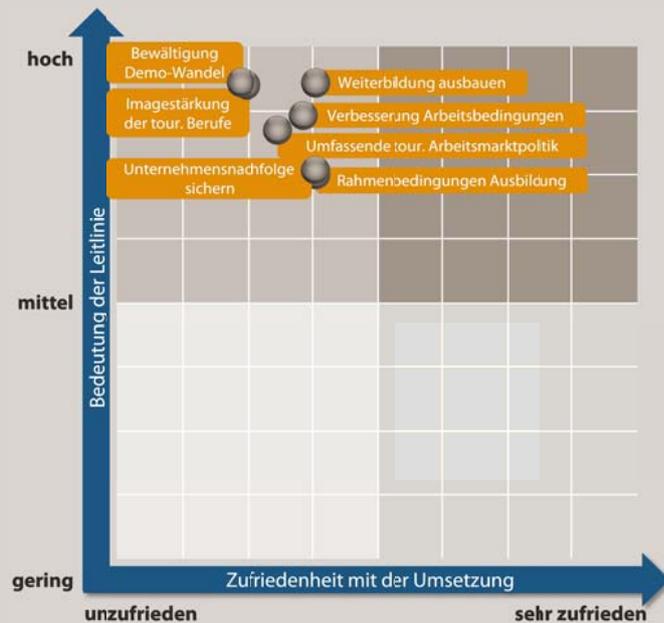


## 8. Fachkräfte- und Nachwuchsmangel vorbeugen und bewältigen!

Ziel: Die jugendzentrierte „Nachwuchspolitik“ zu einer „umfassenden touristischen Arbeitsmarktpolitik“ erweitern

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „[...] an den Bedingungen hat sich mit Ausnahme des Mindestlohns bisher nichts geändert, so dass ein Job im Tourismus nach wie vor wenig attraktiv bleibt.“ (DMO/Verwaltung/Verband)
  - „Solange im Bereich des Gastgewerbes so niedrige Löhne bezahlt werden ist der Beruf unattraktiv. Da werden auch Info-Veranstaltungen in Schulen und Weiterbildung nichts helfen. [...]“ (DMO/Verwaltung/Verband)
  - „Wann wird die DEHOGA tätig? Eine Mitgliederzeitung zur Selbstdarstellung ist nicht der Schlüssel. Charmeoffensive, Werbekampagnen, Einbindung in die schulische Ausbildung, Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium. [...]“ (DMO/Verwaltung/Verband)
- „Anfragen von Hoch- und Fachschulabsolventen bezüglich eines Arbeitsplatzes liegen uns ständig vor, wir bräuchten diese, um die zunehmenden Aufgaben bewältigen zu können, haben aber nicht die Mittel - Praktikum und temporäre Projekte sind keine dauerhafte Lösung.“ (DMO/Verwaltung/Verband)
- Keine Anmerkungen von den Betrieben (!)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Der Fachkräfte- und Nachwuchsmangel ist und bleibt eines der zentralen Schlüsselthemen für den MV-Tourismus. Die bereits in der alten LTK benannten Aufgaben wurden nur rudimentär und wenig strategisch umgesetzt, insbesondere durch die Branchenvertretungen und die Politik, die als federführende Partner bei der Umsetzung benannt sind. Aber auch die Leistungsträger selbst müssen aktiver werden.



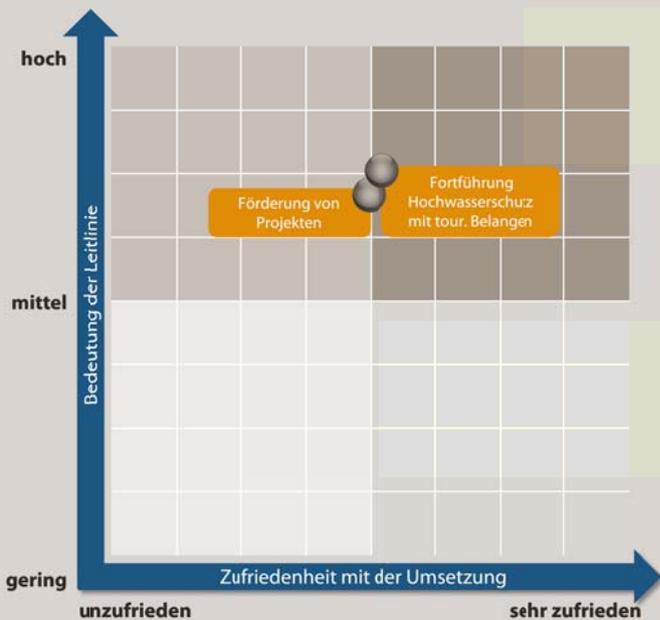
Die Situation (unbesetzte Ausbildungsplätze, fehlende Fachkräfte) hat sich verschärft. Vielerorts leidet bereits die Angebotsqualität (z.B. überforderte Servicekräfte, schlecht ausgebildete Aushilfen) und -quantität (z.B. verringerte Öffnungszeiten, weniger Tische in der Gastronomie, Schließungen von Betrieben) unter dem Fachkräftemangel. Entsprechend fällt auch die Bewertung durch die Akteure aus: Der Leitlinie (einschließlich aller Maßnahmen) wird eine der höchsten Bedeutungen bei gleichzeitig sehr geringer Umsetzungszufriedenheit beigemessen. Neue Rahmenbedingungen sind bei der Weiterentwicklung der LTK MV 2017+ zu berücksichtigen (z.B. ausländische Fachkräfte).

