



Tourismus 2020

Neue Aufgaben und Anforderungen für das Tourismusmanagement des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern



Foto: CDU-Landesverband

Wolfgang Waldmüller, Vorsitzender TMV

Mecklenburg-Vorpommern hat den Anspruch Deutschlands **Urlaubsland Nr. 1** zu bleiben. Spätestens mit der Übernahme der Rolle als Partnerregion der Internationalen Tourismusbörse in Berlin 2018 ist vielen klargeworden, dass es bei dieser Zielstellung allein nicht bleiben kann. Die ITB 2018, der im Jahr darauf in Rostock ausgerichtete Deutsche Tourismustag sowie der Germany Travel Mart 2020, der nach 2009 zum zweiten Mal in Mecklenburg-Vorpommern stattfindet, sollen das Dreigestirn sein, mit dem der Wandel forciert und die **Tourismusentwicklung auf eine neue Stufe** gehoben werden soll – der Wandel hin zu einer neuen Qualität des Tourismus, die sich unter anderem ausdrückt in mehr Internationalität, mehr Qualität, mehr Vernetzung, mehr Digitalität und mehr Innovationsgeist.

Die drei genannten Veranstaltungen bieten dafür **Chancen, aber keine Ga-**

rantien. Ob es tatsächlich gelingt, eine neue **Aufbruchsstimmung** zu erzeugen, hängt von vielen Faktoren und Bedingungen ab. Natürlich ist dabei die Politik zu benennen, natürlich aber geht es genauso um die Branche und ihre Fähigkeit, einen **Prozess der Erneuerung** zu durchlaufen. Wenn es gelingt, im Nachgang der ITB Begriffe wie ein **Modernisierungsprogramm** für den Tourismus in MV, eine **Qualitätsoffensive**, eine **Initiative für mehr Tourismusbewusstsein** im Land sowie eine Internationalisierungsstrategie mit Inhalt und mit Leben zu füllen, waren die drei genannten Großevents, in die viel Arbeit, Kraft und Geld fließen, nachhaltig erfolgreich. Wir wollen die Veranstaltungen, wir wollen unsere Branche, wir wollen die Politik daran messen.

Die ersten Schritte sind längst gemacht. Das Urlaubsland verfügt über eine moderne und von vielen Partnern gemeinsam umgesetzte touristische Kommunikation, die mit hoher Qualität und Reichweite gleichermaßen überzeugt. Der Tourismus setzt die am positivsten besetzte und stärkste Botschaft für das Land. Damit und darüber hinaus gilt es, sich den massiven **Herausforderungen im Wettbewerb** offensiv, aktiv und progressiv zu stellen. Immerhin hängt die Zukunftsfähigkeit vieler Regionen so **Fortsetzung auf Seite 2**

Aus dem Inhalt

27. Tourismustag

Wolfgang Waldmüller, TMV-Vorsitzender, Harry Glawe, Wirtschaftsminister MV, und Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes, zur Zukunft des Tourismus in MV > **Seite 01**

Hier spricht der Experte

Christian Kresse, Geschäftsführer Kärnten Werbung, über die Positionierung der Marke Kärnten > **Seite 06**

TMV aktuell:

Gästebewertungen und neuer Qualitätsaward MV > **Seite 10**

Medienresonanz

Erneut höhere Anzahl an Veröffentlichungen > **Seite 18**

Stabwechsel

Auf der TMV-Mitgliederversammlung am 30. November 2017 geht turnusgemäß die Präsidentschaft im Tourismusverband MV von Landtagspräsidentin **Sylvia Bretschneider** an **Wolfgang Waldmüller**, CDU-Landtagsabgeordneter und bisheriger Vorsitzender des TMV, für ein Jahr über.

Fortsetzung von Seite 1

wohl an der Küste als auch im ländlichen Raum zu einem wesentlichen Teil auch von der Stabilität und Entwicklung der Tourismuswirtschaft ab. Zudem ist der **Querschnittsbereich Tourismus** ein wesentlicher **Faktor für die Lebensqualität** der Menschen sowie zur Belebung anderer öffentlicher und wirtschaftlicher Bereiche in Mecklenburg-Vorpommern.

Tourismus wird überdies immer mehr zu einem Wirtschaftszweig, der **Regionalentwicklung** anstößt und ländliche Räume aufwertet. Die immer stärkere Verflechtung unterschiedlicher Bereiche der Wirtschaft machen ihn zu einem Treiber für die allgemeine Entwicklung besonders in tourismusintensiven Regionen. In diesem Sinne ist der Tourismus als eine **Grund- und Leitökonomie für Mecklenburg-Vorpommern** zu verstehen.

Die positiven Wirkmechanismen greifen aber nur, wenn der Tourismus seine Funktion als Impulsgeber entfalten kann. Das setzt Innovationsvermögen, nationale und internationale Wahrnehmung und die Fähigkeit, Kooperationen über die Branchengrenzen hinaus eingehen zu können, voraus. Andere Bundesländer und Regionen sind uns hier derzeit ein Stück voraus und zeigen eine hohe Dynamik der touristischen Entwicklung. Unter den deutschen Flächenländern weist MV derzeit die **geringste Dynamik** aus. Dabei brauchen wir eine Aufbruchsstimmung wie nach der Wiedervereinigung.

Ab 1990 gab es in Mecklenburg-Vorpommern ein vorwiegend infrastrukturell und investitionsgetriebenes Wachstum. An dessen frei gewordene Stelle muss in den kommenden Jahren und Jahrzehnten eine systematische marktorientierte Marktbearbeitung, die dezidierte Entwicklung neuer Themen, Reiseanlässe und Kooperationen sowie eine konsequent zielgruppenbezogene Marktbearbeitung im Sinne einer **qualitativen Entwicklung** gesetzt werden. Damit kann Mecklenburg-Vorpommern verloren gegangenen Boden in der Bewertung touristischer Qualität wieder gut machen.

Mit der Erwartung an den Tourismus wächst proportional auch das Aufgabenspektrum für die Tourismusakteure. Das Marketing muss zu einem **Management vielschichtiger Prozesse** entwickelt werden, damit Mecklenburg-Vorpommern im Wettbewerb besteht und dabei nicht nur den Anschluss hält, sondern aus der Position des Verfolgers wieder an die Spitze gerät. Die neue **Landestourismuskonzeption** formuliert dafür grundlegende Aussagen, die auf den Ebenen Land, Regionen und Orte sowie von touristischen Leistungsträgern unteretzt werden müssen.

Die grundsätzliche **Funktionsfähigkeit der Tourismusmarketingorganisationen** ist gerade noch gegeben, auch wenn sich die personelle, finanzielle und organisatorische Situation deutlich angespannt hat. Für die auf Landesebene agierenden Institutionen ist das „Internationale Haus des Tourismus“ eine hervorragende Basis für das kooperative Arbeiten. Mit der derzeitigen **Budgetausstattung** kann das Tourismusmanagement für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern dem geschilderten komplexen Anforderungsprofil in der Arbeit nach innen und nach außen jedoch nicht gerecht werden.

Die notwendigen strategischen **Prozesse steuern und inhaltliche Neuausrichtungen** im touristischen Management für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern vornehmen zu können, setzt **höhere, stabile und verbindliche Ressourcen** voraus, mit denen die Abhängigkeit von Einzelprojekten reduziert wird. Darüber sind wir im Gespräch mit der Landespolitik, und ich bin optimistisch, dass wir im Ergebnis sehr bald in eine Situation kommen, in der wir die qualitativen, organisatorischen und finanziellen Herausforderungen für die Weiterentwicklung des Tourismus in MV gemeinsam meistern können. Ich freue mich, an dieser großen Aufgabe für Mecklenburg-Vorpommern als **Land zum Leben, Arbeiten und natürlich zum Urlaubmachen** mitwirken zu können.

+++ Am 23. März 2018 eröffnet in **Karls Erlebnis-Dorf** in Rövershagen bei Rostock Deutschlands erstes Upcycling-Hotel „Alles Paletti“. www.karls.de

+++ Der **Wasserwanderrastplatz im Hafen Barhöft** wird für 2,4 Millionen Euro erweitert. Das Wirtschaftsministerium unterstützt das Vorhaben aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ in Höhe von rund 2,1 Millionen Euro. www.hafen-barhoeft.de

+++ Am 29. und 30. Januar 2018 findet in Berlin der **Deutsche Hotelkongress** unter dem Motto „Hotellerie 4.0 – Globalisierung, Individualisierung und technischer Fortschritt“ statt. www.hotelkongress.de

+++ Der **Rügen-Ferienhof auf der Insel Ummanz** ist einer der zehn beliebtesten Ferienhöfe in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kam das Bauernhof-Urlaubsportal www.Landreise.de mit seiner Gästebefragung. www.ruegen-ferienhof.de

+++ Das **Stadtgeschichtliche Museum Wismar** eröffnet am 22. Dezember 2017 seine Ausstellung in zwei umfassend sanierten Gebäuden des Heinrich Schabbell (1531-1600), Brauer, Ratsherr und späterer Bürgermeister der Stadt, an der Schweinsbrücke 6 und 8. www.wismar.de

+++ Die **Schlossfestspiele Schwerin** erweitern ihr Repertoire und führen 2018 nicht nur die Oper Tosca vor den Toren des Schlosses auf, sondern mit dem Schauspiel Dracula einen zweiten Theaterklassiker im Innenhof des Schlosses. www.mecklenburgisches-staatstheater.de

+++ Nach dem Ausbau des Stadthafens für rund zehn Millionen Euro will **Waren/Müritz** auch den zweiten größeren Hafen, Anlegestelle für Fahrgast- und Flusskreuzfahrtschiffe, für knapp sieben Millionen Euro sanieren und ausbauen und hofft auf eine 90-prozentige Förderung durch das Land. www.waren-mueritz.de

+++ Mehr als 200.000 Gäste besuchten bisher in diesem Jahr die Staatlichen Schlösser Granitz, Bothmer, Mirow und Hohen Zieritz. www.mv-schloesser.de

+++ Die Göhrener Kurverwaltung ist vom Deutschen Tourismusverband erneut mit der „i-Marke“ zertifiziert worden. www.goehren-ruegen.de

Neue Konzepte für einen nachhaltigen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Grußwort des Tourismusministers Harry Glawe zum 27. Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern



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

Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist – und bleibt – eine der wichtigsten Wirtschaftsbranchen im Land. Die Branche ist beispielsweise **Jobmotor**, stärkt die regionale Entwicklung, sichert die vorhandene Infrastruktur und unterstützt die Kultur. Rund 131.000 Beschäftigte sind in den Tourismusunternehmen und tourismusnahen Betrieben tätig. Die touristische **Wertschöpfung** liegt bei 4,1 Milliarden Euro pro Jahr und bildet damit zwölf Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung in Mecklenburg-Vorpommern ab. Sie sehen, der Tourismus ist auch ein enormer Wirtschaftsfaktor in unserem Land. Er ist eine, vielleicht sogar die klassische **Querschnittsbranche**.

Neben dem Beherbergungs- und Gaststättengewerbe profitieren auch der **Gesundheitsbereich** und das Erholungs-wesen. Gesundheit und Wohlbefinden sowie eine aktive und gesunde Lebensweise haben nicht nur für die ältere Generation einen hohen Stellenwert eingenommen. Auch junge Leute haben verstärkt ein Bewusstsein hierfür entwickelt und informieren sich über Gesundheits- und Wellnessangebote im Urlaubsort. Der demografische Wandel sowie die neue „Generation Y“ lassen den Bedarf an gesundheitstouristischen Angeboten steigen und haben das Potenzial deutlich angehoben.

Sich wandelnde Bedingungen in vielen Bereichen der Branche sowie moder-

ne Gästeanforderungen bringen zunehmend Veränderungsprozesse mit sich, die von den touristischen Leistungsträgern aktiv angegangen werden müssen. Angefangen beim Generationswechsel und Fachkräftebedarf bis hin zum digitalen Wandel – es sind kreative sowie innovative **Ideen und Konzepte** gefragt, um den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern weiterhin auf einem hohen Niveau zu halten und die Konkurrenz weiter hinter sich lassen zu können.

Dabei spielen auch die **Internationalisierung** des MV-Tourismus sowie die Wahrnehmung des Urlaubslandes im Ausland eine große Rolle. Der Ausbau des Bekanntheitsgrades, auch über die Ländergrenzen hinweg, ist deshalb ein entscheidender Faktor und muss durch gezielte Marketingmaßnahmen weiter vorangetrieben werden.

Der diesjährige **27. Tourismustag MV** in Linstow greift diese Ansätze unter dem Motto „Vorn bleiben!“ auf. Er bringt die wichtigen Themen wie Qualität und Innovation zum richtigen Zeitpunkt auf die Tagesordnung, denn ein Umdenken ist notwendig. Wir müssen die qualitative vor die quantitative Entwicklung stellen, mehr Wertschöpfung durch ein besseres Angebot und nicht durch mehr Masse generieren.

Der Tourismus als Querschnittsbranche muss von allen Leistungsträgern innerhalb der volkswirtschaftlichen Wertschöpfungskette verstanden werden. Dafür wird die neue **Landestourismuskonzeption** einen neuen Rahmen bilden. Sie nimmt alte als auch neue Herausforderungen innerhalb der Branche an und will diese zusammen mit Ihnen managen.

Einige der Schwerpunkte, die derzeit mit den anderen Ressorts der Landesregierung diskutiert werden, möchte ich hier als **Zukunftsfelder** benennen:

- **Tourismusbewusstsein** und -akzeptanz (Lobbyarbeit, Gastfreundschaft)
- Weiterentwicklung der **Infrastruktur** (ÖPNV, Breitband, Anbindung) und Mobilität
- der touristische Arbeitsmarkt mit Maßnahmen zur Sicherung des Fachkräftebedarfs (lebenswerte Arbeits- und Wohnorte, Verbesserung der gesetzlichen Rahmenbedingungen)
- **Innovationsgeist** und **Qualitätssicherung** (zum Beispiel Anreize für Qualitätsverbesserungen geben)
- die **Organisation**, das **Management** und die **Finanzierung** des Tourismus.

Wie man sieht, betreffen diese Aufgabenfelder nicht nur einen Minister oder ein Ministerium. Sie betreffen in noch größerem Umfang Unternehmen, Dienstleister und Beschäftigte, aber auch Einwohner und uns alle, wenn wir als Gäste und Reisende unterwegs sind. Lassen Sie uns weiter intensiv zusammenarbeiten.

Ein weiterer Höhepunkt steht im Frühjahr an: Mecklenburg-Vorpommern ist **offizielles Partnerland** der Internationalen Tourismus Börse, der **ITB Berlin**, für das Jahr 2018. Ein Jahr darauf wird in Mecklenburg-Vorpommern der **Deutsche Tourismustag 2019** stattfinden. Auch dies ist eine Veranstaltung, bei der sich unser Land profilieren und die Wahrnehmung insbesondere von außen stärken kann. **2020** werden wir der Veranstaltungsort für den **Germany Travel Mart** sein, der wichtigsten Einkaufsmesse internationaler Reiseveranstalter für den deutschen Markt.

Bereiten wir uns gut vor, machen wir uns gemeinsam auf den Weg. Denn dann bleiben wir dort, wo das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern hingehört: **„Vorn“**.

Ihr
Harry Glawe
Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern

DTV steht ganz klar für Tourismusabgabe

Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes, über Herausforderungen für den MV-Tourismus



Foto: Jan Scheffla

Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)

TMV: „Vorn bleiben!“ – wie verstehen Sie das Motto des Tourismustages MV?

Reinhard Meyer: Mecklenburg-Vorpommern hat seit der Wende eine einzigartige Erfolgsgeschichte im Deutschlandtourismus geschrieben. Es wurde viel investiert, vieles neu aufgebaut. Jetzt steht der Tourismus des Landes vor einer wichtigen Phase. Der Modernisierungsbedarf der Häuser der 90er Jahre ist hoch. Das Land muss sich neuen Herausforderungen stellen. Dazu gehören Themen wie Qualität, digitaler Wandel auch mit hochwertigen Webseiten, wo die Gäste buchen sollen. Auch die Infrastruktur gehört dazu. Der Breitbandausbau und die WLAN-Verfügbarkeit vor allem in den ländlichen Regionen ist essentiell. Das Motto „Vorn bleiben!“ ist daher sehr offen formuliert und es wird sich zeigen, wie das gemeinsam gelingen kann.

TMV: Sie haben als Wirtschaftsminister Schleswig-Holsteins eine Reihe von Anstößen für die Tourismusentwicklung gegeben. Glauben Sie, dass einiges davon auf MV übertragen werden kann?

Meyer: Schleswig-Holstein hatte touristisch gesehen einen großen Nachholbedarf, auch gegenüber Mecklenburg-Vorpommern. Daher wurden langfristige Ziele formuliert und die Tourismuskonzeption 2025 festgeschrieben, die seit 2014 in der Umsetzung ist. Die Inhalte kann Mecklenburg-Vorpommern natürlich nicht 1:1 übernehmen, dennoch ist zuallererst die Formulierung langfristiger Ziele absolut notwendig. Das Zweite ist, dass die touristischen Akteure eng

zusammenarbeiten müssen. Das klingt in der Theorie immer ganz einfach. In der Praxis sieht es dann jedoch leider ganz anders aus. Dennoch ist eine gemeinsame Strategie nach innen unumgänglich. Nach außen gerichtet ist Tourismusförderung wichtig für die Modernisierung des Bestandes und den Bau neuer Infrastruktur sowie zur Qualitätssteigerung.

Für die Umsetzung der Tourismuskonzeption sollte es einen Steuerungskreis geben, der alle Akteure an einen Tisch holt und eine breite Diskussion zu den Themen ermöglicht. Ein Umsetzungscontrolling ist dafür unabdingbar. In Schleswig-Holstein wurde eigens dazu das Tourismus-Cluster etabliert, dass bei der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein angesiedelt ist, aber eigenständig agiert. Zum einen unterstützt es die Umsetzung der Tourismuskonzeption, und zum anderen gibt es Impulse für touristische Fachthemen wie Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Finanziert wird dieses Cluster über eine Projektförderung, jedoch hoffen wir, dass es mindestens bis 2025 und darüber hinaus bestehen wird.

