

Tourismuszeitung Mecklenburg-Vorpommern

Ausgabe 8 - 2015



Starkes erstes Halbjahr und erfolgreicher Sommer

MV bestätigt Position als führendes Ferienzziel in Deutschland

Trotz verschärften Wettbewerbs und eines kühlen Frühjahrs ist Mecklenburg-Vorpommern auf dem Weg zu einem erneut sehr guten touristischen Jahresergebnis. Nach Auswertung des ersten Halbjahres und Einschätzung der Sommersaison kann das Vorjahresniveau erreicht und möglicherweise leicht übertroffen werden.

2014 wurde

mit insgesamt 28,7 Millionen Übernachtungen das beste Ergebnis seit 1990 erreicht. Im ersten Halbjahr 2015 konnte Mecklenburg-Vorpommern gegenüber dem Vorjahr weiter leicht zulegen. Zwischen Januar und Juni wurden 11,2 Millionen Übernachtungen von knapp 3,1 Millionen Gästen statistisch verbucht. Dies bedeutet 1,8 Prozent Zuwachs bei den Übernachtungen und ein Prozent mehr Ankünfte als im Vorjahreszeitraum. Über die stärksten Zuwächse können

sich dabei die Halbinsel Fischland-Darß-Zingst (+8,5 Prozent), die Inseln Rügen und Hiddensee (+4,5 Prozent) sowie die Hansestadt Stralsund (+4,2 Prozent) freuen. Alle Unterkunftsarten lagen in der ersten Jahreshälfte im Plus, am deutlichsten stiegen die Übernachtungszahlen in den Ferienwohnungen und -zentren (+3,3 Prozent) sowie auf den Campingplätzen

(+3,0 Prozent). Leichte Rückgänge (-2,9 Prozent) gab es bei Übernachtungen ausländischer Gäste.

„Ein insgesamt positives Ergebnis. Wir sind auf einem sehr hohen Niveau bei den Gäste- und Übernachtungszahlen. Dies zu halten oder auch zu steigern, ist eine stetige Herausforderung. Jede Steigerung ist dabei eigentlich auch immer eine kleine Sensation und keine Selbstverständlichkeit“, sagte Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus.



Pressekonferenz zur Saisonbilanz in Markgrafenheide

Aus dem Inhalt

Hier spricht der Experte

Detlef Koepke und Kai Gardeja über die touristische Wirkung von Großsportveranstaltungen
> Seite 04

Tourismusknachrichten

ADAC Tourismuspreis 2016
Dehoga Ausbildungsinitiative
> Seite 05

TMV aktuell

Akquisition für Wander-, Angel- und Reitbroschüren > Seite 06

Neues aus den Regionen & Städten > Seite 07

Vermischtes:

Bücher *übers Land*: INSIDE Die Stadt- und Reiseführer
Schlussendlich (81)
> Seite 08

Zahl des Monats

744

Stunden Sonnenschein: Die Hansestadt Rostock ist in diesem Sommer die sonnenreichste Stadt Deutschlands.

Sehr gute Auslastung in den Sommermonaten aber immer härterer Wettbewerb

Starke Nachfrage im Sommer

Auch für die Sommerferien in Deutschland überwiegen in der Tourismusbranche die positiven Einschätzungen. Der aktuellen TMV-Saisonumfrage unter 200 Quartiersanbietern zufolge, gab es insbesondere zwischen Mitte Juli und Mitte August eine sehr starke Nachfrage, die viele Betriebe in Richtung voller Auslastung führte. „Mecklenburg-Vorpommern blickt auf eine intensive und gelungene Hauptsaison zurück, mit der das Land seine Position als beliebtestes Ferienziel in Deutschland untermauert“, sagte Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes MV. Sie betonte in diesem Zusammenhang, dass die Sommerferien der einzelnen Bundesländer auch in diesem Jahr keine günstige Verteilung und mit 78 Tagen auch keine ideale Gesamtlänge hatten. So wären einzig in Nordrhein-Westfalen in der ersten Juli-Hälfte Sommerferien gewesen. „Das heißt, wir hatten ein gewisses Gedränge im vom guten Wetter zusätzlich begünstigten Zeitraum Mitte Juli bis Mitte August, während am Monatsbeginn des unbeständigeren Juli ein paar Betten frei blieben“, so die Verbandspräsidentin. Insgesamt konstatierte etwa ein Drittel der vom TMV Befragten eine höhere Auslastung als im Vorjahressommer, für rund die Hälfte verlief der Sommer auf ähnlichem Niveau, ein Fünftel musste einige Abstriche machen. Die durchschnittliche Auslastung aller Betriebe im Land bewegte sich zwischen Mitte Juli und Mitte August bei etwas mehr als 90 Prozent, davor und danach lag sie bei einer Reihe von Betrieben auch darunter. Kleine Auslastungsunterschiede gab es erneut zwischen Ostseeküste und Landesinnerem, wobei diese Unterschiede im Sommer am geringsten sind. Für Juli und August rechnet der TMV auf Basis der Einschätzungen aus der Branche allein in den größeren, für die Statistik relevanten Übernachtungsbetrieben