## 9. Zukunft des Tourismus durch schrittweise Anpassung an den Klimawandel sichern!

Ziel: Effiziente Abstimmung der Initiativen im Tourismus und Klimaschutz

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „Der administrative Aufwand bei geförderten Projekten steht in keinem Verhältnis zu möglichen nachhaltigen Ergebnissen“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Hochwasser- und Küstenschutz sind eine hoheitliche Aufgabe des Staates – bestimmend ist der Schutz von Leib und Leben – Tourismusbelange sind daher immer als nachrangig zu bewerten, nur umsetzbar, wenn der Schutzzweck nicht beeinträchtigt wird.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Die Maßnahmen und Mittel für den HWS sind in der aktuell vorhandenen Form ausreichend.“ (DMO/Orte/Verwaltung)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Die Fortführung des Hochwasserschutzes entspricht den gesetzlichen Bestimmungen.

Mit Blick auf die tourismusrelevanten Projekte empfiehlt sich eine Prüfung der bisherigen Prioritäten.

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob dieses Thema – jenseits des Küstenschutzes – auch weiterhin ein eigenes Themenfeld darstellt, oder ob es auch aufgrund der großen Schnittmenge mit dem Themenfeld Nachhaltigkeit nicht vielmehr dort integriert werden sollte.

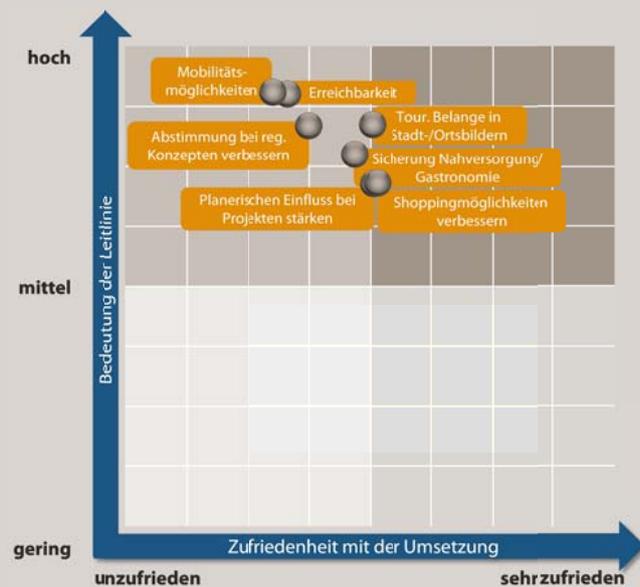


## 10. Tourismusentwicklung stärker mit ganzheitlicher regionaler Entwicklung verzahnen

Ziel: Tourismusentwicklung, v.a. im Hinblick auf demografischen Wandel enger mit der gesamten Landes- und insbesondere der regionalen Entwicklung auch institutionell verzahnen

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „Kleinteilige Strukturen und Kirchturmdenken verhindern/erschweren überregionale Entwicklungskonzepte.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Die Verkehrsinfrastruktur muss der Bettenkapazität angepasst werden. Beispiel Usedom: Jahrelanger ungebremster Ausbau der Bettenkapazitäten bei gleichbleibender Verkehrsinfrastruktur hat bereits zu einem Negativimage geführt, da in der Hauptsaison regelmäßig der Verkehrskollaps droht.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Der künftig stärkere Fokus auf die Bahn reicht nicht aus. Wir müssen andere Mobilitätsformen einbeziehen und Mobilität völlig neu denken.“ (sinngemäß aus Expertengespräch)
- „Die Klage [Anm.: von ver.di] gegen die Bäderverkaufsverordnung passt nicht zum Anspruch Tourismusland Nr. 1 zu sein und konterkariert Anstrengungen um eine Saisonverlängerung.“ (DMO/Orte/Verwaltung)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Die Verzahnung des Tourismus mit anderen Entwicklungsbereichen, die Abstimmung zwischen den tourismusrelevanten Behörden/Institutionen auf der Landesebene sowie zwischen der Landes- und Regionsebene bleibt ein wichtiges Thema.

Die Entwicklungen der letzten Jahre haben dazu geführt, dass der Handlungsdruck in einigen Maßnahmenbereichen wie der Versorgung mit bedarfsgerechten touristisch orientierten Dienstleistungen noch größer geworden ist: z.B. Probleme in der Nahversorgung / bei gastronomischen Angeboten in demografischen Schrumpfungsräumen, an Rad-/Wanderwegen im Binnenland, Konkurrenz des Onlinehandels für den stationären Einzelhandel, steigende Touristenzahlen bei gleichbleibender bzw. sogar reduzierter Verkehrsinfrastruktur.

In allen Bereichen besteht weniger ein Erkenntnis – als vielmehr ein Umsetzungsproblem.

Vor allem das Thema Erreichbarkeit/Mobilität muss eine höhere Priorität erhalten (z.Zt. Wettbewerbsnachteil und Entwicklungshemmnis). Im Zuge der Internationalisierung des MV-Tourismus muss auch die Erreichbarkeit aus dem Ausland verbessert werden. Die schon immer starke Fokussierung auf den motorisierten Individualverkehr (MIV) hat sich verstärkt, entspricht aber weder dem sich ändernden Mo-

bilitätsverhalten der Gäste noch den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

Gefragt sind nachhaltige Mobilitätskonzepte sowie umweltfreundliche, förderfähige Pilotprojekte in Modellregionen (E-Mobilität, Car-Sharing-, Fahrdienst- und Shuttle-Systeme, ggf. kombiniert mit Gästekartenmodellen ..., neue Radformen (E-Bikes, Segways, Boards) etc.

Großes Potenzial hat auch der Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten (Kooperation Landwirtschaft, Ernährungswirtschaft, Tourismus, Handel).

