

Tourismuszeitung

Mecklenburg-Vorpommern

Ausgabe 11/12 - 2016

Jetzt mitdiskutieren zur
Landestourismuskonzeption:
www.tmv.de/de/dialogplattform



Qualität vor Quantität

26. Tourismustag: 250 Touristiker diskutieren die Funktion des Tourismus als Schlüssel-, Querschnitts- und als Qualitätsbranche



Neue Doppelspitze des Tourismusverbandes: Sylvia Bretschneider und Wolfgang Waldmüller

Der 26. Tourismustag des Landes Mecklenburg-Vorpommern bietet Gelegenheit, auf ein intensives touristisches Jahr zurückzublicken. Wenn wir zu diesem Anlass am Fleesensee über Tourismus reden, reden wir nicht über weiter nach oben schnellende Übernachtungszahlen, die bis in den Herbst anhaltende hohe Nachfrage oder über das zusätzliche Nachfragepotenzial aufgrund der Verunsicherung in anderen Reiseregionen. Wir reden nicht in erster Linie über 30 Millionen Übernachtungen und neue Rekorde.

Tourismus ist keine (rein) quantitative Messgröße. Die Zahlen zu kennen, ist wichtig und richtig. Tourismus aber hat vor allem auch eine qualitative Funktion. Er soll als ein zentraler Wirtschaftszweig dieses Landes die Lebensqualität steigern helfen – daran wollen wir ihn messen. Der Tourismus vernetzt unser Land – die Menschen von hier und von woanders, die Wirtschaftszweige wie zum

Beispiel die Baubranche, das Handwerk oder den Gesundheitsbereich, die gesellschaftlichen Bereiche wie die Kultur oder das Vereinsleben, daneben natürlich auch den Einzelhandel oder den Verkehr. Tourismus ist so etwas wie die DNA dieses Landes. Niemand in Mecklenburg-Vorpommern kommt ohne Tourismus aus, niemand bleibt davon unberührt. Nicht jeder aber nimmt die positiven Einflüsse des Tourismus in aller Deutlichkeit wahr, nicht jeder weiß, dass ein nicht unerheblicher Teil seines Lebensstandards auf Tourismus gründet.

Es ist unser Anspruch und unsere Aufgabe, dies in den kommenden Jahren noch klarer zu machen. Und zwar im eigenen Sinne und im Sinne des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern. Denn einerseits brauchen wir gut ausgebildete und motivierte Fachkräfte in höherer Zahl, als sie derzeit vorhanden sind. Zum anderen brauchen wir das Bewusstsein aller Menschen, dass es sich beim Tourismus um etwas zeitweise Anstrengendes und vielleicht sogar Belastendes, aber im Kern um etwas Positives und um ein Wesensmerkmal des Landes handelt.

Wir müssen den Tourismus schützen, wir müssen ihn gestalten, wir müssen ihn erklären und vermitteln. Dieser Tourismustag ist ein sehr guter Zeitpunkt,
Fortsetzung auf Seite 2

Aus dem Inhalt

26. Tourismustag

Dr. Mathias Feige, dwif-Consulting, über den Weg zur neuen Landestourismuskonzeption
> Seite 04

Hier spricht der Experte

Kai Richter, 12.18. GmbH, über Investitionen in MV > Seite 06

7. Tourismuspreis MV geht an die Störtebeker Festspiele

> Seite 08

TMV aktuell:

Themenjahr „Tradition & Brauchtum“ / Kernkampagne 2017 > Seite 10

Medienresonanz

Höchste Anzahl an Berichten seit 2011 > Seite 18

Stabwechsel

Nach dem Ausscheiden von **Jürgen Seidel** wurden auf der TMV-Mitgliederversammlung am 23. November 2016 Landtagspräsidentin **Sylvia Bretschneider** wiedergewählt und CDU-Landtagsabgeordneter **Wolfgang Waldmüller** neu als Vorsitzende des Tourismusverbandes MV gewählt. (Siehe Seite 2)

Fortsetzung von Seite 1

sich noch intensiver qualitativ mit dem Tourismus auseinanderzusetzen:

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

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

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

» Wir haben das neue Internationale Haus des Tourismus in Rostock mit den verbesserten Möglichkeiten der Arbeit, Kommunikation und Kooperation.

» Wir hatten die Vorstandswahlen beim Landestourismusverband, von denen Signale einerseits von Beständigkeit und andererseits auch von Wandlungsfähigkeit ausgehen.

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

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

» Wir haben anstehende Modernisierungen und Erhaltungsinvestitionen vor Augen, wir haben weiterhin große Fragen der Mobilität und der Erreichbarkeit, wir haben den ländlichen Raum und die damit verbundenen Herausforderungen.

» Wir haben die Frage der Finanzierung von Tourismus gerade auch in Regionen wie der Mecklenburgischen Seenplatte.

» Wir haben überdies die grundsätzlichen Fragen zum Wandel, zum Rollenverständnis und zur Aufgabendefinition touristischer Organisationen vor allem auf regionaler Ebene und natürlich auch auf der des Landes, denen wir uns in den nächsten Jahren aktiv und intensiv stellen müssen.

Im Angesicht dieser Punkte und Erfordernisse sind auch an die neue Tourismuskonzeption und ihre Leitziele entsprechend hohe Erwartungen geknüpft. Vor allem soll ein konkretes, praktisches und handhabbares Konzept entstehen, das seine Funktion als politisches Handlungsinstrument und Argumentationspapier aber auch nicht verfehlen darf. Wir sind daher froh, dass innerhalb der Branche darüber offen und breit diskutiert wird und dass durchaus auch neue Denkweisen gewünscht sind. Im politischen Raum haben wir sicher fortwährend die Aufgabe, den Tourismus in seiner Funktion als Schlüssel-, Querschnitts- und eben auch als Qualitätsbranche zu erläutern.

Wir verwehren uns nicht einer weiteren quantitativen Steigerung – wenn sie aus einer qualitativen und nachhaltigen Entwicklung resultiert, wenn sie außerhalb der Sommersaison entsteht, wenn besonders die Binnenregionen und die ländlichen Regionen davon profitieren – kurzum: wenn sie die Menschen glücklicher und zufriedener macht. Darum sollten wir im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern als Leitspruch nicht Qualität statt Quantität formulieren, sondern eher: Qualität vor Quantität.

Wechsel im Vorsitz des Landestourismusverbandes

Wolfgang Waldmüller tritt Nachfolge von Jürgen Seidel an

Wolfgang Waldmüller wurde auf der TMV-Mitgliederversammlung am 23. November 2016 in den Vorsitz des Tourismusverbandes MV gewählt. Waldmüller trat 1999 in den Kreistag Parchim ein und ist seit 2013 Vorsitzender des CDU-Kreisverbandes Ludwigslust-Parchim. 2006 zog er in den Landtag Mecklenburg-Vorpommern ein. Er ist stellvertretender Vorsitzender sowie wirtschaftspolitischer,

landesentwicklungspolitischer und sportpolitischer Sprecher der CDU-Fraktion MV. Aktiv begleitet er den Ausschuss Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit und ist Leiter des Arbeitskreises Wirtschaft der Fraktion. Er arbeitet als Immobilienmakler in Schwerin und ist Regionalleiter des dortigen Unternehmerverbandes. Der gebürtige Münchner lebt seit 1992 im Landkreis Ludwigslust-Parchim.

+++ NEWSTICKER +++

+++ Mecklenburg-Vorpommern hat die **sauberste Luft Deutschlands**. Das ergab der aktuelle bundesweite Vergleich der gesetzlich vorgeschriebenen Messungen des Landesamtes für Umwelt, Naturschutz und Geologie. www.lung.mv-regierung.de +++ Am 15. November 2016 diskutierte das Gastgewerbe aktuelle Themen beim **Branchentag des Gastgewerbes** im Rahmen der Messe GastRo Rostock. www.dehogamv.de +++ Die **Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde** motiviert und berät aktuell vor allem Anbieter von Ferienwohnungen, Ferienhäusern oder Privatzimmern mit bis zu neun Betten zur Sterne-Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes, um damit dem Gast die Orientierung zu erleichtern. www.rostock.de/dtv-sterne +++ Die Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen hat am Knotenpunkt Serams bei Binz eine Open-Air-Galerie eröffnet und präsentiert „**#25Jahre – 52 Gesichter und Geschichten der Insel Rügen**“. www.wirsindinsel.de/25jahre +++ Der **Deutsche Tourismusverband** will den Qualitätstourismus in Deutschland weiter voranbringen und hat auf seiner Internetseite eine Entscheidungshilfe mit den aktuellen Qualitätslabels zusammengestellt. www.deutschertourismusverband.de +++ Bis zum 30. November 2016 sind Verbände, Kommunen und Firmen aufgerufen, ihre Unterlagen für den **ADAC Tourismuspreis 2017** Mecklenburg-Vorpommern einzureichen. www.adactourismuspreis.de +++ Das **Parkhotel Rügen** in Bergen hat die Vier-Sterne-Hotelklassifizierung des Dehoga MV erneut erfolgreich abgeschlossen. www.parkhotel-ruegen.de +++ Die **Usedom Tourismus GmbH** organisiert zusammen mit der Rostocker Agentur „ProEvent“ das „Xtreme-Coast-Race“ für Juni 2017. 40 Sportler absolvieren in Viererteams die 88 Kilometer lange Strecke in vier Disziplinen. www.usedom.de +++ Nach Angaben des **Statistischen Landesamtes Mecklenburg-Vorpommern** kamen im August 2016 mit knapp 1,1 Millionen Urlaubsgästen gut neun Prozent weniger als im August 2015. www.statistik-mv.de +++

Umsetzung der Tourismuskonzeption ist Aufgabe für die gesamte Branche

Grußwort von Wirtschaftsminister Harry Glawe zum 26. Tourismustag MV 2016 in Fleesensee



Foto: TMW/Gehlle

Minister Harry Glawe

Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern ist attraktiv, besonders für Gäste aus den übrigen Bundesländern. Das bestätigen neben der amtlichen Statistik die im Sommer durchgeführten Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus. Zwei Drittel der touristischen Konsumausgaben, also 5,1 Milliarden Euro, werden von Urlaubern aus anderen Bundesländern getätigt.

Die touristische Wertschöpfung liegt bei 4,1 Milliarden und damit bei 12 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung in Mecklenburg-Vorpommern. Davon profitiert neben dem Beherbergungs- und Gaststättengewerbe auch der Einzelhandel. Etwa zwei Fünftel des Umsatzes wird durch Urlaubsgäste generiert. Jeder sechste Einwohner in Mecklenburg-Vorpommern ist direkt oder indirekt im Tourismus beschäftigt.

Experten sprechen von einer Reifephase, in der die touristische Entwicklung angekommen ist. Neue und zum Teil auch alte Herausforderungen kommen auf die Akteure zu: eine nachhaltige Tourismusedwicklung, Fachkräfte finden und binden, Nachwuchs fördern, die bessere Verzahnung von Regionalentwicklung und Tourismus oder die Erschließung weiterer Auslandsquellmärkte.

Der Tourismus muss seine stabilisierende Kraft innerhalb der heimischen Wirtschaft vor allen Dingen auch in der Vor- und Nachsaison noch intensiver entfalten. Wichtiger als die Jagd nach Übernachtungsrekorden ist es dabei, anste-

hende Herausforderungen zu meistern, um im Wettbewerb mit anderen erfolgreich mithalten zu können.

Wir müssen die qualitative Entwicklung weiter vorantreiben, mehr Wertschöpfung durch ein besseres Angebot. Die Landesregierung betont deshalb in ihrem Koalitionsvertrag „die Voraussetzungen für ein weiteres qualitatives Wachstum des Tourismus im Land schaffen zu wollen“.

Immer im Blick dabei: Wie kann sich der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern durch qualitatives Wachstum seine Wirkung als Wirtschaftsfaktor und Treiber der Regionalentwicklung weiter ausbauen?

Für die neue Landestourismuskonzeption werden jetzt Zukunftsfelder und Schlüsselthemen mit der Branche diskutiert. Die drei Regionalkonferenzen in Rostock, Greifswald und Plau am See haben Themen verdichtet und eine klare Fokussierung auf einzelne Punkte erkennen lassen. Diese wurden und werden in Form von Themenkonferenzen mit den Beteiligten aus Wirtschaft und Politik erörtert, um gemeinsam Lösungen und Maßnahmen zu erarbeiten.

Die Ostseeküste und das Binnenland stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen. Eine der Veranstaltungen beschäftigt sich daher mit dem Thema „Regionalentwicklung und Tourismus“.

Welche Differenzierungen sind jetzt erforderlich? Erste Vorschläge sollen mit der Landestourismuskonzeption bis März 2017 gegeben werden. Deren Umsetzung ist aber Aufgabe für die ganze Branche.

Die im Koalitionsvertrag verankerte „verstärkte internationale Ausrichtung des Tourismus und die Profilierung der Destination Ostsee“ stellen eine weitere Herausforderung des Urlaubslandes MV dar. Das Baltic Sea Tourism Center (BSTC), welches im Januar 2017 die Arbeit aufnehmen wird, agiert dabei als zentrale Schaltstelle im Internationalen Haus des Tourismus in Rostock.

Auf eine Reifephase folgt, mit den richtigen Zielen, Strategien und Maßnahmen, eine erneute Wachstumsphase. In unserem Fall eine touristisch qualitative Wachstumsphase. Die neue Landestourismuskonzeption bildet den Rahmen, unter anderem gefüllt mit den Erkenntnissen und Ergebnissen aus Vorträgen, Workshops und spannenden Diskussionen des diesjährigen 26. Tourismustages Mecklenburg-Vorpommern.

Harry Glawe

Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern



Foto: TMW/Reich

An einem Strang ziehen und gemeinsam die Zukunft planen

Der Weg zur neuen Tourismuskonzeption

Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer der dwif-Consulting, über Strategie, Handlungsbedarf und Umsetzung

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern wird bis März 2017 eine **neue Landestourismuskonzeption** erstellen und hat mit der fachlichen Begleitung die dwif-Consulting GmbH beauftragt. Die Konzeption soll die Schwerpunkte für den künftigen Tourismus im Land identifizieren und praxisnahe Empfehlungen erarbeiten. Dieses tourismuspolitische Konzept wird sich auf die strategischen Schlüsselthemen konzentrieren, die den Tourismus in MV langfristig wettbewerbsfähig halten und seine Angebote und Qualität im Sinne der Gäste, aber auch der Bevölkerung weiter stärken.

Die Leitfrage lautet: Wie kann der Tourismus in MV durch qualitatives Wachstum seine Wirkung als Wirtschaftsfaktor und Treiber der Regionalentwicklung weiter ausbauen?

Für einen laufenden Austausch mit den Tourismusakteuren im Land wurde erstmals eine Online-Dialogplattform unter **www.tmv.de/tourismuskonzeption** eingerichtet. Hier wird während der Entwicklung der Konzeption informiert und diskutiert. Sie ist gleichzeitig der Ausgangspunkt für ein Umsetzungsmanagement, welches sich ab Frühjahr 2017 um die Überführung der Handlungsfelder und Maßnahmen in die Praxis kümmert und weiter über den Umsetzungsstand und Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme an den Maßnahmen informiert.