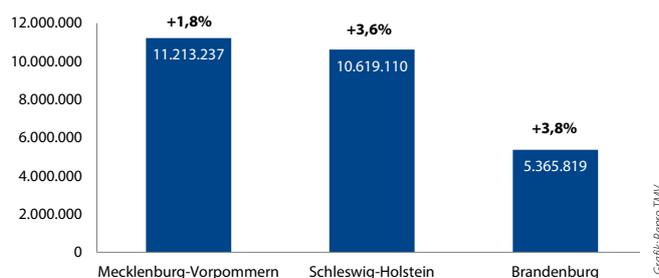
mit mehr als zwei Millionen Übernachtungsgästen und mehr als zehn Millionen Übernachtungen. Sylvia Bretschneider: „Was Ende 2015 für ein Ergebnis herauskommt, werden wir abwarten. Ein Ziel lautet, das hohe Niveau des Vorjahres zu übertreffen. Dieses Ziel ist auch nach Ablauf von zwei Dritteln des Jahres realistisch.“ Wirtschafts- und Tourismusminister Harry Glawe ergänzte: „Die positive Entwicklung ist kein Selbstläufer. Das Wetter können wir nicht beeinflussen; Natur, Binnenseen und Ostsee reichen nicht allein, um weitere touristische Zuwächse zu erzielen. Wir stehen im Wettbewerb mit anderen Ländern, die auch kräftig investieren. Ziel ist, dass unser Land über das ganze Jahr hin attraktiv ist. Da geht Qualität vor Quantität.“

Mecklenburg-Vorpommern muss sich härterem Wettbewerb stellen

Die TMV-Präsidentin riet trotz der erfolgreichen Saison zu verhaltener Freude: „Wir dürfen nicht außen vor lassen, dass gute Gesamtzahlen wenig über die betriebswirtschaftliche und personelle Situation in den Unternehmen aussagen und sollten nicht nur auf uns selbst schauen. Wir leben und arbeiten nicht in der Kuschelzone, sondern in einem Verdrängungswettbewerb“, so Bretschneider. MV habe im Vergleich mit vielen Bundesländern und auch mit dem Bundesdurchschnitt sowohl in diesem als auch im vorigen Jahr eine geringere Entwicklungsdynamik aufzuweisen. Während der Nordosten bei den Übernachtungen von Januar bis Juni um 1,8 Prozent zulegen, waren es im Bundesschnitt 3,2 Prozent.

Fortsetzung auf Seite 3

Übernachtungen im 1. Halbjahr 2015 im Benchmark



Quelle: Statistisches Bundesamt

+++ NEWSTICKER +++

+++ Erstmals im deutschsprachigen Raum die **Kulturtourismusstudie 2015** über das Phänomen Kulturtourismus gestartet. Die Befragung richtet sich aktuell vor allem an Akteure aus dem Tourismus, vorrangig Destinations- und Tourismusmanager/innen aus Städten und Regionen. www.kulturtourismusstudie.de +++ Die W&N Immobilien Vertriebsgesellschaft München und die Hotelkette **Upstalsboom** aus Emden planen für 23 Millionen Euro den Bau eines **Luxus-Resorts mit 150 Betten in Börgerende** bis 2018. Es sollen eine öffentliche Tiefgarage, ein 720 Quadratmeter großer und ganzjährig nutzbarer Wellness-Bereich sowie Restaurants entstehen. Baubeginn soll noch im Herbst 2015 sein. www.upstalsboom.de +++ Das seit Jahren geplante, immer wieder diskutierte und rund 33 Millionen Euro teure Hotel- und Hafenprojekt **Seepark in Waren/Müritz** steht auf der Kippe. Investor und Grundstückseigner Hans-Dieter Böhm hat Änderungen an seinen Bauplänen angekündigt, denen die Stadtvertreter nicht zustimmen. +++ Das Landesamt für Gesundheit und Soziales MV gibt **neuen Flyer** zu Gefahren und Verhaltensweisen beim **Baden in Flüssen und Seen** heraus. www.lagus.mv-regierung.de +++ Noch bis zum 13. November können sich touristische Unternehmen für den Marketing Award **„Leuchttürme der Tourismuswirtschaft“** des Ostdeutschen Sparkassenverbandes bewerben. www.tourismusbarometer.de +++ Eine neue Website des Zentrums Kirchlicher Dienste listet aktuell 72 Kirchen in Mecklenburg-Vorpommern, die bei **„Tritt ein! - Die Kirche ist offen,“** mitmachen. www.offene-kirche-mv.de +++ Das Land Mecklenburg-Vorpommern sucht zum zweiten Mal nach **Kreativmachern mit Unternehmer- und Gründergeist**. Bewerbungen sind noch bis zum 4. Oktober unter www.kreativmacher-mv.de möglich. +++ Die Interspa-Gruppe aus Stuttgart, Betreiber von sieben Wonnemar-Erlebnisbädern, baut ihr **erstes Resort-Hotel neben dem Erlebnisbad in Wismar**. Das Hotel mit über 90 Zimmern, Restaurant, Terrasse und Biergarten soll im Herbst 2016 eröffnen. www.interspa-gruppe.de +++

Fortsetzung von Seite 2

Hinzu kommt, dass MV stärker als in den vergangenen zwei Jahrzehnten in eine Konkurrenzsituation eingebettet ist: Schleswig-Holstein investiert so massiv wie lange nicht in das eigene Produkt, in Marketing und Infrastruktur. Die Ferienregionen und -orte an der dänischen Ostsee versuchen konzentriert verlorenes Terrain zurückzuerobieren. Die polnische Ostseeküste bekommt als europäische Höchstförderregion einen ähnlichen Entwicklungsschub wie MV in den 1990ern und frühen 2000ern. „Daher dürfen wir bei der Qualität, beim Werben um neue Gäste vor allem in West- und Süddeutschland und im benachbarten Ausland sowie bei Investitionen zur Weiterentwicklung von Unternehmen und Angeboten nicht nachlassen“, erklärte Bretschneider. Es bestünden genügend Möglichkeiten, die Rahmenbedingungen für den Tourismus weiter zu verbessern – angefangen von der Fachkräftesituation, über die Stärkung der Vor- und Nachsaison, der Internationalität, der Erreichbarkeit, des Tourismus im ländlichen Raum und in den Binnenregionen bis zur Service- und Produktqualität. „Tourismus befindet sich ständig im Wandel. Wir brauchen immer neue Ideen und Köpfe, die für Aufbruchstimmung und Pioniergeist sorgen, welche Mecklenburg-Vorpommern erfolgreich machen“, sagte die Präsidentin.