Zur Nah- und gastronomischen Versorgung müssen unkonventionelle, praktikable Lösungen gefunden werden, die den Einheimischen ebenso wie den Touristen zu Gute kommen, z.B.: Nebenerwerbsgastronomie fördern v.a. im Binnenland (z.B. Straßenwirtschäften), Angebotsbündelung Touristinformation + Café + Regionalprodukte + ... durch Tourismusvereine, Bürgercafés, Gutshäuser/Ferienhöfe als Angebotsanker, Selbstbedienungsangebote, Minifoodtrucks etc.). Dafür müssen ggf. auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen angepasst/vereinfacht werden.

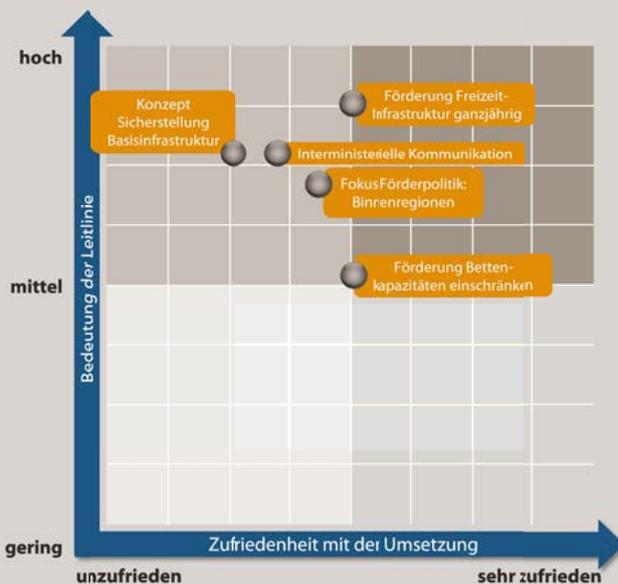


## 11. Integrierte Tourismuspolitik und -förderung stärken

Ziel: Basisinfrastruktur als Grundlage für private Investitionen sichern, ressortübergreifende Zusammenarbeit stärken

### Ergebnisse aus der Online-Befragung der touristischen Akteure in MV:

#### Matrix Bedeutung und Zufriedenheit



#### O-Töne

- „Die regionalen Unterschiede sind zu stark.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „MV besteht nur aus Küste und Seenplatte! Das Binnenland spielt touristisch kaum noch eine Rolle.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Die Binnenregionen sind in den letzten Jahren wesentlich mehr in den Fokus gerückt.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Kommunalabgabengesetz und Förderregularien - im Binnenland müssen andere Prioritäten gesetzt werden.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „Wichtig ist die Aufklärung der Gemeinden, dass ihnen nicht alle Großprojekte gut tun. Hohe Bettenzahlen sind kein Garant für das Funktionieren von Anlagen.“ (DMO/Orte/Verwaltung)
- „KEINE neuen Bettenburgen, sondern Investitionen in die Infrastruktur.“ (Betrieb)

#### Gutachterliche Einschätzung des dwif:

Aktuell ist eine gewisse Verwöhntheit durch gute Tourismuszahlen festzustellen, dennoch sind weiterhin kontinuierliche Investitionen in Infrastruktur, Gastgewerbe etc. notwendig. Andere Bundes- und Nachbarländer (SH, Polen ...) haben deutlich aufgeholt.

Gleichzeitig sehen die Tourismusakteure in MV Fortschritte im Saisonausgleich, Anpassungsbedarf bei der Förderpolitik und eine Verschärfung der Unterschiede zwischen Küste und Binnenland. Die bisherige Förderung entsprach auch aus gutachterlicher Perspektive nur bedingt den Empfehlungen der LTK. Eine Nachjustierung der touristischen Förderpolitik erscheint zielführend. Priorität hat die Sicherung der Basisinfrastruktur (z.B. Radwege, Beschilderung, wassertouristische Infrastruktur) bei geringer werdenden finanziellen Mitteln der Kreise und Kommunen sowie niedrigeren Förderquoten. Ebenso sollten die Kriterien/Nachhaltigkeitskriterien für die Fördermittelvergabe geprüft und ggf. weiterentwickelt werden.

Im Themenfeld Basisinfrastruktur und Tourismusförderung/ Finanzierung sind folgende Vorschläge seitens der Branche zu diskutieren/prüfen:

- Ein Aufbrechen der bisherigen Regelungen zur Erhebung einer Kurabgabe und einer Tourismusabgabe kann touristisch geprägte Orte in die Lage zu versetzen, ihre touristische Infrastruktur, die DMO, das Marketing zu finanzieren. Hierfür ist – wie in den letzten Jahren in vielen Bundesländern geschehen – eine Überarbeitung des Kommunalabgabengesetzes (KAG) notwendig.

- Bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur bedarf es interkommunaler Koordinierungsstellen für den Tourismus, die in den letzten Jahren eher reduziert wurden (z.B. Radwegemeister). Auch eine Bündelung von Zuständigkeit und Kompetenz auf Landesebene (WM) z.B. beim Thema Radwege sollte geprüft werden.
- Eine Option für mehr Handlungsspielraum bei den Orten ist die Erweiterung des Kurortgesetzes mit einer Erweiterung um den anerkannten Tourismusort (Beibehaltung der Qualitätskriterien ohne Bettenkapazität) und der Einführung der Kategorie des Erholungsgebiets in touristischen Schwerpunkträumen (Inseln, Seenplatte etc.).

Experten sehen zudem eine große Gefahr durch das neue Bundeswasserstraßengesetz. In MV sind (noch) fast alle touristisch relevanten Gewässer Bundeswasserstraßen. Der Bund will für die Berufsschifffahrt wenig interessante Gewässer aber gern an die Länder abgeben. Werden diese dann nicht mehr ausreichend unterhalten, können Wassertiefen für motorbetriebene Boote nicht mehr gewährleistet werden. Außerdem sollen bestimmte Nutzungen auf bestimmten Gewässern vorgegeben werden. Angesichts der politischen Diskussion ist allerdings noch nicht abzuschätzen, was dies konkret für den Tourismus auf regionaler Ebene bedeutet.