TMV: Was sagen Sie zur Frage der Tourismusfinanzierung?

Meyer: Der Deutsche Tourismusverband ist ganz klar für eine Tourismusabgabe; das heißt Geld einzusammeln von den vom Tourismus Profitierenden, das wieder für die Tourismusfinanzierung eingesetzt wird, sodass ein geschlossener Kreislauf entsteht. Dazu reicht es leider nicht aus, die gesetzlichen Vorgaben zu regeln und zum Beispiel in das Kommunale Abgabengesetz aufzunehmen. In kleinen Kommunen passt das vielleicht. In den Städten sind jedoch offensive Diskussionen zu führen, wenn zum Beispiel für die Umsetzung vor Ort der politische Rückenwind fehlt.

Der DTV lehnt eine Bettensteuer jedoch ab, da sie als Steuer nur eine Branche belastet, nicht zweckgebunden ist und als Einnahme dem allgemeinen Haushalt zu-

fließt. Lösungen wie in Hamburg, mit der alle Beteiligten leben und arbeiten können, sind natürlich auch eine Option.

TMV: Der DTV hat mit seinem Wahlpapier viele Forderungen gegenüber der Regierung gestellt. Mit welchen Umsetzungen als Ergebnis der Sondierungsgespräche rechnen Sie?

Reinhard Meyer: Dazu eine Vorbemerkung: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus steht in keinem Verhältnis zur politischen. Tourismus ist noch immer eher eine Nebensache der Politik. Das ist eher ein weicher Faktor. Als harten Faktor fordern wir eine Tourismusförderung aus einem Guss. So gibt es zum Beispiel die Gemeinschaftsaufgaben „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ und „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“. Wir erwarten eine einheitliche regionalpolitische Förderung und nicht auf viele Ressorts und Programme aufgeteilt. Denn Deutschland ist nicht nur Städtetourismus. Die Förderung der strukturschwachen ländlichen Regionen ist echte Wirtschaftsförderung. Gerade für Ostdeutschland wird aufgrund sinkender Mittel aus den Europäischen Strukturfonds durch den Brexit und aus dem Solidarpakt eine einheitliche Tourismusförderung notwendig.

Ganz wichtig ist auch das Thema Fachkräfte, diese zu halten und neue zu gewinnen. Dazu ist zum einen die ganzjährige Beschäftigung wichtig. Außerdem gibt es viele Diskussionen zu Arbeitszeiten und Flexibilisierung, aber wenn Fachkräfte sich für Tourismus begeistern und dafür brennen sollen, müssen sie dafür auch entsprechend Geld verdienen, und dabei spreche ich nicht vom Mindestlohn.

TMV: Wollen Sie uns verraten, wie es für Sie persönlich weitergeht? Bleiben Sie dem Tourismus erhalten?

Meyer: Als Präsident des Deutschen Tourismusverbandes bin ich noch bis 2019, dem Ende der aktuellen Amtszeit, im Ehrenamt gewählt.

DMO muss Lotse sein – finanziell gesichert

Lars Bengsch, Geschäftsführer dwif-Consulting GmbH, mit einer Standortbestimmung des MV-Tourismus



Foto: privat

Lars Bengsch, Geschäftsführer der dwif-Consulting GmbH, die die neue Landestourismuskonzeption erarbeitet

Mecklenburg-Vorpommern durchbrach 2016 erstmals die Schallmauer von 30 Millionen Übernachtungen in Betrieben ab zehn Betten, eine Entwicklung, die maßgeblich auf die Küstenregionen zurückgeht. Gleichzeitig sind angebotsseitig leichte **Marktbereinigungstendenzen** zu beobachten.

Die gastgewerblichen Betriebe im Land haben die **höchsten Umsatzrenditen** und Gewinnmargen in ganz Ostdeutschland, das geht aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer 2017 hervor. Spielraum für Investitionen sollte demnach vorhanden sein. Zwar schlug sich dies mittelfristig noch nicht nieder, die jüngsten Zahlen deuten jedoch auf den Beginn eines **erforderlichen Investitionsschubs** bei den Bestandsbetrieben in Mecklenburg-Vorpommern hin. Zusätzlicher Druck entsteht zum Beispiel durch die hohe Investitionsdynamik an der polnischen Ostseeküste. Parallel dazu kämpfen die Betriebe um **Nachwachskräfte**. Fast jeder dritte Ausbildungsplatz im Gastgewerbe ist unbesetzt. Dies wird die Branche in den nächsten Jahren vor **massive Herausforderungen** stellen.

Im Trend zeigen sich die zentralen Indikatoren positiv. Es ist jedoch auch festzustellen, dass die **Wachstumskurve abflacht** und Mecklenburg-Vorpommern Marktanteile an Wettbewerber wie

Schleswig-Holstein verliert. Erste Frühwarnsignale sind auch bei der Gästezufriedenheit ablesbar: Zwar steigt diese wie in allen Bundesländern weiter an, doch rutschte Mecklenburg-Vorpommern beim TrustScore seit 2012 von Platz eins auf Platz fünf ab.

These: „Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern: Vom Motor zum Mitläufer im Deutschland-Tourismus – neue Perspektiven sind gefragt“.

Die Strategie sollte daher zunehmend auf einer qualitativ orientierten Entwicklung liegen, um das Angebot wettbewerbsfähig zu halten und weitere **Wertschöpfungspotenziale** zu erschließen. Die Herausforderung: Bei der Innovations- und Investitionsstärke in neue touristische Infrastruktur und Angebote geben derzeit andere Destinationen den Ton an, ob im **Qualitätsmanagement, bei ganzheitlichen Mobilitätsangeboten oder der Finanzierung von Marketing- und Managementaufgaben**.

Qualität von morgen

Die Qualität der verschiedenen „Erlebnisbausteine“ auf einer Reise zu sichern, ist eine vordringliche Aufgabe der Tourismusorganisationen, zumindest in der Theorie. Zwar fühlt sich die überwiegende Mehrheit der Tourismusorganisationen für die Qualitätssicherung verantwortlich, aber viel zu wenige sehen ihre Zuständigkeit in der Verbesserung der Qualität entlang der Servicekette oder verstehen sich als Coach für die Betriebe. Die Destinationsmanagement-Organisation (DMO) der Zukunft muss den **Qualitätsprozess deutlich stärker steuern** und bestehende Prozesse nach innen effizienter und nach außen qualitätsorientierter gestalten. Das Festlegen von Verantwortlichkeiten, zum Beispiel Qualitätsmanager oder Service-Design-Verantwortliche und das **Managen aller Qualitätsdimensionen** von der Kommunikations- und Infrastruktur- bis zur Produkt- und Erlebnisqualität sind entscheidende Erfolgsfaktoren.

Wandel im Tourismusmanagement

Um den Herausforderungen der (nahen) Zukunft gewachsen zu sein, bedarf es eines grundsätzlicheren **Wandels im Destinationsmanagement**, im Selbstverständnis, den Aufgaben und Strukturen. Eine zukunftsfähige DMO muss ihr Aufgabenspektrum anpassen und sollte sich nicht nur als Organisation verstehen, die Marketing macht, um (mehr) Touristen in den Ort oder die Region zu holen, sondern als ganzheitlich agierende Institution, die ein attraktives Umfeld für Besucher, Betriebe, Beschäftigte und Bevölkerung gestaltet. Insofern werden nach innen gerichtete Managementaufgaben wie die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche, das Innenmarketing, die Erhöhung der Erlebnisqualität für die Gäste und der Lebensqualität für die Bevölkerung vor Ort immer wichtiger. **Die DMO muss künftig vorrangig Lotse und Berater der Leistungsträger sein** und benötigt dafür eine gesicherte Finanzierungsbasis.

Hierbei gilt es zudem dem Thema Marke ein stärkeres Gewicht zu geben. Aufbau und Pflege einer eigenen, starken Marke sind Kernaufgaben, um im starken touristischen Wettbewerb der Urlaubsziele im In- und Ausland erfolgreich bestehen und Gäste der eigenen Zielgruppe anziehen zu können. Wenn Destinationen im Stande sind, mit ihrem Angebot ein eindeutiges Bild im Kopf der Kunden zu erzeugen – und nachfolgend eine genauso eindeutige Erfahrung vor Ort –, dann ist dies ein erster Schritt, Begehrlichkeit für den Besuch einer Destination zu schaffen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Die **Innovationsdynamik** im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern muss ausgebaut und **Rahmenbedingungen** müssen aktiv gestaltet werden. Dies ist umso wichtiger, als die Zukunftsfähigkeit vieler Regionen an der Küste und im ländlichen Raum zu einem wesentlichen Teil von der Stabilität und Entwicklung der Tourismuswirtschaft abhängen.

Erfolgreiche Nation Brands wachsen und fallen im eigenen Land

Christian Kresse, Geschäftsführer der Kärnten Werbung GmbH, über die Positionierung der Marke Kärnten



Christian Kresse, Geschäftsführer Kärnten Marketing

TMV: Sie sind seit 2010 Geschäftsführer der Kärnten Werbung GmbH und haben seitdem Kärnten vom Event- und Bade-Image gelöst und zu einer nachhaltigen Natur-Aktiv-Urlaubsdestination entwickelt. Warum und wie wurde dieser Wandel vollzogen?

Christian Kresse: Kärnten hat über Jahre versucht eine extreme Strukturschwäche mit einem Event- und Bade-Image zu übertünchen. Dabei wurde aber vergessen, dass man diese Gäste schon seit geraumer Zeit an Mitbewerber wie die Türkei, Ägypten oder Spanien verloren hat – wo wir aufgrund der Rahmenbedingungen jedoch nicht mithalten konnten. Ein Paradigmen- und Richtungswechsel war in Kärnten absolut notwendig. Die Ergebnisse der letzten Jahre beweisen, dass wir genau den entsprechenden Zeitgeist getroffen haben und einen Turn-Around im Kärntner Tourismus bewirken konnten.

TMV: Wie ist es gelungen, dass auch die Leistungsträger diesen Wandel vollziehen? Was waren die größten Hindernisse?

Kresse: Markenveränderung kann man nicht in Monaten messen, dies gilt es in Jahren – zumindest in einem Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren – zu sehen. Wenn man Marken und Strategiewechsel ernst nimmt, sollte man erst nach sieben bis zehn Jahren eine Standortanalyse durchführen. Bis dahin heißt es, einen konsequenten Weg zu gehen. Wir haben zu Beginn dieses Weges sämt-

liche Partner zu einem breiten Dialog mitaufgenommen. Basierend auf empirischen Daten und natürlich auch Gästebefragungen wurde die Marke Kärnten gemeinsam entwickelt. Wobei wir den Trendforschungen und Gästebefragungen mehr Gewicht gegeben haben, als den persönlichen Meinungen derer, die Einzelinteressen vertreten haben wollten. Am Ende dieses Markenentwicklungsprozesses stand für uns eine Charta Tourismusmarke 2020 Kärnten, die von allen Stakeholdern unterzeichnet wurde. Dies half über manche neu aufflammenden Diskussionen immer wieder hinweg. Durchaus gab es Interessen, die wohlgegläubt erworbene Unterstützungen der öffentlichen Hand nicht loslassen wollten. Dies ist ein Veränderungsprozess, bei dem man sich nicht immer nur Freunde im eigenen Land macht.

TMV: Im Mai dieses Jahres wurden Sie für weitere fünf Jahre im Amt bestätigt. Welche weiteren Ziele haben Sie? Wie wollen Sie das Thema Kulinarik und Slow-Food weiterentwickeln?

Kresse: Unsere größte Herausforderung in Kärnten ist zweifelsohne der Klimawandel, der den Tourismus ja weltweit vor große Aufgaben stellen wird. Bei uns weiter vor allem die Kombination Sommer- und Winterurlaub, dazu kommen das veränderte Gästeverhalten, die Digitalisierung und die sich daraus ergebenden Gegentrends. Fast Booking und Slow Travelling greifen wir derzeit in Kärnten intensiv auf, vor allem das Thema kulinarische Authentizität wird eine große Rolle spielen. Wir sind überzeugt, dass die Slow-Food-Bewegung die weltweit einzig glaubhafte Antwort auf viele Fragen ist, die Gäste stellen, wenn sie ein Land bereisen. Gäste sind Reisende, sie wollen ein Land entdecken. Die erste Form, ein Land kulturell zu erleben, ist die Küche. Ich bin überzeugt, dass viele Länder noch ein wesentlich größeres Augenmerk auf dieses Thema richten werden müssen.

TMV: Zu Ihrem Amtsantritt 2010 wurde auch davon gesprochen, dass Kärnten wieder 19 Millionen Übernachtungen pro Jahr erreicht, wie bereits Ende der 70er Jahre. Ist das realistisch und wenn ja, wann?

Kresse: Von den Politikern war dies ein symbolisches Ziel, das zur damaligen Zeit ausgerufen worden ist. Man muss bedenken, dass aufgrund der veränderten weltweiten Geldpolitik Menschen nicht mehr in Aktien, sondern in Grund und Boden investieren. Dies führte in Kärnten zu einem Kaufboom und somit zu einer extremen Zunahme an Zweitwohnsitz-Apartments – auf Kosten des Tourismus. Mittlerweile gibt es in Kärnten rund 80.000 Zweitwohnsitzbetten. Trotzdem hat Kärntens Tourismus einen Strukturwandel vollzogen und konnte trotz geringerer Gästebettenanzahl die Wertschöpfung deutlich steigern. Der Kärntner Tourismus hat ein deutliches Ausrufezeichen gesetzt. Eine Steigerung bei den Gästeankünften, Übernachtungszugewinn, die sehr erfreuliche Entwicklung der Bruttowertschöpfung und eine starke Investitionskraft in der Hotellerie zeugen von der Dynamik der heimischen Tourismusbranche. Bei den Investitionstätigkeiten in den letzten zwei Jahren liegt Kärnten an der Spitze der österreichischen Bundesländer.

TMV: Was kennen Sie von Mecklenburg-Vorpommern, wie schätzen Sie die touristische Situation des Landes ein?

Kresse: Mecklenburg-Vorpommern ist bei mir bis dato leider noch nicht an oberster Stelle als prioritäres Reiseland gestanden. Für das nächste Jahr ist aber eine Reiseplanung in Ausarbeitung. Mir ist der unglaubliche Reichtum an Kulturgütern Ihres Landes bekannt, auch blieb mir nicht verborgen, dass im Bereich des Natur-Aktiv-Urlaubs viele Initiativen gesetzt worden sind, mit dieser Schwerpunktsetzung liegt MV aus meiner Sicht direkt am Puls der Zeit.

Dein Wille geschehe – Menschlichkeit im Gastgewerbe

Elide Mussner Pizzinini, Assistentin der Geschäftsleitung und Philosophie-Managerin im Hotel La Perla, Corvara, Italien, über Werte und Gemeinwohl



Foto: Gustav Willett

Elide Mussner Pizzinini, Assistentin der Geschäftsleitung und Philosophie-Managerin, Hotel La Perla, Italien

Gemeinwohl oder Kapital? Angestellte oder Mitarbeiter? Kunde oder Gast? Marketing oder Kultur? Wollen wir die Natur schützen oder sie zu unserem kurzfristigen Nutzen ausbeuten?

Und der Mensch, ist er Ware oder Wert? Haben wir unsere langfristige Strategie aus den Augen verloren und sie mit einem aussichtslosen Action-Plan verwechselt?

Man spricht von Emotions und Activities, von Adventure Parks und Ski-Karussellen, aber wer erzählt mir von der Ruhe im Wald, vom Stapfen meiner Füße durchs nasse Gras, vom Wind, der um die Bergspitze weht und von den Schneeflocken, die auf meine Nase fallen? Wann habe ich das letzte Mal einen Baum umarmt, den Sand durch meine Finger fließen lassen?

Unsere Natur ist kein Marketing-Medium, sie ist nicht Mittel zum Zweck.

Mitarbeiter im glitzernden Dirndl aus Massenfertigung, Apfelstrudel das ganze Jahr über, und Joghurt mit Waldfrüchten sollte auch nicht fehlen. Authentisch nennen wir es, aber wie mich unser Mentor Michil Costa lehrt, dem mit seiner Familie die drei Häuser Hotel La Perla, Berghotel Ladinia und Albergo Posta Marcucci gehören, kommt authentisch von „authos“, und wer ist wohl wirklich er selbst?

Kultur ist kein Konzept, das man vermarktet. Die Kultur formt unsere Identität und unseren Alltag.

Kultur ist aber auch ein Plan, den Alltag so anzugehen „wie man es immer schon gemacht hat“. Sein Gegenstück heißt „Innovation“, es sind innovative Gedanken, denen innovative Taten folgen, die es uns ermöglichen, nicht in den Stillstand zu verfallen, sondern in Richtung Zukunft zu schauen und uns weiterzuentwickeln.

Bei uns im Berghotel Ladinia und im Albergo Posta Marcucci gibt es keine Coca-Cola. **Wir versuchen so weit wie möglich, auf Produkte von multinationalen Konzernen zu verzichten, deren Handeln allzu oft keine Rücksicht auf Menschen- und Natur-Rechte nimmt.**

In unseren Häusern – einschließlich dem Hotel La Perla, einem Leading Hotel of the World – gibt es erst dann wieder Apfelstrudel, wenn die Apfelernte stattfindet, denn die Lagerung der Äpfel als „all-year-round-Produkt“ trägt massiv zum CO²-Ausstoß und damit zur Erderwärmung bei. Auch essen unsere Mitarbeiter in den Stuben, zusammen mit der Familie. Das Spa samt Schwimmbad und Anwendungen steht ihnen zu ermäßigten Preisen zur Verfügung; der gesamte Erlös

geht an die Familienstiftung, die Costa Family Foundation „o.n.l.u.s“, die Solidaritätsprojekte in Afrika, Indien und Afghanistan unterstützt.

Wir haben Gäste, keine Kunden.

