

Tourismus

in Mecklenburg-Vorpommern

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern



MV startet Werbeoffensive in Österreich

MV-Garten bei Wien und touristische Kooperation
mit Niederösterreich werben für den Nordosten

Nach den erfolgreichen touristischen Aktivitäten in der Schweiz in den vergangenen zwei Jahren startet der Tourismusverband MV mit einer Reihe von Partnern in diesem Jahr eine groß angelegte Werbeoffensive in Österreich. „Wir zählen bei ähnlichen Potenzialen und Ausgangslagen derzeit doppelt so viele Schweizer wie Österreicher in MV. Dies wollen

„Mit Ostsee und Seenplatte, Schlössern und Gärten kann MV punkten, als Reiseziel noch bekannter werden und neue Erstbesucher ansprechen.“

Die geplanten Aktionen konzentrieren sich zunächst vor allem auf Wien und das die Hauptstadt umschließende größte Bundesland Niederösterreich. Zwischen Niederösterreich Werbung und dem Tourismusverband MV wurde Anfang April in Schwerein eine Kooperationsvereinbarung, die den touristischen Austausch in verschiedenen Bereichen fördern soll, von den Spitzen beider Institutionen beraten. Die Unterzeichnung ist



Garten Tulln – Aufbau des MV-Gartens Anfang April
Foto: TMV

wir mit einigem Aufwand ändern“, erklärte Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes MV. Finanziert wird das Bündel weitreichender Aktivitäten mit Hilfe des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus des Landes. „Österreicher verstehen etwas von guten touristischen Angeboten. Wir sehen aufgrund der sprachlichen und auch kulturellen Nähe zu Österreich gute Chancen für einen Erfolg der Marketing-Maßnahmen im Alpenland“, sagte Tourismusminister Jürgen Seidel.

für den 27. Mai in Niederösterreich geplant. Um den Anreiz für Österreicher zu erhöhen, nach MV zu reisen, werden im Hintergrund Gespräche mit Fluggesellschaften über eine Linienverbindung von Wien geführt.

Ein Höhepunkt der Werbung in Österreich wird der am 27. Mai 2011 eröffnende MV-Garten auf der Dauerausstellung „Garten Tulln“ vor den Toren Wiens mit jährlich mehreren Hunderttausend Besuchern sein. Unter dem Titel

Lesen Sie bitte auf Seite 2 weiter

Lesen Sie in dieser Ausgabe:

TMV aktuell / Ticker

Positive Stimmung beim Saisonstart in MV

► Seite 2

Hier spricht der Experte

Sybille Wiedenmann, GF Bayern Tourismus Marketing GmbH, über den 1. Journalistischen Saisonauftakt von Bayern und MV

► Seite 3

Tourismusanrichten

Zwei Traditionshäuser öffnen zum Frühjahrsbeginn

Die *andere* Meinung: Thomas Peruzzo, Direktor des neuen Hotels Upstalsboom in Kühlungsborn, über den Zuwachs an Betten und das touristische Marketing im Ostseebad

Bahn bietet Service für Touristiker

► Seite 4

Tourismusanrichten

Kurzurlaub in der Mittagspause

► Seite 5

Tourismusanrichten

MV ruft zur „Kürbismeisterschaft“ auf

Kirche für Urlauber

► Seite 6

Vermischtes

Bücher *übers Land*

Termine für Touristiker

Schlussendlich (36)

► Seite 7

Zahl des Monats

Jeweils

39,5

Prozent der vom TMV im April befragten Beherbergungsbetriebe schätzen das erste Quartal 2011 als genauso gut wie bzw. erfolgreicher als den Vorjahreszeitraum ein.



Fortsetzung von Seite 1

„Schlösser, Parks und Meer“ wird auf 300 Quadratmetern eine Dünenlandschaft mit Ostseesand und Bühnen von der Insel Rügen, Dünenrosen und Strandkörben errichtet, die Lust auf die Entdeckung norddeutscher Urlaubsregionen zwischen Ostsee und Seenplatte machen soll. Zentrales Motiv des MV-Gartens wird das Schweriner Schloss sein. Während der dreijährigen Laufzeit des Gartens sollen regelmäßige Veranstaltungen die Präsenz des Urlaubslandes erhöhen.