Mecklenburg-Vorpommern ermittelt. Betrachtet man die reinen Zahlen, so zeigt sich die wirtschaftliche Kraft, die der Tourismus im Land entfaltet (siehe Seite 5 „Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern“). Doch als **Querschnittsbranche** kurbelt er nicht nur die Konjunktur bei den direkten Profiteuren an, sondern leistet auch einen wichtigen Beitrag zur **Regionalentwicklung**. Aus der touristischen Entwicklung der letzten Jahre wird aber auch deutlich, dass sich die Anzeichen für ein mittel- bis langfristig eingeschränktes Wachstumspotenzial aus dem Inland mehreren.

Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist über die jahrelange Treiberrolle im Ostdeutschland- und Deutschland-Tourismus hinaus und in eine **klassische Reifephase** hineingewachsen. Daher müssen neue Ansätze gefunden und deutlich stärker als bisher regionale Besonderheiten berücksichtigt werden. Dieses neue Selbstverständnis bringt einen Wandel für die bislang vor allem von Marketinggedanken geprägten Tourismusorganisationen mit sich: Es geht darum, die regionalwirtschaftliche

Neues Selbstverständnis erfordert neue Leitbegriffe – mehr Mut und Innovation als Leitsätze für die Landestourismuskonzeption MV.

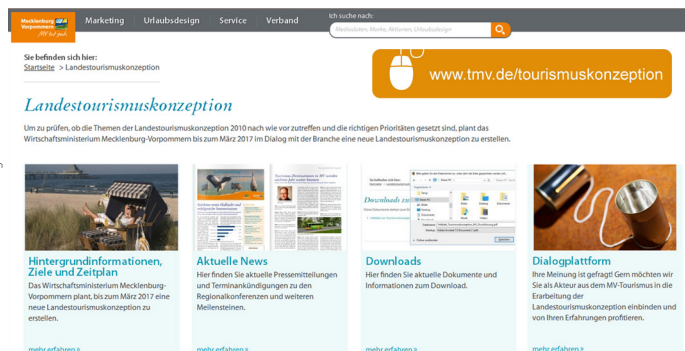
Aus diesen Kernergebnissen wurden Schritt für Schritt über eine Begleitgruppe zur Konzeption und drei Regional-Konferenzen die strategischen Zukunftsfelder und Schlüsselthemen gemeinsam mit den Entscheidern im MV-Tourismus abgeleitet.



Zukunftsfelder für die neue Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern (Diskussionsstand November 2016)

Diese fünf Zukunftsfelder werden im Mittelpunkt der neuen Landestourismuskonzeption stehen. Sie stellen die zentralen strategischen Leitplanken aus tourismuspolitischer Perspektive dar, an denen es aus Sicht des Landes in den nächsten Jahren zu arbeiten gilt. Dies bedeutet keineswegs, dass andere Aufgaben wie die Markenbildung oder das Marketing deshalb künftig außer Acht gelassen würden; sie sind im Land jedoch bereits entsprechend der Aufgabenverteilung klar verortet.

Bis Januar 2017 werden die Zukunftsfelder in mehreren Themenkonferenzen konkretisiert, mit Maßnahmen hinterlegt und anschließend für das Umsetzungsmanagement in Abstimmung mit den relevanten Partnern mit festen Zuständigkeiten hinterlegt. Wichtig ist, sich von starren konventionellen Ansätzen zu lösen und zukünftig mehr Raum für Innovationen und neue Denkmuster zu geben. Hierfür müssen alle Partner ihren Beitrag in der Umsetzung und Weiterentwicklung leisten, von der Landesebene, über die Regionen und Orte bis zu den einzelnen Betrieben.



Informieren und diskutieren: Online-Dialogplattform zur LTK MV

Im Rahmen einer **umfassenden Evaluierungsphase** mit Expertengesprächen und einer Online-Befragung wurde zu nächst der Status quo des Tourismus in

Wertsteigerung und Vernetzung, intelligente Innovationen und Investitionen sind die Schlüsselbegriffe und die Ziele der zukünftigen Entwicklung.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Dr. Anselm Mattes, Senior Consultant der DIW ECON GmbH, über die Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung als erste Phase der Erarbeitung der neuen Landestourismuskonzeption



Dr. Anselm Mattes, Senior Consultant der DIW ECON

Was geben Touristen in Mecklenburg-Vorpommern aus, und woher kommen sie?

- Die **gesamten touristischen Ausgaben** in Mecklenburg-Vorpommern beliefen sich im Jahr 2014 auf rund **7,7 Milliarden Euro**.
- Dabei zieht MV insbesondere Touristen aus anderen Bundesländern an: Diese aus regionalökonomischer Sicht wichtige Gruppe – **Tourismusleistungen werden in andere Bundesländer exportiert** – stellt 66 Prozent der gesamten touristischen Ausgaben. Lediglich 2,4 Prozent der touristischen Gesamtausgaben kommen von ausländischen Gästen.

Welche volkswirtschaftliche Bedeutung hat der Tourismus für MV?

- Insgesamt resultiert im Jahr 2014 aus dem touristischen Konsum in Mecklenburg-Vorpommern ein direkter Beitrag der Aktivitäten der Tourismuswirtschaft zur Wirtschaftsleistung – **Bruttowertschöpfung** – des Bundeslandes in Höhe von 3,3 Milliarden Euro. Dies entspricht einem direkten Anteil von knapp **zehn Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung in MV**.

4. Vorgelagerte Branchen der Tourismuswirtschaft erwirtschaften zusätzlich **indirekte Bruttowertschöpfung** in Höhe von **761 Millionen Euro** beziehungsweise 2,2 Prozent der Bruttowertschöpfung des Bundeslandes.

5. Der **gesamtwirtschaftliche Beitrag** der Tourismuswirtschaft und ihrer Zulieferer beträgt fast zwölf Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung – Bruttowertschöpfung – in Mecklenburg-Vorpommern.

6. Insgesamt sind **114.600 Personen** direkt in der Tourismuswirtschaft des Bundeslandes im Nordosten tätig.

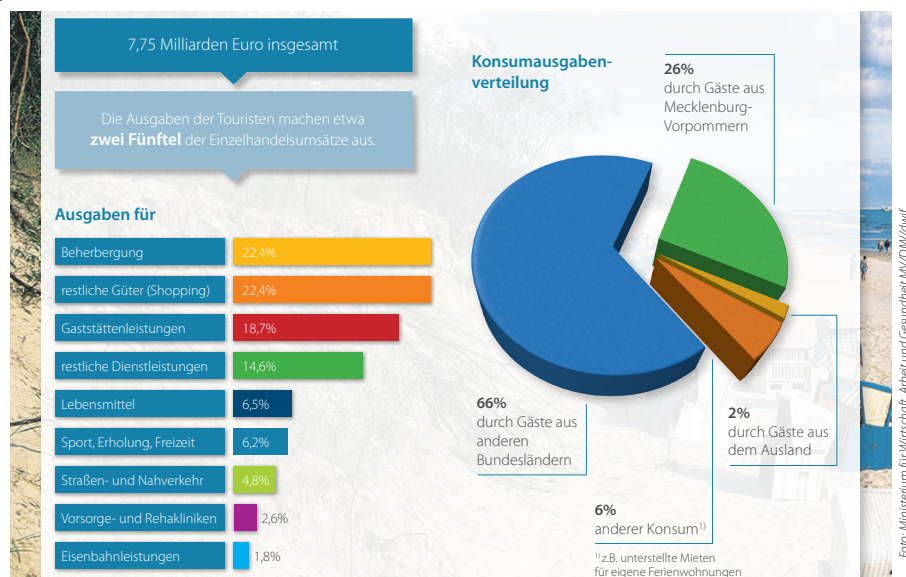
7. Zusätzlich profitieren weitere 16.700 Erwerbstätige, die in den Zulieferbranchen der Tourismuswirtschaft beschäftigt sind (indirekt) von der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Somit ergibt sich mit insgesamt **131.300 Personen** (direkt und indirekt) ein Anteil von annähernd **18 Prozent an allen Erwerbstätigen in MV**.

Welche Stellung nimmt die Tourismuswirtschaft in MV gesamtwirtschaftlich ein?

8. In der Tourismuswirtschaft direkt sind gut 15,5 Prozent aller Erwerbstätigen in MV tätig. Dieser Wert liegt über dem entsprechenden Anteil an der Bruttowertschöpfung (9,6 Prozent) und verdeutlicht, dass die **Tourismuswirtschaft eine beschäftigungsintensive Branche** ist.

9. Im Branchenvergleich ist der Tourismus eine wertschöpfungsstarke und beschäftigungsintensive Branche in MV. Hinsichtlich ihrer Beschäftigungswirkung ist sie **größer als das verarbeitende Gewerbe und übersteigt sogar das Gesundheits- und Sozialwesen** in Mecklenburg-Vorpommern.

10. Relativ betrachtet nimmt die Tourismuswirtschaft in MV eine **größere Rolle** ein als in der gesamten Bundesrepublik; dies ist allerdings auch auf die relative Schwäche anderer Wirtschaftszweige im Bundesland zurückzuführen.



Auszug aus dem Faltblatt Tourismuskonzeption

Foto: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV/DIW/dwif

„Wir glauben an die Stärke des Landes durch einen florierenden Tourismus“

Kai Richter, Geschäftsführer der 12.18. Investment Management GmbH und des Hotel & Sportresort Fleesensee, über touristische Projekte der 12.18. GmbH in Mecklenburg-Vorpommern



Foto: Richter

Kai Richter, geschäftsführender Gesellschafter der 12.18. Investment Management GmbH

TMV:

Vor mehr als 24 Monaten hat die Lindner Investment Management GmbH (heute: 12.18. Investment Management GmbH) das Land Fleesensee übernommen. Welche Investitionen wurden mit den damals geplanten zehn Millionen Euro bisher umgesetzt?

Kai Richter:

Wir haben bis Ende des Jahres die gesamten öffentlichen Bereiche im Schloss umgebaut: Lobby, Restaurants, Bar, Besprechungsräume. Einige Zimmer im Schloss wurden auch bereits völlig neu in Design und Innenausstattung eingerichtet. In unserer Schlosssuite können die Gäste den Luxus einer privaten Außensauna auf der Dachterrasse der Suite genießen. Alle weiteren Zimmer werden sukzessiv erneuert. Der SPA-Bereich wurde großzügig erweitert und mit einer Vielzahl von Saunen, Ruhemöglichkeiten und einer kleinen Gastro ausgestattet. Ein Highlight hier ist sicher unser 25 Meter langer Außenpool.

Wir haben den Gastronomiebereich im Golfclub komplett neugestaltet und um eine großzügige Außenterrasse erweitert. Auch die Plätze selber wurden teilweise verändert. In unserer „SPAworld“ wurde der Fitnessbereich zu einem der modernsten Studios in Mecklenburg-

Vorpommern ausgebaut und mit neuen Trainingsgeräten ausgestattet. Insgesamt werden knapp zwölf Millionen Euro in den Umbau fließen.

TMV:

Konnten schon erste Umsatzsteigerungen erzielt werden?

Richter:

Ja. Wir konnten durch das verbesserte Hotelprodukt eine Steigerung der Durchschnittsrate um 21 Prozent erzielen, die für eine positive Entwicklung des Umsatzes sorgt.

TMV:

Das Marenürtz Yachthafenresort & Spa in Waren/Müritz ist ein weiteres Projekt der 12.18. GmbH. Wie ist hier der aktuelle Entwicklungsstand? Unter anderem haben Sie sich vom bisherigen Projektentwickler Harm GmbH & Co. KG aus Waren/Müritz getrennt und das Architekturbüro DGI Bauwerk verpflichtet.

Richter:

Die Bauarbeiten in Waren haben begonnen, und wir haben bereits die Hälfte der dortigen Apartments erfolgreich verkauft. Das Yachthafenresort zählt zu einem unserer besten Projekte, da es aufgrund seiner exponierten Lage und der aktuellen Nachfrage nach Immobilien so gefragt ist. Ja, Herr Harm hat für uns die Entwurfsplanung des Resorts übernommen. Für die Ausführungsplanung sind wir sehr froh, das Architekturbüro DGI Bauwerk mit Hauptsitz in Berlin verpflichtet zu haben. Das leistungsstarke Unternehmen greift auf eine Vielzahl erfahrener Mitarbeiter zurück und hat bereits den Bau des Müritzeums mitverantwortet.

TMV:

Des Weiteren haben Sie jüngst die Ferienanlage „Weiße Wieck“ im Ostseebad Boltenhagen gekauft. Wie viele zusätzliche Ferienapartments und auch Arbeitsplät-

ze werden hier entstehen? Wann wird die Erweiterung abgeschlossen sein?

Richter:

Bis das Resort zum 1. Januar 2017 in den wirtschaftlichen Übergang unserer Unternehmensgruppe geht, eruiieren wir Möglichkeiten zur Erweiterung des Projektes, wozu auch der Bau von Ferienwohnungen gehört. Da dies in Abstimmung mit den zuständigen Behörden sowie dem Betreiber stattfinden muss und soll, wird hierüber in den nächsten zwei Monaten mit allen Beteiligten verhandelt. Konkrete Aussagen können wir ab Januar 2017 tätigen.

TMV:

Mit diesen Projekten gehört die 12.18. GmbH mit mehr als 1.000 Mitarbeitern schon jetzt zu den 25 größten Arbeitgebern in MV. Gibt es weitere Pläne?

Richter:

Wann immer sich die Möglichkeit für ein sinnvolles und unternehmerisch interessantes Investment bietet, sind wir sehr daran interessiert. Wir wollen weiter mit unserem Unternehmen und unseren Projekten wachsen. Und das auch gerne wieder in MV, da wir an die Stärke des Landes durch einen florierenden Tourismus glauben und erdgebundene Ziele in Deutschland aufgrund der aktuellen weltweit politischen Lage ein unglaubliches Potenzial mit sich bringen.

TMV:

Und eine kurze Frage zum Abschluss: Haben Sie selbst schon Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern gemacht?

Richter:

Ja, und ich habe mit meiner Frau fünf Jahre in Mecklenburg gelebt und auch dort gearbeitet. Meine Tochter ist auf Fischland-Darß-Zingst aufgewachsen. Daher habe ich eine große persönliche Nähe zu der Region.

Die Zukunft: weg vom Massenspektakel, hin zum individuellen Erlebnis

Professor Dr. Ulrich Reinhardt, wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen Hamburg, über die Entwicklung touristischen Reisens in Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern



Foto: BAT-Stiftung für Zukunftsfragen

Professor Dr. Ulrich Reinhardt, wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen Hamburg

TMV:

Die 32. Tourismusanalyse der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen ergab für 2015 eine sinkende Reiseintensität bei jedoch gleichzeitigem Anstieg der Reisedauer und der Reiseausgaben. Welche Ergebnisse erwarten Sie für das Jahr 2016?

Professor Dr. Ulrich Reinhardt:

Es zeichnet sich bereits gegenwärtig ab, dass wieder mehr im eigenen Land und den angrenzenden Destinationen verreist wird und Flugreisen eher seltener als häufiger stattfinden. Dies liegt einerseits an der Unsicherheit in klassischen Feriendestinationen wie Ägypten oder der Türkei, andererseits an der immer größeren Zielgruppe der Senioren. Ihre Bedürfnisse prägen zunehmend die Reise-landschaft.

Zudem setzt sich ein Trend fort: weg vom Massenspektakel in Hotelbunkern, hin zu individuellen Erlebnissen und Erholung. Authentizität ist und bleibt auch 2016 ein Schlüsselwort.