Tourismus ist ein Geben und Nehmen, ein Kommen und Gehen; Gastlichkeit ist das Teilen von Werten und wertvollen Augenblicken. Wir begrüßen uns mit Namen, wir schauen uns in die Augen, denn Qualität heißt nicht jeden noch so bizarren Wunsch zu erfüllen, sondern unseren Gästen und Mitarbeitern unsere Zeit zu schenken. Auch dies lehrt uns Michil Costa, wenn wir – die zwölf verantwortlichen Mitarbeiter – mit der Familie Costa bei der wöchentlichen Direktionsitzung zusammensitzen.

Solange im Tourismus der Austausch zwischen Gastgeber und Gast, zwischen Gemeinschaft und den Touristen, zwischen Mensch und Natur fehlt, wird kein Marketing-Konzept der Welt eine lange Zukunft haben. Jedes Unternehmen sollte als oberstes Ziel das Gemeinwohl haben.

Ich soll mich nicht fragen, wie es mir geht, ich soll mich fragen: Wie geht es uns?



Hotel La Perla in Corvara, Italien – eines der Häuser der Familie Costa

Foto: Cameri Hotel

Tourismus-Talk: Der Hotelmarkt im Wandel

Experten aus Hotellerie und Gastgewerbe diskutieren die sich ändernden Bedingungen



Foto: Al Pizzinini

Elide Mussner Pizzinini, Assistentin der Geschäftsleitung und Philosophie-Managerin im Hotel La Perla, Italien

TMV: Wie stellt sich aus Ihrer Sicht der Wandel im Hotelmarkt dar?

Elide Mussner Pizzinini: Zwei Schritte nach vorn und einen Schritt zurück. So hat mir meine Mutter einmal den Fortschritt erklärt. Allzu oft ist der Fortschritt nur eine Täuschung. So verhält es sich teilweise auch im Hotelmarkt: größere Häuser, immer mehr Betten, Wellnessbereiche mit 8.000 Quadratmetern. In den Dolomiten klettern immer noch größere, noch schönere Warmwasserbecken immer näher an die Baumgrenze heran. Die Zahlen in Südtirol: +6,4 Prozent an Übernachtungen 2016, insgesamt 10.066 Betriebe. Aber mehr ist nicht immer auch besser: Die Bruttoauslastung liegt bei nur 38,9 Prozent. Hotellerie heißt aber nicht nur Tourismusindustrie, sie steht auch für Gastlichkeit. Schon fast zwei entgegengesetzte Pole. Massenabfertigung sollte im Hotelmarkt nichts verloren haben. Denn auch wenn sie kurzfristig funktionieren kann, bringt sie auf lange Sicht nichts. Ich möchte Menschen begegnen. Wir sollten nicht an Kunden denken, sondern an Gäste.



Foto: Neil Gaussey

Christoph Krause, Geschäftsführer Dock Inn, Warnemünde

TMV: Sind kreative Hotelkonzepte wie das Dock Inn die Zukunft im Hotelmarkt?

Christoph Krause: Im Trend sind sie sicherlich und mittlerweile sogar schon

eher Mainstream als Nische. Gerade auch die großen Ketten setzen zunehmend auf Individualität und reagieren damit auf moderne Gäste, deren Anforderungen an eine gelungene Hoteldienstleistung heute deutlich über reine Funktionalität hinausgeht. Den Hotels bietet sich dabei die Möglichkeit, sich durch Design, Standortauthentizität und clevere USPs von Mitbewerbern abzusetzen. Diese Entwicklungen werden sich sicherlich weiter fort- und durchsetzen.

Unter dem Strich gilt weiterhin der Grundsatz, sich die Bedürfnisse der Zielgruppe genau anzuschauen und bewusst darauf zu reagieren. In unserem Fall ist das vor allem das neue hybride Kaufverhalten von Budgetreisenden, das gleichermaßen hohe Anforderungen an Qualität und Preis stellt.



Foto: Uli Kohl

Mathias Schilling, Inhaber Hiddenseer Kutterfisch

TMV: Welche Rolle spielen regionale Produkte und kleine Gasthäuser beim sich wandelnden Hotelmarkt?

Mathias Schilling: Im Bewusstsein der Bedeutung als Tourist wird die eigene Kaufkraft immer gezielter eingesetzt. Im Urlaub besteht das Bedürfnis sich etwas zu leisten und sich Gutes zu tun, gleichzeitig möchte man das Geld vernünftig ausgeben. Das Interesse an regionalen Produkten und Dienstleistungen nimmt dabei naturgemäß zu. Man möchte kleine Konzepte entdecken und unterstützen. Kleine Gasthäuser, Hotels oder Dienstleister sind ersucht, sich dieser verändernden Nachfrage anzupassen. Oft können sie dies auch schneller umsetzen als es große Häuser vermögen. Dies bedeutet Chancen für Alleinstellungsmerkmale aber auch Risiken, da es immer schwerer wird, die gestiegenen Ansprüche zu befriedigen. Regionale, hochwertige Pro-

duktkreisläufe vermögen es dabei, das Image einer Region aufzuwerten und erlebbar zu machen. Ganz besonders wichtig ist dabei immer der kooperative Ansatz, denn der Ruf einer Urlaubsregion entsteht durch einen Gesamteindruck.



Foto: pschade

Thomas Haas, Geschäftsführer der Travel Charme Betriebsgesellschaften

TMV: Wie reagieren die Travel Charme Hotels auf den Wandel im Hotelmarkt?

Thomas Haas: Die Hotellerie ist ein wichtiger, stetig wachsender Bestandteil unserer Wirtschaft, egal ob im Bereich Geschäftsreisen oder im Urlaubsreisesegment. Der Umsatz, der durch die Hotellerie und Gastronomie in Deutschland jährlich erwirtschaftet wird, ist daher auch immer ein Wirtschaftsindikator. Dabei unterliegt unsere Branche wie keine andere einem stetigen Wandel. Wir bewegen uns in einem filigranen Umfeld aus People-Business, Soft Skills, Empathie und haben zudem den schnell wechselnden Zeitgeist im Blick. Dazu kommt der Umgang mit der zunehmenden Individualisierung, das Eingehen auf unterschiedliche Lebensstile, das Bespielen der verschiedenen Wege der Kommunikation und – als Krönung – das Auslösen von Emotionen durch das Schaffen von Erlebniswerten.

Die Digitalisierung bietet das Handwerkzeug zur Umsetzung neuer Ideen und Konzepte mit dem Ziel, unsere Gäste als Markenbotschafter unserer Hotels zu gewinnen. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass in unserer mobilen, schnellen und globalen Gesellschaft die Kommunikationsform „word of mouth“ – also die mündliche Überlieferung – die stärkste Form der Bindung darstellt und zudem ein fast unzerstörbares Vertrauen schafft.

„Alles noch okay. Es müsste langsam mit Renovierungen begonnen werden.“

Die Bedeutung von Gästebewertungen und der neue Qualitätsaward Mecklenburg-Vorpommern

Gewohnheitsmäßig schauen Touristiker zum Jahresende auf Statistiken und Detailergebnisse, zurzeit allerdings mit weniger Freude: **Stagnierende oder leicht rückläufige Übernachtungszahlen** in diesem Jahr mögen keine Katastrophensituation auslösen – immerhin ist der Bezugswert das Bestjahr 2016. Wenn jedoch MV als einziges Bundesland derartige Rückgänge verzeichnet, und wenn dies dazu noch einher geht mit einer **im Deutschlandvergleich höchstens durchschnittlichen Bewertung der touristischen Qualität durch die Gäste** – spätestens dann ist genaues Hinsehen vonnöten.

Gästebewertungen – Ein Gradmesser touristischer Qualität

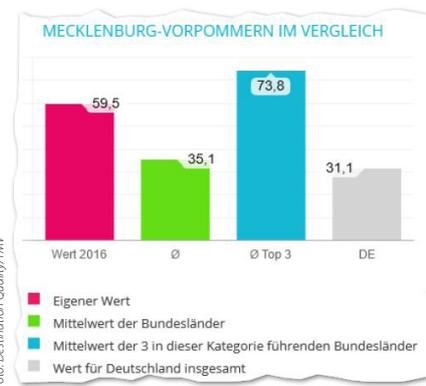
Man mag geteilter Meinung darüber sein, ob Gästebewertungen das Non-Plus-Ultra eines belastbaren Qualitätsrankings darstellen. Dennoch: Es sind die Berichte der Google-Local-Guides, die Likes der Facebook-Nutzer, die Sterne auf www.booking.com oder die Empfehlungen auf Tripadvisor, die von Gästen oder Interessenten gern bis ins Detail analysiert und zur Entscheidungsgrundlage für das nächste Urlaubsziel gemacht werden.

Trotz ihres Maßes an Subjektivität beeinflussen Gästebewertungen Verbraucher in ihrer Kauf- und Urlauber in ihrer Reiseentscheidung. Und selbst wenn der Ton in Kommentarfeldern rauer und die Hemmschwelle der Kritikäußerung niedriger geworden sein mag – ein Gesamtbild der von Gästen wahrgenommenen Qualität lässt sich daraus ableiten und in den Vergleich stellen.

Längst zählen nicht nur Größe, Lage oder Ausstattung von Hotelzimmern – viele Gäste nehmen ein touristisches Angebot inzwischen komplex wahr. Da nutzt dem Top-Hotel der beste Seeblick nichts, wenn der Strandzugang steil und vielleicht gerade wegen fehlender öffentlicher Mittel reparaturbedürftig ist. Denn am Ende landet alles in der Bewertung des konkreten Angebotes in seiner Gesamtheit.

Qualitätsmanagementsysteme – Stellschrauben für Qualität

„Portale laufen Q-Initiativen den Rang ab“ lautete eine These aus dem OSV-Barometer 2017. Kaum ein Gast kennt Sterneferien, hingegen Holidaycheck und HRS zur Genüge. Wozu also sich mühsam mit einer Klassifizierung herumschlagen, wenn die Gäste sowieso kommen und günstigenfalls 4,5 von 5 Punkten dalassen? Im Einzelfall mag das funktionieren. Der für



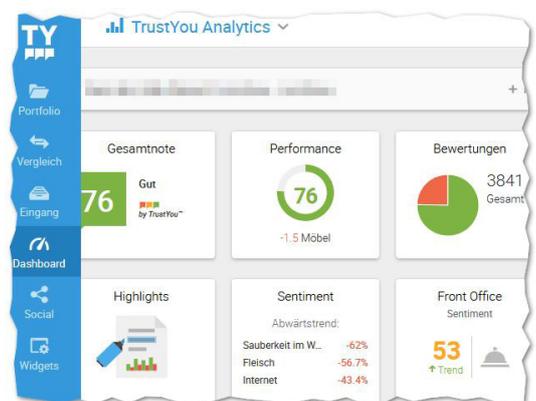
Ausschnitt aus dem Destination-Quality-Report

Mecklenburg-Vorpommern (inzwischen) unterdurchschnittliche Rang in der Gästezufriedenheit lässt sich aber nicht verallgemeinern. Man mag zu Klassifizierungssystemen stehen wie man will, eines haben alle gemeinsam: Sie bieten Gastgebern und Gästen Anhaltspunkte für eine bewusste Auseinandersetzung mit dem Thema „Qualität“, Lernstoff für die eigene Weiterentwicklung, Prüfbausteine für den Status quo der touristischen Hardware und die Verinnerlichung des Servicegedankens. Dies scheinen Mitbewerber deutlicher zu sehen, denn auch hier hat Mecklenburg-Vorpommern Nachholbedarf: Bei den Anteilen klassifizierter Betriebe (DEHOGA, DTV), zertifizierter Touristinfos (i-Marke) oder Serviceorientierter Unternehmen (SQD Servicequalität Deutschland) liegt das Land auf den hinteren Rängen. Auch der TMV selbst mit seiner Geschäftsstelle schließt sich hier aus-

drücklich mit ein und wird seine eigenen Abläufe entsprechend ausrichten. Was aber, wenn ein Vier-Sterne-superior-SQD-Hotel im Vorzeigort trotz allen Engagements immer wieder auch negative Bewertungen erhält? Hat es dann möglicherweise den „falschen Gast“? Die These ist nicht von der Hand zu weisen und mündet im Schlagwort „matchmaking“: Als Anbieter dem potenziellen Kunden gegenüber offen zu sein und keine falschen Versprechen zu geben – Ehrlichkeit wird statistisch besser belohnt als Beschönigung. Spätestens an diesem Punkt wachsen, sobald die Grundlage stimmt, Klassifizierung und Bewertung zusammen.

Qualitätsaward Mecklenburg-Vorpommern

Um die Zusammenhänge zwischen vorhandenen Qualitätsmerkmalen von Unternehmen und Gästebewertungen besser zu erkennen und gemeinsam mit allen Partnern Handlungspotenziale abzuleiten, entwickelt der TMV als Bestandteil der „Qualitätsoffensive MV“ derzeit ein dauerhaftes Monitoring der wichtigsten Qualitätsindikatoren, das unter anderem im neuen „Qualitäts-Award“ Mecklenburg-Vorpommern mündet. Zentraler Datenkern ist die Gästebewertungsdatenbank von TrustYou als führendem Online-Reputation-System und Lieferant für bundesweit laufende Qualitätsanalysen wie dem OSV-Barometer,



Ausschnitt aus dem TrustYou-Dashboard eines Hotels

Fortsetzung auf Seite 10

Fortsetzung von Seite 9

Destination Quality und viele regionale und lokale Initiativen. Über eine vertraglich fixierte TrustYou Analytics Enterprise-Partnerschaft können aus der TrustYou-Datenbank detaillierte Erkenntnisse sowohl aus den verschiedenen Scores wie auch aus sämtlichen textbasierten Bewertungen (derzeit ca. 460.000 Unterkunftsbewertungen für MV) abgeleitet werden. Kombiniert mit den oben genannten objektiven Qualitätsmanagementsystemen, ergibt dies ein bestmöglich auswertbares Situationsgefüge, das wertvolle Anhaltspunkte für eventuell notwendige Veränderungen liefert. Eine ständige Weiterentwicklung der Datenbasis – unter anderem auch für POIs – und eine Erweiterung der Datenquellen, zum Beispiel durch eine Forschungs Kooperation im Projekt Destination Quality, wird laufend mehr und immer bessere Auswertungsszenarien liefern. Bei tagaktueller Früherkennung negativer Tendenzen kann zielgerichtet Hilfestellung angeboten werden – Qualitätsmonitoring wird so zu einem unmittelbar anwendbaren Marketinginstrument.

Selbstverständlich stehen diese neuen Werkzeuge in Zukunft allen Partnern des TMV zur Verfügung, bzw. können zielgerichtet auf bestimmte Bedürfnisse konfiguriert werden. Überdies verbindet sich damit die Chance, neben der notwendigen kritischen Betrachtung auch die positiven Ergebnisse zu würdigen. Lob ist nicht nur ein guter Ansporn, sondern erzeugt eine Breitenwirkung und Motivation im Wettbewerb.

Der „Qualitäts-Award“ Mecklenburg-Vorpommern für die beste Destination wird in diesem Jahr durch den TMV auf dem 27. Tourismustag erstmalig übergeben. Mit ihm soll ein Zeichen gesetzt werden für den Aufbruch in eine Zeit, in der Qualität als messbare Größe zum Maßstab der Tourismusentwicklung in MV wird.



Beispielbewertung aus Google

Kontakt: Harald Machur, Leiter Qualität & Nachhaltigkeit, +49 381 4030 620, h.machur@auf-nach-mv.de

Erster Qualitätsaward Tourismus MV geht an die Destination Fischland-Darß-Zingst

Höchste Punktzahl an Gästebewertungen im Regionenvergleich

Anerkennung und Impulsgeber für das Engagement vor Ort

Bei steigendem Wettbewerbsdruck und einer hohen Reiseerfahrung der Gäste wird die Qualität touristischer Leistungen immer mehr zu einem ausschlaggebenden Grund der Reiseentscheidung. Gästebewertungen übermitteln Lob oder Kritik weltweit und dienen auch Touristikern als Gradmesser für die Stellung von Unternehmen oder Destinationen am Markt.

In Vorbereitung der erstmaligen Verleihung des „Qualitätsawards Tourismus“ auf dem 27. Tourismustag in Linstow hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern über das Portal TrustYou eine umfassende Analyse der Gästebewertungen erarbeitet und mit zusätzlichen Daten der namhaften bundesweiten Qualitätsmonitoringsysteme „Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes“ und „Destination-Quality“ ergänzt und überprüft.

herangezogen. Zum Nächstplatzierten sind es 1,4 Punkte. Im bundesweiten Vergleich der 132 Destinationen ist mit Platz 22 im Jahr 2016 noch Potenzial für die Verkürzung des Abstandes auf den Spitzenreiter – die Region Allgäu – gegeben.

Bestätigung durch viel Engagement in den Regionen

Qualität definiert sich jedoch nicht nur einfach rückschauend über die Sicht der Gäste, sondern muss vor allem durch Managementprozesse vor Ort und in der Region organisiert und weiterentwickelt werden. Ausgehend von einer jederzeit aktuellen Standortbestimmung ist die Umsetzung von Qualitätsmanagementsystemen ein Schlüssel für die nachhaltige Steigerung der Reputation, von der einzelnen touristischen Leistung bis zur gesamten Destination.

Fischland-Darß-Zingst kann in den Systemen „Ferienwohnungsklassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes“, zertifizierte Touristinformation „i-Mark“ und im Qualitätsmanagementsystem „Servicequalität Deutschland“ innerhalb Mecklenburg-Vorpommerns jeweils den ersten Platz in der Umsetzung, bezogen auf die Zahl der Gästeankünfte, vorweisen.

Anstrengungen zur Qualitätsentwicklung lohnen sich: Betriebe, welche sich diesen Herausforderungen aktiv

stellen, haben durchweg überdurchschnittlich hohe Bewertungen, genießen höheres Vertrauen bei den Gästen und fördern somit das positive Gesamtimage einer Region. Mit dem Ostseeheilbad Zingst als „Qualitätsort Deutschland“ und dem „Qualitätsaward Tourismus 2017“ wird das große Engagement vieler unterschiedlicher Akteure für die Tourismusentwicklung der Destination gewürdigt.