In der Landesvertretung in Berlin wird am 9. Juni gemeinsam mit Österreich-Werbung und dem Landesmarketing MV ein deutsch-österreichisches Sommerfest veranstaltet, zu dem rund 300 Gäste erwartet werden. Zudem werden sich Tourismus- und Golfverband Ende Mai als Partner des „Golf Magazin Charity Cups“ in Kitzbühel präsentieren. Zu den Werbe-

aktivitäten zählt weiterhin ein neu gestalteter Internetauftritt für österreichische Interessenten, die sich künftig unter www.die-ostsee.at über Urlaub in MV informieren können. Rundfunk- und Printwerbung, eigenständige Messeauftritte sowie Journalisten- und Veranstalterreisen vervollständigen das Maßnahmenpaket für Österreich in diesem Jahr.

Hintergrund

Laut Landestourismuskonzeption ist Österreich neben Polen und Großbritannien als so genannter B-Markt ausgewiesen. Daneben zählen zu den festgelegten A-Märkten neben der Schweiz auch die Niederlande und die skandinavischen Länder. Die Übernachtungen von Gästen aus diesen Ländern liegen in den amtlichen Statistiken inzwischen weit oberhalb von 100.000.

Positive Stimmung beim Saisonstart in MV

Touristiker im Land sind auf die bevorstehende Saison vorbereitet

Zum Saisonauftakt 2011 in MV ist die Tourismusbranche des Landes optimistischer als im Vorjahr. Gründe dafür sind der positivere Buchungsverlauf des ersten Quartals 2011 sowie neue Flugverbin-

Regionen im Land sowie die Jugendherbergen für das bevorstehende Osterfest verzeichnen. Trotz der guten Stimmung bereitet sich die Branche im Land auf neue Herausforderungen vor. Der



Übergabe von Qualitätssiegeln am 12. April in Göhren-Lebbin Foto: Dehoga MV

dungen, neue Hotels und neue Angebote für die Gäste. Auf der Insel Usedom gibt es für das Frühjahr einen Buchungszuwachs von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ähnlich gute Buchungszahlen können auch alle übrigen

TMV startet in diesem Jahr eine auf drei Jahre angelegte Werbeaktion in Österreich, die vom Wirtschaftsministerium des Landes mit 200.000 Euro gefördert wird.

Die Dehoga MV zeichnete auf der Veranstaltung am 12. April in Göhren-Lebbin neun weitere Betriebe im Land mit dem Qualitätssiegel „ServiceQ“ für die nachhaltige und kontinuierliche Verbesserung der Servicequalität von Dienstleistern aus. (www.qualitaet-im-gastgewerbe-mv.de).

+++ Tourismus Ticker +++

+++ Das ehemalige **Forschungsschiff** „Prof. Albrecht Penck“ wird künftig dank einer Kooperation zwischen der Unternehmensgruppe Krebs, dem Deutschen Meeresmuseum (DMM) und dem Förderverein Deutsches Meeresmuseum (DMM) als **schwimmendes Klassenzimmer des DMM** in Stralsund genutzt.

+++ Der **Tourismusverband MV** hat in Zusammenarbeit mit dem **Verlag Public Press** den **Reiseführer Ostseeküste** herausgegeben, der die vom **Verband entwickelten Wandertouren für die Ostseeküste** beinhaltet. Dank der Kooperation ist ein kompetenter Reisebegleiter entstanden, der sowohl als Reiseführer dient als auch als Wander- und Radführer mit Kartenatlas genutzt werden kann. +++ Mit einem **„Tag der Schwimmenden Wohnwagen“** hat die Bootcamping GmbH Vipperow die **Auszeichnung der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“** für das **Projekt „freecamper“** gefeiert und auf der Veranstaltung zwei weitere freecamper getauft, die die Flotte der schwimmenden Wohnwagen verstärken werden. (www.freecamper.de/aktuelles)