An Erfolge und Investitionen der vergangenen 25 Jahre anknüpfen

Seit 1990 wurden im Rahmen der Förderung der touristischen Infrastruktur und touristischer Einrichtungen (gewerblicher Tourismus) Gesamtinvestitionen von Unternehmen oder Gemeinden von rund 6,35 Milliarden Euro ausgelöst. Das Wirtschaftsministerium hat diese mit rund 2,29 Milliarden Euro unterstützt. Insgesamt wurden über 4.700 Fördervorhaben bewilligt. Der Wirtschafts- und Tourismusminister betonte: „Es ist viel passiert in den vergangenen 25 Jahren. Mit den eingesetzten Mitteln wurden Radwege, Wasserwanderrastplätze und touristische Häfen gebaut, touristische Einrichtungen wie Hotels wurden errichtet oder

erweitert. Diese Entwicklung sucht bundesweit ihresgleichen.“ Er benannte die bessere Auslastung sowie Nutzung vorhandener Infrastrukturen und Angebote als Ziele für die kommenden Jahre; auch die Förderung familienfreundlicher Angebote werde ein Schwerpunkt bleiben.



Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes MV im Interview bei der Pressekonferenz zur Saisonbilanz

„Von großer Bedeutung sind für uns die Schaffung nachhaltiger touristischer Angebote und Strukturen in den ländlichen Räumen. Darüber hinaus wollen wir die Entwicklung und Förderung saisonverlängernder Angebote im gesamten Land weiter unterstützen“, so Glawe weiter.

Open Aairs, Museen und Volksfesten mit guten Programmideen

Mit guten Programmideen und Innovationskraft haben im Sommer 2015 die Musik- und Theater-Open-Aairs überzeugt. Die Störtebeker-Festspiele auf Rügen verzeichnen auch 2015 mit „Aller Welt Feind“ einen großen Publikumszuspruch von mehreren Hunderttausend Besuchern. Die Festspiele MV vermeldeten zur Halbzeit der Saison mehr als 30.000 Besucher plus 18.000 Besucher des ausverkauften „Kleinen Fests im großen Park“ in Ludwigslust. Die Schlossfestspiele Schwerin erreichten mit 28.000 Besuchern bei 23 Vorstellungen von Verdis „La Traviata“ ein gutes Ergebnis, auch wenn dieses leicht unter dem des Vorjahres lag (2014: „Nabucco“ mit 32.000 Besuchern). Auch die Vorpommersche Landesbühne zeigte sich insgesamt zufrieden: Zu Aufführungen wie „Die Peene brennt“, den Vine-ta-Festspielen mit „Der Tag des Königs“, „Die vier Musketiere“ und zum neuen Zu-

schauermagneten „Sonnenallee“ kamen insgesamt knapp 50.000 Zuschauer. Die Inszenierung von „Jedermann“ mit Sascha Gluth in der Hauptrolle lockte 5.000 Besucher in die St. Georgen-Kirche in Wismar. Viel Resonanz erfuhren auch in diesem Jahr die 25. Hanse Sail in Rostock mit mehr als einer Million Besucher oder die jungen Festivals wie Fusion, Immergut oder Baltic Spring Break mit 10.000 jungen Besuchern. Viele Museen und Erlebniszentren profitierten vom starken Gästeaufkommen im Land und teils auch vom kühleren Juli. Das Deutsche Meeresmuseum mit seinen vier Standorten vermeldete am 28. Juli einen Tagesrekord für dieses Jahr mit 12.381 Besuchern. Das Nationalparkzentrum Königsstuhl zählte im Sommer pro Tag bis zu 3.000 Gäste. Die Zoos und Tierparks überzeugten viele der

im Land weilenden Familienurlauber von einem Besuch; so beispielsweise der Zoo Rostock mit dem Eisbär-Jungen Fieta. Auch das neu eröffnete Schloss Bothmer erfreute sich an vielen Geschichts-, Kultur- und Architekturinteressierten.

Erfolgreiche Saison für Vercharterer, Bootsverleiher und Fahrgastschiffer

Stark nachgefragt waren in den Sommerferien auch wassertouristische Angebote, wie eine separate TMV-Umfrage unter Charterunternehmen, Bootsverleihern und Fahrgastschiffen ergab. So berichteten Hausboot- und Motoryachtanbieter von nahezu vollständig gebuchten Kapazitäten und eine das Angebot teils übersteigende Nachfrage aus Deutschland, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden. Auch im Frühjahr sei das Geschäft ordentlich verlaufen, ebenso gebe es Vorbuchungen für den Herbst auf gutem Niveau. Die Charterzeiten betragen häufig zwei Wochen. Kanutourismus war im kühlen Frühjahr etwas weniger, dafür im Sommer umso stärker gefragt. Ebenfalls positiv fällt schließlich das Saisonfazit der Betreiber von Fahrgastschiffen aus, die von einer verbesserten Zusammenarbeit mit Hotels sprechen, zum Teil aber Rückgänge im Bereich der Gruppentouristik verzeichnen.

Sportliche Großevents im Spätsommer

Detlef Koepke und Kai Gardeja über die touristische Wirkung von Velo Classico und IRONMAN 70.3



Foto: www.ironman.de

Velo Classico - Quadriga in Action

TMV: Am 19. und 20. September findet die erste Velo Classico, eine Retro-Rad-Veranstaltung, statt. Woher stammt die Idee, diese Freizeitsport-Veranstaltung gerade hier durchzuführen?