Erster Qualitätsaward Tourismus für die Destination Fischland-Darß-Zingst

Beste Gästebewertungen für die Destination Fischland-Darß-Zingst

Die Gäste Mecklenburg-Vorpommerns gaben im Vergleich der touristischen Destinationen den Betrieben auf Fischland-Darß-Zingst und der südlichen Boddenküste mit 86 von 100 Punkten die beste Gesamtnote. Dazu hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern etwa 28.000 Bewertungen der Destination der vergangenen 24 Monate

Der 8. Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern geht an Jürgen Seidel

Tourismuspreis für Jürgen Seidel / Ehrennadeln für Dr. Bernd Kuntze, Gerd Schröter und Marco Dorka

Mit dem von der DKB gestifteten Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern sendet die Tourismusbranche ein Zeichen für außergewöhnliches Engagement für das Urlaubsland MV. Die 2017 zum achten Mal verliehene Auszeichnung in Form einer Plastik des Heiligen Christophorus, dem Schutzpatron der Reisenden, erhält

Jürgen Seidel. Damit würdigt die Branche einen Botschafter und Lotsen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, der rastlos und bescheiden, mit klaren Bildern und schlüssigen Argumenten immer im Dienste des Landes und des Tourismus stand und steht. Zudem werden **Dr. Bernd Kuntze**, ehemaliger Geschäftsfüh-

rer der Tourismus und Kur GmbH Graal-Müritz, **Gerd Schröter**, ehemaliger, langjähriger Direktor des Müritz Hotel Klink, und **Marco Dorka**, ehemaliger Geschäftsführer des Tourismusverbandes Vorpommern, die Ehrennadeln für ihre engagierte Arbeit bei der Entwicklung des Tourismus in MV verliehen.

Jürgen Seidel ist nicht nur der frühere Minister für Tourismus sondern auch „Mister Tourismus“.

Genau wie der Tourismus im Nordosten nicht erst 1990 begann, begann auch Jürgen Seidels touristische Biografie nicht erst mit der deutschen Einheit. So war der studierte Diplom-Ingenieur von 1974 bis 1984 im Rat des Kreises Waren als Ratsmitglied für Umweltschutz, Wasserwirtschaft und Erholungswesen tätig und ab 1984 bis zur Wende Geschäftsführer im Zweckverband Erholungswesen Waren. Ab Februar 1991 wirkte er als stellvertretender Vorsitzender des Fremdenverkehrsverbandes Mecklenburgische Seenplatte und wurde am 27. März 1991 in Heiligendamm auf der außerordentlichen Mitgliederversammlung zur Konstituierung des Landesverbandes zum Vorsitzenden gewählt. Zunächst bis Dezember 1994 war er dessen erster Vorsitzender und hat in dieser Zeit eine beispielhafte Aufbauarbeit geleistet. Vom 13. bis 15. Dezember 1991 fand unter seiner Leitung der 1. Fremdenverkehrstag in Rostock mit

Beteiligung des Bundesministeriums, der Deutschen Zentrale für Tourismus und des Wirtschaftsministeriums MV statt. Von 1994 bis 1996 war Seidel Minister für Bau, Landesentwicklung und Umwelt und von 1996 bis 1998 Minister für Wirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. 1995 startete das Ausstellungsschiff MV mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums seine Reisen und konnte bis ins Jahr 2000 über 180.000 Besucher zählen. Insgesamt 17 Jahre lang wirkte Jürgen Seidel abwechselnd als Vorsitzender und Präsident des Tourismusverbandes MV. In seine Amtszeit fielen viele positive, aber auch einige schwierige Themen. Zum Beispiel gestaltete er 2006 maßgeblich das touristische Krisenmanagement zur Vogelgrippe mit verschiedenen Institutionen im Land oder auch im Bundeswirtschaftsministerium.

Von November 2006 bis 2011 arbeitete Seidel als Minister für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus in MV und war damit erster und einziger Tourismusminister – ein Ausdruck der Wertschätzung gegenüber der Branche und auch ein Hinweis auf seine eigene touristische Orientierung. In dieser Funktion fand 2007 der G8-Gipfel, im März 2008 die gemeinsame Präsentation vor dem damaligen Generalsekretär der United Nations World Tourism Organization, Francesco Frangiali, und im November 2008 das 1. Ostseetourismusforum in Rostock statt. Auch in der bis heute fortgesetzten Ostseetourismusinitiative wirkte Jürgen Seidel federführend. 2009 unterstützte er überdies den erstmals in Mecklenburg-Vorpommern ausgerichteten Germany Travel Mart.



Jürgen Seidel, Ehrenpräsident des Tourismusverbandes MV und Träger des Tourismuspreises

Zwischen Ende 2011 bis Ende des vergangenen Jahres wirkte Jürgen Seidel noch einmal in konstruktiver und produktiver Zusammenarbeit mit Sylvia Bretschneider als Doppelspitze des Tourismusverbandes.

Er hat das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern entscheidend mitgeformt, sowohl in seiner Verbandfunktion als auch als Minister, der unzählige Förderbescheide aus EU-, Bundes- und Landestöpfen überreichte. Er hat den Aufbau des Tourismus nach 1990 miterlebt – neue Hotels, neue Straßen, Wege und Häfen, neue Ideen und Initiativen; und er hat sehr früh auch vor Selbstzufriedenheit und zu wenig Engagement gewarnt.

Kurz vor Ende seiner Amtszeit beim TMV wurde 2016 das Internationale Haus des Tourismus in Rostock eingeweiht, dessen Planung Seidel schon im ausgehenden letzten Jahrtausend angestoßen und sie mit Beharrlichkeit bis zur Grundsteinlegung vorangetrieben hat. Es ist ein Haus der Gemeinsamkeit, des Dialogs, des Interessenausgleichs – und trägt damit wesentliche Charakterzüge auch von Jürgen Seidel.



Tourismuspreis MV, Plastik Heiliger Christophorus des Bildhauers Thomas Jastram

Repro: TMV

Foto: TMV

Bisherige Träger des Tourismuspreises MV 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 Meck-
lenburg-Vorpommern

Dr. Wolfgang Bordel,
Intendant am Theater Anklam und Schau-
spieldirektor 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 Schiff-
brüchiger

2016

Familie Hick,
Störtebeker Festspiele

www.tmv.de/tourismuspreis

Ehrennadeln für Dr. Bernd Kuntze, Gerd Schröter und Marco Dorka



Foto: TMV

Ehrennadel für Gert Schröter



Foto: IHK Graal-Müritz/ADAC

Ehrennadel für Dr. Bernd Kuntze



Foto: TMV

Ehrennadel für Marco Dorka

Gert Schröter wechselte Mitte der 60er Jahre von seiner sächsischen Heimat an die Küste. 1973 bis 1974 war er maßgeblich am Aufbau des Müritz Hotels, eines der damals größten und modernsten FDGB-Ferienhotels, beteiligt. Mit der Eröffnung am 14. Juni 1974 übernahm Schröter die ökonomische Direktion. 1990 wurde er auch auf Wunsch der Belegschaft Hoteldirektor und leitete engagiert und erfolgreich eines der größten Ferien- und Tagungshotels in MV. So war unter anderem die Ausbildung im Müritz Hotel Klink in ganz Deutschland eine gute Empfehlung. In den Vorstandsgremien des TMV und der IHK Neubrandenburg war Schröter ein energischer Verfechter von Gastgewerbe und Tourismus. 2005 ging er in den Ruhestand, arbeitet seit dem aktiv für familienfreundliche Angebote in MV und wurde 2008 Vorsitzender der Jury im Qualitätsmanagement Familienurlaub (QMF). Außerdem ist er Sprecher beim Dehoga für den Landkreis Mecklenburgische Seenplatte und Ehrenmitglied im Arbeitskreis Tourismus der IHK Neubrandenburg.

Dr. Bernd Kuntze, den es nach dem Studium von Thüringen an die Ostsee zog, steht zu Recht für die Generation „Touristiker der ersten Stunde“ in MV. Als Sport- und Geschichtslehrer kam er als Seiteneinsteiger zum Tourismus, bildete sich zum Hotelmanager weiter, war von 1995 bis 1999 Marketingmanager im Grandhotel Graal-Müritz (später Ifa-Hotel) und von 1999 bis 2017 Geschäftsführer der Tourismus und Kur GmbH Graal-Müritz. Neben der erfolgreichen Entwicklung des Ostseeheilbades mit einer Verdoppelung der Übernachtungszahlen auf 1,2 Millionen hatte er vor allem auch die touristische Entwicklung der Urlaubsdestination Mecklenburgische Ostseeküste und des Urlaubslandes MV im Blick. So war er Vorsitzender des Marketingausschusses und ständiger Vertreter im Vorstand des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder, Mitglied des Präsidiums und des Marketingausschusses des Bäderverbandes sowie aktiv in der Arbeitsgemeinschaft „Qualitätsoffensive in den Kur- und Erholungsorten MV“.

Marco Dorka ist einer der dienstältesten Tourismusmacher in MV. Im Juli 1990 begann er in der Hansestadt Greifswald als stellvertretender Leiter des Amtes für Fremdenverkehr. Intensiv initiierte er die Gründung des Fremdenverkehrsvereins Greifswald Stadt und Land sowie des Regionalen Fremdenverkehrsverbandes Vorpommern, heute Tourismusverband Vorpommern (TVV), der am 22. Oktober 1990 mit ihm als Vorstandsvorsitzenden startete. Von 1994 bis 2003 übernahm er die TVV-Geschäftsführung und warb erfolgreich rund drei Millionen Euro Fördermittel für Vorpommern ein. Unter anderem entstand daraus die landesweite Aktion Kunst:offen. Auch an der Gründung des MV-Landesverbandes war er aktiv beteiligt und wirkte von Anbeginn bis zum Ausscheiden in diesem Jahr im Vorstand mit. Später hat er neben dem Aufbau seines Unternehmens „traumHaff Ferienhäuser am Stettiner Haff“ die Gründung der Netzwerke „Stettiner Haff“ und „Riether Winkel“ aktiv unterstützt und damit das Marketing im ländlichen Raum ausgebaut.

10. Baltic Sea Tourism Forum erfolgreich beendet

150 Teilnehmer trafen sich vom 2. bis 3. November 2017 in Turku

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat sich im Rahmen der Ostseekooperation in den vergangenen Jahren als wichtiger Partner für länderübergreifende Zusammenarbeit im Ostseeraum etabliert. Das 10. Ostseetourismusforum (Baltic Sea Tourism Forum) vom 2. bis 3. November 2017 in der finnischen Hafenstadt Turku mit 150 Teilnehmern hat erneut gezeigt, wie wichtig dieses Instrument für den Austausch auf touristischer Ebene im Ostseeraum ist. So wurde unter anderem beschlossen, einen Flagship-Prozess unter der EU-Ostseestrategie Bereich Tourismus zur Förderung des nachhaltigen Tourismus im Ostseeraum und Erreichung der UN-Entwicklungsziele

2030 zu entwickeln, die Zusammenarbeit auf transnationaler Ebene durch die Umsetzung des Baltic Sea Tourism Center zu verbessern, das Ostseetourismusforum als kontinuierliche Plattform für den touristischen Austausch auf politischer und operationeller Ebene im Ostseeraum weiterzuentwickeln, eine nachhaltige Finanzierung von Destinations-Marketing-Organisationen zu fördern und den Austausch von länderübergreifenden Projekten und Förderprogrammen im Ostseeraum zu unterstützen.

Der internationale Wettbewerb wächst und stellt Destinationen weltweit vor Herausforderungen, die sie mitunter nur multilateral lösen können. Mit der Ostsee als verbindendes Element können aus Sicht von Experten in vielen Bereichen die Potenziale auch auf makroregionaler Ebene noch besser genutzt werden als bisher.

Gemeinsame Initiativen zu länderübergreifenden Themen und der Austausch zwischen den Regionen zur nachhaltigen Entwicklung sind auch für die kommenden Jahre von zentraler Bedeutung. Dazu tragen neben dem jährlichen Ostseetourismusforum auch eine ganze Reihe

an Projekten bei, die der Tourismusverband MV leitet oder an denen er sich aktiv beteiligt und welche die strategische Ausrichtung des Tourismus im Ostseeraum (Politikbereich Tourismus der EU-Ostseestrategie) maßgeblich unterstützen. Unter anderem wird mit dem Baltic Sea Tourism Center ein Kompetenzzentrum entwickelt, welches die Interessen der Tourismuswirtschaft im Ostseeraum bündelt und kommuniziert, insbesondere auch im Hinblick auf die Förderkulisse der Europäischen Union nach 2020. Hinzu kommen konkrete länderübergreifende Themen wie die Nachhaltigkeit im Tourismus mit Blick auf die Entwicklungsziele der Vereinten Nationen bis 2030, die



Teilnehmer des 10. Baltic Sea Tourism Forums in Turku

Digitalisierung in der Produktgestaltung wie „Gamification“, die Entwicklung intelligenter Vertriebsnetzwerke für regionale Produkte oder die länderübergreifende Vermarktung von rad- und angeltouristischen Produkten, für die gemeinsame Lösungsansätze erarbeitet werden und von denen Mecklenburg-Vorpommern und der Ostseeraum insgesamt maßgeblich profitieren werden.

Mit dem 11. Ostseetourismusforum im Herbst 2018 in Riga, Lettland, werden neben den benannten Schwerpunktbereichen auch europaweite Themen wie das „EU – China Tourismusjahr“ Gegenstand der Beratungen sein, um weitere Felder der Zusammenarbeit zu fördern. Im Mittelpunkt dabei steht insbesondere die notwendige Internationalisierung touristischer Angebote im gesamten Ostseeraum.

Dock Inn: Deutscher Tourismuspreis-Sieger

Innovatives Gesamtkonzept geehrt

Innovativ und erfolgreich: Die Dock Inn GmbH ist mit dem im April 2017 eröffneten Dock Inn Hostel im Seebad Warnemünde mit dem Deutschen Tourismuspreis 2017 ausgezeichnet worden. Das verkündete der Deutsche Tourismusverband, der die Auszeichnung für kreative Produkte und Projekte im Deutschlandtourismus am Abend des 23. November 2017 im Rahmen des Deutschen Tourismustages in Mannheim zum 13. Mal verlieh. Dabei setzte sich das Dock Inn gegen insgesamt 62 Bewerber durch. Die Jury aus 19 Tourismusexperten und Medienvertretern überzeugte das Gesamtkonzept der ungewöhnlichen Unterkunft, bestehend aus lässigem Design, abwechslungsreichem Unterhaltungsangebot, professioneller Vermarktung und einer zum Standort passenden Architektur. Dazu Wolfgang Waldmüller, Vorsitzender des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern: „Mit der Auszeichnung setzt Mecklenburg-Vorpommern zum wiederholten Mal ein Zeichen seiner innovativen Leistungsfähigkeit. Das Konzept, das neue Zielgruppen anspricht, geht auf und trifft genau den Geschmack der Gäste. Das Dock Inn ist damit ein Vorreiter für den Wandel in der dynamischen Tourismusbranche.“



Das Team des Dock Inn bei der Preisverleihung

Das Dock Inn ist das erste Hostel in Deutschland, das aus Überseecontainern gebaut wurde und bietet Gästen damit einen Schlafplatz der besonderen Art. 42 Doppelzimmer, zwei Suiten sowie 20 Vier- beziehungsweise Achtbettzimmer – alle mit Hafeblick – gehören neben einem Kino, einer Sauna, einer Boulderhalle, einer Kombüse oder einem Zocker-Raum zur Ausstattung.

www.deutscher-tourismuspreis.de

Positives Ergebnis beim Suisse Caravan Salon

MV hat als erstes Partnerland die Messlatte hoch gelegt

Der 50. Suisse Caravan Salon in Bern vom 26. bis 31. Oktober 2017 präsentierte mit Mecklenburg-Vorpommern zum ersten Mal ein Partnerland. Die Messe Bern und der TMV gemeinsam mit dem Landesverband MV des Bundesverbandes der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD MV) waren mit der Kooperation überaus zufrieden und sprachen von einer sehr

guten Zusammenarbeit vor und während der Messe. Der Suisse Caravan Salon konnte bei seiner Jubiläumsveranstaltung mit 44.000 Besuchern, das sind zehn Prozent mehr als 2016,



Das Urlaubsland MV auf dem Suisse Caravan Salon

einen neuen Rekord aufstellen. Messeseitig wurde die Präsentation einer Partnerregion als Bereicherung empfunden. Gemeinsam mit dem TMV und dem BVCD MV präsentierten sich der Ferienpark Zierow, die Unternehmen Haveltourist und Freecamper sowie die Regionen Vorpommern und Fischland-Darß-Zingst an einem 50 Quadratmeter Stand in der Tourismushalle und zusätzlich im Foyer der Halle 2.1. Eine große Leuchtwand und ein Strandkorb zogen direkt am Messeingang das Interesse auf Mecklenburg-Vorpommern. Mit Fischbrötchen vom Fischwerk Rügen zusammen mit ei-

ner Kostprobe Störtebeker Bier und Musik der Mönchguter Fischköpp wurden die Besucher kulinarisch und musikalisch versorgt. Die Schweizer Besucher waren von dieser Gastfreundschaft und dem Erlebnis mit mehreren Sinnen sehr positiv überrascht und zeigten großes Interesse an einem Urlaub in MV im kommenden Jahr. Allein 2.000 Campingmagazine und rund 7.000 Prospekte zu Urlaub in MV allgemein konnten verteilt werden. Dabei waren nicht nur die Küste sondern auch die Seenplatte und die Städte sehr gefragt. Die Präsentationen über MV auf der Showbühne der Messe im Allgemeinen und zum Produkt freecamper wurden von Hunderten Interessierten besucht. An der Veranstaltung am Vorabend der Messe nahmen etwa 40 Multiplikatoren teil. Weitere Werbemaßnahmen wie ein Gewinnspiel mit Radio Bern 1 sowie die Promotion mit Infoflyern und orangefarbenen Sonnenbrillen als Hinweis auf die sonnenreichste Region Deutschlands in der Berner Innenstadt fanden im Vorfeld der Messe statt. Eine erneute Teilnahme am Suisse Caravan Salon 2018 wird angestrebt.

ner Kostprobe Störtebeker Bier und Musik der Mönchguter Fischköpp wurden die Besucher kulinarisch und musikalisch versorgt. Die Schweizer Besucher waren von dieser Gastfreundschaft und dem Erlebnis mit mehreren Sinnen sehr positiv überrascht und zeigten großes Interesse an einem Urlaub in MV im kommenden Jahr. Allein 2.000 Campingmagazine und rund 7.000 Prospekte zu Urlaub in MV allgemein konnten verteilt werden. Dabei waren nicht nur die Küste sondern auch die Seenplatte und die Städte sehr gefragt. Die Präsentationen über MV auf der Showbühne der Messe im Allgemeinen und zum Produkt freecamper wurden von Hunderten Interessierten besucht. An der Veranstaltung am Vorabend der Messe nahmen etwa 40 Multiplikatoren teil. Weitere Werbemaßnahmen wie ein Gewinnspiel mit Radio Bern 1 sowie die Promotion mit Infoflyern und orangefarbenen Sonnenbrillen als Hinweis auf die sonnenreichste Region Deutschlands in der Berner Innenstadt fanden im Vorfeld der Messe statt. Eine erneute Teilnahme am Suisse Caravan Salon 2018 wird angestrebt.