+++ Beim **Großen Gourmet Preis** im Grand Hotel in Heiligendamm am 7. Mai wird in diesem Jahr neben den fünf besten Köchen aus MV der **Spitzenkoch Toni Mörwald aus Krems in Niederösterreich** seine Kochkünste präsentieren. Sein Restaurant „Mörwald Kloster UND“ ist in der Spitzenklasse der österreichischen Gourmetrestaurants etabliert. +++ Attraktion zur **Hanse-Sail 2011**: Das **älteste** noch in Fahrt befindliche **Vollschiff der Welt, der norwegische Dreimaster „Sörlandet“** besucht das maritime Großereignis und lädt zu Fahrten auf die Ostsee ein. +++ Wandern im Herzen Mecklenburgs: In einer **Wanderbroschüre**, die der **TV Mecklenburgische Seenplatte** erstmals herausgegeben hat, führen 15 Touren zu mehr als 100 Seen. +++ Kunstwerke aus **Sand** sind bis Ende Oktober auf der **Insel Rügen** zu sehen. 50 Künstler haben die **Skulpturen** nach Vorbildern von Weltdenkmälern entstehen lassen. +++

Natürlicher Gegensatz von Bergen und Meer birgt spannende Geschichten

Sybille Wiedenmann, Geschäftsführerin Bayern Tourismus Marketing GmbH, über den 1. Journalistischen Saisonauftakt von Bayern und Mecklenburg-Vorpommern sowie die Möglichkeiten weiterer Zusammenarbeit

TMV: Die Kooperation zwischen der Bayern Tourismus Marketing GmbH und dem Tourismusverband MV zum 1. Journalistischen Saisonauftakt in Deutschland mutet ungewöhnlich an. Was hat Bayern dazu bewogen?

Sybille Wiedenmann: Ich denke, es ist eine großartige Gelegenheit, den Deutschlandtourismus mit seinen herausragenden Stärken der wichtigen Zielgruppe der Medien



zu präsentieren. Der natürliche Gegensatz zwischen Küste und Bergen birgt eine Vielzahl von spannenden Geschichten, die wir gemeinsam initiieren und erzählen möchten. Je stärker wir im Deutschlandtourismus inspirierende Akzente setzen können, desto attraktiver und stärker sind wir gegen die internationale Konkurrenz aufgestellt. Es fahren in der Haupturlaubszeit immer noch mehr als zwei Drittel ins Ausland. Dort können wir gemeinsam noch viel gewinnen.

TMV: Sehen Sie Mecklenburg-Vorpommern und Bayern beim Erholungstourismus auf Augenhöhe?

Wiedenmann: Wir haben einen Riesenrespekt, welch tolle Angebote in Mecklenburg-Vorpommern in den letzten Jahren entstanden sind. Wir liefern uns in den Umfragen der Beliebtheit und bei den Reiseabsichten in den letzten Jahren ein spannendes Rennen. Die beiden Marken sind stark unterschiedlich positioniert und erfüllen ganz unterschiedliche Sehnsüchte der Menschen. Wir ergänzen uns daher sehr gut im Markt und können vom Erfolg des jeweils anderen auch profitieren.

TMV: Ein zentrales Thema beim Journalistischen Saisonauftakt ist der Wassertourismus. Welchen

Stellenwert nimmt dieser in Bayern ein?

Wiedenmann: Bayern hat das große Glück, dass wir nicht nur durch Berge, traumhafte Mittelgebirge und wunderbare Städte begeistern können. Unsere Gäste kommen auch wegen unserer malerischen Seen. Wir haben die Donau, die den Okzident und den Orient verbindet und wir haben im Gesund-

heitswesen ganz besondere Quellen, die lindern und heilen, von den Trinkkuren über die Mineralbäder bis hin zu den Thermalquellen. Die Bädertradition spielt in Bayern eine große Rolle. Rund 30 Prozent aller Übernachtungen in Bayern finden dort statt. Ja, ich bin mir sicher, wir können den besonderen Stellenwert des Wassers unterstreichen. Übrigens, wir haben mit dem Königssee den einzigen Fjord Deutschlands.