Regionale Wachstumskerne als ländliche Entwicklungszentren: Fortführung des LandArt-Gedankens (Positivbeispiel LandArt-Projekte), Lenkung durch gezielte Förderung/Ansiedlung wäre möglich, Unterstützung und Weiterentwicklung zu „Zentren“, aber nur sinnvoll bei aktiven/motivierten Akteuren, die etwas bewirken wollen (siehe Riether Winkel).



### **III. Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern**

#### **1. Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern 2017plus – Vision und Leitbegriffe**

Bereits am Ende der Evaluierungsphase zeichnet sich ab, dass neue Leitbegriffe notwendig sein werden, um den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern auf die nächste Entwicklungsstufe zu bringen.

Die Anzeichen für ein mittel- bis langfristig eingeschränktes Wachstumspotenzial aus dem Inland mehren sich. So stellt die Reiseanalyse beispielsweise eine „nur“ noch stabile Urlaubsreisehäufigkeit und -intensität fest und fast alle Destinationen haben dieselben Quellmärkte im auf den ersten Blick fast uneingeschränkten Incoming-Tourismus im Blick. Auch im Tagestourismus deuten die Trends, nicht zuletzt durch die demografische Entwicklung, gerade in Mecklenburg-Vorpommern, eher auf eine Stagnation hin.

Auch jenseits dieser dargestellten und in Zahlen festgehaltenen Entwicklungen hat ein Wertewandel begonnen und in Gesellschaft und Wirtschaft Einzug gehalten, und zwar keineswegs nur in Deutschland oder anderen westlichen Ländern. Für ein glückliches Leben zählen für immer mehr Menschen nicht mehr nur (immer mehr) Einkommen und Wohlstand, sondern eine ausgeglichene Work-Life-Balance, ein zufriedenstellendes Familienleben, Zeit für sich und andere. Es wird nach Alternativen für die klassischen Wachstumsmodelle gesucht.

#### **Evolution statt Revolution: Werteorientierte Strategie für den Mecklenburg-Vorpommern-Tourismus in der Reifephase**

Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist über die jahrelange Treiberrolle im Ostdeutschland- und Deutschland-Tourismus hinaus und in eine klassische Reifephase hineingewachsen. Und diese verlangt einen genaueren Blick der Marktforschung hinter die Kulissen, um Chancen präziser ausloten zu können. Strukturdaten werden dadurch immer wichtiger: Märkte, Destinationstypen- und Betriebstypen, die betriebswirtschaftliche Gesundheit und Qualität. All diese Parameter und noch mehr haben direkten Einfluss auf die weitere Entwicklung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern und seinen Regionen. Aus der Perspektive der Marktforschung gilt es in den kommenden Jahren, die klassischen Erfolgsmesszahlen beziehungsweise Indikatoren weiterzuentwickeln.

Die Jahre nach der Wirtschaftskrise von 2008 haben gezeigt, dass alte Rezepte, also klassische Wachstumstheorien und-strategien nur noch bedingt funktionieren. Aber was kommt stattdessen? Fertige Lösungen gibt es noch nicht. Ein erster Schritt ist, sich gedanklich von den klassischen Mustern zu lösen und neue Leitbegriffe wie das qualitative Wachstum ernst zu nehmen und es zur Maxime der touristischen Entwicklung zu erheben und dafür Strategien zu entwickeln.

Erste Diskussionen über ein „Zuviel“ an Tourismus werden auch in hochfrequentierten, vor allem im Sommer stark belasteten Orten und Regionen in Mecklenburg-Vorpommern geführt. In anderen, in erster Linie ländlichen, Regionen, reicht das aktuelle Volumen an Gästen und Umsatz dagegen immer noch nicht für ganzjährig stabile Einkommens- und Beschäftigungsverhältnisse aus. Sie benötigen weitere Zuwächse, damit der Tourismus seine stabilisierende Kraft entfalten kann.

Die neue Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern darf also nicht mehr pauschal alle Destinationen über denselben Wachstumskamm scheren, sondern muss vielmehr zwischen Destinationen, Teilräumen beziehungsweise Orten an Wachstumsgrenzen und damit strukturellen Anpassungsbedarfen sowie solchen mit echten Wachstumsbedarf differenzieren.

Die Leitbegriffe für eine so verstandene, evolutorische Entwicklung von Strategien und Aufgaben sind nicht neu, aber sie wandeln sich. Dabei kann der Tourismus das ausspielen, was ihn ohnehin ausmacht, nämlich sich zu vernetzen, Nutzen für die unterschiedlichen Gruppen zu stiften, Räume attraktiv zu machen und zu erhalten und ein ganzheitliches Denken zu fördern:

1. Qualität wird zu einem umfassenden qualitativen Wachstum weitergedacht.
2. Der Regionalitätsgedanke erweitert sich zu regionalen Wirtschaftskreisläufen.
3. Die Trilogie von Gästezufriedenheit, Lebenszufriedenheit der Einheimischen und Mitarbeiterzufriedenheit rückt in den Vordergrund.
4. Aus Kooperation werden integrierte Wertschöpfungsketten.