B2B-Event in Dänemark

Große Nachfrage aus Skandinavien

Beim Nordeuropaworkshop der Deutschen Zentrale für Tourismus, dem wichtigsten B2B-Branchenevent in Skandinavien, informierten sich am 23. und 24. Oktober 2017 knapp 50 Fachbesucher über das Angebot der 35 aus Deutschland angereisten Partner. Der Workshop fand im Vilhelm Lauritzen-Terminal in der Nähe des Flughafens statt, wo das dänische Königshaus die politischen Gäste aus dem Ausland empfängt, wenn diese mit dem Flugzeug anreisen. Der TMV konnte mehr als 20 intensive Gespräche vor allem mit dänischen und schwedischen Unternehmen, darunter Gruppenreiseveranstalter aber auch Anbieter von Individualreisen, führen. Auch das Interesse aus Finnland und Norwegen war sehr groß.



Aussteller beim Nordeuropaworkshop in Kopenhagen

Negativ bewertet wurde in diesem Zusammenhang, dass Hotels aus Mecklenburg-Vorpommern immer weniger Kontingente bereitstellen und die Anzahl der Fährverbindungen der Stena Line nach Sassnitz stark reduziert wurden.

Partner des Projektes „Biking South Baltic“ zu Gast in Rostock

Tourismusverband MV lud zum zweiten Projekttreffen ins Internationale Haus des Tourismus ein

Vom 23. bis 25. Oktober 2017 fand in Rostock das zweite Treffen des EU-Projektes „Biking South Baltic“ mit Partnern aus Polen, Dänemark und der European Cyclists' Federation aus Belgien statt. An den ersten beiden Workshop-Tagen wurden die vorhandenen Abschnitte des Ostseeküstenradweges der einzelnen Partner dargestellt und analysiert. Zudem stand auch ein Besuch im Grand Hotel Heiligendamm mit anschließender Befahrung eines Teils des Ostseeküsten-

radweges auf dem Programm. Darüber hinaus diskutierten die Teilnehmer ge-



Intensive Gespräche beim Projekttreffen „Biking South Baltic“

plante Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel die Wiedererkennbarkeit auf Broschüren oder gemeinsame Foto- und Videoproduktionen und planen zukünftige Workshops mit weiteren Kooperationspartnern. So wird es auf der Internationalen Tourismusbörse 2018 in Berlin ein Folgetreffen geben. Dabei sollen sich Radreiseanbieter aus allen Partnerländern zusammenfinden, um gemeinsam grenzübergreifende Synergien und Kooperationsmöglichkeiten zu entwickeln.

Neues Pferdeterminus-Netzwerk

EU-Projekt startet im Landkreis Vorpommern-Greifswald

Der Tourismusverband MV und der Fachverband Landurlaub MV vermarkten gemeinsam den Pferdeterminus des Landes und betreuen acht Regionen, die sich mit besonderem Augenmerk diesem Thema widmen. Unter dem Motto „Reitromantik im Herzen Vorpommerns“ besteht seit dem 1. Juni 2017 das EU-geförderte Projekt Netzwerk Reittourismus unter der Trägerschaft des Landkreises Vorpommern-Greifswald.

Mit der Auftaktkonferenz am 8. November 2017 konnte das Netzwerk unter Koordination von Kathrin Scheiba einen Meilenstein zur gemeinschaftlichen Tourismus- und Regionalentwicklung im Landkreis setzen. 92 Teilnehmer aus dem reittouristischen beziehungsweise reiterlichen Segment, Vertreter aus den Gemeinden, sowie aus Forst- und Tourismusorganisationen diskutierten und

erarbeiteten Eckpunkte für die Zukunft eines stark wachstumsorientierten Marktes. Die Studienergebnisse zum Pferdeterminus des Unternehmens „BTE – Tourismus- und Regionalberatung“ und dem Online-Befragungsportal „HorseFuture-Panel“ unterstreichen, dass der Pferdeterminus durch die landesweite Marketingarbeit für die Zukunft ausgerichtet ist. Die Aufgabe besteht weiterhin darin, den Pferdeterminus als Tourismusform auszubauen und die dazugehörige gesellschaftliche Akzeptanz der Pferde zu stärken.

Ansprechpartnerin für das Netzwerk der Region Vorpommern-Greifswald: Kathrin Scheiba, kathrin.scheiba@kreis-vg.de

Kontakt Landurlaub MV: Claudia Krempien, c.krempien@auf-nach-mv.de

Mehr Fachkräfte

Campingverband startet Aktion

Der Dachverband der Campingwirtschaft in MV will seine Mitgliedsbetriebe aktiv in der Fachkräftesicherung unterstützen. Aus diesem Grunde wurde eine Infobroschüre mit Inhalten der Ausbildung zum Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit auf einem Campingplatz in MV neu erstellt. Außerdem steht ein neuer Messestand für Präsentationen auf Ausbildungsmessen in den unterschiedlichen Regionen von MV zur Verfügung. Offene Ausbildungsstellen können unter www.bvcd-mv.de/ausbildung gelistet werden.



Werde
RUNDUM-GLÜCKLICH-MACHER/IN
oder auch:
Kaufmann/-mann
Tourismus und Freizeit



Info-Flyer BVCD MV

Foto: BVCD MV

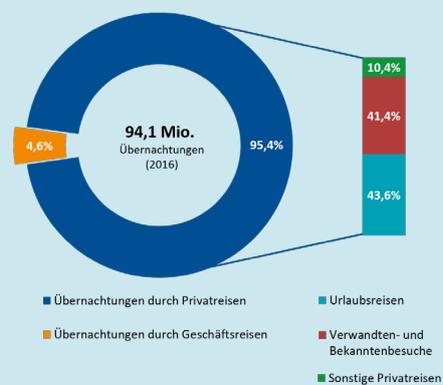
Marktforschungsecke

Im Jahr 2016 fast **95 Millionen Übernachtungen** auf Reisen nach und in Mecklenburg-Vorpommern

Die erstmals durchgeführte Übernachtungsstudie des Marktforschungsinstituts GfK beziffert das Gesamtvolumen der Übernachtungen auf Reisen nach und in Mecklenburg-Vorpommern für das Jahr 2016 auf 94,1 Millionen. Dieser Wert liegt damit deutlich über den von der amtlichen Statistik ausgewiesenen 30,3 Millionen Übernachtungen. In der neuen Studie werden sämtliche Übernachtungen abgebildet, die außer Haus stattfinden. Somit werden auch Teilmärkte berücksichtigt, die von anderen Instrumenten nicht erfasst werden. Sowohl der sogenannte „graue“ Beherbergungsmarkt mit Übernachtungen in nicht gewerblichen Betrieben und in Betrieben mit weniger als zehn Betten als auch die Besuchsreisen zu Verwandten und Bekannten können mithilfe der neuen Studie genauer beleuchtet werden. Die GfK bezieht dafür auch Übernachtungen unter 50 Kilometer Entfernung und von in Deutschland lebenden Ausländern mit ein.

95,4 Prozent der Übernachtungen finden bei Privatreisen, das heißt Urlaubsreisen sowie Verwandten- und Bekanntenbe-

suche, statt. Auf die Urlaubsreisen entfielen dabei im vergangenen Jahr 41,1 Millionen Übernachtungen (43,6 Prozent). MV erreicht damit deutschlandweit einen Marktanteil von elf Prozent und positioniert sich auf Platz vier hinter Bayern (20 Prozent), Schleswig-Holstein (16 Prozent) und Niedersachsen (13 Prozent).



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2017

Die Verwandten- und Bekanntenbesuche sind für weitere 39 Millionen Übernachtungen (41,4 Prozent) verantwortlich. Le-

diglich 4,6 Prozent der Übernachtungen führen aus beruflichem Anlass nach MV. Aufgeteilt nach Unterkunftsarten zeigt sich, dass etwa 42 Prozent der Übernachtungen in Privatwohnungen stattgefunden haben (privat bei Verwandten, Freunden oder Bekannten; eigenes Appartement, Ferienwohnung oder -haus; Privatunterkunft gegen Entgelt). Weitere 47 Prozent verbuchen die aus der amtlichen Statistik bekannten Unterkunftsarten (Hotels, Campingplätze, Ferienwohnungen und weitere), jedoch einschließlich der Betriebe mit weniger als zehn Betten.

Die Übernachtungsstudie basiert auf dem „GfK MobilitätsMonitor“, der anhand einer festen Panel-Stichprobe von 40.000 Personen ab null Jahren das komplette Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 50 Kilometer Entfernung untersucht. Eine im Jahr 2016 durchgeführte Grundlagenstudie mit fast 9.500 Teilnehmern wurde ergänzend hinzugezogen, um anhand einer daraus entwickelten Systematik das Übernachtungsvolumen für verschiedene Teilmärkte hochrechnen zu können.

Mecklenburg-Vorpommern ist beliebtes Reiseziel der „Wasser-Fans“

Ergebnisse aus dem Sondermodul der Reiseanalyse 2017 / Gemeinsame Kampagne mit Brandenburg geplant

Im Rahmen der Reiseanalyse 2017 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) wurde das Thema „Urlaub und Wasser“ erstmalig gesondert betrach-



Foto: TMV/Reith

Badeurlaub und Urlaub im Charterboot sind beliebte Reiseformen in MV

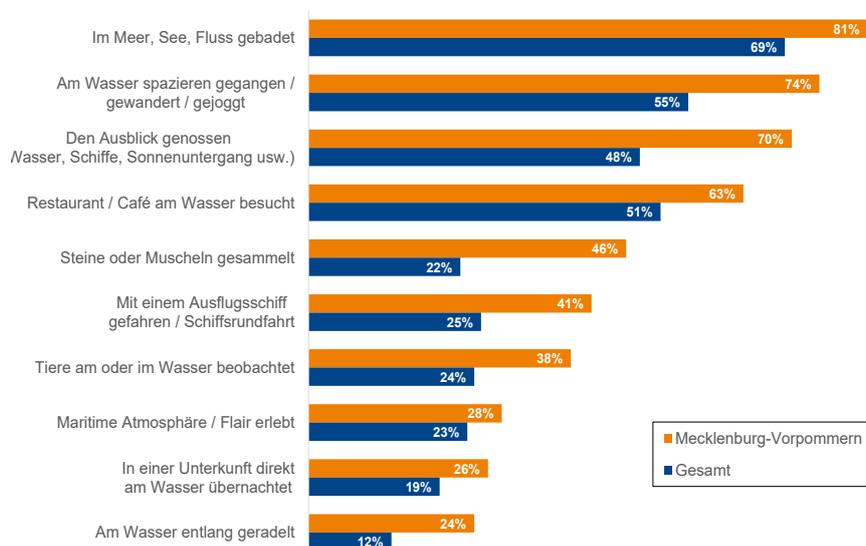
tet. Mit knapp 2.000 Kilometern Küstenlinie und der Mecklenburgischen Seenplatte als größtem geschlossenen Seengebiet Europas punktet Mecklenburg-Vorpommern bei der Destinationsentscheidung der Urlauber. So ist es für **fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung** wichtig, den **Urlaub am Wasser** zu verbringen. Besonders hoch ist der Anteil dieser sogenannten Wasser-Fans unter den 14- bis 29-Jährigen (55 Prozent) sowie bei Familien mit Kindern bis 13 Jahren (58 Prozent). Die Herkunft spielt dabei ebenfalls eine Rolle. Unter den Einwohnern von Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern – den beiden wasserreichen Bundesländern in Küstennähe – finden sich mehr Wasser-Fans als in anderen Regionen Deutschlands. Dass diese beiden norddeutschen Bundesländer auch das Ziel vieler wasserbegeisterter Urlauber sind, belegen die Ergebnisse der Reiseanalyse. So ist das **Interesse der Wasser-Fans in den nächsten drei Jahren** einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern zu verbringen mit **35 Prozent** deutlich stärker ausgeprägt als bei der Vergleichsgruppe mit 24 Prozent. Der Wasserreichtum zwischen Ostsee und Müritz spiegelt sich auch in den Urlaubsaktivitäten wider. Laut Reiseanalyse 2017 nutzt **fast jeder, der nach MV**

reist, das Wasser für seine Urlaubsaktivitäten. Besonders hoch im Kurs stehen das **Baden im Meer, See oder Fluss (81 Prozent) sowie der Spaziergang am Wasser (74 Prozent).** Im Unterschied zu benachbarten Regionen wie Schleswig-Holstein zeichnet sich MV durch einen **hohen Anteil an Urlaubern aus, die mit Booten unterwegs** sind – sei es auf **Ausflugs-**

schiffen, auf einer Segel- oder Motoryacht, im Kanu oder Ruderboot. Eine spezielle Form stellt der Urlaub mit einem gecharterten Boot auf Flüssen oder Seen dar. Zwar haben in den letzten drei Jahren lediglich 0,8 Prozent der Bevölkerung mit dieser Urlaubsform Erfahrungen gesammelt, **das Potenzial ist jedoch etwa zehnmal so groß.** Umgerechnet entspricht dies einem Markt von 5,8 Millionen Personen ab 14 Jahren, für die ein

Boots-charter auf Flüssen oder Seen in den nächsten drei Jahren in Frage kommt. Die seenreichen Bundesländer wie Brandenburg und das Binnenland von Mecklenburg-Vorpommern profitieren in besonderem Maße von diesem Potenzial. So können sich 20 Prozent der Binnenland-Interessenten von Mecklenburg-Vorpommern für einen Bootscharterurlaub auf Flüssen und Seen begeistern. In Brandenburg beträgt das Potenzial sogar 22 Prozent. **Im Jahr 2018 soll im Rahmen einer gemeinsamen Kampagne mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH** dieses hohe Potenzial in Europas größtem vernetzten Wassersportrevier besser ausgeschöpft werden. In Anknüpfung an die bereits bestehende Kooperation „Das blaue Paradies“ sollen **gemeinsam durchgeführte Kommunikationsmaßnahmen** das Profil beider Bundesländer im Wettbewerb schärfen. Bestandteil der Kampagne ist ein **gemeinsames maritimes Magazin** zu den Themen Urlaub auf dem Hausboot, Motorboot, Floß sowie Segeln, Kanufahren und Stand-Up-Paddeln. Zudem sind Medienkooperationen, Promotions, Online-Marketing-Maßnahmen und Out-of-Home-Werbung geplant. **Quellmärkte sind Baden-Württemberg und Berlin. Start der Kampagne wird im April 2018 sein.**

Top-10 Aktivitäten und Erlebnisse am/im Wasser



Ausschnitt aus dem Sondermodul „Urlaub und Wasser“ der Reiseanalyse 2017

Quelle: FUR, Reiseanalyse 2017

Genuss & Kultur



Foto: TMV/pochade

Kunstschlerei Roloff fertigt noch heute die traditionellen Darßer Türen

Was wurde umgesetzt?

Das Jahresthema **Tradition & Brauchtum** wurde gemeinsam mit dem Projektteam beim Tourismusverband Vorpommern im Rahmen des landtouristischen Netzwerkprojekts **Kulturelles Erbe** umgesetzt. Die Themen traditionelles Handwerk, gelebte Bräuche & Feste, Kulinarik, Landleben und Maritimes wurden unter dem Slogan „In Tradition verbunden“ vielfältig und multimedial präsentiert.



Foto: TMV/pochade

Fischerorte sind wichtiger Teil der Traditionen und Bräuche in MV

Fünf Advertorials im Magazin Landleben sowie zahlreiche redaktionelle Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften wurden veröffentlicht. Das entsprechende Videomaterial erzielte in einer kleinen Social-Media-Kampagne über Facebook und YouTube über 100.000 Aufrufe.

Weitere Informationen zum Thema Tradition & Brauchtum in Mecklenburg-Vorpommern sind zu finden unter www.auf-nach-mv.de sowie unter www.tradition.vorpommern.de.

Des Weiteren bewarb die umfangreiche **Herbst-Winter-Kampagne** der Themenwelt Genuss & Kultur die Schwerpunktthemen Wellness, Kulinarik und Schlösser für Kurzreisen in der Nebensaison auf Ströer-Großflächen in Berlin, als Beileger im Tagesspiegel und über Google- und Social Media-Beiträge und Anzeigen.

Der TMV-Veranstaltungskalender wurde technisch erweitert, so dass zukünftig auch Veranstaltungsreihen besser dargestellt werden können.

Die Kunst- und Kulturkarte wurde im Frühjahr zusammen mit einem Advertorial dem Magazin „ArtMapp“ mit 30.000 Exemplaren beigelegt und wird Ende des Jahres über ein weiteres Magazin vertrieben.

Was ist geplant?

Die traditionelle Veranstaltung Schlösserherbst wird strategisch neu ausgerichtet. Außerdem wird ein Konzept zu den strategischen Positionierungen der Regionen und Städte erarbeitet.