Koepke: In Europa haben sich in den vergangenen zwölf Jahren mehrere große Retrobike-Veranstaltungen etabliert, zum Beispiel „Velo Anjou“ in Frankreich, wo seitens der Teilnehmer neben dem Rad auch viel Wert auf das passende Outfit aus vergangenen Zeiten gelegt wird. Die „Mutter“ dieser Veranstaltungen ist allerdings die L'Eroica in der Toskana. Ausgangsort ist das kleine Städtchen Gaiole, das mitten im Zentrum des Anbaugebietes des Chianti Classico liegt. Giancarlo Brocci, ein italienischer Arzt und leidenschaftlicher Randonneur (frz. für Radwanderer) hat dort bezaubernde Strecken für Ausfahrten erarbeitet, die einem Orte der Toskana zeigen, die man als „normaler“ Tourist nicht zu Gesicht bekommt. Im Herbst 2014 waren der Streckenchef René Wasmund und ich selbst Teilnehmer. Dort bin ich die 135 Kilometer lange und René ist die 209 Kilometer lange Ausfahrt gefahren. Es ist ein tolles Erlebnis sich in die Zeiten der Helden der Landstraße zu katapultieren, denn in Italien darf nur mit Rädern gefahren werden, die vor 1987 gebaut wurden. Dabei geht es nicht nur über Asphalt, sondern zu einem großen Teil bewegt man sich auf der Strade bianche, das sind geschotterte Straßen, die viel Kraft kosten, zumal dabei auch einige Anstiege zu bewältigen sind. Die Idee, solch eine Veranstaltung in Deutschland zu etablieren, war nach dem Erlebnis in Italien keine Frage mehr. Es hatte uns gepackt und die Ent-

scheidung war klar. Für solch ein „geschichtsträchtiges“ Event braucht es eine Traumkulisse, bezaubernde Strecken in einer einzigartigen Landschaft und die haben wir mit der Stadt Ludwigslust, dem Schlosspark und dem Lewitzgebiet gefunden.

TMV: Wie viele Teilnehmer haben sich bereits registriert?

Koepke: Derzeit liegen wir bereits bei über 130 Teilnehmern, das ist ein guter Anfang, denn es braucht seine Zeit, bis sich ein neues Event etabliert. Unser Botschafter, Manfred Galonski, hat in diesem Jahr schon etliche Veranstaltungen in Europa besucht, um für die Velo Classico zu werben. Für die Genießerrunde wird die Teilnahme teilweise vom Blick aus dem Fenster abhängig gemacht. Für die Liebhaber- und Heldenrunde verzeichnen wir schon Anmeldungen aus Süddeutschland und eine sogar aus Frankreich.

TMV: Welchen wirtschaftlichen Impuls erwarten Sie durch die Veranstaltung in der Region?

Koepke: Diese Veranstaltung lockt sicherlich auch viele Radenthusiasten aus der Ferne in die Region, so dass Hotels und Gastronomen davon profitieren. Zusätzlich erleben und erfahren die Teilnehmer die Schönheit der Region und wir hoffen, dass sie dadurch Lust auf mehr bekommen und wieder in die Region zurückkommen. Ohnehin sind die Teilnehmer, die die Velo Classico Germany besuchen meist Menschen, die an Kunst und Kultur interessiert sind und an der Art des entschleunigten Radfahrens Freude haben. Sie verbinden den Besuch der Veranstaltung mit einem Kurzurlaub. Bei der Verpflegung der Teilnehmer legen wir großen Wert auf regionale Produkte. Es gibt die Ziegenkäsepralinen aus Kummer bei Ludwigslust, Geflügelsojanka von der Mecklenburger Landputte, schmackhafte Fruchtsäfte aus Dodow, Bio-Müsli, dass in MV entwickelt wurde und wir hoffen, dass wir damit auch die Region kulinarisch interessant machen.



Foto: Kerena Brandt

Kai Gardeja, Geschäftsführer TZ Rügen

TMV: Am 13. September findet der IRONMAN 70.3 zum zweiten Mal auf der Insel Rügen statt. Wie kam es dazu, dieses internationale Rennen der Sonderklasse auf Rügen durchzuführen?

Gardeja: Der IRONMAN 70.3 Rügen ist Teil unserer Internationalisierungsstrategie. Bis zur Premiere in 2014 waren viele Gespräche und Verhandlungen mit lokalen, nationalen und internationalen Partnern notwendig. Spannend ist für uns die Zielgruppe der IRONMAN-Athleten: sie sind überwiegend männlich (80 Prozent Männer, 20 Prozent Frauen), Einkommen und Bildungsgrad sind überdurchschnittlich hoch. Die Marke Rügen steht auch für Urlaub, der bewegt und bietet die ideale Kombination aus Aktivität, Natur, Kultur und Erholung – und das bewusst, sportlich, qualitätsorientiert und inmitten der Natur. So haben sich mit IRONMAN und Insel Rügen zwei starke Marken zusammen gefunden. IRONMAN sorgt für die Zielgruppe, neue Märkte und Wettkampfflogistik und Rügen für optimale Bedingungen wie Freiwasserschwimmen in der Ostsee, eine herausfordernde Radstrecke durch Alleestraßen und Biosphärenreservat, eine tolle Kulisse von Bäderarchitektur beim Laufen sowie herzliche Gastgeber. Außerdem bietet Rügen mit bereits vorhandenen Sportformaten wie Sund- und Vilmsschwimmen, Tour d'Allée, Rügenbrücken-Marathon und zahlreichen renommierten Laufveranstaltungen beste touristisch nutzbare Anknüpfungspunkte für einen IRONMAN.