TMV:

Wird MV seine Spitzenposition als beliebtestes Inlandsreiseziel im Zehn-Jahresvergleich beibehalten?

Reinhardt:

In Mecklenburg-Vorpommern verbrachten vergangenes Jahr mehr Deutsche ihren Urlaub als in Amerika, Asien und Afrika zusammen. Die Gründe für den Erfolg sind vielschichtig und reichen von der guten Infrastruktur des Bundeslandes über die Freundlichkeit der Mitarbeiter in den Hotels, Pensionen und touristischen Betrieben bis hin zur Terrorgefahr in anderen Gebieten.

Dazu kommt, dass viele der wichtigsten Faktoren für eine gelungene Urlaubsreise – aus der Sicht der Reisenden – hier erfüllt werden: Erstens soll der Urlaub Ruhe, Erholung und Entspannung bieten. Zweitens ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig, ebenso wie eine ansprechende Unterkunft und schmackhaftes Essen. Drittens wünschen sich Urlauber eine schöne Landschaft, gutes Wetter oder Bademöglichkeiten. Viertens eine Wohlfühlatmosphäre, und fünftens möchte man etwas erleben und Neues entdecken. Mecklenburg-Vorpommern ist also gut aufgestellt, muss sich aber auch zukünftig weiterentwickeln, wenn es im Konkurrenzkampf mit anderen Destinationen dauerhaft bestehen will.

TMV:

Welche Trends zur Zukunft des Reisens zeichnen sich ab?

Reinhardt:

Auch zukünftig bleiben wirklichkeitsferne Angebote wie Weltraumtourismus oder virtuelle Reisen nicht interessant für die meisten Deutschen.

Veränderungen werden zweifellos durch den Klimawandel entstehen, und heutige Traumziele werden zu heiß, zu trocken oder ganz verschwinden. Große Zukunftschancen behält der Kreuzfahrtmarkt. Aber die Grundmotive des Reisens werden auch in Zukunft gleichbleiben.

TMV:

Wie sehen denn diese Grundmotive aus?

Reinhardt:

Die Kernmotive waren, sind und bleiben die Erholung von und für die Arbeit und der Kontrast zum Alltag. Aber natürlich spielen auch die Lust auf etwas Neues, Kultur, Natur, gutes Essen, Sport und Sonne eine große Rolle.

TMV:

Gibt es sonst noch etwas Spannendes, was Sie zum Reisen in der Zukunft sagen können?

Reinhardt:

Vielleicht ein paar Zahlen und Fakten zum Reiseverhalten der Deutschen aus der Tourismusanalyse:

Zum Beispiel vermissen die deutschen Urlauber auf Reisen am meisten das eigene Bett.

Und fast die Hälfte der Deutschen fährt mit dem Auto in den Urlaub, mit dem Flugzeug dagegen reist nur etwa jeder Vierte.

Für zwei von fünf Deutschen hängt das Urlaubsglück entscheidend davon ab, dass sie keinen Massentourismus vorfinden, sondern möglichst viel Ursprünglichkeit.

Jeder dritte Tourist verreist lieber kürzer und dafür mehrmals pro Jahr, alle anderen Reisenden bevorzugen einen längeren Urlaub.

Lediglich für jeden achten Deutschen heißt es: Reisen bedeutet viel unterwegs sein. Sie bleiben nur kurz an einem Ort, dann reisen sie weiter.

Fast jeder zweite Urlauber möchte in Zukunft Ziele in Deutschland und Europa entdecken und keine weite Reise unternehmen.

Jeder zweite unter 34-Jährige träumt davon, unter Palmen auf einer einsamen Südseeinsel die Seele baumeln zu lassen. Und lediglich jeder vierte Deutsche vertraut den Informationen von Reiseveranstaltern im Internet. Freunden vertrauen dagegen fast neun von zehn Bundesbürgern.

Der 7. Tourismuspreis des Landes geht an die Störtebeker Festspiele GmbH & Co. KG

Tourismuspreis für die Familie Hick / Ehrennadeln für Wolfgang Drevs und Peter Gebser

Mit dem von der DKB gestifteten Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern sendet die Tourismusbranche ein Zeichen für außergewöhnliches Engagement für das Urlaubsland MV. Die 2016 zum siebten Mal verliehene Auszeichnung in Form einer Plastik des Heiligen Christophorus, dem Schutzpatron der Reisenden, erhält die **Störtebeker Festspiele GmbH & Co. KG**. Damit würdigt die Branche dieses Familienunternehmens, das ein privat geführtes Freilufttheater zum erfolgreichsten Open-Air-Theater

ter Deutschlands und zu einer wichtigen touristischen Marke Mecklenburg-Vorpommerns gemacht hat.

Zudem werden **Wolfgang Drevs**, Mitinitiator großer Veranstaltungen wie der Festspiele Wismar, und **Peter Gebser**, Geschäftsführer des Campingplatzes „Pommernland“ in Zinnowitz und Mitglied in verschiedenen politischen und wirtschaftlichen Institutionen und Vereinen, die Ehrennadeln für ihre engagierte Arbeit bei der Entwicklung des Tourismus in MV verliehen.

TMV: Wie entstand die Idee, das Freilufttheater über die Legende Klaus Störtebeker nach den „Rügen-Festspielen“ der DDR wieder aufleben zu lassen?

Peter Hick: Im Frühjahr 1991 kamen „Investoren“ auf mich zu, für sie dieses ehemalige Theater in Ralswiek wiederzubeleben. Dies empfand ich als eine spannende Herausforderung und kündigte mein Vertragsverhältnis in Bad Segeberg. Als im Sommer 1992 die ersten größeren Geldbeträge notwendig waren, hatten die Investoren kein Geld. Nach einer Woche in mittlerer Niedergeschlagenheit überzeugte mich meine Frau, doch den Versuch zu machen, die erforderlichen acht Millionen Startkapital selbst zu besorgen. Nissan Motor Deutschland, ein langjähriger Partner in der Filmbranche, war nach nur einem Gespräch bereit, mit zwei Millionen Mark für Familie Hick zu bürden. Das war die Initialzündung. Das Kultusministerium gab daraufhin weitere 1.016.000 Mark Anschubfinanzierung dazu. Das genügte der Sparkasse Rügen, der Familie Hick weitere fünf Millionen an Kreditierung zu geben. Wie die Zeit danach, die Wiederbelebung dieses Platzes und die Legende um Klaus Störtebeker



V. l.: Ruth, Peter und Anne-Theresa Hick

belegten, war dies keine Fehlinvestition – aber es war nicht meine Idee.

TMV: Was waren die größten Herausforderungen in den Anfangsjahren 1992/93?

Hick: An einer Stelle angelangt, wo man lange und kontinuierlich Erfolg nachgewiesen hat, ist es nicht mehr relevant bei denen nachzutreten, die einen in den Anfangsjahren Steine in den Weg gelegt

haben. Lassen Sie es mich so formulieren: Wir haben die uns in den Weg gelegten Steine in unseren Bühnenboden eingebaut, es hat uns gefestigt und ist eine Grundlage des Erfolges.

TMV: Was waren die schönsten Augenblicke?

Hick: Das über die Unwegsamkeiten des Aufbaus dieses Theaters die Familie weiter Bestand hatte. Die Resonanz des Publikums und der Rügäner, dass dieses Theater eine Bereicherung für die Insel und den Tourismus ist. Und ganz privat: Dass man sich zur letzten Vorstellung in Familie in den Arm nimmt und ein großartiges Abschlussfeuerwerk erleben darf.

Bisherige Preisträger im Überblick

2010

Prof. Dr. Gottfried Kiesow (†), ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Deutschen Stiftung Denkmalschutz

Aktionsgemeinschaft „Freier Himmel“ e. V. gegen die militärische Nutzung der Kyritz-Ruppiner Heide

2011

Prof. Dr. Michael Succow, Michael-Succow-Stiftung zum Schutz der Natur, Träger des Right Livelihood Award („Alternativer Nobelpreis“)

2012

Dr. Mathias von Hülsen, ehemaliger Intendant der Festspiele Mecklenburg-Vorpommern

Dr. Wolfgang Bordel,

Intendant am Theater Anklam und Schauspieldirektor der Theater und Orchester GmbH Neubrandenburg/Neustrelitz

2013

Jost Reinhold, Jost-Reinhold-Stiftung

2014

Horst Rahe, geschäftsführender Gesellschafter der Deutschen Seereederei Rostock

2015

Die Seenotretter, Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger

Weitere Informationen:

www.tmv.de/tourismuspreis

TMV: Im kommenden Jahr begehen die Störtebeker Festspiele ihr 25-jähriges Jubiläum. Wird dann groß gefeiert?

Hick: Ein Credo unserer Familie ist es, sich nicht selbst zu feiern. Wir behalten die Bodenhaftung – nicht Vergangenes ist entscheidend, sondern die Zukunft. Auf die Zukunft stoßen wir in Familie ganz sicher einmal an.

TMV: Welche Visionen haben Sie?

Hick: Diese Frage ist im Jahr 2016, im 71. Jahr meines Lebens, nicht gut für mich.

Die Störtebeker Festspiele

- » 1993 erste Vorstellung
- » In 24 Jahren kamen über 7,3 Millionen Besucher zu 1.500 Vorstellungen.
- » 25. Saison „Im Schatten des Todes“ vom 24. Juni bis 9. September 2017
- » Über 150 Mitwirkende

Das wäre eine gute Frage für 1992/93 gewesen. Bezüglich der Zukunft und Visionen müssen Sie meine Tochter fragen. Aber wenn ich meine Tochter wäre, würde ich vielleicht die Gegenfrage stellen: Ist es nicht genug in unserer heutigen Zeit, dass dieses Theater einfach weiter Bestand hat? Dass es keiner Subventionierung bedarf, sondern im Gegenteil, ganz erheblich Steuern zahlt. Wenn wegen dieser Festspiele jährlich über 350.000 Besucher auf diese Insel Rügen kommen, ist das in der Kontinuität und Weiterführung nicht Aufgabe und schwer genug, dies alles zu erhalten?



Repro: TMV

Tourismuspreis MV, Plastik Heiliger Christophorus des Bildhauers Thomas Jastram

Ehrennadeln für Wolfgang Drevs aus Wismar und Peter Gebser aus Zinnowitz



Foto: Nicole Holitz

Ehrennadel für Wolfgang Drevs

Wolfgang Drevs, der sich selbst als „Wismarer mit Leib und Seele“ bezeichnet, ist gelernter Schiffbauer und war jahrelang bei der Denkmalpflege mehrerer eindrucksvoller Giebelhäuser in der Wismarer Altstadt aktiv. Er ist Mitinitiator großer Veranstaltungen und in Wismar auch als „Mister Hanseschau“ bekannt durch seine jahrelange Organisation der Hanseschau, einer jährlichen, viertägigen, regionalen Verbrauchermesse mit ca. 45.000 Besuchern pro Jahr.

2001 ist er als Subunternehmer in die Veranstaltungsagentur „Das AgenturHaus GmbH“ eingestiegen und organisierte die Lebensartmessen, die Hanseschau

und größere regionale und überregionale Veranstaltungen.

Ab 2013 arbeitete Drevs als technischer Leiter der Hansekontor Wismar GmbH, einem gut vernetzten Anbieter von Veranstaltungsdienstleistungen in MV, und war mitverantwortlich für die Festspiele Wismar, die 2014 mit dem Stück „Jedermann“ in der St.-Georgen-Kirche zum ersten Mal stattfanden.

Drevs war ebenso Gründungsmitglied in den Vereinen „Aufbauverein St. Georgen e. V.“ und „Tierparkverein e. V.“ Er engagierte sich auch „seeseitig“ als Mitorganisator des Stapellaufes für die Poeler Kogge (30.000 Besucher) und arbeitet in der Arbeitsgruppe „Kreuzfahrtschiffe“ und bei der Organisation der Pierpartys mit.

Peter Gebser ist Geschäftsführer der Familien-Campingplatz Pommernland GmbH Zinnowitz und hat als erfolgreicher Unternehmer den Campingplatz in den letzten Jahren zu einem 5-Sterne-Platz mit mehreren Auszeichnungen entwickelt, wie im Bundes- und Landeswettbewerb „Vorbildliche Campingplätze“ oder im Wettbewerb „Familienfreundlicher Urlaub in MV“. Außerdem wurde der Campingplatz bereits mit verschiedenen Zertifikaten des europäischen Um-



Foto: IHK/Bernad Lasdin

Ehrennadel für Peter Gebser

weltsiegels „EMAS“ und 2010 mit dem „Großen Preis des Mittelstandes“ ausgezeichnet.

Gebser war vom 8. Dezember 1999 bis 2. Dezember 2015 ein sehr engagiertes Mitglied im Vorstand und vom 2. Dezember 2009 bis 2. Dezember 2015 zweiter Vorsitzender des Verbandes für Camping- und Wohnmobiltourismus MV.

Derzeit ist er Vizepräsident und Vorsitzender des Arbeitskreises Tourismus der IHK Neubrandenburg.

Er ist sozial engagiert und unterstützt finanziell den Förderverein „Dat Görenhus“ der Grundschule Usedom e. V. sowie die Musikschule Wolgast.

Das Jahr 2017 steht im Zeichen von Tradition & Brauchtum

Traditionelles Handwerk, gelebte Bräuche & Feste, Kulinarik, Landleben und Maritimes stehen im Mittelpunkt

In Anlehnung an das Themenjahr 2015 der Deutschen Zentrale für Tourismus zu Traditionen und Bräuchen wurden in Mecklenburg-Vorpommern im letzten Jahr die Traditionen und Bräuche des Urlaubslandes recherchiert und aufgearbeitet. Diese bilden die Grundlage für das Themenjahr des TMV im Jahr 2017 „Tradition & Brauchtum“, das das moderne Image des Reiselandes mit gelebten Traditionen und deren Verankerung in der heutigen Gesellschaft verknüpft. Für die Vermarktung wurden die fünf Kategorien **Traditionelles Handwerk, gelebte Bräuche & Feste, Kulinarik, Landleben** und **Maritimes** entwickelt. Die Vielfältigkeit des Urlaubslandes spiegelt sich in den unterschiedlichen Traditionen und Bräuchen wider: Von Strandkorbflechten über Fischerei bis hin zum Tonnenabschlagen – hinter jeder Kategorie

finden sich spannende Geschichten zu uralten Traditionen und modernen Neuinterpretationen.

Im Sommer 2016 wurde **Foto- und Videomaterial** zu jeder Kategorie sowie ein Imagefilm für die gesamte Kampagne erstellt. Die Videos zeigen die Leben-



Kinder tanzen in Trachten in Klockenhagen

digkeit der Traditionen und Bräuche und Menschen aus Mecklenburg-Vorpommern, die traditionelles Handwerk ausüben, Bräuche leben und pflegen oder

regionale Produkte herstellen oder verarbeiten.

Neben der Darstellung auf der Webseite www.auf-nach-mv.de sind verschiedene Medienkooperationen wie zum Beispiel mit dem Magazin „LandLeben“, Presse-reisen, Social Media-Aktivitäten sowie Promotion- und Messeveranstaltungen unter der Einbindung von Fotos, Geschichten, Interviews und Erlebnistipps geplant.