In der strategischen Langzeitbetrachtung soll die Jagd nach neuen Rekorden nicht im Vordergrund stehen. Die Marktposition Mecklenburg-Vorpommerns muss gesichert und über qualitatives Wachstum ausgebaut werden. Neue Perspektiven bedeutet aber auch – und das ist wichtig – keine Zuwächse zu verhindern, sondern sie als Resultierende einer Wertsteigerung und nicht als Selbstzweck einer Mengensteigerung zu begreifen. Denn auch mit diesem Perspektivwechsel können und müssen die Interessen von Investoren und Unternehmern weiterhin gewahrt bleiben, dürfen und sollen zielgerichtete Neuinvestitionen stattfinden.

**Leitgedanke: Wie kann der MV-Tourismus durch qualitatives Wachstum seine Wirkung als Wirtschaftsfaktor und Stabilisator der Regionalentwicklung weiter ausbauen.**

Dieses neue Rollenverständnis wird von den Vorreitern unter den Regionen, Orten, Betrieben und Initiativen schon gelebt. Es bringt ein erweitertes Zielgruppen- und Aufgabenverständnis für die bislang vor allem von Marketinggedanken geprägten Tourismusorganisationen mit sich: Es geht darum, die regionalwirtschaftliche Stabilisierungskraft des Tourismus stärker zu nutzen. Ihr Fokus erweitert sich damit vom Besucher auf die Bevölkerung, die Betriebe und die Beschäftigten.

Der dargestellte Wandel erfordert Bereitschaft und Mut zum Umdenken. Wertsteigerung und Vernetzung, intelligente Innovationen und Investitionen sind die Schlüsselbegriffe und die Ziele der Zukunft.

## 2. Zukunftsfelder und Schlüsselthemen

Die Vision für den MV-Tourismus zeigt die Ziele und Leitbegriffe auf, an denen sich die Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption orientieren sollte. Um eine wertorientierte, nachhaltige und ganzheitliche Tourismus- und Regionalentwicklung Wirklichkeit werden zu lassen, kommt es auf die fokussierte Ausgestaltung und Umsetzung verschiedener Schlüsselthemen an. Zum einen sind darunter Aufgaben zu finden, die bereits in der vergangenen Tourismuskonzeption benannt wurden; zum anderen werden neue Herausforderungen auch zusätzliche Themen auf die Agenda heben.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Aufgaben und Themen für die Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption, die sich zum jetzigen Zeitpunkt der Bearbeitung aus gutachterlicher Sicht und aufbauend auf den Erkenntnissen der Evaluation als besonders zukunftsrelevant herauskristallisieren lassen. Die Zusammenstellung hat noch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Weitere Themen und Verschiebungen in ihrer Priorisierung können sich in der konzeptionellen Phase ergeben. Zudem müssen übergeordnete Trends wie die Digitalisierung oder der demografische Wandel bei den einzelnen Themen mitgedacht werden, da sie in vielen Teilbereichen des Themennetzes wirken.

**Abb. 20: Zukunftsfelder und Schlüsselthemen**



Quelle: dwif 2016, Stand September 2016

Im Folgenden werden die wesentlichen Kernbegriffe und die damit verbundenen Aufgaben ausführlicher beschrieben. Dabei lassen sich die Themen Tourismusbewusstsein, Marke/Marketing, Organisationsstrukturen, Tourismuspolitik und Umsetzungsmanagement als Oberbegriffe für verschiedene Aufgaben zusammenfassen. Andere Themen wie Mobilität, Infrastruktur, Marktanpas-

sung KMU und Arbeitsmarkt lassen sich zwar verschiedenen übergeordneten Begriffen zuordnen, sind aber aus gutachterlicher Sicht von derart zentraler Bedeutung, dass sie als eigenständige Schlüsselthemen herausgestellt werden. Diese Zukunftsfelder und Schlüsselthemen sind die Grundlage für die weitere dialogorientierte Arbeit in der konzeptionellen Phase.

### **Tourismusbewusstsein – Akzeptanz für eine der wichtigsten Branchen im Land**

Der Tourismus ist ein Milliardengeschäft für Mecklenburg-Vorpommern. Das untermauern die aktuellen Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus eindrucksvoll. Über diese Kennzahlen gilt es künftig eine regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit aufzubauen sowie Elemente des Binnenmarketing in Richtung Entscheidungsträger und Bevölkerung konsequent umzusetzen. Sensibilisieren für die Rolle des Tourismus als Standortfaktor und die Chancen als Motor der Regionalentwicklung, informieren über die Belange und Bedarfe eines prosperierenden Tourismus, heißt die Devise.

Es muss mehr gesprochen werden, über die positiven Effekte des Tourismus auf die Infrastrukturausstattung von Orten und Regionen (z.B. Freizeit-, Kultur-, Unterhaltungs-, Shopping- und Gastronomieangebot), das im Allgemeinen gute Image und den erhöhten Bekanntheitsgrad von Tourismusorten. Der Tourismus erhöht den Freizeitwert und damit die Lebensqualität der Bevölkerung. Das Multiprodukt Tourismus strahlt auf die gesamte Wirtschaft einer Gemeinde aus: Für viele Unternehmer wird eine hohe Freizeitattraktivität immer mehr zu einem Faktor der Standortgunst bei der Unternehmensansiedlung sowie der Gewinnung von Fach- und Führungskräften.

Für die qualitative wie quantitative Weiterentwicklung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, für eine neue Investitions- und Innovationswelle und funktionierende Kooperationsstrukturen ist die Akzeptanz im politischen Raum (relevante Ministerien, Landkreise, Gemeinden) und in anderen Wirtschaftsbranchen ebenso wichtig wie in der Bevölkerung. Der Zielgruppenfokus der Tourismuspolitik und der Tourismusorganisationen erweitert sich also vom Besucher auf die Bevölkerung, die Betriebe und die Beschäftigten. Dieser Ansatz ist von zentraler strategischer Bedeutung. Voraussetzung für gezielte Maßnahmen zur Erhöhung der Tourismusakzeptanz und Konfliktreduzierung sind fundierte Informationen über das aktuelle Bewusstsein und die Akzeptanz des Tourismus. Kreative Projekte und konkrete Konfliktlösungsstrategien sind in diesem Handlungsfeld gefragt.