TMV: Welche Bedeutung haben Großsportveranstaltungen für den Tourismus auf der Insel Rügen?

Jetzt bewerben: ADAC Tourismuspreis 2016 für Mecklenburg-Vorpommern

Fortsetzung von Seite 4

Gardeja: In Deutschland sind ca. 200.000 Triathleten in Vereinen aktiv, in den Einzeldisziplinen Schwimmen, Rad und Laufen sogar fast 40 Millionen. Menschen, die aktiv und sportlich leben – von denen gibt es also viel mehr – als die, die Rügen und das Ostseebad Binz bis dahin kannten. Mit dem IRONMAN 70.3 haben wir eine touristisch relevante Sportveranstaltung nach Rügen geholt, die Ankünfte und Übernachtungen generiert, relevante Tagesausgaben schafft, Gäste bindet, das Stammgastpotenzial ausschöpft und das nicht nur am Event-Wochenende, sondern auch vor- und nachgelagert. Denn 30 Prozent der Teilnehmer kommen im Vorfeld des Wettkampfes auf die Insel, um auf den Strecken zu trainieren. Und, 50 Prozent der IRONMAN 70.3-Athleten bleiben länger als drei Nächte am Wettkampfort, 60 Prozent geben dabei mehr als 200 Euro täglich aus.

TMV: Ist der wirtschaftliche Impuls der Veranstaltung spürbar und messbar?

Gardeja: In jedem Fall und das sogar äußerst genau: Bei der Premiere des IRONMAN 70.3 Rügen waren 1.250 Athleten gemeldet. Nach Auswertung der Registrierung und der Meldescheine haben 900 Athleten übernachtet, sowie zusätzlich 1.170 Begleitpersonen mit jeweils 3,5 Tagen durchschnittlicher Verweildauer. In Summe sind dies 7.245 Room-Nights. Ausgehend von 200 Euro Umsatz pro Person pro Tag wurden ca. 1,5 Millionen Euro direkter Umsatz durch in Binz untergebrachte Sportler generiert. Hinzu kommt der Umsatz durch die 400 außerhalb von Binz untergebrachten Athleten, Begleitpersonen, Zuschauer und Interessierte. Nicht zuletzt hatte das Ostseebad Binz in den Jahren 2008 bis 2013 bei den gewerblichen Übernachtungen 7,9 Prozent verloren mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 4,7 Tagen. In 2014 führten rund 7.300 Room-Nights zu einem Zuwachs von 6,9 Prozent bei den Übernachtungen und zu einem Anstieg der Aufenthaltsdauer auf 4,9 Tage. Der Medienäquivalenzwert aus Berichterstattung und Werbung lag in 2014 bei rund 2,1 Millionen Euro.

Noch bis zum 31. Oktober 2015 sind Unternehmen, Privatpersonen, Vereine, Verbände oder Kommunen aufgerufen, sich mit konkreten Lösungen für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, die bereits am Markt positioniert sind, für den ADAC Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern 2016 zu bewerben.

Gesucht werden vorbildliche, zukunftsweisende Beiträge aus den Bereichen Angebote & Produkte, Gästeservice & Gästeinformation, Qualitätssteigerung & Qualitätsentwicklung sowie Netzwerke & Kooperationen, die durch Innovation und Nachhaltigkeit den touristischen Markt maßgeblich mitgestalten und Vorbilder für andere Tourismusakteure sein können. Eine unabhängige Fachjury, die sich aus Mitgliedern der Tourismuswirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft zusammensetzt, ist der Garant für die Wertigkeit des ADAC Tourismuspreises.

Informationen und Bewerbungsunterlagen sind unter www.adactourismuspreis.de verfügbar.



Cover des Flyers ADAC Tourismuspreis

Ausbildung mit Qualität: Dehoga-Initiative startet

Um dem Vorurteil zu begegnen, dass Hotellerie und Gastronomie unter einem schlechten Image leiden, was die Qualität der Ausbildung betrifft, haben sich weitere Dehoga-Landesverbände der Ausbildungsinitiative „Ausbildung mit Qualität“ angeschlossen. Neben Berlin können sich zukünftig auch die Unternehmen der Dehoga-Landesverbände Brandenburg, NRW und Mecklenburg-Vorpommern den Fragen und der Bewertung der Azubis stellen und gleichzeitig den Erfahrungsaustausch untereinander befördern, was zu noch mehr Qualität in der Ausbildung beitragen soll.

„Wir wollen damit ein Zeichen setzen“, so Jana Maiwirth, Präsidiumsmitglied des Dehoga MV. „Es gibt viele Betriebe, die bereits gut ausbilden oder erkannt haben, wie wichtig es ist, eine qualitativ hochwertige Ausbildung anzubieten. Diese Betriebe wollen wir hervorheben und ihnen eine Plattform bieten.“

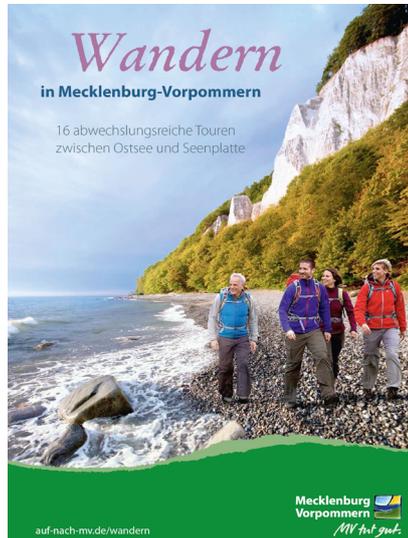
An der Initiative teilnehmende Ausbildungsbetriebe richten sich nach festge-

legten Leitsätzen und sind mit einer regelmäßigen Bewertung des Einhaltens dieser Leitsätze durch eine unabhängige, anonyme Befragung ihrer Auszubildenden einverstanden. „Die Einbindung der Azubis ist für uns das wichtigste Element“, erzählt Elisabeth Frahling vom Dehoga NRW. „Heute befragen wir zur Qualitätskontrolle ganz selbstverständlich unsere Gäste. Warum nicht auch unsere Azubis?“ „Selbstverständlich soll die Plattform jungen Menschen auch als Orientierungshilfe bei der Wahl ihres Ausbildungsplatzes dienen“, erklärt Gabriele Reuner, Dehoga Brandenburg. Auf www.ausbildung-mit-qualitaet.de haben Ausbildungsinteressierte die Möglichkeit, sich über die Initiative und die teilnehmenden Betriebe zu informieren.