Den Auftakt zum Jahresthema bildete die gemeinsame **Fachtagung „Tradition & Brauchtum – und ihr Wert für den Tourismus“** des TMV und des Tourismusverbandes Vorpommern, die am 10. November 2016 im Gutshof Liepen mit rund 100 Teilnehmern stattfand und bei der ein Thesenpapier zum Verhältnis von Tradition und Tourismus verabschiedet wurde. www.tmv.de/brauchtum

„7 Naturwunder“ führten durch das Themenjahr 2016

Naturthemen gut von Medien aufgenommen / Thema ist Kernkompetenz des Urlaubslandes

Das Themenjahr Natur mit den „7 Naturwundern“ Kreidefelsen, Kraniche, Seenlandschaften, Wildnis, Inseln, Lagunen und Küstenwälder startete zur Internationalen Tourismusbörse in Berlin. Neben der Veröffentlichung des Urlaubsmagazins mit einer Gesamtreichweite von etwa 4,5 Millionen Lesern wurden unzählige weitere Maßnahmen durchgeführt.

160.000 Gewinnspiel-Postkarten wurden an Haushalte in Düsseldorf, Hannover, Wiesbaden und über den TMV im Postversand sowie auf Messen verteilt.

Themenseiten auf www.auf-nach-mv.de wurden neu aufgebaut oder erweitert und über Online-Banner beworben. Über Themenpressedienst, Features, Pressemeldungen, Presse-reisen und Pressege-

spräche wurden etwa 287,8 Millionen Leser zum Thema Natur erreicht. Des Weiteren konnte über Medienkooperationen unter anderem mit der WAZ, die Social Media-Kanäle, den Endkundennewsletter, die neue Karte „So tickt Natur“ des Netzwerkes Naturerlebniszentren das Thema Natur breit in die unterschiedlichsten Zielgruppen gestreut werden.

Gute Resonanz auf neue Kernkampagne 2017 des Tourismusverbandes

Alle touristischen Regionen, größeren Städte und Fachverbände beteiligen sich

Vernetzt, effizient, reichweitenstark und zielgruppengenau: Das sind die Schlagworte, mit denen der Tourismusverband MV die Ziele der Kernkampagne 2017 des Urlaubslandes formuliert, die unter diesem Stichwort einen zentralen Teil seiner Marketingaktivitäten im nächsten Jahr vereint. Mit erfreulicher Resonanz: Alle Regionen von Rügen bis zur Seenplatte, alle großen Städte, Fachverbände und überregional agierende Leistungsträger setzen auf das Instrument, das mit einer Reichweite von fast elf Millionen wohl zu den stärksten in Deutschland zählt. Der ihr zugrunde liegende Marketingansatz, der vor dem Hintergrund finanziell

und wettbewerbsseitig herausfordernder Zeiten entwickelt wurde, bietet Partnern eine neue Qualität im Werben um neue Gäste. Durch die hohe Reichweite, die vor allem durch die Crossmedialität und die Zusammenarbeit mit starken Medien entsteht, können Teilnehmer der Kampagne ihr Profil in für MV wichtigen in- und ausländischen Quellmärkten schärfen – ob als Familiendestination, Aktivregion oder Städte- und Genussreiseziel. Darüber hinaus besteht Spielraum für eigene Themen. Nachdem die Kampagne hinsichtlich ihrer Bestandteile feststeht, die neben der Produktion des Urlaubsmagazines 2017 in verschie-

denen Ausführungen Bausteine wie Medienkooperationen, Presseaktivitäten und Promotion-Veranstaltungen sowie drei thematische Printbeilagen umfasst, geht es nun intensiv in die Umsetzung der redaktionellen Bestandteile und im Weiteren um die Ausspielung dieser in verschiedenen Kanälen. In der jetzigen Konfektionierung ist die Kernkampagne 2017 die erste Stufe auf dem Weg zu einer neuen Qualität des Marketings des TMV. Dementsprechend wird sie in den kommenden Jahren konsequent weiterentwickelt.

Weitere Informationen:

www.tmv.de/kernkampagne

Vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten im MV-Auslandsmarketing 2017

Norddeutschlandkampagne „Ein Smuttur“ / Marketing / Neue Fluganbindungen / Kooperationen

In Übereinstimmung mit der Koalitionsvereinbarung der Landesregierung plant der Tourismusverband MV in den kommenden Jahren eine weitere Intensivierung der Auslandsmarketingaktivitäten. Für 2017 liegt der Schwerpunkt auf den Märkten Schweiz, Österreich und Dänemark. Darüber hinaus werden auch die Märkte Niederlande und Schweden angesprochen, die ebenfalls zu den fünf Hauptquellmärkten für Mecklenburg-Vorpommern zählen. Besonderer Fokus liegt auf der **Norddeutschlandkampagne „Ein Smuttur“** in Kooperation mit dem Deutschen Küstenland (DKL) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) Dänemark. Mit Kurztrips von Dänemark nach Deutschland soll ein breites dänisches Publikum angesprochen werden. Dänische Familien und Paare werden zielgerichtet über qualitativ hochwertige und ausgewählte Vertriebswege erreicht, insbesondere für einen Urlaub in der Vor- und Nachsaison. In den Hauptquellmärkten werden in Kooperation mit der DZT, Veranstaltern und Partnern der Reisebranche un-

terschiedlichste Marketingaktivitäten durchgeführt. Dazu zählen Messeauftritte, Studienreisen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Advertorials, Radiowerbung, digitale Werbung, Workshops und Events. Maßgeschneiderte Pakete bieten **vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten** für Partner aus dem Land, um MV als internationales Reiseziel zu stärken.

Der TMV nimmt an den **Messen** in Zürich (Fespo Zürich vom 26. bis 29. Januar 2017) und Wien (Ferienmesse Wien vom 12. bis 15. Januar 2017) zusammen mit Partnern mit einem eigenen Messestand teil. In Utrecht (Vakantiebeurs Utrecht vom 10. bis 15. Januar 2017) und Herning (Ferie for Alle Herning vom 24. bis 26. Februar 2016) beteiligt sich der TMV am



Ausschnitt aus dem Marketingpaket „Ein smuttur“

Die Etablierung und Bewerbung von **Fluganreisen** von Mai bis Oktober von Wien und Zürich nach Rostock sowie von Bern, Basel, Zürich und Linz nach Usedom ist in Kooperation mit Partnern in der Schweiz und in Österreich ein wesentlicher Teil der Arbeit, um auch 2017 die Zahl der internationalen Besucher auszubauen.

Der TMV nimmt an den **Messen** in Zürich (Fespo Zürich vom 26. bis 29. Januar 2017) und Wien (Ferienmesse Wien vom 12. bis 15. Januar 2017) zusammen mit Partnern mit einem eigenen Messestand teil. In Utrecht (Vakantiebeurs Utrecht vom 10. bis 15. Januar 2017) und Herning (Ferie for Alle Herning vom 24. bis 26. Februar 2016) beteiligt sich der TMV am DZT-Stand. Für 2017 wird es die **Kunst- und Kulturkarte** in Dänisch und Englisch geben. Die Karte zu den **Naturerlebniseinrichtungen** ist ebenfalls in Englisch erhältlich. **Angebotsflyer** gibt es in fünf Sprachen für alle Hauptquellmärkte. In Kooperation mit dem Deutschen Küstenland stehen ab 2017 die **Märkte Polen und Russland** im Zentrum der Marktbearbeitung. Über die Oderpartnerschaft sollen zudem Synergien genutzt werden, den Eintritt in den polnischen Markt zu erleichtern. Im Rahmen der Ostseekooperation werden durch neue Projektinitiativen wegweisende Schritte für eine verbesserte Zusammenarbeit der Ostseeanrainerländer erarbeitet.

Erfolgreiches 9. Baltic Sea Tourism Forum 2016 im estnischen Pärnu

150 Teilnehmer trafen sich zum touristischen Austausch der Ostseeanrainer / 2017 übernimmt Turku

Zum 9. Baltic Sea Tourism Forum (BSTF) 2016 trafen sich vom 19. bis 20. Oktober 2016 in Pärnu, Estland, 150 Teilnehmer aus den Ostseeanrainerländern, um den länderübergreifenden Austausch weiter zu fördern. Gastgeber in diesem Jahr war Estland, mit dem Ziel, das Baltikum für transnationale Aktivitäten stärker zu sensibilisieren. Mit den Themen Saisonalität und Nachhaltigkeit wurden Aktionsfelder diskutiert, die für die Ostsee als zusammenhängende Reisedestination eine wichtige Rolle in der touristi-

schen Entwicklung der Region spielen. Das Forum bot auf politischer wie opera-

tioneller Ebene interessante Einblicke in laufende Prozesse und gab wichtige Impulse für zukünftige Handlungsfelder. 2017 findet das bereits 10. BSTF vom 11. bis 12. Oktober in der finnischen Hafenstadt Turku statt. Das Forum und viele weitere Initiativen, wie unter anderem das kürzlich genehmigte Baltic Sea Tourism Center-Projekt, sollen die Rolle MVs sowie Kooperationen und eine verbesserte Kommunikation im Ostseeraum auf touristischer Ebene stärken. Weitere Informationen: www.balticseatourism.net



Podiumsdiskussion während des 9. Baltic Sea Tourism Forums in Pärnu

13 Thesen zur Zukunft des öffentlich finanzierten Tourismusmarketings

Ein Interview von Catharina Fischer, Tourismuszukunft, mit Tobias Weitendorf, TMV, als Auswertung der erstmaligen Präsentation der Thesen beim 1. fvw Roundtable in Rostock

Catharina Fischer: Was war Ihr erster Gedanke nach Durchsicht der 13 Thesen?

Tobias Weitendorf: Dass die Thesen noch einmal pointieren, was Destinationsmanagern seit Längerem durch den Kopf geht: Ein Weiter-So im Sinne des Verwaltens von Strukturen kann es nicht oder zumindest nicht mehr lange geben. Dass sie zum Denken und Handeln motivieren. Dass es einen Königsweg nicht gibt, dass aber der Veränderungsdruck fast überall zunimmt und nach Antritt und Lösungen verlangt. Und dass die 13 Thesen natürlich zum Teil auch dem Zeitgeist entspringen und daher nicht als absolut, allumfassend und abgeschlossen gelten können. Dennoch bringen sie frischen Wind in eine Diskussion, die intensiv zu führen sich mehr denn je lohnt. Das haben wir übrigens auch an der Teilnahme zum 1. fvw Roundtable in Rostock gemerkt, bei dem die Thesen erstmals vor Publikum vorgestellt wurden.

Fischer: Welche angesprochenen Punkte innerhalb der Thesen sind für Sie im Hinblick auf eine zukunftsweisende Entwicklung die relevantesten?

Weitendorf: Ich nehme mal eine heraus: Das Ende der Website ist eine provokante und überspitzte These. Ich habe jedoch selbst seit Längerem ausgedrückt, dass man sich in der Frage des Kanals oder Hortes von Informationen nicht ideologisieren lassen sollte. Dort, wo sich die eigenen Markenwerte nahtlos am besten entfalten und vermitteln lassen, sollte man sich bewegen. Das wird unter uns Datengetriebenen wohl nicht wieder die Schiefertafel sein, aber in alle Zukunft hinein bestimmt auch nicht die eigene Website.

Fischer: Was ist nach Ihrer Meinung entscheidend, damit ein zukunftsgerichteter Wandel überhaupt stattfinden kann?

Weitendorf: Erstens der Wille und das

Mandat, einen Prozess der Veränderung mit möglicherweise im Verlauf anzupassenden Zielstellungen zu starten und zu kuratieren. Zweitens der Mut, aus dem hierarchischen und bürokratischen Denken herauszukommen, offen für neue Wege zu sein und gegebenenfalls auch mal abbiegen oder umkehren zu dürfen, ohne über Gebühr geprügelt zu werden. Drittens die Erkenntnis, dass Veränderung und kreative Zerstörung geschaffene Werte nicht auflösen, sondern deren Sicherung und dem Finden neuer Maßstäbe und Chancen dienen – und davon abgeleitet letztlich auch der Legitimation von DMOs. Wer an seinem Existenzrecht nicht aktiv arbeitet, kann und sollte seiner zukünftigen Existenz nicht sicher

sein. Demgemäß steht ein Verband wie unserer auch in der Frage der zukünftigen Aufstellung vor der steten Herausforderung, unterschiedlichste Interessen und Perspektiven in Einklang zu bringen – hoffentlich auch in der aktuellen Situation mit Erfolg.

Fischer: Wie sieht nach Ihrer Meinung die Standortvermarktung 2020 aus?

Weitendorf: 2020 ist ja schon morgen. Ich gehe nicht davon aus, dass dann allerorten Prozesse so weit umgestellt sind und sein müssen, dass sich die DMOs von 2016 nicht mehr wiedererkennen ließen. Folgende Aufgaben bleiben im Kern: 1. Marke schützen, entwickeln und kommunizieren, 2. Datenhoheit sichern, 3. Ordnung und Struktur im eigenen System optimieren, 4. politischen Rahmen beeinflussen. 2020 werden wir aber sehen, dass das Rennen der Innovatoren um die vorderen Plätze im digitalen Cockpit voll entbrannt ist. Ich glaube wiederum nicht, dass diejenigen, die dann nicht vorn sind, gänzlich verloren sein müssen. Wenn sie einigermaßen clever sind, können sie von den Erfahrungen und Erfolgen der explorativen Vorkämpfer profitieren. Und auch

aus deren Misserfolgen, denn man kann ja auch aus den Fehlern anderer lernen. Hektik und Aktionismus sind also unangebracht. Wer nicht abhebt, sondern einen Fuß vor den nächsten setzt, läuft weniger Gefahr, sich zu weit von seiner Basis zu entfernen. Denn diese muss integrativ mitgenommen und mitqualifiziert werden. Auf allen Ebenen bedarf es technischer Kompetenzen ebenso wie eines gemeinsamen Verständnisses vom Sinn des Wandels. Wer Daten sammelt und gewinn- und reichweitebringend weitergeben will, muss ihre Qualität sichern. Zu lange sollte man allerdings mit dem Aufbruch auch nicht warten. Sonst spülen einen die Veränderungen in der Außenwelt womöglich in das Meer der nutzlosen Dinge.

www.tourismuszukunft.de



Tobias Weitendorf und Catharina Fischer beim 1. fvw Roundtable

sein.

Fischer: Welche Ableitungen aus den 13 Thesen ergeben sich für Ihre Organisation?

Weitendorf: Sie passen zu unseren Zielen. Wir befinden uns seit längerem in einem Prozess der inhaltlichen Fokussierung, der inneren Ordnung, der finanziellen Sicherung sowie der Arbeitsteilung mit unseren Partnern vor allem auf der regionalen Ebene. Dieser Prozess läuft nicht im Eiltempo. Manchen Hoch- und Übermotivierten stellen sich Ergebnisse nicht schnell genug ein, andere sind sich nicht sicher, ob es Fortschritt geben muss oder geben kann, wieder anderen verschafft die Offenheit des Ansatzes mehr Unbehagen als Freude. Und natürlich gibt es auch noch diejenigen, die grundsätzlich an der Zukunft von DMOs zwei-

Veranstaltungskalender: Kleines Update mit großer Wirkung

Touristischer Veranstaltungskalender Mecklenburg-Vorpommerns jetzt komplett mobile-tauglich

Die Standard-Ausgabe des gemeinsamen Veranstaltungskalenders ist mit dem aktuellen Update bestens auf die Urlauber der nächsten Saison eingestellt. Zum einen ist diese nun für Smartphone-Nutzung vollständig optimiert. An einigen Tagen dieser Saison verzeichnete www.auf-nach-mv.de mehr als 50 Prozent Besucheranteil von mobilen Geräten. Zum anderen können nun auch alle Events in einem Wunschkreis vom Ortszentrum angezeigt werden, egal, von welcher Quelle diese kommen. Befüllt wird der gemeinsame Kalender

des Landes mit einzelnen Veranstaltungen sowohl über die direkte Eingabemaske, als auch mit mehreren hundert Events über eine Schnittstelle vom Landeskulturportal.