### **Infrastruktur – Wertorientierung und Nachhaltigkeit in zielgerichtete Investitionen übersetzen**

Regionale Wirtschaftskreisläufe und integrierte Wertschöpfungsketten sind wichtige Teile der neuen Leitidee für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, der damit nicht nur die Verantwortung für die Tourismusentwicklung, sondern auch für eine ganzheitliche Regionalentwicklung übernehmen will. Das hat selbstverständlich Auswirkungen auf künftige Investitionen und die Optimierung der tourismusrelevanten Infrastruktur. Diese muss künftig noch stärker das Ziel verfolgen, Tourismusströme zu entzerren – sowohl regional (von der Küste ins Binnenland) als auch zeitlich (von der Haupt- in die Nebensaison).

Aller Konzepte und planerischen Grundlagen zum Trotz ist die aktive Lenkung von Investoren und Fördermitteln in saisonausgleichende Projekte und auslastungsschwache Regionen allerdings mit großen Herausforderungen verbunden. Hier ist mehr Mut zur Konzentration und Fokussierung gefragt, ohne den hohen Qualitätsstandard aus den Augen zu verlieren. Um eine ganzheitliche Regionalentwicklung zu verwirklichen, bleibt die Verzahnung des Tourismus mit anderen Entwicklungsbereichen ein wichtiges Thema. Zu den Schnittmengen zählen unter anderem die attraktive Ortsbildgestaltung, innovative Konzepte zur Sicherung von Nahversorgung und Gastronomie oder die Veredelung regionaler Produkte. Die Bündelung verschiedener Angebote und Funktionen an zentralen Orten und Entwicklungskernen kann ein möglicher Ansatz sein.

### **Marktanpassung KMU – Sensibilisierung für Investitionen, Qualität und Innovation**

Die Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittelständischen Unternehmen im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern und die Marktfähigkeit ihrer Angebote tragen wesentlich zur Weiterentwicklung der gesamten Branche bei. Auch wenn gute Tourismuszahlen derzeit vielerorts darüber hinwegtäuschen, sind im Gastgewerbe weiterhin kontinuierliche Investitionen erforderlich, um den Marktanforderungen auch künftig gerecht zu werden. Die Ansprüche der Nachfrager steigen, und andere Bundes- und Nachbarländer wie Schleswig-Holstein oder Polen haben aufgeholt. Hier muss Mecklenburg-Vorpommern handeln, um den vormaligen Qualitätsvorteil wo möglich zu sichern oder perspektivisch zurückzuholen.

Die touristischen Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern selbst sehen sich hier jedoch gut aufgestellt, sodass zunächst eine Bewusstseinsstärkung für (heutige und künftige) Marktanforderungen und die Bedeutung des Themas für die betriebliche Wettbewerbsfähigkeit erforderlich ist. Der Sensibilisierung der Leistungsträger für Innovationen wird weiterhin höchste Bedeutung zugemessen, allerdings muss die Umsetzung deutlich forciert werden. Ziel ist, dem Gast eine lückenlose Qualität entlang der gesamten Customer Journey von der Vorbereitung und der Buchungsentscheidung über den Aufenthalt vor Ort bis zur Nachbereitung der Reise zu bieten. Eine maßgebliche Rolle spielen dabei die KMU.

### **Mobilität – Nachhaltige, ganzheitliche Konzepte für eine bessere Erreichbarkeit**

Stau und überlastete Straßen in der Hauptsaison bei gleichzeitig mangelnder Anbindung an das ÖPNV-Netz – Verkehrsprobleme kennt der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern schon lange. Immer häufiger kämpfen Destinationen wie Usedom, Rügen oder FDZ damit. Und so spielte die Tourismusbilität bereits in der letzten Landestourismuskonzeption eine Rolle. Die Evaluation zeigt jedoch sehr deutlich, dass diesem Thema eine höhere Priorität beigemessen werden muss. Gerade in Anbetracht des Wandels auf Nachfrageseite und des zunehmenden Wettbewerbsdrucks stellt sich die Situation im Land immer stärker als Entwicklungshemmnis dar. Dass die Mobilität eine zentrale Stellschraube für den Erfolg des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist, wurde seitens der Branche bereits erkannt. Auf dem Tourismustag 2014 stellte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ein 10-Punkte-Papier für eine bessere Erreichbarkeit vor. Zudem haben

sich viele Regionen im Rahmen von Einzelaktivitäten der Verbesserung der Mobilitätssituation verschrieben.

Notwendig ist jedoch weit mehr als das: Künftig sind ganzheitliche Ansätze gefragt, die durchgängige, intermodal vernetzte Mobilitätsketten für Touristen bis zur „letzten Meile“ etablieren. Ziel muss es sein, ÖPNV und Umweltverbund so attraktiv zu gestalten, dass auch Menschen ohne eigenen PKW bequem von A nach B reisen können bzw. der Anreiz hoch genug ist, dass Gäste gern vom PKW auf andere Mobilitätsformen umsteigen, für weniger Stau und zufriedeneren Gästen. Denn nimmt man die Leitidee der Nachhaltigkeit ernst, ist eine nachhaltige Mobilität nicht länger nettes Beiwerk, sondern elementarer Bestandteil des touristischen Angebotes.