Neben der Befragung werden weitere Tools angeboten, die die Arbeit bei der Qualitätssicherung erleichtern, u. a. ein spezielles Reporting-System, eine Best Practice-Datenbank, Netzwerktreffen und jährlich stattfindende Workshops.

Marketingaktionen: Wandern, Angeln, Reiten, Familien

Erste Wanderbroschüre für MV in Kooperation mit outdooractive



Cover der Wanderbroschüre MV

Jährlich besuchen rund zwei Millionen Wanderer Mecklenburg-Vorpommern. Der TMV gibt mit seiner neuen Wanderbroschüre Empfehlungen für 16 abwechslungsreiche Touren, darunter Stern-touren auf dem Darß oder Rundtouren durch den Müritz Nationalpark. Die Broschüre wird im Oktober mit 40.000 Exemplaren als Beileger im Wandermagazin, der führenden Wanderzeitschrift, vertrieben. Weitere 30.000 Exemplare erreichen den Wandergast über Messen, z. B. „Tour-Natur“ Düsseldorf (4. bis 6. September 2015) oder Deutscher Wandertag 2016, und werden über zahlreiche Marketingaktionen, u. a. Reportage im Magazin Wanderbares Deutschland, beworben. In der Broschüre und bei allen Marketingaktionen wird auf die Internetseite www.auf-nach-mv.de/wandern verwiesen. Nur hier finden die Wanderer Detailinformationen zu den Touren, Übernachtungsmöglichkeiten und Wanderangebote. Dank einer Kooperation des TMV werden alle wandertouristischen Touren, POI und Unterkünfte zusätzlich auf www.outdooractive.com, Europas größtem Outdoorportal mit ca. 500.000 Nutzern pro Monat, ausgespielt.

An einer Präsentation auf www.auf-nach-mv.de/wandern interessierte Unternehmen finden alle Informationen unter www.tmv.de/wandern-online.

Aktion „Meck-Pomm Entdeckertage“ PlayMais®-Beileger geplant

Gemeinsam mit „PlayMais®“ als Cross-Marketing Partner startet der TMV im November 2015 eine Marketing-Aktion in 125 ausgewählten Kindergärten (Kitas) in Nordrhein-Westfalen (NRW). In Bezug auf die alten Bundesländer ist NRW die wichtigste Quellregion im Familienreise-segment mit dem höchsten Potenzial an Neukunden. Von insgesamt 1,17 Millionen Familien, die im Jahr 2014 nach Mecklenburg-Vorpommern reisten, kamen lt. FUR Reiseanalyse 2015 12,9 Prozent aus diesem Bundesland.

Die Kitas erhalten eine „Schatzkiste“ mit lehrreichen und spannenden Inhalten zu den Themen Ostsee, Seen und Natur. Sie macht neugierig auf das Familienreiseziel Mecklenburg-Vorpommern und vermittelt Wissen über Deutschlands Nordosten. Zusätzlich erhalten die Kinder „PlayMais®“-Verpackungen für zu Hause, denen ein A7-Flyer mit Familien-Urlaubsangeboten mit Fokus auf die Vor- und Nachsaison beigelegt wird. Familienfreundliche Beherbergungsbetriebe haben die Möglichkeit, sich mit einem Standardeintrag mit Text und Bild im Flyer inklusive der Online-Präsentation eines Angebotes zu beteiligen. Kontakt: Nicolle Völcker, n.voelcker@auf-nach-mv.de, Tel. +49 381 40 30-669 www.tmv.de/kita-playmais

Neue Broschüre „Reiturlaub in Mecklenburg-Vorpommern“

Ende 2015 erscheint die Broschüre „Reiturlaub in Mecklenburg-Vorpommern 2016/2017“ mit einer



Reiturlaub in Mecklenburg-Vorpommern

Auflage von 40.000 Stück im praktischen A5-Format und als E-paper.

Wiederauflage der Broschüre „Angeln in MV“

Im Dezember 2015 erscheint erstmals seit 2006 die wieder aufgelegte Broschüre „Angeln in Mecklenburg-Vorpommern“. Auf über 40 Seiten stellt der TMV die schönsten Reviere sowie Unterkünfte und Angebote für Angler und Angelinteressierte, u. a. Fischereihöfe, Guiding-Unternehmen, Bootsverleiher/Charterunternehmen, Touristinformationen, Angelgeschäfte, Fischereibetriebe, Anglervereine und mehr, dar.



Ausschnitt des Covers der Angelbroschüre 2006

Die Broschüre (200.000 Exemplare) wird über Messen, Veranstaltungen und Postversand des TMV und seiner Partner vertrieben und im Dezember den Magazinen Blinker und AngelWoche beigelegt.

Kontakt: Horst Klüber, angeln@auf-nach-mv.de, Tel. +49 381 4030-634 www.tmv.de/angelbroschuere-mv

Sie ist die einzige Broschüre in MV für Interessierte und Pferdenarren, die speziell nach Reit- und Fahrurlaub beim und mit dem Pferd suchen.