Aus dieser gemeinsamen Datenbank kann jeder Ort, dessen Künstler und Vereine öffentlich zugängliche Veranstaltungen auf www.auf-nach-mv.de oder dem Kulturportal veröffentlichen, nun noch moderner auf seiner Ortswebseite einen Kalender anbieten.

Beispiele und weitere Informationen unter www.tmv.de/veranstaltungskalender

Über die Hälfte (mehr als 1,5 Millionen) der Seitenaufrufe allein auf der Landesverbandsseite galten Ausflugszielen oder Veranstaltungen. Dazu kommen die Aufrufe auf den Webseiten der Regionalverbände, in den Apps, bei der Metropolregion Hamburg sowie outdooractive und vielen weiteren. Anbieter können alle interessanten Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Veranstaltungen mit aussagekräftigem Text und Foto jederzeit und kostenfrei in die gemeinsame Tourismusdatenbank unter <http://infosystem.tmv.de> eintragen.

Weiß-Hotel GmbH erhält „Großen Preis des Mittelstandes 2016“

Sonderpreis Junge Wirtschaft inspiriert und fördert Unternehmertum

Im Rahmen des 22. Wettbewerbs um den „Großen Preis des Mittelstandes 2016“ der Oskar-Patzelt-Stiftung wurde der Sonderpreis Junge Wirtschaft 2016 an die Weiß-Hotel GmbH verliehen.

Die Weiß-Hotel GmbH hat der 29-jährige Benjamin Weiß im Jahr 2010 übernommen. Er investierte erfolgreich in die Wettbewerbsfähigkeit und erreichte die Qualitätskriterien eines 4,5 Sterne Hotels. Damit gehört das Weiß-Hotel zu den TOP10 der besten 250 deutschen Tagungs- und Eventlocations.

Für den Wettbewerb um den „Großen Preis des Mittelstandes 2016“ wurden bundesweit insgesamt 4.796 kleine und mittelständische Unternehmen sowie mittelstandsfreundliche Kommunen und Banken von mehr als 1.400 Institutionen nominiert.

Am 1. November dieses Jahres begann mit Veröffentlichung der neuen Ausschreibung der 23. bundesweite Wettbewerb um den „Großen Preis des Mittelstandes 2017“.



Foto: Oskar-Patzelt-Stiftung/Beris-Löffler

Benjamin Weiß, Inhaber und Geschäftsführer der Weiß-Hotel GmbH

Marktforschungsecke

DestinationMonitor ermittelt im Vergleich zur amtlichen Statistik 60 Prozent mehr Übernachtungen

Der „DestinationMonitor“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und des Instituts für Management und Tourismus (IMT) weist für Januar bis Juni 2016 26,6 Millionen Aufenthaltstage von Deutschen in Mecklenburg-Vorpommern aus, davon 18,4 Millionen mit Übernachtungen und 8,2 Millionen Tagesreisen. Im Vergleich dazu weist die amtliche Statistik für das 1. Halbjahr 2016 rund 11,67 Millionen Übernachtungen (in Beherbergungsstätten ab 10 Schlafgelegenheiten) aus. Somit sind im DestinationMonitor rund 60 Prozent mehr Übernachtungen erfasst als in der amtlichen Statistik. Von den 18,4 Millionen Übernachtungen

von Januar bis Juni 2016 wurden knapp 60 Prozent (rund 10,57 Millionen) Übernachtungen auf Urlaubsreisen in MV durchgeführt. Davon wurden 1,9 Millionen Übernachtungen bei Kurzurlaubsreisen (bis drei Nächte) und 8,68 Millionen Übernachtungen auf Urlaubsreisen ab vier Nächten verbracht. Diese 18,4 Millionen Übernachtungen entstanden auf 3,84 Millionen Übernachtungsreisen/Gästeankünften in MV, wovon 1,97 Millionen von deutschen Urlaubern unternommen wurden. Diese Urlaubsreisen bewerteten 72 Prozent der Urlaubsgäste als sehr gut und weitere 27 Prozent als gut. 82 Prozent wollen MV ganz bestimmt oder wahrscheinlich

wieder besuchen. Und 95 Prozent wollen MV als Reiseziel ganz bestimmt oder wahrscheinlich weiterempfehlen.

Der „GfK/IMT-DestinationMonitor“ misst als kooperatives Marktforschungsinstrument das Reiseverhalten der Deutschen mit Hilfe einer festen Panel-Stichprobe von 19.000 Privathaushalten. Die Befragungen werden monatlich offline und online von der GfK durchgeführt und liefern grundlegende Daten zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus bei Privat- als auch Geschäftsreisen ab 50 Kilometern. Damit dient der „DestinationMonitor“ als Ergänzung zur amtlichen Statistik mit detaillierten Zahlen.

Genuss & Kultur



Foto: TMV/Roth

Genuss vor dem Schweriner Schloss

Was wurde umgesetzt?

Mehrere **Städteworkshops** zur Profilierung der Städte in MV wurden durchgeführt. Die zweite Auflage der **Herbst-Winter-Kampagne** bewarb cross-medial und umfangreich die Nebensaison. Die **Kunst- und Kulturkarte** wurde in einer Auflage von 100.000 Exemplaren in deutscher sowie 15.000 in dänischer und 5.000 in englischer Sprache, im Magazin-Charakter, mit hochwertigen Bildern neu aufgelegt.

Was ist geplant?

Die Inhalte des **Online-Portals** „Genuss & Kultur“ unter www.auf-nach-mv.de werden mit qualitativ hochwertigeren und SEO-optimierten Texten sowie aussagekräftigem Bildmaterial aktualisiert und zielgruppenspezifischen **Blogs**, zum Beispiel Genießerblogs, eingebunden. Gemeinsam mit dem Netzwerkprojekt „Tradition & Brauchtum“ wird das gleichnamige **Themenjahr 2017** mit einer umfangreichen Kommunikation in diversen Online- und Print-Kanälen im Rahmen der **Kernkampagne** umgesetzt. Finanzierungs- und Beteiligungsmöglichkeiten sowie konzeptionelle Ausarbeitung einer „**SchlösserApp**“ als Alternative zur Schlösserbroschüre werden geprüft. Erneut ist eine **Herbst-Winter-Kampagne 2017** mit umfangreichen cross-medialen Paketen zur Bewerbung der Nebensaison geplant.

Was sollte man nicht verpassen?

Interessante **buchbare Angebote** im Online-Portal zu präsentieren und regelmäßig Veranstaltungen in den **Veranstaltungskalender** mit einem aussagekräftigen und qualitativ hochwertigen Foto im vorgegebenen Format eintragen.

Das Themenjahr „Tradition & Brauchtum“ aktiv mitzugestalten und zu kommunizieren sowie die Beteiligung an der Herbst-Winter-Kampagne 2017 zu prüfen.

Aus den landtouristischen Netzwerkprojekten:

Das Netzwerkprojekt **Erlebnis Landwirtschaft** arbeitet intensiv an einer besseren Einbindung von regionalen Produkten in den Tourismus und in die Gastronomie. Mehrere **Weiterbildungen** und zwei „**Märkte** der regionalen Produkte“ führten neben Wissenszuwachs zu konkreten neuen Kooperationen zwischen Gastronomen und Produzenten. Die fünfte Auflage der **Hofladenkarte** wurde erweitert durch eine Broschüre, die neben Produzenten auch große moderne landwirtschaftliche Betriebe darstellt, die ihre Türen für Besucher öffnen. Mit der **1. Hofladenkonferenz** am 17. Oktober 2016 entstand für Hofladenbetreiber eine Plattform für Erfahrungsaustausch, die durch Weiterbildungsveranstaltungen und eine weitere Konferenz im Jahr 2017 erweitert wird. Detaillierte Informationen unter www.tmv.de/typisch-regional/



Foto: TMV/pachade

Blick in den Hofladen in Grimmen-Hohenwieden

Im Rahmen des Projektes „**natürlich romantisch**“ konnte im Jahr 2016 das Thema Romantik vielfältig auf verschiedenen Veranstaltungen, Pressereisen, im Print- und Online-Bereich präsentiert werden. Auch die multimediale Vermarktung, insbesondere im Rahmen der Herbst-Kampagne, trug dazu bei, dass das Thema auf breiter Ebene gestreut wurde. Neben der Vermarktung spielt die Entwicklung von neuen Angeboten eine große Rolle. Der

Tourismusverband Vorpommern inszeniert in einem Komplementärprojekt die Ausweisung einer **Romantikroute**. Die Tour soll von Greifswald über Ludwigsburg, Vierow, Lubmin und Freest bis nach Wolgast führen. Im Rahmen des Projektes „Kulturelles Erbe“ wird 2017 die Ausbildung zu fünf **Kultur-Natur-Guides**



Foto: TMV/Grundner

Klosterruine in Eldena bei Greifswald in Vorpommern

und die Vermarktung der Romantikroute realisiert. Zudem soll Ende 2017 eine **Pressereise** zum Thema Romantik stattfinden, um einen Ausblick auf das Jahr 2018 vermitteln zu können, in welchem die 200-jährigen Jubiläen der „Rügenreise“ und des Bildes „Kreidefelsen auf Rügen“ von Caspar David Friedrich gefeiert werden.

Weitere Informationen unter: www.natuerlich-romantisch.de, www.romantik.vorpommern.de, www.tmv.de/romantik

Das Projektteam **Tradition & Brauchtum** hat umfangreich recherchiert und aufgearbeitet und intensiv das Themenjahr 2017 des Tourismusverbandes mit dem Titel „Tradition & Brauchtum“ vorbereitet. Ausführliche Informationen zum Themenjahr 2017 sind auf Seite 10 zu finden.



Foto: Proctor/Burwitz

Fischer Dirk Baumann aus Freest

Weitere Informationen und Ansprechpartner: www.tmv.de/genuss

Natur & Aktivität



Foto: TMV/outdoor-visions.com

Radwandern durch Mecklenburg-Vorpommern

Radwandern

Anfang Dezember finden die **Auswertungsworkshops** zu den befahrenen vier Radfernwegen statt. Ziel ist eine langfristige Verbesserung der Befahrbarkeit, Wegweisung und Verkehrssicherheit. Für 2017 ist zudem eine **Konferenz zur Förderung und Sicherung der touristischen Radinfrastruktur** geplant. Zur Vorbereitung auf das Themenjahr „Radwanderland Mecklenburg-Vorpommern 2018“ sind unter anderem **Fotoshootings** und die Neuauflage der **Radbroschüre** vorgesehen. Weiterhin wird das Radwanderland in den Magazinen „Deutschland per Rad entdecken“ und „Aktiv Radfahren“ präsentiert.



Foto: TMV/Both

Wassersport in Mecklenburg-Vorpommern

Wassersport

Zum „Wassertourismuskonzept des Bundes“ und „Bundesprogramm Blaues Band Deutschland“ haben Brandenburg und MV ein **Positionspapier** gegen die Eingriffe in die Nutzung der Wasserstraßen erarbeitet. Am 25. November 2016 findet dazu ein **Parlamentarisches Frühstück** in Berlin statt.

Für 2017 sind eine Broschüre zum Urlaub auf dem Hausboot, Motorboot und Floß in Kooperation mit Brandenburg, die Teilnahme an der Messe Beach & Boat vom 16. bis 19. Februar 2017 in Leipzig, die Aktualisierung des Internetauftritts unter www.auf-nach-mv.de/maritim sowie die Darstellung von Wasserwandertouren auf www.outdooractive.com geplant.

Netzwerk Naturerlebniszentren

Das im März 2015 gegründete Netzwerk Naturerlebniszentren verfolgt den Ansatz, überregionale Marketingaktivitäten der 20 Partner zu bündeln, um das Image Mecklenburg-Vorpommerns als das Natururlands zu stärken. Mit der neu



Foto: TMV/Both

Natur erleben im Nationalpark Jasmund, Rügen

entwickelten Wort-Bildmarke „So tickt Natur“, dem Internetauftritt unter www.auf-nach-mv.de/natur, dem produzierten Hauptfotomotiv und der Faltkarte mit Übersicht aller Naturerlebniszentren wurde die Basis gelegt. Im Jahre 2017 liegt der Schwerpunkt auf Online-Marketing, Cross-Marketing Kooperationen und der **Kernkampagne** des Tourismusverbandes MV.

Aus den landtouristischen Netzwerkprojekten:

Im zweiten Jahr des Bestehens der Netzwerkprojekte Angeln, Wandern und Reiten wurden gezielt Marketingmaßnahmen umgesetzt.

Die Broschüre „**Angeln in Mecklenburg-Vorpommern**“ erreichte als Beileger der Fachzeitschriften „Blinker“ und „Angelwoche“ 150.000 Angler. Erstmals wurde an der erfolgreichen Fachmesse „**Fishing Masters Show**“ in Bayern teilgenommen. Der **Internetauftritt** www.auf-nach-mv.de/angeln wurde komplett neu erstellt und durch intensive **Google-Kampagnen** beworben. Reichweitenstarkes Marketing erfolgte über Repor-

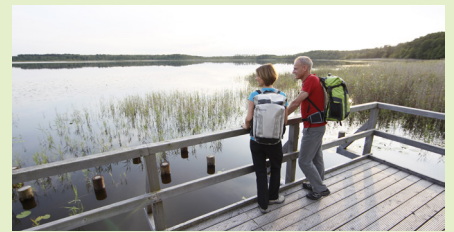


Foto: TMV/Both

Natur erleben im Nationalpark Jasmund, Rügen

tagen und Anzeigen in verschiedenen Special Interest-Medien. Diese Maßnahmen sowie die **Qualifizierung** der Gastgeber, Orte und Touristinformationen mit dem **Zertifikat** „Angelurlaub MV – Geprüfte Qualität“ werden in 2017 ausgebaut.

Im Bereich **Wandern** wurde neben einer großen **Online-Kampagne** bei outdooractive.com, der Präsentation in verschiedenen Wandermagazinen und auf Messen wie der Tour Natur und dem Deutschen Wandertag der **Aufbau eines neuen Wanderprodukts** diskutiert. Zusammen mit den Netzwerkpartnern und dem Landesamt für Umwelt, Naturschutz und Geologie sollen **Landschaftsrah-**



TMV/outdoor-visions.com

Wandernd die Natur genießen

men entlang des Naturparkweges E 9A aufgebaut werden. Dieser ist insgesamt rund 1.200 km lang und führt quer durch ganz Mecklenburg-Vorpommern.