### **Marke/Marketing – Markenstärke weiter nutzen und Partner mitnehmen**

Die touristische Markenbildung als zentrale Aufgabe der Landestourismuskonzeption aus dem Jahr 2010 wurde in den vergangenen Jahren mit hoher Professionalität vorangetrieben. Die im Zuge des Markenprozesses durchgeführte Neukonzeption von Themen- und Zielgruppenmarketing hin zu Urlaubswelten hat zur Optimierung der Marketingaktivitäten beigetragen. Diese müssen in den nächsten Jahren verstetigt werden. Gemäß der definierten Gewichtung einzelner touristischer Themensegmente ist jedoch der Ressourceneinsatz teilweise anzupassen. Ein besonderer Fokus ist auf die Erschließung potenzialträchtiger Zielgruppen (v.a. junge Menschen) und Quellmärkte (sowohl national als auch international) zu legen.

Die Erfolge sind messbar, die Markenstärke Mecklenburg-Vorpommerns hat sich verbessert, nicht zuletzt vorangetrieben durch einzelne starke Regionen wie Rügen, Ostsee oder Usedom. Für diese Markenzugpferde sind neue Perspektiven zu entwickeln. Die größte Herausforderung für die nächsten Jahre wird jedoch in der ebenen- und akteursübergreifenden Durchdringung der Marke liegen. Dazu muss zum einen die Partnerfähigkeit der Marke optimiert sowie zum anderen die emotionale Bindung an die Marke bei allen Partnern gestärkt werden. Neue Aufgaben für das Marketing birgt in erster Linie die Digitalisierung. Um künftig die Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern allen relevanten Kontaktpunkten der Gäste entlang ihrer Customer Journey zu transportieren, empfiehlt sich der Einsatz von innovativen Ansätzen wie Service-Design-Thinking. Dahinter verbergen sich Prinzipien wie interdisziplinär, nachvollziehbar, nutzerorientiert, integrativ und ganzheitlich. Es geht darum, mit neuen Denkansätzen die einzelnen (digitalen und analogen) Komponenten eines Serviceangebotes zu einem einheitlichen und nahtlos positiven Gästelerlebnis zu verbinden.

### **Organisationsstrukturen und deren Finanzierung – strategische Orientierung für die Tourismusentwicklung**

Wettbewerbsfähige Tourismusorganisationen von der Orts- über die Regions- bis zur Landesebene sind das A und O für eine effiziente Vermarktung und die Optimierung der tourismusrelevanten Infrastruktur. Neben diesen drei klassischen Ebenen kommen relevante Verbände, administrative Einheiten wie Landkreise, Großschutzgebiete, aber auch Vertreter anderer Wirtschaftsbranchen hinzu. Häufig arbeiten mehrere Akteure mit ihren eigenen Mitteln am gleichen Ziel. Das kann zu Doppelarbeiten und Ineffizienz führen. Auch das neue EU-Beihilfe- und Vergaberecht hat zu Unsi-

cherheiten bei der Finanzierung, den Aufgaben und im Miteinander erhöht: Wer darf im Zusammenspiel von öffentlicher Hand und Tourismusorganisationen wen in welcher Form betrauen? Welche Aufgaben sind zukunftsfähig? Welche Rolle können Vertriebsaktivitäten künftig überhaupt noch spielen? In der aktuellen Befragung der Tourismusakteure in Mecklenburg-Vorpommern bezeichnet nur jeder dritte Befragte die Organisationsstrukturen als gut aufgestellt für die Zukunft und nur jeder fünfte spricht von einer klaren Aufgabenteilung zwischen den Ebenen.

In der vergangenen Landestourismuskonzeption war die Organisation und Finanzierung der Tourismusorganisationen kein Thema, die Befragungsergebnisse, die aktuellen Trends und die gesetzlichen Rahmenbedingungen legen jedoch nahe, dass es in der Neuauflage eine zentrale Rolle einnimmt. Die Aufgaben innerhalb der Organisationen und die Aufgabenverteilung zwischen den Ebenen müssen ebenso wie die dafür benötigten Ressourcen thematisiert werden. Mit Blick auf die personelle und finanzielle Ausstattung gehören auch mögliche Finanzierungsmodelle zur Debatte. Eine neue Perspektive der Unternehmenskultur bringt die Digitalisierung mit sich. Unter Stichworten wie flache Hierarchien, Raum für Kreativität oder Fehlerkultur sind Tourismusorganisationen gefordert, sich in Teilen neu zu erfinden. Und auch die Rollenverteilung im digitalen Datenmanagement vom Leistungsträger und von den Orten zu den Regionen und zum Land verändert sich. Neue Beteiligungsmodelle, Kooperations- und Netzwerkbeziehungen sind dafür notwendig.

### **Tourismuspolitik – Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung**

Die Tourismuspolitik muss klare Rahmenbedingungen schaffen, die die touristische Weiterentwicklung Mecklenburg-Vorpommerns befördern. Für die umfassende und zielgerichtete Unterstützung ist eine Verstärkung und Verstetigung der referats- und ressortübergreifenden Abstimmung zu empfehlen. Eine IMAG Tourismus gibt es nicht mehr. Es gilt, den Tourismus künftig stärker mit anderen Entwicklungsbereichen zu verzahnen und die Abstimmung zwischen den tourismusrelevanten Behörden und Institutionen auf der Landesebene sowie zwischen der Landes- und Regionsebene zu verbessern. Dass die integrierte Tourismuspolitik und -förderung weiterhin eine (sehr) wichtige Aufgabe bildet, bestätigen 95% der befragten Akteure. Zu prüfen sind allerdings die künftigen Schwerpunkte der Tourismusförderung, die von der Mehrheit der Befragungsteilnehmer kritisch bewertet werden. Eine Nachjustierung bei der Förderpolitik erscheint einerseits zielführend, andererseits kommt es natürlich auf die Initiative der Akteure an, entsprechende Projekte zu entwickeln und einzureichen. Priorität hat dabei die Sicherung der Basisinfrastruktur. Ebenso sollte die indirekte Förderung von Beherbergungskapazitäten auf den Prüfstand gestellt werden. Allerdings ist anzumerken, dass herausragende Neubauprojekte auch weiterhin ihre Berechtigung haben, wenn sie denn zu einer Angebotserweiterung in der Region führen und zu einer Saisonverlängerung beitragen. Zudem werden echte Innovations- und Investitionswellen häufig nur durch Impulse von außen initiiert. Die Fokussierung auf Binnenregionen wie im erfolgreichen LandArt-Projekt ist ebenfalls zu prüfen.