TMV: Welche weiteren Möglichkeiten zukünftiger Zusammenarbeit sehen Sie mit Mecklenburg-Vorpommern?

Wiedenmann: Wir befinden uns seit vielen Jahren in regelmäßigen Gesprächen gemeinsam mit den anderen deutschen Landesmarketingorganisationen. Es gibt aktuell eine Vielzahl von gemeinsamen Ansatzpunkten. Mecklenburg-Vorpommern hat das Projekt „Förderung des maritimen Wassertourismus“ initiiert, bei dem auch wir Bayern bei den Marketingaktionen mit dabei sein werden. Gemeinsam unterstützen wir das Projekt „Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen“ im Sinne eines Tourismus für Alle. Wir arbeiten beide stark mit den Deutschlandreiseveranstaltern zu-



Sybille Wiedenmann
Foto: Bayern Tourismus Marketing GmbH

sammen. Die Präsentation des Sommerprogramms der Rewe-Gruppe findet im Herbst in Bayern statt. Wir hoffen sehr, dass MV hier mit dabei sein wird. Die Idee des Saisonauftaktes ist großartig, und ich danke den Kollegen im Norden explizit für die Initiative. Ich freue mich sehr, dass wir die starke Nord-Süd-Kurve 2012 in Bayern mit Leben füllen

können.

TMV: Gefragt um einen Rat für die Kollegen aus dem Destinationsmarketing in Mecklenburg-Vorpommern – welchen würden Sie geben?

Wiedenmann: Ich glaube nicht, dass es hier meines Rates bedarf, das zeigen die guten Projekte und Zahlen, die die Kollegen in den letzten Jahren vorweisen konnten. Prinzipiell glaube ich, dass für uns alle gemeinsam der Leitsatz gilt: „Wir wollen unsere Gäste mit Profil und Charakter begeistern und unsere Marken dadurch mit Leben füllen.“

TMV: Wie gut kennen Sie den Nordosten Deutschlands? Waren Sie schon einmal privat hier?

Wiedenmann: Ich liebe die Natur und war daher schon Mitte der 90er Jahre drei Wochen auf Entdeckungsreise in Mecklenburg-Vorpommern. Küste, Bodden, Darß, Hiddensee, Putbus, die romantischen Alleen und natürlich die Störtebeker Festspiele haben mich sehr begeistert. Mittlerweile war ich auch beruflich ein paar Mal hier u. a. bei dem tollen Germany Travel Mart in und um Rostock 2009 und habe dabei immer wieder die Chance ergriffen ein wenig mehr von dieser wunderschönen Region zu entdecken – zuletzt auf dem Ostseeküstenradweg. Ich freue mich sehr, beim Saisonauftakt auch noch einen Einblick in die Schlösserwelt zu erhalten.

Zwei Traditionshäuser zum Frühjahrsbeginn wiedereröffnet

In MV haben am 1. April zwei Häuser mit großer Tradition als Hotel wiedereröffnet. In Kühlungsborn begrüßt die Upstalsboom Hotelresidenz am Standort des ehemaligen Kurhauses und in Stralsund der nach dem „Entdecker“ des Sauerstoffs benannte Scheelehof jetzt Gäste.



Der Scheelehof in Stralsund
Foto: Hotel Scheelehof

Die Upstalsboom Hotelresidenz & Spa Kühlungsborn wurde an die Stelle des ehemaligen Kurhauses gesetzt und verfügt über insgesamt 152 Zimmer und 18 Suiten. Das Vier-Sterne-Superior-Hotels verfügt über 1.000 Restaurantplätze und einen 1.300 Quadratmeter großen Wellness-Bereich. Zudem lockt das Haus mit Wiener Café, Smoker's Lounge und Genießer-Restaurant. Seit 1996 leerstehend unterbrach es den Anblick der Kette herausgeputzter Hotels und Restaurants an der Flanier-


meile Ostseeallee.