Mit der Gründung der **Bundesarbeitsgemeinschaft „Deutschland zu Pferd“**, die in Mecklenburg-Vorpommern stattfand und bei der der Fachverband Landurlaub Mitinitiator und Gründungsmitglied ist, gibt es erstmalig eine bundesweit agierende Plattform der Reitregionen. Reiturler profitieren von der neuen Internetseite www.deutschlandzupferd.de. Mit den Fachverbänden des Pferdesports, der Freizeitreitervereinigung, der Forstanstalt, Bildungsträgern und weiteren Partnern erfolgt eine intensive Zusammenarbeit, zum Beispiel zur Weiterentwicklung von Seminarreihen und der **Erfassung von Reitwegen**.

Im Rahmen der **TMV-Kernkampagne** entsteht ein themenübergreifender Beileger, der im Frühjahr 2017 der Zielgruppe entsprechend vertrieben wird.

Weitere Informationen und Ansprechpartner: www.tmv.de/aktiv

Familie & Kinder



Entdeckungstour am Strand

Was wurde umgesetzt?

Das Familienurlands MV ist im Juni mit einer neuen **Familienbroschüre** „Urlaub mit Kind und Kegel“ an den Start gegangen. Die erstmals kombinierte Broschüre aus Imagekatalog mit Freizeit- und Erlebnisanbietern im Format A4 und Angebotsbeileger (Format A5) mit 38 Offerten für Familienurlaub dient in erster Linie der Neukundenansprache. Vertrieben wird der Angebotsbeileger unter anderem im Familienmagazin „Warum!“ sowie in verschiedenen Familienmagazinen in NRW, BaWü und Bayern. Beim **Qualitätsmanagement** Familienurlaub MV (QMF) wurden im Rahmen der Eröffnung des Internationalen Hauses des Tourismus zwölf Tourismusanbieter ausgezeichnet. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner JAKO-O wurde im Juli ein **Testfamilienaufruf** gestartet, bei dem sich 1.700 Familien registrierten, die die Familienfreundlichkeit der zertifizierten Betriebe unter die Lupe nehmen wollten. Zehn Familien wurden ausgewählt.

Mit dem **„Meck-Pomm Urlaubsspaß-Heft“** erschien in Kooperation mit JAKO-O im Juli ein weiteres neues Produkt. Das Heft enthält neben Mitmach-, Ausmal- und Bastelideen auch viel Wissenswertes zum Familienreiseland Nr. 1 und eine Menge Erlebnistipps. Zudem ging im Juli die Kinder-Edutainment-Seite **www.spielstrand.de** im neuen Design und mit neuen Inhalten, Spielen und Experimenten an den Start. Im September erschien der Angebotsflyer **„Urlaub für Oma, Opa und Enkel“**, welcher in Familienmagazinen in den Quellmärkten Berlin, Hamburg und Dresden beigelegt wurde. An die seit 2014 bestehende Kooperation mit **PlayMais®** wurde auch in diesem Jahr angeknüpft und erneut eine Flyer-Beilage in PlayMais®-Verpackungen umgesetzt. Weiterhin präsentierte sich das Familienurlands MV mit dem **Entdeckerpass MV** auf dem Tag der Deutschen Einheit in Dresden.

Was ist geplant?

Neu ist die Umsetzung eines **Jahres-Erlebnissplaners** unter www.spielstrand.de mit jahreszeitlichen Schwerpunktthemen, Ausflugs- und Übernachtungstipps sowie monatlichen Gewinnspielen. In Bezug auf das touristische Jahresthema „Tradition und Brauchtum“ sind **Cross-Marketing-Aktionen** im Print- und Onlinebereich geplant. Im Printbereich wird

es im Rahmen der **Kernkampagne** eine **thematische Beilage** mit dem Schwerpunkt Familienurlaub geben sowie eine Neuauflage des **Flyers** „Urlaub für Oma, Opa und Enkel“. Der neue **Landurlaub-Katalog** erscheint 2017 in der 21. Auflage. Er lädt ein zu Familienurlaubserlebnissen auf Bauernhöfen, Reiterhöfen und vielen anderen ländlichen Unterkünften. Interessierte Erlebnispartner haben zudem die Möglichkeit, sich als Kooperationspartner beim Entdeckerpass MV zu beteiligen. Weiterhin wird die erfolgreiche Kooperation mit **JAKO-O** fortgesetzt mit unter anderem eine Promotionaktion in ausgewählten JAKO-O Stores. Ferner wird das Qualitätsmanagement Familienurlaub MV weitergeführt, im Rahmen dessen erneut eine Testfamilienaktion durchgeführt wird.

Was sollte man nicht verpassen?

Sich am **Entdeckerpass MV** zu beteiligen, buchbare Online-Angebote unter www.auf-nach-mv.de/familie zu schalten und Familien-Events in den **Veranstaltungskalender** (www.tmv.de/veranstaltungskalender) einzutragen. Die nächste **Zertifizierungsrunde** für das Qualitätsmanagement Familienurlaub MV beginnt am 1. Februar 2017 (www.tmv.de/qmf).

Ansprechpartnerin:
Svea Loth, s.loth@auf-nach-mv.de

Urlaub für Alle



Erfolgreiche Sportler Maïke Mau und Tino Ammon

Was wurde umgesetzt?

Die ersten **Zertifizierungen** nach den bundeseinheitlichen Kriterien „Reisen für Alle“ wurden durchgeführt. Das Hotel am Müritz-Nationalpark wurde als erster An-

bieter bewertet. Das Ostsee Gästehaus in Blowatz, das Strand26 in Nienhagen und das Steigenberger Hotel Sonne in Rostock folgen. Bis Jahresende werden zehn weitere touristische Anbieter entlang der Servicekette erhoben.

In Rostock, Stralsund, der Mecklenburgischen Seenplatte und auf Rügen wurden authentische, aussagekräftige **Fotos** produziert, die im Print- und Onlinebereich genutzt werden. Dank der **Kooperation** mit dem Verband für Behinderten- und Rehabilitationssport (VBRS) konnten erfolgreiche Sportler, wie zum Beispiel die Schwimmerin Maïke Mau und der Roll-

stuhl-Rugby-Spieler Tino Ammon, als **Markenbotschafter** gewonnen werden.

Was ist geplant?

Zur ITB 2017 erscheint die **Imagebroschüre** „Urlaub für Alle“, die barrierefreie Urlaubsangebote in den Regionen Mecklenburg-Schwerin, Mecklenburgische Ostseeküste, Rügen, Usedom und Mecklenburgische Seenplatte darstellt. Weitere Zertifizierungen und aktive Werbung durch die Markenbotschafter folgen.

Ansprechpartnerin:
Annette Rösler, a.roesler@auf-nach-mv.de

Lifestyle & Trends



Foto: TMV/Roth

Die Natur aktiv beim Wandern erleben

Was wurde umgesetzt?

Dieses Jahr wurden die **Social Media-Aktivitäten** nochmals verstärkt und weiter ausgebaut. Neben Facebook, Instagram, twitter und Pinterest werden tumblr und YouTube als zusätzliche, separate MVnow **Social Media-Kanäle** genutzt. Dadurch wird die Zielgruppe der Jungen und Erlebnisorientierten direkter und gezielter angesprochen. Durch diese Maßnahmen konnten die Reichweiten auf einzelnen Kanälen stärker ausgebaut werden und der **MVnow-Blog** profitieren. Beispielsweise konnte eine Reichwei-

tensteigerung von über 800 Prozent bei **Instagram** verzeichnet werden.

Neben dem Social Media-Ausbau waren in diesem Jahr sieben **Reiseblogger** in MV unterwegs und berichteten mit Text, Bild, Video und Podcast von ihren Erlebnissen aus allen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns.

Als weitere Unterstützung der Reisebloggerkampagne ist auch der **„MV-Reporter“** im Land unterwegs und berichtet aktiv von Erlebnissen und Ausflugszielen. Des Weiteren wurde der **Internetauftritt** www.auf-nach-mv.de/fun aktualisiert und durch weitere aktive Angebote des Landes ergänzt.

Was ist geplant?

Die Reichweiten der Social Media-Kanäle werden weiter ausgebaut. Hierzu werden **Influencer** und Partner gezielt für die jeweiligen Kanäle hinzugezogen. Zusätzlich wird der **„MV-Reporter“** aktiver im

Land unterwegs sein, um live von Veranstaltungen und Erlebnisausflügen zu berichten.

Die Zusammenarbeit mit dem Surfspot-Tester **„surflocal“** wird im Onlinebereich weiter ausgebaut. Dabei wird der Surfsport im Einklang mit der Natur im Mittelpunkt stehen.

Was sollte man nicht verpassen?

Den MVnow-Blog sollte man immer im Auge behalten und die aktuellen Geschehnisse beobachten. Für diesen werden regelmäßig Themen und Ideen für die Zielgruppe gesucht. Hierfür sollten unterstützend die Partner und Anbieter im Land den **Veranstaltungskalender** verstärkt nutzen und ihre Veranstaltungen kostenlos eintragen.

Ansprechpartner:
Sebastian Hugo Witzel
s.witzel@auf-nach-mv.de

Gesundes MV



Foto: TVF/DZ/Engler

Nordic Walking an der Ostsee

Was wurde umgesetzt?

Das Grobkonzept für das Webportal wurde erstellt und der Slogan „Gesundes MV“ entworfen. Um Angebote im Gesundheitstourismus weiter zu differenzieren und eine gemeinsame Vermarktung zu planen, wurden in einem Bewerbungsverfahren **die sechs Orte** Bad Döberan, Binz, Göhren, Waren, Warnemünde und Zingst ausgewählt. Versetzt in zwei Durchgängen werden diese Orte gemeinsam mit den Beratungsunternehmen „Project M“ und „Keck Medical“ bei der **Profilbildung, Produktentwicklung** und **Vermarktung** gesundheitstouristischer Angebote unterstützt.

Was ist geplant?

Weitere Orte können sich für die Qualifizierung ab 2017 bewerben. Hierfür muss ein Eigenanteil in Höhe von 1.750 Euro aufgewendet werden.

Parallel zu dieser Qualifizierung wird das neue **Webportal** „Interaktiver Marktplatz“ durch die Rostocker Internetagentur „Qbus“ unter www.gesundes-mv.de erstellt. Etliche Unternehmen aus dem Gesundheits- und Tourismussektor haben bereits ihr Interesse bekundet, ihr Angebot auf dem Marktplatz darzustellen. Begleitende Vermarktungsmaßnahmen wie **Broschüren, Messeauftritte, Anzeigen** und **Advertorials** auch im Rahmen der **Kernkampagne** werden ab Ende November 2016 buchbar sein.

Ergänzt wird der Marketingmix durch PR-Maßnahmen wie **Imagefilm** und -broschüre, Pressereise, Pressemeldungen in zielgruppenaffinen Publikationen. Kooperationen mit Partnern der Gesundheits- und Tourismusindustrie sind ebenfalls geplant. Die Zielgruppe wird außerdem über die sozialen Medien wie

Facebook, Twitter und spezielle Blogs angesprochen und motiviert, einen Gesundheitsurlaub in Mecklenburg-Vorpommern zu buchen.

Was sollte man nicht verpassen?

Als Anbieter gesundheitstouristischer Leistungen dem Projekt „Interaktiver Marktplatz für gesundheitstouristische Angebote“ zu folgen, sich an Marketingmaßnahmen zu beteiligen und seine Angebote zu präsentieren.

Ansprechpartnerinnen:
Anne Wilken und Sabine Rasch
gesundheit@auf-nach-mv.de



Urlaubsland MV noch präsenter in den Medien

Mit 17.000 Artikeln höchste Anzahl an Berichten seit 2011 / Viele Veröffentlichungen zum Themenjahr Natur



Einige der rund 13.000 Artikel, die 2016 über Mecklenburg-Vorpommern erschienen sind

Mit jährlich mehr als **200 Presseveröffentlichungen**, rund **20 Pressekonferenzen** und Medienpräsentationen sowie zahlreichen **Gruppen- und Individualpressereisen** informiert der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Redaktionen, Journalisten und Tourismusakteure in Deutschland und ausgewählten europäischen Zielmärkten über touristische Nachrichten. Dieses kontinuierliche Einwirken auf relevante Multiplikatoren spiegelt sich in der positiven Bilanz der Berichterstattung wider: **So wurde im Jahr 2016 die höchste Anzahl an Print- und Onlineartikeln seit 2011 gezählt.** Rund **13.000 Medienberichte** zum Thema Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erschienen von Januar bis einschließlich Oktober 2016. Das erklärt sich zum einen aus der Schärfung der Suchbegriffe, die in diesem Jahr durchgeführt wurde, als auch durch den Zuwachs von Berichten in Online-Medien, der bei 24 Prozent im Vergleich zum Vorjahr liegt. Die Gesamtauflage aller über den Nordosten berichtenden Medien betrug rund **eine Milliarde Exemplare** und **knackte damit erstmals seit 2011 die Milliarden-**

Marke. Potenziell konnten somit rund **sechs Milliarden Medienkonsumenten** über touristische Themen aus MV informiert werden (Hochrechnung). Damit liegt die Reichweite auf dem Niveau des Vorjahres (2015: rund 5,8 Milliarden). **Anzeigen im gleichen Umfang hätten rund 43 Millionen Euro gekostet**, ein um sieben Millionen Euro höherer Betrag als noch 2015. Maßgeblich unterstützt durch die Kampagne zum diesjährigen **Jahresthema „Natur“** mit sieben Naturwundern, zu denen Reportagen, Kurznachrichten und Pressemitteilungen versendet wurden, trugen in diesem Jahr zahlreiche Artikel zur Vielzahl der Naturlandschaften und Erlebnismöglichkeiten in der Natur bei. Berichterstattungen im thematischen Umfeld der sieben Naturwunder erreichten nach einer Hochrechnung des Landestourismusverbandes **287,8 Millionen Medienkonsumenten.** Besonders häufig wurde im Zuge der Berichterstattung zum Jahresthema die **unberührte Natur und Wildnis** Mecklenburg-Vorpommerns thematisiert. Die ursprüngliche Natur entlang der Peene und am

TMV-Kommunikation: erneut international Spitze

Bei der Bewertung der Arbeit der Kommunikationsabteilungen von europäischen Tourismusorganisationen durch Reisejournalisten aus dem deutschsprachigen Raum konnte sich die Kommunikationsabteilung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern 2016 zum zehnten Mal in Folge als bestes und wiederholt einziges deutsches PR-Büro in den Top 10 (**Platz acht**) platzieren. Gewählt wurden die **„Verkehrsbüros des Jahres“** im Auftrag der „Touristik PR und Medien GbR“.

2015, in dem mit 29,5 Millionen Übernachtungen das höchste Ergebnis seit der Wende erzielt wurde, und insbesondere der Rekord bei den Übernachtungen auf Campingplätzen flankierten den Saisonstart. Breit dargestellt wurden im Verlauf der Saison auch zahlreiche Veranstaltungen wie das Vineta-Osterspektakel auf Usedom, die Ausstellung „Kraken und Konsorten“ des deutschen Meeresmuseums und Ozeaneums, die Hanse Sail in Rostock oder die Mecklenburger Seen Runde, die Velo Classico in Mecklenburg-Schwerin sowie der Ironman 70.3 auf Rügen.

Um Themen gezielt in geeigneten und relevanten Publikationen zu platzieren und die mediale Reichweite zu erhöhen, führte der Tourismusverband MV 2016 **Medienkooperationen** u. a. mit der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ), der Sächsischen Zeitung und der Freien Presse durch (Reichweite: ca. fünf Millionen Leser). Medienkooperationen im Ausland wurden darüber hinaus mit Radio Araballa, dem meistgehörten Wiener Privatradiosender, und dem österreichischen Special Interest Magazin „Lust aufs Leben“ (Auflage: 44.540) umgesetzt.