Was sollte man nicht verpassen?

Eigene Veranstaltungen rechtzeitig mit aussagekräftigem Foto und Text in den Veranstaltungskalender einzupflegen, damit diese bei Marketingmaßnahmen des Tourismusverbandes MV Berücksichtigung finden können.

Aus den landtouristischen Netzwerkprojekten:

Das Netzwerkprojekt **Erlebnis Landwirtschaft** hat erstmals Produzenten von regionalen, kulinarischen Produkten intensiv in die Tourismusbranche eingebunden. So werden unter anderem Milchtankstellen auf der Webseite gebündelt dargestellt. Beim Pressefrühstück in der Hamburger Elbphilharmonie wurden den Journalisten regionale Produkte serviert.



Schloss Ratzeburg präsentiert seinen Wein als eines der vielen regionalen Produkte von MV

Des Weiteren qualifizierten sich Anbieter in zwölf Weiterbildungen, tauschten sich auf der ersten Hofladenkonferenz und bei unterschiedlichen Netzwerktref-



Foto: TMV/pochade

Klosterruine Eldena ist Teil der „Route der Norddeutschen Romantik“

fen intensiv aus. Auf den Messen Grüne Woche in Berlin und „MELA Mühlengiez“ informierten sich unzählige Messebesucher. Die 21. Auflage des Kataloges „Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern“ ist erschienen, und ein Leitfaden für regionale Produzenten wird in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Neubrandenburg erstellt.

2018 werden die Kooperationen und Netzwerke weiter ausgebaut und die Weiterbildungen erneut durchgeführt. Detaillierte Informationen sind unter www.tmv.de/typisch-regional zu finden.

Im Rahmen des Projektes „**Romantik**“ erzielte die „Route der Norddeutschen Romantik“ großes Medienecho. Sie ist unter www.romantik.vorpommern.de und in der DB-Ausflug-App abrufbar.

Der Flyer zur Themenradroute und „Auf den Spuren von Caspar David Friedrich und Co.“ wurde erstellt und vertrieben.

Auch im Rahmen der MV-Kampagne 2018 des Tourismusverbandes wird die „Route der Norddeutschen Romantik“ unter anderem in einer Reportage mit dem zeitgenössischen Künstler Hiroyuki Masuyama und Susanne Papenfuß als Kultur-Natur-Guide mit Video- und Fotoproduktion beworben.

Hinsichtlich des 200-jährigen Jubiläums „Friedrichs Hochzeitsreise“ im Jahr 2018 findet bereits ein angeregter Ideen- und Interessenaustausch unter allen Projektpartnern statt.

Weitere Informationen:

www.natuerlich-romantisch.de

www.romantik.vorpommern.de

Natur & Aktivität



Foto: TMV/outdoor-visions.com
Radwandern durch Mecklenburg-Vorpommern

Radwandern

Um den Radtourismus im Vergleich zum Wettbewerb wieder zu stärken, fand in Kooperation mit dem Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung MV ein Werkstattgespräch zur Verbesserung der Befahrbarkeit, Wegweisung und Verkehrssicherheit der Radwege statt. Eine derzeitige, deutschlandweite Online-Erhebung soll die aktuelle und potenzielle Nachfrage nach radtouristischen Angeboten in MV erfassen. Die Ergebnisse werden 2018 durch eine Vor-Ort-Befragung an ausgewählten Radwegen ergänzt. Des Weiteren ist der TMV Partner im EU-Projekt „Biking South Baltic“ zur nachhaltigen Förderung des Ostseeküstenradweges Kopenhagen-Danzig. Das Radwanderland MV wurde außerdem im Magazin „Aktiv Radfahren“ präsentiert. Für 2018 sind der Nachdruck der Radbroschüre, ein Foto-Shooting, die Präsentation in Magazinen und die Vorbereitung eines möglichen Schwerpunktes „Radwanderland MV 2019“ geplant.

Wassersport

Beim Workshop zum Wassertourismus-konzept des Bundes und Bundesprogramm „Blaues Band Deutschland“ auf der Messe „boot Düsseldorf“ diskutierten Vertreter der zuständigen Ministerien, Verbände und Institutionen Möglichkeiten einer konstruktiven Zusammenarbeit für die uneingeschränkte wirtschaftliche Nutzbarkeit und den Erhalt der durchgängigen Befahrbarkeit des Gewässernetzes. Dazu fand im April in Neubrandenburg eine Informationsveranstaltung zum aktuellen Planungsstand für den Bereich der Nebenwasserstraßen mit dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur statt.

Die Präsentation auf der Messe Beach & Boat in Leipzig sowie ein Foto-Shooting in der Mecklenburgischen Seenplatte zum

Thema „Urlaub auf dem Hausboot“ wurden durchgeführt. Für 2018 ist eine reichweitenstarke, crossmediale Kampagne in Kooperation mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH geplant.

Netzwerk Naturerlebniszentren

Neben der Optimierung und Bewerbung von www.auf-nach-mv.de/natur konnte das Umweltfest „horizonte zingt“



Foto: TMV/Reich
Natur erleben im Nationalpark Jasmund, Rügen

als Kooperationspartner für Fotoworkshops und eine gemeinsame Ausstellung in 2018 gewonnen werden. Im Rahmen der MV-Kampagne 2018 entsteht ein themenübergreifender Beileger, der im Frühjahr im Magazin Globetrotter vertrieben wird. Auf Europas größtem Outdoor-Portal www.outdooractive.com werden die Aktivangebote aus den Bereichen Radfahren, Wandern und Wassersport präsentiert und mit einer Content-Kampagne beworben.

Aus den landtouristischen Netzwerkprojekten:

Das Thema **Angeln in MV** wurde mittels Presse- und Bloggerreisen durch MV, auf der Fishing Masters Show, per Advertorials und Anzeigen in verschiedenen Medien und mit der neuen Angelkarte für die Mecklenburgische Seenplatte beworben sowie erstmals ins Auslandsmarketing integriert. Zum Thema **Kutterangeln** wurde die neue Webseite www.ostsee-kutterangeln.de erstellt und online beworben sowie ein Foto-Shooting durchgeführt. Weitere Betriebe konnten mit dem Qualitätssiegel „Angelurlaub MV – Geprüfte Qualität“ zertifiziert werden.



Foto: TMV/Lübber
Mit dem Angelkajak unterwegs auf der Peene

Im Bereich **Wandern** gab es einen Nachdruck der Wanderbroschüre, eine reichweitenstarke Online-Kampagne bei www.outdooractive.com, Veröffentlichungen in Wandermagazinen, wie „Wanderbares Deutschland“ oder „Wanderzeit“, ein 17-seitiges Regiopanorama im Wandermagazin über die Wanderregionen MVs mit Insider-Tipps von Wanderführern, sowie die Präsentation auf den Wandermessen zum Deutschen Wandertag in Eisenach und der TourNatur in Düsseldorf.

Neue Themen wurden entwickelt wie „Wildes Wandern“ mit GPS-Touren auf naturbelassenen Wanderwegen, oder „Wanderauszeit“, mit Touren weg vom hektischen Alltag hin zu Entschleunigung, Ruhe und Achtsamkeit, oder neue Familienwanderwege. Auch nach Ende des Projektes werden 2018 bei genügender Anschließervahl Advertorials in Wandermagazinen und Gemeinschaftsstände auf Wandermessen umgesetzt. Die Präsentation im Newsletter und die Content-Kampagne auf www.outdooractive.com wird in die MV-Kampagne 2018 integriert.



TMV/Hafemann
Strandreiten in Mecklenburg-Vorpommern

Beim Thema **Reiten** wurden die erste digitale Reitwegkarte für Mecklenburg-Vorpommern auf www.auf-nach-mv.de/reitwege veröffentlicht sowie am Stand der Arbeitsgemeinschaft „Deutschland zu Pferd“ auf der Equitana in Essen, der größten Pferdemesse Europas, präsentiert. Darüber hinaus wurden ein Imagefilm produziert, die Broschüre „Reiturlaub in MV“ herausgegeben sowie einheitliche Qualitätskriterien für Reitrouten mit dem Projektträger Münsterland e. V. und weiteren Pferdeterminusdestinationen Deutschlands gemeinsam ausgearbeitet.

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

Familie & Kinder



Foto: TMV/Gemüsecke

Eine von vielen Kampagnen: Urlaub mit Oma, Opa gemeinsam aktiv

Was wurde umgesetzt?

Der zwölfmonatige Meck-Pomm-Erlebniskalender mit MV-Erlebnis- und passenden Produkttipps von „JAKO-O“ sowie monatlichem Gewinnspiel mit Verlosung von zwölf Familienreisen ist auf www.spielstrand.de/erlebniskalender online, wurde in allen Printprodukten, Online-Aktionen und auf der Startseite von www.jako-o.de beworben. Mit der Crossmarketing-Partnerschaft mit „JAKO-O“ wurde das Urlaubsspaßheft erstellt und zur Bewerbung als Testfamilie aufgerufen. Aus knapp 650 Bewerbungen wurden zehn Familien ausgewählt, von denen die ersten bereits im Herbst 2017 die Familienfreundlichkeit der zertifizierten Betriebe getestet haben. Bei der neuen Zertifizierungsrunde zum Qualitätsmanagement Familienurlaub MV (QMF) konnten 65 Betriebe zertifiziert werden. Derzeit tragen insgesamt 94 Betriebe das QMF-Siegel. Der Angebotsflyer „Urlaub für Oma, Opa

& Enkel“ ist für die Belebung der Vor- und Nachsaison erschienen. Er wurde als Beilage mit passenden Advertorials sowie redaktioneller Berichterstattung in den Zeitschriften „Kind & Kegel“ in Sachsen und „Warum!“ sowie in 200 Kindergärten in einkommensstarken Stadtteilen von Hamburg, Berlin, Schleswig-Holstein und Niedersachsen vertrieben. Ein Foto-Shooting zum Thema „Urlaub mit Oma, Opa & Enkel“ wurde umgesetzt.

Der TMV präsentierte das Thema Familienurlaub beim Tag der Deutschen Einheit vom 2. bis 3. Oktober 2017 in Mainz.

Im Rahmen der MV-Kampagne 2018 gab es Video- und Foto-Produktionen bei den Partnern in Vorbereitung auf die crossmediale Vermarktung 2018. Auch eine thematische Beilage Familienurlaub wurde erstellt, die mit einer Auflage von 250.000 Exemplaren im „JAKO-O“-Kundenmagazin „Wirbelwind“ sowie in einem Familien-Magazin in Österreich und der Schweiz beigelegt wird.

Der Katalog „Landurlaub in Mecklenburg-Vorpommern“ mit spannenden Abenteuern für Familien auf Bauern- und Reiterhöfen wurde neu aufgelegt.

Was ist geplant?

Der Meck-Pomm-Erlebniskalender wird auch 2018 fortgesetzt. Die drei Bereiche Erlebniskalender, Entdeckerpass und

Spielstrand sollen auf der Edutainment-Kinderseite www.spielstrand.de enger zusammenwachsen, damit sie zukünftig stärker gemeinsam online beworben werden können.

Die Kooperation mit „JAKO-O“ und „PLAYMAIS“ soll ausgebaut; weitere Crossmarketing-Aktivitäten mit Partnern aus der Wirtschaft sollen umgesetzt werden. Außerdem sind das Urlaubsspaßheft, der Angebotsflyer „Urlaub für Oma, Opa & Enkel“ inklusive Online-Darstellung der Angebote sowie weitere QMF-Zertifizierungen geplant.

Was sollte man nicht verpassen?

Weiterhin Familien-Events in einer entsprechenden Qualität in den Veranstaltungskalender einzutragen sowie buchbare Angebote für die Zielgruppe unter www.auf-nach-mv.de/familie zu schalten. Sich als Erlebnis- und Freizeitanbieter beim Entdeckerpass MV (siehe www.tmv.de/spielstrand-de und www.entdeckerpass-mv.de) zu beteiligen. Sich zudem für die neue Zertifizierungsrunde für das Qualitätsmanagement Familienurlaub MV zu bewerben. Informationen dazu stehen ab 1. Februar 2018 unter www.tmv.de/qmf bereit.

Ansprechpartnerin:

Corina Reuter, c.reuter@auf-nach-mv.de

Urlaub für Alle



Foto: TMV/Ullrich

Barrierefreie Bootsstege in der Seenplatte

Was wurde umgesetzt?

Die erste Imagebroschüre „Urlaub für Alle“ ist mit 66 Seiten in einer Auflage von 10.000 Stück erschienen. 25 Betriebe in MV sind mit dem Qualitätssiegel „Reisen für Alle“ zertifiziert. Der TMV präsentierte die barrierefreien Angebote auf den Messen „REHAB“ in Karlsruhe, „IRMA“ in Bre-

men und „RehaCare“ in Düsseldorf. Städte- und Ostseurlaub wurden besonders nachgefragt. Acht erstmalig im Freien gedrehte Videos in deutscher Gebärdensprache werden Ende 2017 veröffentlicht und vermitteln Gehörlosen attraktive Bilder von MV. Von September 2017 bis Februar 2018 werben zwei mit Motiven für barrierefreien Urlaub in MV gestaltete Busse im Linienverkehr der Lutherstadt Wittenberg. Diverse Anzeigenschaltungen wie im „Magazin Barrierefrei“ und im Reha-Einkaufsführer sowie Weiterbildungen ergänzen die Aktivitäten.

Was ist geplant?

Der Schwerpunkt wird 2018 auf der Zertifizierung touristischer Leistungsträger

liegen. Ende 2018 sollen 60 Betriebe das Siegel tragen. Im Frühjahr werden sechs Handbike-Touren mit einer Länge von 25 bis 30 Kilometern für Aktive und Familien mit Informationen zur Infrastruktur entlang der Strecken und kurzen Videos überarbeitet. Zudem werden weitere Schulungen für touristische Betriebe angeboten und die barrierefreien Angebote für den internationalen Markt in die englische Sprache übersetzt. Die taktile MV-Karte soll in Kooperation mit dem Haus der Begegnung in Schwerin und dem Landesverband der Blinden und Sehbehinderten weiterentwickelt werden.

Ansprechpartnerin:

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

Lifestyle & Trends



Foto: TMV/Gabriele

Auf zum Wellenreiten in MV

Was wurde umgesetzt?

Die **Social-Media-Aktivitäten** für Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube und der MVnow-Blog waren der Schwerpunkt und wurden weiter ausgebaut. Die Reichweiten der einzelnen Kanäle konnten stark erhöht und insgesamt eine Reichweitensteigerung von über 88 Prozent erzielt werden. Der Jugendreisekatalog wurde für das Schuljahr 2018/2019 neu aufgelegt. Dieser bietet mehr als 60 Angebote für Jugend- und Klassenreisen. Zusätzlich wurden über 100 Online-Angebote in Verbindung mit

dem Jugendreisekatalog aktualisiert und neu erstellt. Dabei konnten alle Regionen Mecklenburg-Vorpommerns einbezogen werden.

Der „MV-Reporter“ war in Mecklenburg-Vorpommern unterwegs und berichtete über den Ostseeküstenradweg von Travemünde bis Ahlbeck mit Ausflugsmöglichkeiten, Unterkünften und Tipps auf den Social-Media-Kanälen und dem MVnow Blog. Der Internetauftritt www.auf-nach-mv.de/fun wurde aktualisiert und durch weitere aktive Veranstaltungsangebote des Landes ergänzt.

Was ist geplant?

Auch 2018 werden die Social-Media-Aktivitäten mit Unterstützung von Influencern und Partnern gezielt für die jeweiligen Kanäle ausgebaut. Zusätzlich ist geplant, dass der „MV-Reporter“ aktiv im Land unterwegs ist, um live von Veranstaltungen und Erlebnisausflügen zu berichten.

Die Zusammenarbeit mit dem Surfsport-Tester „**surflocal**“ soll im Online-Bereich weiter ausgebaut werden. Dabei steht der Surfsport im Einklang mit der Natur im Mittelpunkt. Die Surfer sollen dabei stärker für die Natur sensibilisiert werden.

Was sollte man nicht verpassen?

Für den MVnow-Blog und die weiteren Social-Media-Kanäle 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 mit aussagekräftigen Bildern und Texten kostenfrei eintragen. Damit kann die entsprechende Region zusätzlich unter www.auf-nach-mv.de/fun beworben werden.

Ansprechpartner:

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

Gesundes MV



Foto: TMV/Both

Yoga am Strand zum gesund bleiben – eine der vier Säulen von www.gesundes-mv.de

Was wurde umgesetzt?

Das Webportal www.gesundes-mv.de wurde freigeschaltet, auf dem „1. Forum Gesundes MV“ vorgestellt und mit umfangreichen Werbe- und PR-Maßnahmen bundesweit bekannt gemacht. Die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram, Pinterest und der Gesundheits-Blog informieren über aktuelle Gesundheitsangebote und -themen. Der B2B-Newsletter Gesundes MV informiert seit September über die Projektentwicklung. Gemeinsam mit den Beratungsunternehmen „Project M“ und „Keck Medical“ wurden die sechs ausgewählten Orte Waren (Müritz), Binz, Göhren, Warnemünde, Zingst und Bad Doberan bei der Vernetzung, Profilierung und Produktentwicklung

gesundheitstouristischer Angebote erfolgreich unterstützt. Die entstandenen Netzwerke werden durch den TMV bei der weiteren Entwicklung begleitet. Das erste 56-seitige Magazin „Gesundheitsreisen zwischen Ostsee und Seenplatte“ ist erschienen und wurde im Oktober mit 60.000 Exemplaren dem Magazin Focus-Gesundheit beigelegt. Im Rahmen der internationalen Aktivitäten informierten sich vom 10. bis 13. Mai 2017 elf Reiseveranstalter weltweit führender Agenturen über gesundheitstouristische Angebote in MV. Vom 8. bis 13. Oktober fand ein Gegenbesuch touristischer sowie medizinischer Anbieter aus MV in den Golfstaaten statt, um passgenaue Angebote für die Vermarktung in den Vereinigten Arabischen Emiraten und dem Oman zu entwickeln. Die vernetzten Gesundheitsangebote sollen auf der Messe Arab Health 2018 in Dubai vermarktet werden.