In Stralsund bereichert der Scheelehof mit 89 Zimmern in einer der ältesten Straßen der Stadt, der Fährstraße, jetzt das Hotelangebot der Stadt und bietet Gästen Vier-Sterne-Komfort. Hier erblickte 1742 ein berühmter Sohn der Stadt das Licht der Welt: Carl Wilhelm Scheele, Entdecker zahlreicher chemischer Elemente, unter anderem des Sauerstoffs und des Stickstoffs. Zum Ensemble gehören fünf Häuser in der Fährstraße und am Fährwall sowie ein Innenhof. Historisches Flair der sorgfältig sanierten 800 Jahre alten Giebelhäuser mischt sich laut Hoteldirektor Eike Sadewater mit modernem Komfort. Ein Wellness-Bereich mit

Schwimmbad und Sauna sowie ein breites Spektrum an Gastronomiebetrieben wie etwa das Restaurant „Zum Scheel“, die Kellerkneipe „Scheel's Labor“ oder das Café „Kontor Scheele“ mit Kaffeerösterei ergänzen das Hotelkonzept.

„Mit der Bebauung von Lücken und der Wiederbelebung historischer Orte geht eine sinnvolle Ergänzung des bestehenden touristischen Angebotes einher“, erklärte Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbandes MV.

Bahn bietet mit Haus-zu-Haus-Reiseauskunft Service für Touristiker

Die Deutsche Bahn bietet ab jetzt die kostenfreie Einbindung einer verkehrsmittelneutralen und adressengenauen Haus-zu-Haus-Reiseauskunft auf der Internetpräsenz von Beherbergungs- und Freizeitbetrieben an.  **BAHN** ausformulierte Wegbeschreibungen und auf einer Karte angezeigt. Die Integration in den eigenen Webauftritt bietet Besuchern einen Mehrwert und ist kostenlos.

Weitere Informationen:
www.bahn.de/tourismuskoooperationen, Ute Ewenz, DB Vertrieb GmbH, Tel. 069 265 6834, Ute.Ewenz@bahn.de

dem Zug, sondern auch mit weiteren öffentlichen Verkehrsmitteln wie Straßenbahn und Bus. Ab der letzten Haltestelle oder dem letzten Bahnhof wird den Gästen zusätzlich der Fußweg als Wegbeschreibung und auf einer Karte angezeigt. Die Integration in den eigenen Webauftritt bietet Besuchern einen Mehrwert und ist kostenlos.

Weitere Informationen:
www.bahn.de/tourismuskoooperationen, Ute Ewenz, DB Vertrieb GmbH, Tel. 069 265 6834, Ute.Ewenz@bahn.de

Die andere Meinung

Thomas Peruzzo, Direktor der neuen Upstalsboom Hotelresidenz & SPA Kühlungsborn, über den Zuwachs an Betten in Kühlungsborn und die Anforderungen an das touristische Marketing des Ostseebades

Es ist uns eine Freude, nun Teil dieser wunderbaren Hotellandschaft im Ostseebad Kühlungsborn zu sein. Weitere Kapazitäten



werden sicherlich kritisch hinterfragt aber ich bin der festen Überzeugung, dass wir eine Bereicherung für die

Region sind. Nach dem baulichen „Lückenschluss“ an der Ostseeallee präsentiert sich Kühlungsborn seinen Gästen in veränderter Qualität. Durch Steigerung der Attraktivität des Standortes und dem synergetischen Zusammenspiel aller touristischen Leistungspartner wird unter dem Strich jeder profitieren. Weitere Zielgruppen werden für die Region sensibilisiert und transportieren neue Kaufkraft. Standortmarketing ist daher essentiell für die Entwicklung und Positionierung einer Destination. Als Hotelier ist eine symbiotische Zusammenarbeit mit dieser Instanz ebenso unerlässlich wie notwendig. Hier gilt es gemeinsam Projekte zu lancieren die dem touristischen „Zeitgeist“ entsprechen. Als deutliches Signal zur Stabilisierung einer angestrebten touristischen Ausrichtung, ist eine personelle Konstante ein wichtiger Schritt in Richtung Vertrauensbildung.