Unter Berücksichtigung von zentralen Kernthemen des Urlaubslandes wurden erneut zahlreiche Presse Reisen durchgeführt. In zwölf eigenen und kooperierenden **Gruppenpressereisen** sowie in rund 40 individuell organisierten Reisen für deutsche und internationale Journalisten und Social Media-Influencer führte die Kommunikationsabteilung 2016 Multiplikatoren unter anderem zu Fuß, auf dem Rad und auf dem Wasser in die drei Nationalparks im Nordosten, zu Orten der gelebten Handwerkskunst in Vorpommern, in die neu eröffneten Schlösser Bothmer und Ludwigslust oder in die idyllische Ruhe des Usedomer Achterlandes. Besondere Berücksichtigung in einer Vielzahl der diesjährigen Reisen fanden die 20 Naturerlebniszentren des Landes, die sich 2015 in einem Netzwerk zusammengeschlossen haben.

Mit der Unterstützung von PR-Agenturen und der Deutschen Zentrale für Tourismus in für Mecklenburg-Vorpommern

wichtigen **ausländischen Quellmärkten** konnten 2016 weiterhin vermehrt Berichte in der Schweiz, Österreich, in den Benelux-Ländern sowie im skandinavischen Raum verzeichnet werden.

Doch auch **kontroverse Themen** und weniger schöne Ereignisse im Urlaubsland fanden ihren Eingang in die Presse. Im März berichteten vorwiegend regionale Zeitungen über das Abrutschen Mecklenburg-Vorpommerns von Platz drei auf Platz sieben im Ranking der beliebtesten Radreise-Regionen Deutschlands, und im Juni wurde das Fotografieverbot am Strand von Boltenhagen auch von überregionalen Medien kritisch hinterfragt. Medial sehr intensiv diskutiert wurde auch die Frage, inwiefern das Ergebnis der diesjährigen Landtagswahl, bei der die rechtspopulistische AfD 20,8 Prozent der Stimmen errungen hatte, negative Auswirkungen auf den Tourismus im Land habe.

Auch im Jahr 2017 setzt der TMV auf eine gegenseitig fördernde **Zusammenarbeit mit den Regionen, Städten und touristischen Leistungsträgern** im Land, ohne deren Unterstützung und selbstständiges Agieren die Medienaufmerksamkeit deutlich geringer wäre. Dabei werden neben etablierten Presseausendungen wie den zweiwöchentlich erscheinenden **Short News** und **Regionenpressediensten** oder dem **Themenpressediens** auch ergänzende **Presseinformationen**

wie **Features** oder **Reportagen** regelmäßig den Weg in die Redaktionen finden. Auf Grundlage der monatlich herausgegebenen **Tourismuszeitung für Touristiker** wird eine B2B-Plattform aufgebaut.

Die erstmals durchgeführte **Kernkampagne 2017** des Landestourismusverbandes sorgt dabei für eine treffsichere und effiziente Platzierung von Themen der Regionen, Städte und Leistungsträger in allen Kommunikationskanälen des Verbandes. Das **Themenjahr Tradition und Brauchtum** wird ebenfalls PR-seitig u. a. durch in Auftrag gegebene **Reportagen** und **Videos** und einen thematischen Themenpressediens begleitet. Des Weiteren werden Medienabende in relevanten Zielmärkten im In- und Ausland durchgeführt. Das erfolgreiche Kooperationsmodell des **Kommunikations-Pools**, an dem sich 2016 alle touristischen Regionen sowie vier Städte beteiligten, wird fortgesetzt. Stetig ausgeweitet wird die Präsenz in Online-Medien und Social-Media-Kanälen. Im Rahmen von bisher **sechs Gruppenpressereisen, zahlreichen individuell gestalteten Journalisten- und Influencerreisen** sowie über **Medienkooperationen** mit der WAZ und der Sächsischen Zeitung soll zudem die Medienpräsenz im kommenden Jahr weiter gestärkt und auf hohem Niveau gehalten werden.

www.tmv.de/pr-und-kommunikation

Anzahl Print- und Onlineclippings 2011-2016

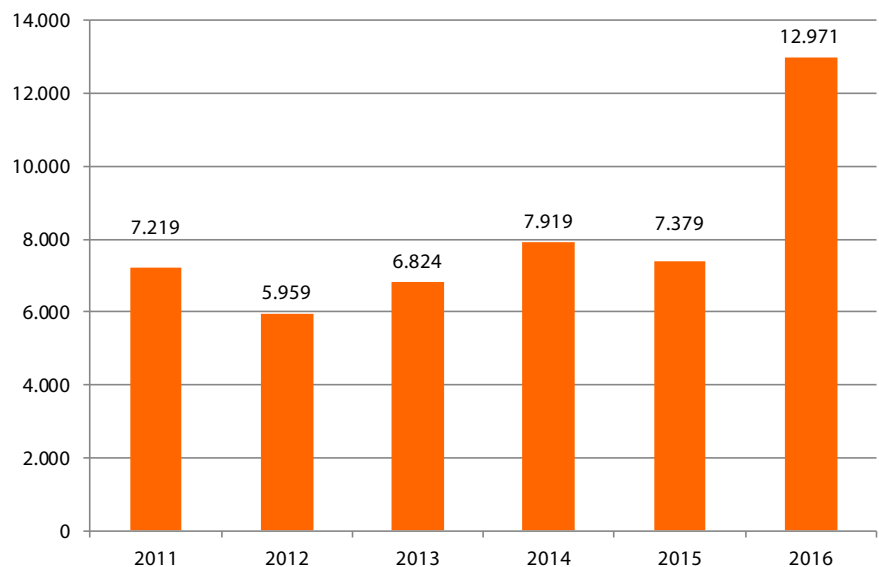


Foto-Ausschnitt-Clipping-Dienst

Bundeskabinett beschließt Entwurf zur EU-Pauschalreise-Richtlinie

Verabschiedung im Bundestag für Juni 2017 geplant / Inkrafttreten der Neuregelung ab Mitte 2018

Durch den beschlossenen Gesetzentwurf der Bundesregierung wird insbesondere der Anwendungsbereich der Pauschalreise ausgeweitet. Außerdem wird die neue Kategorie der verbundenen Reiseleistungen eingeführt. Sie verpflichtet den Vermittler zur Information des Reisenden und gegebenenfalls zur Insolvenz-Sicherung der Kundengelder. Soweit die Richtlinie dem nationalen Gesetzgeber Spielräume belässt, strebt der Entwurf einen angemessenen Ausgleich der Interessen der touristischen Unternehmen einerseits und der Verbraucherinteressen andererseits an. Der wichtigste Erfolg, den die Reisebranche mit der neuen Gesetzesvorlage gegenüber dem ursprünglichen Referenten-Entwurf erzielt hat, ist die Überarbeitung der Formulierung, was eine Pauschalreise ist. Ausgeschlossen bleiben Leistungen, die eine andere nur ergänzen, zum Beispiel Ausflüge oder andere Extras im Zuge einer Hotelbuchung.

Zudem wird eine neutrale Beratungsphase zugelassen, um am Anfang des Kundenkontakts eine Klärung der Kundeninteressen zu ermöglichen, ohne dass es dabei sofort zu verschärften gesetzlichen Auflagen kommt. Für Einzelleistungen, wie beispielsweise einen Campingplatz-Aufenthalt, die nach bisheriger Rechtslage ebenfalls insolvenzgesichert wurden, entfällt diese Verpflichtung künftig. Nicht abwenden konnte die Reisebranche dagegen, dass Einzelleistungen künftig nach der neutralen Erstberatung hintereinander beraten und auch abgerechnet werden müssen. Geschieht dies nicht, wird aus zwei kombinierten Reisearten eine verbundene Reiseleistung, die Haftungspflichten für das vermittelnde Reisebüro schafft und eine Kundengeld-Absicherung erfordert. Auch die umfangreiche Aufklärung der Kunden ist weiterhin Teil des Gesetzesvorhabens. Gescheitert ist die Reisebranche mit dem

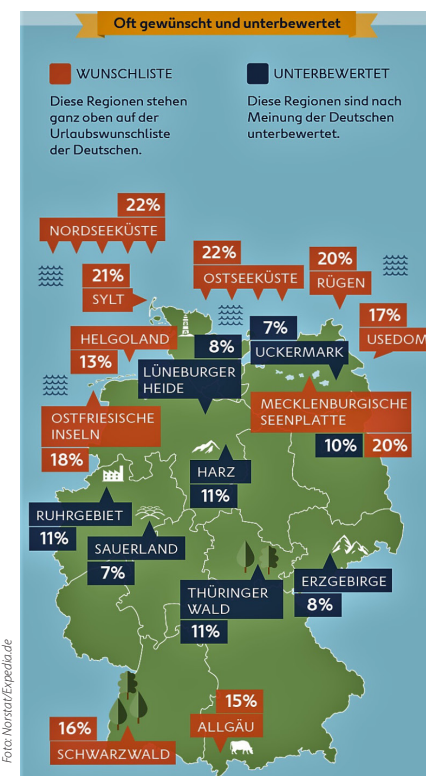
Versuch, die sogenannte Schwarztouristik, also Reisen von Schulen oder Vereinen, ebenfalls der Richtlinie zu unterwerfen. Die Ankündigung einer Mängelklage wird künftig bis 24 Monate nach der Reise möglich sein.

Mit dem neuen Regierungsentwurf ist die nächste Phase des Gesetzgebungsverfahrens eingeleitet. Dieser wird an den Bundestag weitergeleitet und kann in den ausstehenden Verfahrensschritten weitere Änderungen erfahren. Justizstaatssekretär Billen hatte bereits mehrfach deutlich gemacht, dass der Spielraum der Bundesregierung über das bereits Erreichte hinaus kaum noch vorhanden ist. Sie ist bei der Umsetzung in deutsches Recht an die in Brüssel beschlossene Pauschalreise-Richtlinie gebunden. Die Verabschiedung im Bundestag ist für Juni 2017 geplant. Mitte 2018 soll die Neuregelung des Reiserechts in Kraft treten.

Expedia-Studie: Unterbewertete Regionen und überschätzte Bundesländer

Repräsentative Deutschlandumfrage zum Urlaub im eigenen Land

Expedia.de hat im August und September 2016 die Bundesbürger nach ihren Bedürfnissen für Urlaub im eigenen Land befragt. Bei den Wunschzielen lagen Ostseeküste und Nordseeküste mit jeweils 22 Prozent der Stimmen auf Platz eins gefolgt von Sylt mit 21 Prozent, Rügen und der Mecklenburgischen Seenplatte mit jeweils 20 Prozent, den Ostfriesischen Inseln mit 18 Prozent und Usedom auf Platz sieben mit 17 Prozent. Der eigenen Region auch während des Urlaubs am meisten verbunden sind hingegen die Bewohner von Mecklenburg-Vorpommern mit 31 Prozent der Stimmen gefolgt von Bayern mit 24 Prozent. Wie groß die Begeisterung für Urlaub im eigenen Land ist, zeigt das Ergebnis auf die Frage: Müsstest du dich für den nächsten Urlaub entscheiden, würdest du tatsächlich die klare Mehrheit von 59 Prozent die deutsche Destination wählen.



Ausschnitt aus der Studie von Expedia.de

Vom Sucher zum Bucher

Aktuelle Studie von tripadvisor zu Urlaubsrecherche und Buchung

Das Bewertungsportal tripadvisor.com hat das Buchungsverhalten und die Reiseplanung von 36.000 Nutzern ausgewertet. Die Mehrheit der Deutschen (27 Prozent) beginnt demnach etwa zwei bis drei Monate vor Reiseantritt mit der Planung und bucht innerhalb einer Woche, nachdem die Entscheidung für ein Ziel gefallen ist. Unterschieden wird in der Studie zwischen vier Buchungsmustern: Der Flugbucher (48 Prozent der Befragten) bucht Flüge und Destination zuerst und orientiert sich hauptsächlich am Reiseziel. Der Hotelbucher (29 Prozent) beginnt mit der Buchung der Unterkunft basierend auf dem Preis. Der abwägende Bucher (10 Prozent) schätzt zumeist erst die Kultur eines Landes ab, um sich dann intensiver mit der Destination und den Preisen zu beschäftigen. Der unkonventionelle Bucher (13 Prozent) entscheidet sich schnell, ohne viel Zeit für die Recherche zu verwenden. Diese Gruppe besteht größtenteils aus Geschäftsreisenden und Langzeit-Urlaubern.

Marken entwickeln – Horizonte diskutieren

Neues und Traditionelles aus den Regionen, Städten und Verbänden

2. Norddeutscher Campingtag

Campingverband. Neue Horizonte für die norddeutsche Camping-Branche: In Zusammenarbeit mit den Landesverbänden der Campingwirtschaft Niedersachsens, Bremens, Schleswig-Holsteins, Nordrhein-Westfalens und Sachsen-An-

mit ihren Themen und Facetten dar. Diese werden durch eine emotionale, unverwechselbare Bildsprache für alle Themen umgesetzt und garantieren einen hohen Wiedererkennungswert der Insel.

Neuer Internetauftritt

Schwerin. Die Webseite des Staatlichen Museums Schwerin / Ludwigslust / Güstrow hat ein neues Gesicht. Das durch viele Publikationen bekannt ge-

mensberater (Schwerpunkt Kommunikation). Die bisherige Geschäftsführerin der Greifswald Marketing GmbH, Anja Mirasch, übernahm zum 1. November 2016 die Leitung der Greifswalder Stadtbibliothek Hans Fallada.

Konkretisierung zur Tourismuszeitung

Oktober 2016: Im Artikel „Greifswald ist Tourismusgewinner in MV“ wurde durch die Greifswald Marketing GmbH die Aussage getätigt, dass im Juli 2016 keine andere Stadt oder Region in Mecklenburg-Vorpommern so hohe Zuwächse bei den Übernachtungen hatte wie Greifswald. Dies basierte auf einer Auswertung der begrenzten Anzahl größerer Städte und berücksichtigte nicht die Ergebnisse aller Städte in MV. Diese weisen vereinzelt höhere Übernachtungs- oder Ankunftsahlen als Greifswald auf.

Foto: Fincke-Werbung GmbH & Co. KG



30. Nov. – 1. Dez. 2016, Congress Union Celle

Logo des Norddeutschen Campingtages

halts lädt der Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus in Mecklenburg-Vorpommern vom 30. November bis 1. Dezember 2016 zum 2. Norddeutschen Campingtag nach Celle ein. Dieses von den norddeutschen Landesverbänden begründete Branchenforum fand 2015 zum ersten Mal in Warnemünde statt. Anmeldungen zum Campingtag sind auf der Webseite der Veranstaltung unter www.norddeutscher-campingtag.de möglich.