Schließlich sind die weiteren rechtlichen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. In der Online-Befragung stimmen 61% der Teilnehmer der Aussage zu<sup>13</sup>, dass diese den Erfolg ihres Unternehmens bzw. ihrer Destination behindern. Dies gilt insbesondere für die befragten Betriebe. Besonders häufig nennen die Befragten die rechtlichen Vorgaben zu Mindestlohn, Arbeitszeit, EU-Beihilfe- und Vergaberecht, Bettensteuer sowie ganz allgemein „zu viel Bürokratie“. Zu diskutieren sind generell die folgenden Vorschläge seitens der Branchenverbände, Tourismusorganisationen und Betriebe: Überarbeitung der Abgabenordnung (Finanzierung für touristisch geprägte Orte), Erweiterung des Kurortgesetzes um den anerkannten Tourismusort, Einführung der Kategorie Erholungsgebiet in touristischen Schwerpunkträumen, Auswirkungen durch das neue Bundeswasserstraßengesetz. Die konkreten Gesetze hinter diesen und weiteren relevanten Themenfeldern werden im Rahmen der konzeptionellen Phase gezielt durchleuchtet und Empfehlungen zum Umgang damit entwickelt.

### **Arbeitsmarkt/Fachkräfte – Basis für dauerhaft guten Service und die Sicherung des Angebotes**

Die Fachkräftesicherung ist für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern aktueller und wichtiger denn je. Die Situation auf dem touristischen Arbeitsmarkt hat sich seit der Erarbeitung der vorangegangenen Landestourismuskonzeption nochmals verschärft. Die Zahl der bei der Arbeitsagentur gemeldeten freien Stellen im Gastgewerbe ist seit 2010 um 40 Prozent gestiegen. Trotz des massiven Abbaus der Ausbildungsstellen insgesamt konnte 2015 mehr als ein Viertel aller Ausbildungsplätze nicht besetzt werden. Vielerorts haben die Anbieter aufgrund des Personalmangels bereits ihr Angebot einschränken und Kapazitäten abbauen müssen. So ist die Gewinnung von geeignetem Personal mittlerweile zu einer der zentralen Stellschrauben für den Unternehmenserfolg touristischer Betriebe geworden.

Gelingt es nicht, sich dieser Herausforderung erfolgreicher als bisher zu stellen, ist auch die Zukunft des MV-Tourismus in Gefahr. Dazu sind neben Einzelaktivitäten auf betrieblicher Ebene auch landesweite Lösungen von Politik und Branchenverbänden im Schulterschluss gefragt – und zwar in deutlich größerem Umfang als bisher. Das betrifft faire Löhne und attraktive Arbeitsbedingungen ebenso wie das Ausschöpfen aller bestehenden Arbeitsmarktpotenziale. Gesetzliche Regelungen allein reichen nicht aus. Nur gemeinsam und mit großem Engagement werden sich alte Strukturen verändern und die Situation verbessern lassen. Die neue Landestourismuskonzeption muss sich dafür ambitionierte Ziele setzen und gleichzeitig realisierbare, pragmatische Ansätze entwickeln.

---

<sup>13</sup> Zusammenfassung der Angaben „stimme voll zu“, stimme zu“, „stimme eher zu“; 14 % konnten die Frage nicht beurteilen

## **Umsetzungsmanagement – unerlässlich für den Erfolg der Konzeption und die strategische Weiterentwicklung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern**

Mit Abschluss der Landestourismuskonzeption fängt die eigentliche Arbeit für die Akteure im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erst an. Es gilt, den gemeinsam angestoßenen Prozess nicht abreißen zu lassen, sondern für eine erfolgreiche Umsetzung zu nutzen. Dies spiegelt sich auch in der relativ geringen Zufriedenheit mit der Umsetzungsgeschwindigkeit und dem Umsetzungsmanagement der bisherigen Konzeption wider. Daher wird ein mit den entsprechenden Ressourcen ausgestattetes Umsetzungsmanagement eingerichtet. Damit wird einerseits die so wichtige Initiierungsphase nach Vorlage der neuen Landestourismuskonzeption aktiv begleitet, andererseits eine kontinuierliche Umsetzung der Maßnahmen gewährleistet.

Dem Umsetzungsmanagement kommen in erster Linie übergeordnete, moderierende und kommunikative Aufgaben zu. Sie können vom Impulsgeber für die Umsetzung und die Lotsen- und Netzwerksfunktion über das Controlling und die Evaluation des Umsetzungsstandes bis zur Information und Kommunikation nach innen und der Initiierung möglicher Pilotprojekte reichen. Die genaue Organisationsstruktur, die Finanzierung und die Laufzeit werden im weiteren Prozess ebenso diskutiert und festgelegt, wie die zu beteiligenden Akteure. Entscheidend ist die klare Definition eines „Umsetzungsmanagers“ bzw. einer Umsetzungsmanagerin“, der oder die weitgehend unabhängig von Politik und Verbänden die Umsetzung der Maßnahmen vorantreibt.