Was ist geplant?

Neben den Selbstzahlerangeboten auf www.gesundes-mv.de werden mit Unterstützung der Agentur H2F die redaktionellen Bestandteile der Webseite ausgebaut.

Weitere drei Orte oder Regionen werden versetzt in drei Durchgängen bei ihrer gesundheitstouristischen Ausrichtung und Produktentwicklung durch den TMV unterstützt und die Ergebnisse auf dem 2. Forum „Gesundes MV“ im Frühjahr 2018 vorgestellt. Außerdem wird die zweite Auflage des Gesundheitsmagazins in die Umsetzung gehen. Begleitende Vermarktungsmaßnahmen wie Messeauftritte zum Beispiel auf der ITB 2018 im Medical Tourism Pavilion, Anzeigen, Advertorials sowie PR-Maßnahmen in zielgruppenaffinen Publikationen sind ebenfalls geplant.

Was sollte man nicht verpassen?

Interessante Gesundheitsangebote im Online-Portal präsentieren und sich an Marketingmaßnahmen beteiligen. Zudem sollten Partner und Anbieter im Land auch den Veranstaltungskalender auf gesund-mv.de regelmäßig nutzen und Veranstaltungen zum Thema Gesundheit kostenlos eintragen.

Ansprechpartnerinnen:

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

Erneut höhere Anzahl an Veröffentlichungen

Steigerung der Gesamtauflage der über den Nordosten berichtenden Medien / Markenzugpferd Natur bleibt zentral in der Berichterstattung



Kleine Auswahl aus den rund 10.000 Artikeln, in denen 2017 über touristische Themen in Mecklenburg-Vorpommern berichtet wurde

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat 2017 mit mehr als **200 Presseveröffentlichungen**, rund **20 Pressekonferenzen** und Medienpräsentationen sowie zahlreichen Gruppen- und Individualpressereisen Redaktionen, Journalisten und Tourismusakteure in Deutschland und ausgewählten europäischen Zielmärkten über touristische Nachrichten informiert. Dieses kontinuierliche Einwirken auf die deutschsprachige Medienlandschaft spiegelt sich in der positiven Bilanz der Berichterstattung wider: Von Januar bis Oktober 2017 erschienen insgesamt rund 10.000 Print- und Online-Artikel zum Thema Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Die Gesamtauflage der über den Nordosten berichtenden Medien betrug rund **3,5 Milliarden Exemplare** und ist damit im Vergleich zu 2016 deutlich gestiegen, was sich unter anderem durch einen erneuten Anstieg an Veröffentlichungen in Online-Medien erklärt. Das Ergebnis macht deutlich, dass neben Impulsen für eine hohe Anzahl an Medien auch die gezielte Kommunikation und Beziehungspflege mit auflagenstarken Medien und relevanten Multiplikatoren Früchte trägt. Auch ein Blick auf die Anzahl der Meldungen in den einzelnen

Bundesländern bestätigt den Erfolg einer gezielten Beeinflussung relevanter Märkte in West- und Süddeutschland: Nach Mecklenburg-Vorpommern sind Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg die Bundesländer mit der höchsten Berichterstattung. Inhaltlich zeigt sich, dass die konstante Kommunikation des **Markenzugpferdes Natur** über das letztjährige Themenjahr hinaus hohe Resonanz in der Presse findet. Insbesondere das Binnenland und die Mecklenburgische Seenplatte wurden wiederholt überregional als Refugien für unberührte Natur dargestellt, ebenso etabliert zu haben scheint sich die Peene als geeignete Destination, um aktiv Natur und Artenreichtum vom Wasser aus zu erleben. Darüber hinaus lässt sich zum **diesjährigen Themenjahr „Tradition und Brauchtum“** in der Medienberichterstattung eine positive Bilanz verzeichnen: Wenn auch zaghafter als das fest mit dem Image des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern verbundene Thema Natur fanden Berichte unter anderem über die **Darßer Türen, landesweite Fischereitradition oder Regionen wie die Halbinsel Mönchgut auf Rügen**, die sich unter

anderem durch ihre Ursprünglichkeit auszeichnet, Einzug in die Berichterstattung. Doch auch weitere Urlaubsthemen griff die Presse auf: So war das Frühjahr mit einer hohen Anzahl von Berichten zum **125-jährigen Jubiläum der Künstlerkolonie Ahrenshoop** durchzogen, über neue Investitionen und Angebote wie das **Hostel „Dock Inn“** in Rostock oder die **Entstehung der Fahrradroute der Norddeutschen Romantik** wurde berichtet. Vom Tourismusverband MV initiierte Projekte und Aktivitäten wie die Einrichtung eines Ostseetourismuszentrums, die Beteiligung am bundesweiten Projekt „Reisen für alle“ und die Produktion der Imagefilmserie **„Endlich Ruhe“** standen im Fokus regionaler aber auch überregionaler Berichterstattung. Um Themen gezielt in geeigneten und relevanten Publikationen zu platzieren und die mediale Reichweite zu erhöhen, führte der Tourismusverband MV 2017 Medienkooperationen unter anderem mit der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ), der Rheinischen Post, der Leipziger Volkszeitung, der Berliner Morgenpost und dem Tagesspiegel durch. Medienkooperationen im Ausland wurden darüber hinaus unter anderem mit

den Schweizer Medien wie dem VCS-Magazin (Magazin des Verkehrs-Clubs der Schweiz), der Schweizer Ausgabe der „Zeit“, der Zentralschweiz/Ostschweiz am Sonntag (Sonntagsausgaben der Luzerner Zeitung) und dem Special-Interest Magazin Vivai umgesetzt.

Die **Social-Media-Kanäle #aufnachmv** und **#mvnow** des TMV erzielten Reichweiten von mehr als sechs Millionen Impressionen.

Unter Berücksichtigung von zentralen Kernthemen des Urlaubslandes wurden erneut zahlreiche Pressereisen durchgeführt. In **neun** eigenen und kooperierenden **Gruppenpressereisen** sowie in rund **30 individuell organisierten Reisen** für deutsche und internationale Journalisten und Social Media-Influencer führte der TMV Multiplikatoren unter anderem zu Surfspots in Rostock-Warnemünde und in Fischland-Darß-Zingst, in die unberührte Natur der Mecklenburgischen Seenplatte oder zu Fuß zu architektonischen Highlights auf die Insel Rügen.

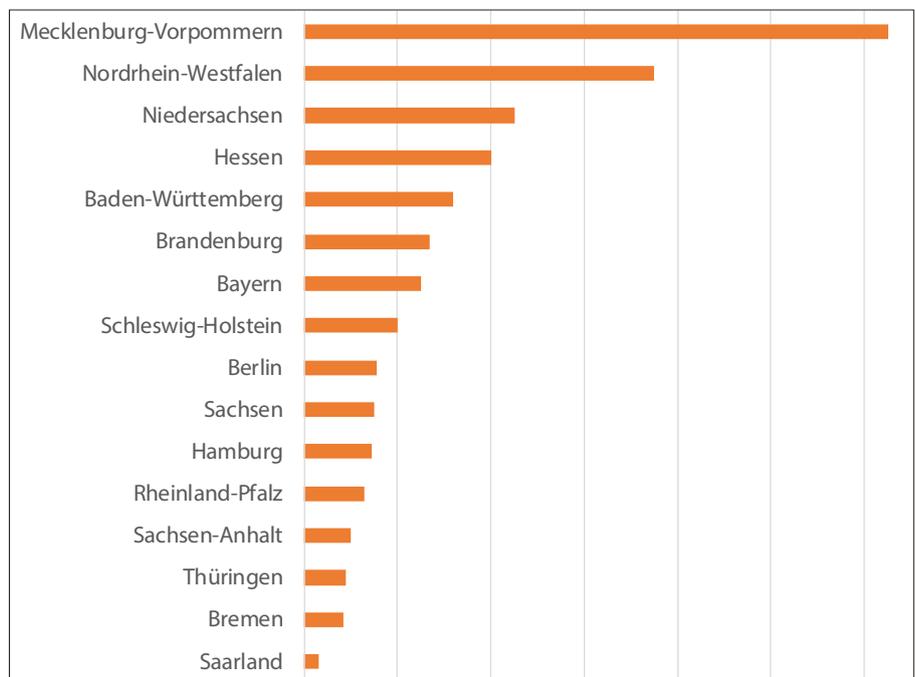
Mit der Unterstützung von PR-Agenturen und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in für Mecklenburg-Vorpommern wichtigen ausländischen Quellmärkten konnten 2017 vermehrt Berichte insbesondere in der Schweiz, Österreich und im skandinavischen Raum, unterstützend zur Teilnahme an der **Kampagne „Ein smuttur“** der DZT, sowie in den Benelux-Ländern verzeichnet werden.

Doch auch kontroverse Themen und weniger schöne Ereignisse im Urlaubsland fanden ihren Eingang in die Presse. Im März berichteten Zeitungen über das wie auch schon 2016 negative Ergebnis bei der **Radreiseanalyse des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC)**, bei der Mecklenburg-Vorpommern auf Platz sieben der beliebtesten Radreiseregionen landete und damit weiterhin von einer Spitzenposition entfernt ist. Die **Einführung der Dorschfangquote** für Angler wurde im Juni vor allem in regionalen Medien in Bezug auf die Konsequenzen für den Angeltourismus diskutiert. Im Juli standen zudem vor allem in der regionalen Berichterstattung die **negativen Auswirkungen des regnerischen Wetters**

auf die Tourismusbranche des Landes im Vordergrund.

Auch im Jahr 2018 setzt der Landestourismusverband 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 auch ergänzende Presseinformationen wie

dem Portal reisereporter.de und dem Marco Polo Online-Reisemagazin sowie renommierten Printmedien wie der WAZ und der Rheinischen Post innerhalb der Kampagne statt. Ebenso wird ein Teil der Kommunikation in eigenen Social-Media-Kanälen auf Themen der sich an der Kampagne beteiligenden Partner abgestimmt. Durch diese kommunikative Bündelung wird eine effiziente Platzierung von Themen der Regionen, Städte und Leistungsträger in allen Kommunikationskanälen des Verbandes forciert. Das erfolgreiche Kooperationsmodell des Kommunikations-Pools, an dem sich 2017



Verteilung der Clippings von Januar bis Oktober 2017 nach Bundesländern

Foto: Ausschnitt-Clipping-Dienst

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

Des Weiteren wird eine noch größere Anzahl von crossmedialen kommunikativen Aktivitäten des Verbandes in der **MV-Kampagne 2018** zusammengefasst, die mit einer weiteren Steigerung der Reichweite auf 16,8 Millionen der stärkste Ausdruck des Urlaubslandes ist. So finden Medienabende in relevanten Zielmärkten, Presseausendungen, Medienkooperationen mit reichweitenstarken Online-Magazinen wie „away“ by Holidaycheck,

alle touristischen Regionen des Landes sowie drei Städte beteiligten, wird fortgesetzt; die konstante redaktionelle Berichterstattung im Bereich Social Media wird ausgebaut. Im Rahmen von bisher vier geplanten Gruppenpressereisen, zahlreichen individuell gestalteten Journalisten- und Influencer-Reisen und Medienabenden in wichtigen Zielmärkten soll zudem die Medienpräsenz im kommenden Jahr weiter gestärkt und auf hohem Niveau gehalten werden. Für viel Aufmerksamkeit wird nicht zuletzt die Partnerrolle Mecklenburg-Vorpommerns bei der ITB 2018 sorgen.

Weitere Informationen:
www.tmv.de/pr-und-kommunikation

Rostock plant Doppeljubiläum der Stadt

Touristiker bereit für Doppeljubiläum und 38. Internationalen Hansetag

Beim 12. Tourismusfrühstück der Stadt Rostock trafen sich am 2. November 2017 rund 80 Vertreter der Tourismusbranche im Kulturhistorischen Museum in Rostock. Zentrales Thema war dabei das bevorstehende Doppeljubiläum von Stadtgeburtstag und Universität.

Logo des 38. Internationalen Hansetages

38. Internationaler
HANSETAG
ROSTOCK 2018
21. - 24. Juni



www.hansetag-rostock.com

Als zentrale Festveranstaltung zum 800. Stadtgeburtstag ist Rostock mit dem 38. Internationalen Hansetag vom 21. bis 24. Juni 2018 Gastgeber für Delegierte, Kulturschaffende und Markttreibende aus 16 europäischen Ländern. Unter dem Motto „Einfach handeln!“ präsentiert sich die Hansestadt traditionell, innovativ, kreativ und weltoffen. An sieben Veranstaltungsorten im Rostocker Stadtzentrum können Rostocker und Gäste in die Welt der historischen und modernen Hanse eintauchen. Jedes Jahr begeht der Hansebund der Neuzeit den Interna-

tionalen Hansetag in einer der 190 Mitgliedstaaten.

Neben dem 38. Internationalen Hansetag soll eine Ausstellung im Kulturhistorischen Museum die zahlreichen Facetten der vergangenen 800 Jahre aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten. So wird am 14. Juni 2018, schon im Vorfeld der großen Festwoche Ende Juni, die Ausstellung „Rostock. Jetzt 800“ im Kulturhistorischen Museum eröffnet. Sie ist bis zum 4. November 2018 zu sehen. Das Museum ermöglicht bei der Jubiläumsausstellung einen einzigartigen Blick auf die Geschichte, erzählt Neues und längst Bekanntes aus ungewöhnlicher Perspektive: Historisch gewachsene Hansestadt, Handwerkerstadt, Industriestadt, Bezirkshauptstadt und Tor zur Welt, Sitz einer Universität und modernes Zentrum an der Ostsee in der Gegenwart. Es wird beleuchtet, wovon die Rostocker lebten, woran sie glaubten, wer sie regierte und wo sie wohnten. Schlaglichter präsentieren einzigartige Zeugnisse der Entwicklung Rostocks in den letzten 800 Jahren. **Siehe auch Seite 24**

Outdoor-Fans: Eine Zielgruppenanalyse

Outdooractive.com stellt Auswertung verschiedener Quellen vor

Das Outdoor-Segment boomt. Immer mehr Menschen sind aktiv und geben immer mehr Geld für Erlebnisse in der Natur aus. Doch wer genau sind diese Menschen? Outdooractive, Deutschlands größte Plattform in diesem Bereich mit 1,9 Millionen registrierten Nutzern, hat auf der Outdooractive-Conference (OAC) eine detaillierte Zielgruppenanalyse auf Basis eigener Zahlen, Google



Foto: TMV/outdoorvisions.com

Urlaub im Schrittempo – Wandern durch MV

Analytics und Marktdaten der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) vorgestellt. Demnach sind 48 Prozent der Aktivurlauber weiblich, 52 Prozent männlich. Knapp die Hälfte der Zielgruppe hat Kinder, 38 Prozent sind Paare, nicht einmal 20 Prozent ist alleinstehend. 55 Pro-

zent besitzt Wohneigentum, 39 Prozent hat mindestens ein Haustier. 16 Prozent gehen wöchentlich auf Tour, 42 Prozent alle zwei Wochen. 41 Prozent nehmen sich diese Zeit zumindest einmal im Monat. Beliebteste Zielgebiete für Aktiv-Urlaube sind Deutschland vor Österreich und Italien. Etwa 25 Prozent geben für eine Aktivwoche pro Person rund 500 Euro aus, 40 Prozent bis zu 1.000 Euro – und etwas über zehn Prozent bis zu 1.500 Euro. Bei den persönlichen Eigenschaften der Zielgruppe zeigt die Auswertung eine hohe Affinität für digitale Themen, Nachrichten und Nachhaltigkeit. <https://conference.outdooractive.com>

Neue Ausflugs-App für MV und Brandenburg

Deutsche Bahn gibt Freizeittipps über neue App „DB Ausflug“

Die neue App „DB Ausflug“ von Deutsche Bahn Regio Nordost ist seit kurzem für iOS und Android verfügbar. Sie enthält über 150 redaktionell recherchierte und aufbereitete Ausflugstourentipps für Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg mit Offline-Karten, Tourenplanungs-möglichkeiten, Wetterberichten und Informationen zur Bahnreise. Die Ausflugstipps, denen für die MV-Touren die POI-Datenbank des Tourismusverbandes MV zugrunde liegt, wurden mit Unterstützung der örtlichen Tourist-Informationen ausführlich aufbereitet. Interessierte Orte und touristische Leistungsträger sind für diese und weitere Anwendungen erneut aufgefordert, ihre Daten aktuell in die POI-Datenbank unter <https://infosystem.tmv.de> einzupflegen.



Screenshot der DB-Ausflug-App

Halbjahreszahlen im Überblick

Alle Bundesländer auf einen Blick

Das Markendaten-Booklet der Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH enthält neben den relevanten Zahlen und Fakten zum Reiseland Niedersachsen auch eine Gesamtübersicht aller Bundesländer (ab Seite 8). Dargestellt sind Gästezuwächse und -verluste, das Incoming und Inlandszahlen, eine Betrachtung der Ferienzeiten sowie interessante Benchmarks zu Küstenregionen und maritimem Binnenland.