Der Vertrieb erfolgt bundesweit auf pferdetouristischen und touristischen Messen sowie besucherstarken Veranstaltungen wie Festen und Märkten in Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Berlin, Schleswig-Holstein und weiteren Orten sowie über alle Landurlaub-Fachverbände Deutschlands.

Auf Anfrage wird die Broschüre auch an Urlaubsgäste ins Ausland versendet. Kontakt: Claudia Krempien, c.krempien@auf-nach-mv.de, Tel. +49 381 4030-632 www.tmv.de/broschuere-reiturlaub

Klima an der Ostsee und Wildnis an der Oder

Neue Projekte der Regionalverbände und Tourismuszentralen

Klimawandelanpassungen im Tourismus an der Ostseeküste
Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit fördert ein Projekt des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder in Kooperation mit EUCC – Die Küsten Union Deutschland mit Sitz in Warnemünde.



Foto: Matthias Masbauer

Sturmflut in Warnemünde

Das **Projekt zur Stärkung von Klimawandelanpassungen im Management touristisch geprägter Gemeinden an der mecklenburgischen Ostseeküste** läuft vom 1. August 2015 bis 31. Juli 2018. Projektinhalte sind u. a. die Analyse der Vulnerabilität (Verletzbarkeit) der Küstenregion zwischen Boltenhagen und Graal-Müritz bei Klimawandel sowie lokaler bzw. kommunaler Stärken und Schwächen als Folgen des Klimawandels, die Erarbeitung möglicher Anpassungsstrategien, die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus sowie einer Notfallkommunikation und Strategie und die Erarbeitung einer leicht verständlichen und übertragbaren Systematik, die eine zielgruppengerechte Informationsvermittlung und Bewusstseinsbildung ermöglicht. Die Gemeinden werden darauf vorbereitet, selbstständig über effektive Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel zu entscheiden.

Erlebniskarte für Rostock und Region mit erweitertem Angebot

Die im letzten Jahr erfolgreich gestartete **RostockCARD+Region** ist ab 17,00 Euro mit erweitertem Angebot erhältlich. Rund 120 Rabatte laden von Warnemünde bis Güstrow Einheimische und Gäste das ganze Jahr zu einer abwechslungsrei-

chen Entdeckungsreise ein. Die RostockCARD-smart ist neu und für 7,00 Euro ohne öffentlichen Nahverkehr nutzbar.



Foto: VMO/Welke

Matthias Fromm, Tourismusdirektor Hansestadt Rostock; Wolfgang von Oechelhaeuser, Inhaber Kite-/Surfschule Heiligendamm; Thorsten Semrau, Bürgermeister Bad Doberan; Anett Bierholz, Geschäftsführerin VMO; Kerstin Morgenroth, Leiterin Tourist-Info Bad Doberan-Heiligendamm (v. l. n. r.)

Schwerin wirbt mit „Magischen Momenten“

Mit „Magischen Momenten ganz nah“ wirbt Schwerin seit dem 14. Juli 2015 im Raum zwischen Hamburg und Lübeck.



Repro Marketinginitiative, Stadtmarketing und IHK Schwerin

Titelmotiv: „Schwerin. Magische Momente ganz nah.“

Bis Ende Juli machten insgesamt 120 Großflächen-Plakate Lust auf Tagesausflüge. Im Lübecker Hauptbahnhof wird das Motiv ein ganzes Jahr hängen. Die Plakataktion ist ein Bestandteil der **großangelegten Marketing-Kampagne**, die Unternehmer der Marketinginitiative der Wirtschaft, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin, IHK sowie Landeshauptstadt in diesem Jahr erneut gemeinsam organisiert haben. Zusätzlich zu den Plakaten gibt es rund 100 Radiospots bei RSH und Radio Nora sowie Onlinemarketing-Maßnahmen bei Google und Facebook. Die separate Seite www.schwerin.info/momente bietet Ideen für einen Tagesausflug für Kulturgenießer, Familien, Aktive oder Einkaufsliebhaber sowie in-

dividuelle Reiseangebote mit Übernachtung. Zudem wurde eine Postkarte mit dem Kampagnenmotiv und einem speziellen „Magische Momente“-Arrangement produziert, die an über 1.000 ehemalige Schwerin-Gäste im norddeutschen Raum verschickt wird. Dass das umfassende Marketingpaket realisiert werden konnte, ist der gemeinsamen Finanzierung der beteiligten Partner zu verdanken.

Oder-Delta wird 8. Rewilding Europe Region

Das Stettiner Haff ist eine einzigartige Naturlandschaft mit einer in Mitteleuropa selten gewordenen Lebensraumvielfalt. Hier leben Seeadler, Biber, Wisent, Elch, Wolf, Stör und Kegelrobbe neben einer Vielzahl verschiedener Säugetier-, Vogel- und Fischarten in freier Wildbahn.



Foto: Staffan Weisand, Wild Wonders of Europe

Adler im Stettiner Haff

Das Oder-Delta ist das erste und einzige Gebiet der **internationalen Initiative Rewilding Europe** in Deutschland, die Teile der Landschaft am Haff der freien Entfaltung von Wildtierpopulationen widmet und daraus hochwertige saisonunabhängige Naturerlebnisangebote entwickelt.

Buchenwälder auf Steilküsten, riesige Flussdeltas, Auwälder, ausgedehnte Moore und trockene Heidelandschaften prägen die Region um das Haff, die die zweitgrößte Lagune der Ostsee ist. Ziel der Rewilding Europe-Initiative am Stettiner Haff ist, Vielfalt und Anzahl der Wildtierbeobachtungen weiter zu entwickeln, sodass Gäste in jedem Monat des Jahres attraktive Angebote vorfinden. Auf diese Weise werden Unternehmen gefördert, die den Werten einer wilden Natur verbunden sind.