Markenentwicklung Insel Usedom

Insel Usedom. Als Marketinggesellschaft für die gesamte Insel Usedom hat sich die Usedom Tourismus GmbH zum Ziel gesetzt, die Dachmarke Usedom mit dem Ansatz des Storytellings neu auszurichten. Strand, Natur und Licht sind als Markenkern in dieser Dreier-Kombination die Alleinstellungsmerkmale, die für die gesamte Insel gültig sind. Bei der Zielgruppenansprache setzt Usedom künftig auf die sechs Markenthemen „Tradition & Geschichte“, „Familie & Kinder“, „Aktiv & Sport“, „Wohlfühlen & Gesundheit“, „Natur erleben“ und „Maritim“. Sie tragen die Dachmarke Usedom und stellen die Insel

Neue Webseite des Staatlichen Museums

wordene Corporate Design schmückt nun auch den Internetauftritt www.museum-schwerin.de, der zudem schlanker und benutzerfreundlicher geworden ist. Mit vielen ansprechenden Bildern und klar strukturierten Inhalten ermöglicht er Nutzern eine unkomplizierte und umfassende Orientierung auf einen Blick.

Geschäftsführerwechsel

Hansestadt Greifswald. Zum 1. November 2016 hat Maik Wittenbecher die Geschäftsführung der Greifswald Marketing



Foto: Maik Wittenbecher

Maik Wittenbecher

GmbH übernommen. Der 43-jährige Journalist bringt umfangreiche Erfahrungen im Kommunikations- und Marketingbereich in seine neue Tätigkeit ein. So war er zunächst in der Kommunikationsabteilung des Mitteldeutschen Rundfunks tätig und dort hauptsächlich für das Programm- und Standortmarketing verantwortlich.

2007 wechselte er zum ARD-Hauptstadtstudio nach Berlin und fungierte dort als Redakteur und Pressesprecher. Zuletzt arbeitete Maik Wittenbecher als freier Mitarbeiter beim NDR und als Unterneh-

4. Saison der Festspiele Wismar

Hansestadt Wismar. Im kommenden Jahr gehen die Festspiele Wismar bereits in ihre vierte Saison. Vom 6. Juli bis 12. August 2017 können die Besucher Goethes Meisterwerk „Faust“ und Hoffmannsthals „Jedermann“ erneut in der St. Georgen Kirche in Wismar erleben. Auch im Jahr 2017 wird Holger Mahlich Regie für beide Klassiker führen. Sowohl im „Jedermann“ als auch im „Faust“ spielt Sascha Gluth die Hauptrolle. Der Aufführungsort in der St. Georgen Kirche bietet neben der mittelalterlichen Bauweise eine hervorragende Raum- und Klangwirkung.



Foto: G. Falk / Fotodub Wismar e. V.

Ausschnitt aus Goethes Meisterwerk „Faust“

Fast 7.000 Besucher aus dem In- und Ausland sahen im Jahr 2016 die Schauspiel-aufführungen in der berühmten gotischen Backsteinkirche im Zentrum der Welterbe- und Hansestadt Wismar.

Foto: Usedom Tourismus GmbH



Beispiel für die Bildsprache der Markenentwicklung

Ein Tourismusjahr in Bildern

März

6. März: Wiedereröffnung des Ostflügels des Schloss Ludwigslust



Foto: Lothar Steiner

Am 6. März 2016 wurde der Ostflügel im Schloss Ludwigslust, dem bedeutendsten Barockschloss Norddeutschlands, neu eröffnet und ist seitdem wieder in seiner ganzen Pracht zu bestaunen. Herzstück des Schlosses ist der Goldene Saal mit monumentalen korinthischen Säulen, reich geschmückten Spiegeln, kostbaren Kristalllüstern und restauriertem Parkettfußboden. Das neu konzipierte Audienzzimmer, die wiederhergerichtete Gemäldegalerie sowie die imposanten Tiergemälde des Hofmalers Jean-Baptiste Oudry in den Gästeapartements und der sogenannten Königswohnung laden zum Besuch ein. www.museum-schwerin.de

April

5. April: Markt der regionalen Produkte



Foto: Thomas Ulrich

Beim Saisonauftakt der Tourismuswirtschaft am 5. April 2016 im Van der Valk Resort Linstow präsentierte der Fachverband Landurlaub den 1. Markt der regionalen Produkte. 26 Aussteller begeisterten mit mehr als 400 Erzeugnissen.

23. April: Neue Dauerausstellung



Foto: Kulturquartier MV

Am 23. April eröffnete im Kulturquartier Mecklenburg-Strelitz die erste Dauerausstellung zur Geschichte des Landes Mecklenburg-Strelitz eröffnet.

9. März: Start Jahresthema Natur



Foto: Staatliche Schlösser und Gärten Mecklenburg-Vorpommern/Strauß

Mit der ITB Berlin begann der TMV am 9. März 2016 die aktive, crossmediale Vermarktung des Jahresthemas Natur anhand der „7 Naturwunder“ Inseln, Kreidefelsen, Kraniche, Wildnis, Lagunen, Seenlandschaften und Küstenwälder in unterschiedlichsten Online- und Offline-Kanälen und Quellregionen.

12. April: Urlaubsland MV wirbt in Wien mit 7 Kulturwundern aus MV



Foto: DZT/János Bakula

Am 12. April 2016 präsentierte das Urlaubsland MV in Wien vor etwa 85 namhaften Multiplikatoren der Reisebranche 7 ausgewählte Kulturwunder aus MV: die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern mit einer künstlerischen Darstellung, das Umweltfestival „horizonte zingt“ mit der Fotoausstellung „Paradiese ganz nah“, die Backsteingotik und Gegenwartsarchitektur, die Sehnsuchtsorte der Romantik, die Schlösser, Parks und Herrenhäuser, kulinarische Spezialitäten vom Sternekoch Ralf Haug sowie die junge Kultur mit dem Pangea Festival.

Juni

18. Juni: Eröffnung des Seetelhotels Kaiserstrand Beachhotel

Am 18. Juni 2016 wurde das neue Seetelhotels Kaiserstrand Beachhotel in Bansin auf der Insel Usedom offiziell eröffnet. Das Haus im Drei-Sterne-Plus-Bereich bietet 136 maritim gestaltete Zimmer, einen Marktplatz mit Geschäften und Café sowie umfangreiche Freizeitangebote.



Foto: Seetelhotels Kaiserstrand Beachhotel

Juli

1. Juli: Eröffnung des Neubaus der Galerie Alte & Neue Meister

Foto: Staatliches Museum Schwerin/Michael Seraplanat



Am 1. Juli 2016 wurde der Neubau der Galerie Alte & Neue Meister Schwerin mit insgesamt 1.500 Quadratmetern Ausstellungsfläche eröffnet. Das spektakulärste Werk in der Eröffnungsausstellung war die vom Künstler Günther Uecker eigens für Schwerin angefertigte Serie neuer „Wustrower Tücher“, die im Obergeschoss des Neubaus gezeigt wurde.

11. Juli: Auftaktveranstaltung zum Projekt „Reisen für Alle“

Foto: TMV



Am 11. Juli 2016 fand im Internationalen Haus des Tourismus die Eröffnungsveranstaltung des Projektes „Reisen für Alle“ statt. Zahlreiche Behindertenbeauftragte der Städte und Kommunen des Landes sowie mehr als 30 Vertreter der touristischen Verbände diskutierten Synergien und Kooperationsmöglichkeiten für den Ausbau barrierefreier, touristischer Produkte.

November

10. November: 1. Fachkonferenz zum Thema „Tradition & Brauchtum“

Foto: TMV/Philipp Schulz



15. Juli: Offizielle Eröffnung des Internationalen Hauses des Tourismus

Foto: TMV/Gehike



Nach dem Einzug aller elf Nutzer wurde am 15. Juli 2016 das Internationale Haus des Tourismus in Rostock unter anderem von Jürgen Seidel, damaliger TMV-Präsident, und Sylvia Bretschneider, Vorsitzende des TMV, Harry Glaue, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV, und Bernd Fischer, TMV-Geschäftsführer, offiziell eröffnet.

Oktober

13. Oktober: 1. fvw Roundtable

Foto: lenhetouristik-foto.de



Am 13. Oktober 2016 fand in Rostock der 1. fvw Roundtable des Fachmagazins fvw in Kooperation mit dem TMV statt. Die mehr als 70 Teilnehmer folgten Catharina Fischer vom Netzwerk Tourismus-zukunft bei den 13 Thesen zur Zukunft des öffentlich finanzierten Tourismusmarketings und beteiligten sich an der anschließenden Podiumsdiskussion.

23. Oktober: 1. Ötillö Swimrun

Foto: Naga Odennage/ÖTILLÖ 1000 Lakes



Organisiert vom Schweizer Veranstalter Swimrun AG und in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, der Kleinseenplatte Touristik GmbH und der Stadt Rheinsberg fand am 23. Oktober 2016 der erste „Ötillö Swimrun 1000 Lakes“ statt. 300 Sportler aus 21 Ländern absolvierten die 45 Kilometer lange Strecke schwimmend und laufend. www.1000lakeswimrun.com

Am 10. November 2016 luden der TMV und der Tourismusverband Vorpommern zur 1. Fachkonferenz „Tradition & Brauchtum“ ein. Etwa 100 Teilnehmer diskutierten darüber, wie Authentizität und Ursprünglichkeit einer Region vermarktet werden und welchen Mehrwert erlebbare Traditionen und Bräuche für eine Urlaubsregion haben können. Um diese Fragestellungen in den Vordergrund zu rücken, wurde im Rahmen der Fachtagung ein Thesenpapier verabschiedet, das Touristiker, Heimatverbände und Unternehmen für das Thema sensibilisieren und deren Zusammenarbeit fördern soll. Die Konferenz war gleichzeitig Startschuss für das gleichnamige Themenjahr 2017 mit den Kernthemen Kulinarik, Maritimes, Handwerk, gelebte Bräuche und Feste sowie Landleben.

Tourismuswirtschaft startet Branchenkampagne

Kampagne des Bundesverbandes der Tourismuswirtschaft fokussiert Stellenwert des Tourismus für Wertschöpfung und Arbeitsplätze

Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft hat im Rahmen des 20. Tourismusgipfels die Motivwelt einer neuen bis zur Bundestagswahl 2017 andauernden Branchenkampagne vorgestellt. Unter dem Slogan „Auf Zukunft gebucht – Die Tourismuswirtschaft“ wird die Kampagne in den kommenden Monaten über Anzeigenmotive, die Webseite www.die-tourismuswirtschaft.de, Social Media und verschiedene Veranstaltungen die Relevanz der Tourismusbranche als Arbeitgeber und Wirtschaftskraft vermitteln. Schon heute steht die Touris-

muswirtschaft für 4,4 Prozent der Bruttowertschöpfung in Deutschland, und rund drei Millionen Menschen sind im Tourismus beschäftigt.

Die integrierte Kampagne soll die Aufmerksamkeit der Politik für das Thema Tourismus in sämtlichen Facetten erhöhen. Die Tourismuswirtschaft wird als starke Einheit präsentiert, ohne die große Vielfalt der Branche aus dem Blick zu verlieren. Die Motivwelt der Kampagne stellt deshalb auch verschiedenste Teilbereiche der heterogenen Querschnittsbranche dar.

Schlussendlich (95)

Die schönsten Spots, der schönste Spott, die schönsten Sportler: Alle (und vor allem die junge) Welt macht Listen, wir schlussendlich auch: Im Sinne allgegenwärtiger Listicles und Charticles folgt hier die vorläufig ultimative Übersicht der im touristischen Kontext nervendsten Vokabeln: 10. Wertebewusstsein, 9. Storytelling, 8. Marke, 7. Differenzierung, 6. Individualisierung, 5. Zielgruppe, 4. Digitalisierung, 3. Nachhaltigkeit, 2. Authentizität, 1. Qualität. Weil's läuft, gleich noch die vorläufig ultimative Liste der im touristischen Kontext zentralsten Begriffe: 10. Wertebewusstsein, 9. Storytelling, 8. Marke, 7. Differenzierung, 6. Individualisierung, 5. Zielgruppe, 4. Digitalisierung, 3. Nachhaltigkeit, 2. Authentizität, 1. Qualität. Wie Sie sehen: sehen Sie nichts. Wie Sie lernen: lernen Sie nichts. Außer, dass Sie sich von der derzeit gebräuchlichen Form des Bündelns und Überbringens von Oberflächlichkeiten und Überflüssigkeiten gern mehr oder gern auch weniger unterhalten fühlen dürfen. Ist doch auch schon was. Sie haben trotzdem keine Lust weiterzulesen und vielleicht noch eine weitere listige oder lustige Top 10 zu konsumieren? Entscheiden Sie über Ihre Zeit, seien Sie Sie selbst, steigen Sie aus, der Text ist lang, im Eiltempo des Lebens und Konsumierens geht es um

Sekunden, machen Sie notfalls schnell eine eigene Liste, behelligen Sie uns und andere damit.

Sollten Sie jedoch amüsiert, provoziert oder unbeeindruckt weiterlesen, haben Sie zwar keinen Anspruch auf eine weitere Wendung oder Reflexion, diese aber nach unserem Verständnis doch verdient. Darum bitteschön – weiter im Text: Es ist ja nach wie vor so, dass List und Tücke im Detail stecken, welches sich hinter einer Überschrift oder eben einem Begriff verbirgt. Insofern gilt hier wie auch sonst im Leben: Traue keinem über 30 (Mal gebrauchten Begriff), solange er Ihnen nicht sagt, was in ihm steckt. Nutzen Sie Ihren Geist für die hinter Bild- und Begriffsbarrieren versteckten Bestandteile. Oder in freier Erweiterung von Marx: Millionen Netzphilosophen haben die Welt nur unterschiedlich sortiert und aufgelistet. Es kommt aber darauf an, ihren Kern zu verstehen, um sie zu verändern.

Abschließend als Belohnung für Ihre über den flüchtigen Listenkonsum hinausgehende Lesebereitschaft noch der vorläufig finale Countdown der schönsten Urlaubsländer: 10.-2. Vergessen, 1. Meck-Pomm. Merke: Nur einige Listen sind objektiv wie die 10 Gebote, andere sind Arglisten und müssen angezweifelt werden.

Bücher übers Land



Mecklenburg-Vorpommern kreativ: Musikfestivals auf einem alten Flugplatz, Kunstgalerien, selbstgemachtes Eis, feinstes Porzellanhandwerk, Surfshops, inspirierendes Kneipenleben und vieles mehr. Kommunikationsdesignerin Moni Mück zeigt in ihrem Buch die Orte in MV, an denen erfolgreiche Ideen das Licht der Welt erblickten und erblicken. Liebevoll porträtiert sie dabei hinreißende Persönlichkeiten und erzählt ihre Geschichten. Neben Orten und Menschen werden auch Rezepte zum Ausprobieren vorgestellt, die in Verbindung mit Mecklenburg-Vorpommern stehen.

Moni Mück

Einnorden

Der etwas andere Reiseführer durch Mecklenburg-Vorpommern

Erschienen: 1. Oktober 2016

Flexcover, 160 Seiten, 185 Fotos

ISBN: 978-3-356-02058-8

Preis: 16,99 Euro

Zahl des Jahres

7 Naturwunder, und zwar Kreidefelsen, Lagunen, Wildnis, Inseln, Kraniche, Seenlandschaften und Küstenwälder, führten durch das Themenjahr 2016. Und auch 7 Kulturwunder, unter anderem die Festspiele MV und die Backsteingotik, begeisterten die Teilnehmer der TMV-Präsentation in Wien.

Impressum

Herausgeber: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. · Konrad-Zuse-Straße 2 · 18057 Rostock
Tobias Weitendorf (verantwort.) · Petra Schierz · Tel. +49 381 4030 615 · tourismuszeitung@auf-nach-mv.de
Titelfoto: TMV/grauer-kranich.de