<http://go.aufnachmv.de/pdf>

Screenshot: DBRegion Nordost/TMV

Marken entwickeln – Erfolge auszeichnen

Neues und Traditionelles aus den Regionen, Städten und Verbänden

Clützer Winkel entwickelt Marke **Ostseeküste Mecklenburg**. Die Region Clützer Winkel entwickelt derzeit in Kooperation mit dem Verband Mecklenburgischer Ostseebäder die „Marke Clützer Winkel“. Im Mittelpunkt des vom Ministe-

Foto: Hurth/Arnt Klützer Winkel



Wichtig für die Markenentwicklung: Schloss Bothmer im Clützer Winkel

rium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV geförderten Projektes stehen die Erfassung und Quantifizierung vorhandener Angebote und ihre Bündelung zu einer Urlaubsregion mit Wiedererkennungswert. Dabei werden in einem ersten Schritt gemeinsam mit Gemeindevertretern und touristischen Akteuren Ideen für die zukünftige Entwicklung des Clützer Winkels gesammelt. Im Rahmen eines Marketingkonzeptes sollen anschließend Themen und Zielgruppen herausgestellt und Vermarktungsstrategien erarbeitet werden. Ziel des Vorhabens ist es, mit Hilfe der Vernetzung regionaler Leistungsträger den Bekanntheitsgrad und die Attraktivität des Clützer Winkels und der mecklenburgischen Ostseeküste zu steigern. Geleitet wird das auf ein Jahr angesetzte Projekt von der Humangeografin und Regionalentwicklerin Jennifer Hurth. Weitere Informationen: j.hurth@kluetzer-winkel.de

Erfolgreiche Teilnahme an den Deutschen Jugendmeisterschaften

Dehoga MV. Ende Oktober fanden die Deutschen Jugendmeisterschaften der gastgewerblichen Ausbildungsberufe in Berlin statt. Deutschlands beste angehende Köche, Hotel- und Restaurantfachleute aus den 16 Dehoga-Landesverbänden traten gegeneinander an. Teilnehmer aus Mecklenburg-Vorpommern behaupteten sich gegen die starke Konkurrenz und erkämpften einen achtbaren Platz sieben in der Mannschaftswertung und



Foto: Dehoga MV/Dietmann

MV Vertreter in Berlin (v. l. n. r.): Jennifer Gräff, Auszubildende im Restaurantfach im Hotel Warnemünder Hof, Maxi Olivia Mauderer, angehende Köchin im Kurhaus Warnemünde, Guido Zölllick, Präsident im Dehoga Bundesverband, und Carla Schürmann, Auszubildende im Hotelfach im Grand Hotel Heiligendamm

lagen auch bei den Einzelplatzierungen im hervorragenden Mittelfeld. Nach schriftlichen Arbeiten und Warenerkennung standen die praktischen Prüfungen beim Zubereiten und Servieren von Speisen, Cocktails Mixen, Eindecken von festlichen Tafeln, Gestalten von Speisekarten, Zimmercheck und Führen von Verkaufsgesprächen auf dem Programm. Schirmherrin der Meisterschaft war Elke Büdenbender, Ehefrau des Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier.

Erneut fünf Sterne für das „Cerès am Meer“ in Binz auf Rügen

Insel Rügen. Das Hotel „Cerès am Meer“ in Binz auf Rügen hat die alle drei Jahre stattfindende Überprüfung der Fünf-Sterne-Klassifizierung erfolgreich bestanden. Damit ist das Designhotel mit exponierter Lage direkt an der Ostsee eines von sechs klassifizierten Fünf-Sterne Hotels in Mecklenburg-Vorpommern. Es



Foto: Hotel Cerès am Meer

V. l. n. r.: Wolfgang Kannengießer, Vorsitzender des Dehoga Regionalverbandes Rügen, Kerstin Scholz, stellvertretende Direktorin „Cerès am Meer“, Uwe Linneck, Dehoga MV

verfügt über 48 luxuriös ausgestattete Zimmer und Suiten, das „SENSO SPA“ als Wohlfühl-Loose, eine Lounge, eine Bar und bietet seinen Gästen im Restaurant „NE-GRO“ feinste Inselküche mit regionalen und saisonalen Speisen.

Neue Urlaubskataloge erschienen Verband Mecklenburgischer Ostseebäder.

Das neue Urlaubsmagazin „Ostseeküste Mecklenburg – Urlaub zwischen Sandstrand und Backsteingotik“ in einer Auflage von 35.000 Exemplaren macht Lust auf Urlaub an der Ostseeküste und listet mehr als 500 Tourismusanbieter. Durch die 120 Seiten des kostenlosen Magazins führt der Schauspieler Dominic Boeer, der aus der TV-Serie „Soko Wismar“ bekannt ist. www.ostseeferien.de/kataloge.



Neues Magazin für die Ostseeküste

Foto: Verband Mecklenburgischer Ostseebäder

Usedom. Der Usedom-Katalog für 2018 ist mit 60.000 Exemplaren neu aufgelegt. Das 160-seitige Gastgeberverzeichnis mit aussagekräftigen Fotos und umfassendem Angebot an Unterkünften ist in allen Touristinformationen der Insel,



Foto: UFG

Der neue Usedom-Katalog 2018

in den Stadtinformationen Wolgast und Usedom sowie bei der Usedom Tourismus GmbH erhältlich. Es dient auf allen Reise- und Tourismusmessen sowie auf zahlreichen Promotion-Aktionen als zentrales Printprodukt für die Insel. www.usedom.de

Ein Tourismusjahr in Bildern

Februar

21. Februar: Kick-Off-Veranstaltung des Baltic Sea Tourism Centers



Foto: TMV

Zum Start des Projektes „Baltic Sea Tourism Center – Sustainable development structures for active tourism“ trafen sich am 21. Februar 2017 in Rostock mehr als 30 Projektteilnehmer und strategische Partner. Dieses zentrale Projekt innerhalb des EU-Programms „Südliche Ostsee 2014-2020“ soll in den kommenden drei Jahren eine Schaltzentrale für den Tourismus im Ostseeraum entwickeln, die die länderübergreifende Vernetzung weiter fördert.

28. Februar: 1. Forum Gesundes MV in Rostock



Foto: TMV/Roth

Rund 100 Teilnehmer nahmen am 1. Forum Gesundes MV am 28. Februar 2017 in Rostock teil. Schwerpunkt der Veranstaltung war die Vorstellung des Projektes „Interaktiver Marktplatz für gesundheitstouristische Angebote in Mecklenburg-Vorpommern“ vom Tourismusverband MV sowie die Präsentation der neuen Webseite www.gesundes-mv.de, die mittlerweile über 50 gesundheitstouristische Angebote Mecklenburg-Vorpommerns bündelt.

März

28. März: ADAC-Tourismuspreis-Verleihung beim touristischen Saisonauftakt



Foto: ADAC e. V./frische Fotografie

Im Rahmen der Saisonöffnung der Tourismusbranche am 28. März 2017 wurde der ADAC-Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern 2017 an den Wildpark-MV verliehen. Die Retro-Radveranstaltung Velo Classico und das Angebot von Sorglos-Urlaub folgten auf Platz zwei und drei. V. l. n. r.: René Wasmund, Velo Classico, Klaus Tuscher, Wildpark MV, Uta Koss, Sorglos Urlaub, Ralf Trimborn, ADAC Hansa e. V.

25. März: Beginn der Feierlichkeiten zu 125 Jahre Künstlerkolonie Ahrenshoop



Foto: Paul Müller-Gömpf (1861-1941), Blick auf Ahrenshoop, 1890, Privatbesitz

Unter dem Motto „Traditionen bewahren – im Zeitgeist leben“ feierte der Künstlerort Ahrenshoop im Jahr 2017 sein 125-jähriges Jubiläum unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel. Vom 25. März bis zum 22. Oktober 2017 huldigten eine Vielzahl an Ausstellungen und weiteren Kunstprojekten dem kulturellen Erbe eines Ortes, der mit der Gründung seiner Künstlerkolonie im Jahre 1892 von einem abgeschiedenen Fischerdorf zu einem lebendigen Künstler- und Badeort aufblühte.

Mai

8. Mai: Auftaktworkshop zum Thema „Qualitätstourismus in MV“



Foto: TMV

Auf Einladung des Tourismusverbandes MV trafen sich am 8. Mai 2017 über 40 Kurdirektoren, Leiter der Touristinformationen, Qualitätscoaches und Geschäftsführer der touristischen Regionalverbände zum „1. Qualitätsworkshop MV“ in Rostock. Als Auftaktveranstaltung zum Thema „Qualitätstourismus in MV“ war es Ziel des Workshops, die vielfältigen Aussagen zum Thema Qualität zu sammeln und zu systematisieren, die Ursachen zu benennen und konkrete Handlungsanforderungen für das zukünftige Agieren zu erarbeiten.

April

3. April: Pressefrühstück des TMV in der Elbphilharmonie Hamburg



Foto: Thomas Ulrich

Am 3. April 2017 folgten 30 Medienvertreter der Einladung des TMV gemeinsam mit der Störtebeker Braumanufaktur und weiteren Anbietern regionaler Köstlichkeiten aus MV zum Pressefrühstück in die Elbphilharmonie Hamburg mit Informationen zur Tourismuswirtschaft MV und zum Jahresthema 2017 Tradition und Brauchtum.

20. Mai: Beginn der Weltausstellung



Foto: TMV

Zur Weltausstellung Reformation vom 20. Mai bis 10. September 2017 stellte die Nordkirche 32 Strandkörbe in Wittenberg auf, die von regionalen Tourismusorganisationen gesponsert wurden.

Juni

12. Juni: Beginn der Dreharbeiten zur Kampagne „Endlich Ruhe“



Foto: TMV/Göhle

Vom 12. bis 16. Juni 2017 fanden die Dreharbeiten für die crossmediale Kampagne „Mecklenburg-Vorpommern: Endlich Ruhe!“ in Ahrenshoop, Binz, Plau am See, Schwerin und Rostock-Warnemünde mit den Schauspielern Anneke Kim Sarnau, Hinnerk Schönemann und Olaf Schubert statt. In enger Kooperation mit der Projektgruppe Landesmarketing, der Filmland gGmbH, fünf touristischen Regionen und weiteren Akteuren aus MV setzt der TMV als Antragsteller und Projektkoordinator dieses außergewöhnliche Filmprojekt um. Kampagnenstart ist Anfang 2018.

Oktober

3. Oktober: Tag der Deutschen Einheit



Foto: TMV/HDF

Am 2. und 3. Oktober 2017 fand zum Tag der Deutschen Einheit das große Bürgerfest „Zusammen sind wir Deutschland“ in Mainz mit mehr als 500.000 Besuchern statt. Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern präsentierte sich mit vielen Partnern in einem 160 Quadratmeter großen Zelt und einem Kinderzelt. Auch Ministerpräsidentin Manuela Schwesig besuchte das Mecklenburg-Vorpommern-Zelt und sprach mit Ausstellern und Besuchern.

November

2. bis 3. November: 10. Baltic Sea Tourism Forum in Turku, Finnland



Foto: 2x Mika Oksa

14. Oktober: 10 Jahre Waldaktie - Pflanzaktion im Klimawald Fleesensee



Foto: ITB Berlin

Am 14. Oktober 2017 fand anlässlich des zehnjährigen Jubiläums der Waldaktie eine Pflanzaktion im Klimawald Fleesensee mit Umweltminister Dr. Backhaus, dem Energieanbieter Wemag und der ITB Berlin, statt. Seit 2007 wurden bisher etwa 85.000 Waldaktien verkauft und 18 Klimawälder auf insgesamt rund 120 Hektar angepflanzt. V. l. n. r.: Harald Machur, CSR-Beauftragter TMV, David Ruetz, Geschäftsführer ITB Berlin, Manfred Baum, kommissarischer Vorstand der Landesforstanstalt MV, Rika Jean-Francois, CSR-Beauftragte ITB Berlin, Wolfgang Waldmüller, Vorsitzender des TMV.

14. Juni: Peeneregion erhält Sonderpreis



Foto: DTV/Jan Sobotta

Die Peeneregion in Vorpommern hat beim „Bundeswettbewerb nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/2017“ des Bundesumweltministeriums, des Bundesamtes für Naturschutz und des Deutschen Tourismusverbandes den Sonderpreis in der Kategorie „Naturerlebnis & Biologische Vielfalt“ erhalten. Die Auszeichnung wurde am 14. Juni 2017 im Bundesumweltministerium in Berlin durch die Bundesministerin Barbara Hendricks und den Präsidenten des DTV, Reinhard Meyer, an den 1. Vorsitzenden des Tourismusverbandes Vorpommern, Tilo Braune, und die Geschäftsführerin, Fanny Holzhüter, übergeben.

Unter dem Titel „The Future of Baltic Sea Tourism“ fand vom 2. bis 3. November das 10. Baltic Sea Tourism Forum in Turku statt. Die jährlich durchgeführte Konferenz, die zur Stabilisierung der Zusammenarbeit im Ostseeraum und zur Etablierung der Reiseregion Ostsee dienen soll, rückt die Zukunftsthemen der Tourismusbranche – Nachhaltigkeit, Digitalisierung sowie Finanzierung – in den Mittelpunkt der Diskussion. Mecklenburg-Vorpommern hat diesen Prozess vor zehn Jahren gestartet.

Zum Jubiläum: 800 Jahre Rostock im Film

Geschichte und Gegenwart in sieben Episoden

Die Geschichte der Hanse- und Universitätsstadt steht im Fokus der DVD „Rostock 800“, die am 18. Oktober 2017 von der Juni Media GmbH veröffentlicht wurde. Auf der DVD mit insgesamt 110 Minuten Spielzeit lässt sich Rostocks wechselvolle Stadtent-

wicklung in sieben Episoden verfolgen. Neben der Historie wird jede Menge Neues berichtet: Themen wie Wirtschaft, Seefahrt, Wissenschaft und Kultur kommen zur Sprache. Amüsantes findet genau wie Nachdenkliches seinen Platz. Das 800-Jahres-Jubiläum ist ein Anlass, um die Stadtgeschichte auch im Film Revue passieren zu lassen. Die DVD vermittelt die grundlegenden Informationen zur Stadtgeschichte, aber sie berichtet auch über Seltenes und Besonderes. **Siehe auch Seite 20**

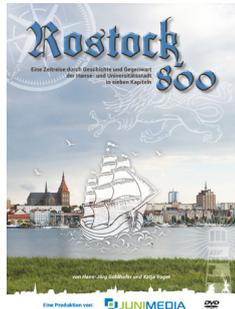


Foto: Juni Media

DVD „Rostock 800“

Schlussendlich (106)

Reisen, wohin geht ihr? Lasst uns heute mal nicht nach der Weite der Touristenhorizonte fragen, sondern nach der Topographie touristischen Terrors. Huch, was für ein starker und schwieriger Begriff, der zucken und stutzen lässt. Jedoch: Wer die hitzigen Diskussionen und mindestens im Anfangsstadium militanten Aktionen der vom Tourismus genervten Einheimischen in einigen Städten und Regionen der Reisewelt erlebt, kann sich von der deutlichen Sprache, aber nicht von der deutlichen Beschreibung des realen Geschehens echauffiert fühlen. Wir im gut sortierten und überwiegend friedlich orientierten Mecklenburg-Vorpommern gehören glücklicherweise nicht zur Spitze der Bewegung. Doch wie heißt es nicht von ungefähr: Wehret den Anfängen! Und so müssen auch wir uns womöglich in näherer oder fernerer Zukunft fragen: Haben wir die richtigen Gäste in der richtigen Zahl am richtigen Ort? Nächste Zuckung? Keine Sorge, weitere mögen folgen. Denn bei aller kreativen Kraft des Geistes gibt es womöglich nicht viele Ansätze zur Lösung der Situation, bis auf die unpopulären, die auszusprechen sich nur wenige trauen und die aufzuschreiben nur in Glossen opportun erscheint. Damit „Overtourism“ nicht zu „Tourism = over“ – zum Ende der Tourismusgeschichte wird, muss Tourismus im Kern

verträglicher (zustimmendes Nicken), weniger (leichtes Zucken) und teurer (stärkeres Zucken) werden. Ja, will uns denn hier jemand die Geschäftsgrundlage entziehen, die Menschen in ihrer grenzenlosen Freiheit beschneiden und Tourismus zu einem elitären Gut entdemokratisieren? Nein, das Gegenteil soll sein. Die Verteuerung, die Reduzierung, die ökologische Balancierung, die Folgenabschätzung – sie steigern die Sehnsucht, sie führen all die Konsumverunreinigten (erneutes Zucken) zurück auf den Pfad der Vernunft, wo Reisen mit Neugier und Vorfreude, mit etwas Rarem, Wertvollem, sich hin und wieder Gegönntem zu tun hat. Also weg mit Low Cost, (sich von anderen) Abheben-Wollen, touristischer Schnellbesohlung, Schnäppchen-Mentalität, Weekender-Wahn, Dauerfluchten, Immer-und-überall-Verfügbarkeit von Urlaub. Weg mit strapazierten Straßen, überlaufenen Ausstellungen, kaputten Arbeitskräften (Zucken). Hinfort mit allem, das die schon vor Jahrzehnten beklagte Vermassung des Reisens in eine noch schlimmere Dimension geführt hat. Der geläuterte Gast, er kommt und zahlt gern (mehr), aber nicht so oft. Weil er in der Freiheit des Konsums die Grenzen seiner Generation erkennt. Weil er Fernweh haben und aushalten will. Weil er glücklich ist mit einem guten Gut, das allen Seiten Erholung gewährt.

Impressum

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

Bücher übers Land



Das FDGB-Erholungsheim „Herbert Warnke“ war der Sehnsuchtsort stressgeplagter Urlauber. Die drittgrößte Ferienanlage der DDR wurde 1961 eröffnet und blieb, immer wieder angepasst an die sich ändernden Zeiten, bis 2015 in Betrieb. Die idyllische Lage an der Müritz machte das Haus zum begehrten Reiseziel hunderttausender Gäste. Der Denkmalstatus wurde dem DDR-Vorzeigebau 2015 zugesprochen. 2017 wurde es abgerissen. Ein Neubau soll folgen. Das Hotel ist somit ein Erinnerungsort für mehr als eine ganze Generation geworden und ein Beispiel für Veränderungsprozesse einer Branche.

Müritz Hotel Klink: Das FDGB-Erholungsheim »Herbert Warnke« 1974 – 2017

Susanne Lüttich, Milan Istvan
Erscheint: Dezember 2017 im Verlag Dreiviertelhaus, 9,00 Euro, 44 Seiten, Taschenbuch, ISBN 978-3962429027

Zahl des Jahres

10 Zum 10. Mal hat Mecklenburg-Vorpommern in diesem Jahr das Ostseetourismusforum begleitet. Aus einem mutigen Start 2008 in Rostock und vielen Mühen der Ebene wächst Stück für Stück Vertrauen und damit ein festes Akteursnetzwerk der Ostseekooperation.