Neue Broschüre für Klassen- und Jugendreisen erschienen



Foto: TMV/Roth, Montage: Weik3

Cover der Broschüre

Mit 25.000 Exemplaren ist die neue Broschüre, die QMJ-zertifizierte Kinder- und Jugendeinrichtungen, Erlebnispartner sowie mehr als 80 Angebote zu Schulfahrten und Projekttagen vorstellt, erschienen. Sie wird über Messen, Promotions und Postversand des TMV vertrieben, an über 700 Schulen in MV und ca. 240 Schulämter deutschlandweit versandt und kann kostenfrei im Internet bestellt werden.

Neu im TMV-Team:
Azubi Henning Sieweke



Foto: Sieweke

Henning Sieweke hat am 17. August 2015 seine dreijährige Ausbildung zum Kaufmann für Büromanagement beim Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern begonnen.

Im Juli 2015 hat Hannes Dinse seine Ausbildung beim TMV erfolgreich abgeschlossen. Er beginnt eine Anstellung in einem touristischen Unternehmen in Rostock und bleibt damit dem Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erhalten. Kontakt: h.sieweke@auf-nach-mv.de, Tel.: +49 381 4030-601

Schlussendlich (81)

Im Tourismus wird manche Schlacht geschlagen. Auf vermintem Terrain wird mit einem Knalleffekt richtig angegriffen. Neue Gästegruppen werden ins Visier genommen und zielgenau und aus allen Rohren befeuert und penetriert. Natürlich zünden die Maßnahmen am besten, wenn die Kriegskasse gut gefüllt ist und richtig schwere Geschütze aufgefahren werden können. Und selbstredend müssen die offenen Flanken an den neu entstandenen Fronten geschlossen werden, um gegenüber den Wettbewerbern (noch nicht Kriegsgegnern!) zumindest Waffengleichheit herzustellen. Die Verantwortlichen (noch nicht Kriegsherren!) müssen damit leben, dass sie ständig in der Schusslinie stehen und immer wieder als Feuerwehrmänner gefragt sind, damit es nicht zum Flächenbrand kommt. So weit, so gut? Scheint fast, als hätten sich die Rädelführer des militäristischen Tourismusmarketings zu viel von den Sport-Kommentatoren abgeschaut, die ihr Magazin voller verbaler Hülsen auch bei jeder sich bietenden Gelegenheit leer ballern. Alles ist auf möglichst unmittelbare

Wirkung ausgerichtet, und das ist ja im Werbeansatz auch nicht falsch. Nur gibt es eben nicht nur die richtigen Ziele, sondern auch die falschen Mittel und Ausdrücke – selbst, wenn sie der Absatzförderung und dem Erreichen weiterer Ziele dienen mögen. Wir versuchen es mal mit einer fast in einem Vorwurf mündenden steilen, aber locker belegbaren These: So mancher Ansatz im Marketing trägt propagandistische Züge, ist auf Schockwirkung, Überwältigung, Manipulation ausgerichtet. Wenn auch nicht damit zu rechnen ist, dass nach dieser gewagten These ein Sturm(!) der Entrüstung losbricht, so wird ihr doch nicht jeder ohne weiteres zustimmen. Immerhin steht Propaganda für Agitation oder Hetze und ist in Deutschland ein in verschiedenen Systemerfahrungen vernutztes Wort mit einem schiefen Klang. Da hat man es im Marketing-Alltag lieber harmloser und spricht nicht von Parolen und Propaganda, sondern schießlich friedlich von Strategie und Kampagne. Ersteres übrigens die Feldherrenkunst, letzteres der Feldzug. Wir kapitulieren.

Impressum

Herausgeber: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. · Platz der Freundschaft 1
18059 Rostock · V. i. S. d. P. Tobias Woitendorf · Tel. +49 381 4030 612 · tourismuszeitung@auf-nach-mv.de
Titelfoto: TMV/Roth

Bücher übers Land



Mit einer Gesamtauflage von 215.000 Exemplaren sind sechs neue INSIDE Stadt- und Reiseführer im Rostocker Mecks Verlag erschienen. Dazu gehören Rostock-Warnemünde, Stralsund, Rügen-Hiddensee, Usedom, Fischland-Darß-Zingst und Mecklenburger Seen. Auf durchschnittlich 120 Seiten geben die Bücher im benutzerfreundlichen Jackentaschen-Format detaillierte Hinweise in den Rubriken Übernachten, Gastronomie, Nachtleben, Kultur, Sport & Freizeit, Einkaufen, Sehenswürdigkeiten, A-Z sowie Ausflugstipps. Alle Örtlichkeiten sind mit ihren Besonderheiten genau beschrieben und auf den ausklappbaren Karten exakt vermerkt. Für jeweils 5,40 Euro sind die Bücher deutschlandweit im Zeitschriften- und Buchhandel, bei den hiesigen Touristinformationen oder bei www.amazon.de und www.reisefuehrer-mv.de erhältlich.

INSIDE Stadt- und Reiseführer

Andreas Meyer und Erik von Parlow
Erschienen: Mai 2015
5,40 Euro, 120 Seiten, broschiert
Rügen-Hiddensee
ISBN 978-3946027034
Fischland-Darß-Zingst
ISBN 978-3946027010
Rostock-Warnemünde
ISBN 978-3946027003
Usedom
ISBN 978-3946027041
Stralsund
ISBN 978-3933206404
Mecklenburger Seenplatte
ISBN 978-3946027027



Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER
in Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020