Foto: Upstalsboom Kühlungsborn

Kurzurlaub in der Mittagspause

„Meck-Pomm auf dem Teller“:

Genussreich MV präsentierte sich deutschlandweit erfolgreich in neun Konzernrestaurants

Urlaub geht durch den Magen. Darauf setzten der Tourismusverband MV und der Verein Agrarmarketing MV bei einer groß angelegten Werbeaktion in neun

MV arbeiteten für die Aktion zusammen (s. Kasten).

Die Werbeoffensive hat in Ausmaß und Umfang die Erwartungen weit übertroffen. Küchen- bzw. Restaurantleiter waren begeistert und konnten bestätigen, dass keine vergleichbare Aktion in den Betriebsrestaurants bisher so erfolgreich war. Eine erneute Präsentation ist deshalb durchaus vorstellbar. Die Mitarbeiter sahen die Kampagne als ein tolles Erlebnis während der Mittagspause und holten sich, wie auch die Besucher der Aktionstage, Anregungen für ihren nächsten Urlaub oder entschlossen sich spontan für eine Reise nach MV.

„Liebe geht durch den Magen. Wir haben mit dem Kurzurlaub in der Mittagspause viele neue Fans in für MV wichtigen Regionen gewinnen können“, erklärte Bernd Fischer, Geschäftsführer des TMV. Er verwies auf die immerhin 16 Prozent der Gäste des Landes, die ihren Urlaub als kulinarische Reise bezeichnen. Viele davon würden eine der zahlreichen kulinarischen Veranstaltungen besuchen, die zu jeder Jahreszeit angeboten werden und die auf der neuen Internetseite www.genussreich-mv.de neben anderen Informationen zum Thema zu finden sind. (www.genussreich-mv.de)

aus Ludwigslust, die Galloway-Salami der Gourmet Manufaktur Gut Klepelshagen bei Neubrandenburg, „Rapsöl mit Chili“ vom Landwirtschaftlichen Marktfruchtbetrieb Hans Kruse oder Senf namens „Der Grobian“ aus dem Wangeliner Garten. Am Ende jedes Aktionstages wurde eine Reise nach MV verlost. Die Aktionen waren außerordentlich erfolgreich. Rund 18.000 Interessierte konnten an den einzelnen Aktionstagen am jeweiligen Standort begrüßt werden und ca. 66.000 Gäste über den gesamten Zeitraum in allen teilnehmenden Betriebsrestaurants.



Vor der ZDF-Zentrale in Mainz
Foto: Christian Gohr

Mitarbeiterrestaurants großer Unternehmen und Gesellschaften. Unter dem Titel „Meck-Pomm auf dem Teller – ein Land, das nach Meer schmeckt“ standen Gerichte aus MV bis 15. April auf den Speisekarten von Mitarbeiterresta-



Betriebsrestaurant von RWE in Dortmund
Foto: Christian Gohr



Betriebsrestaurant von RWE in Altenessen
Foto: Christian Gohr

rants der RWE Service GmbH, der Daimler AG, des ZDF, der Allianz Deutschland AG und der Eurohypo AG. Angefangen bei Tüftensuppe mit Rostocker Würstchen über geschmorte Semmerrolle vom Mecklenburger Weiderind bis hin zu Schwaaner Matjesfilet konnten sich die Angestellten der jeweiligen Unternehmen ein Bild über die Küche in MV machen. Die Rezepte stammten von Köchen aus dem Land, unter anderem von Sternekoch Tillmann Hahn, der in der Yachthafenresidenz Hohe Düne das Restaurant „Der Butt“ führt. Insgesamt 13 Firmen aus

Shopping-Erlebnis nach dem Essen

In den Mitarbeiterrestaurants wurde nicht nur nach MV-Art gekocht. Tourismusverband und Agrarmarketing präsentierten sich hier auch mit einem Markt- und Informationsstand. Mit im Gepäck waren neben Prospekt- und Informationsmaterial regionale Produkte, unter anderem der Bio-Sanddorn-Secco der Storchennest GmbH

Teilnehmende Lieferanten aus MV

- BIGFOOD Produktions GmbH, Zarrentin
- Biopark Markt GmbH, Malchin
- Die Rostocker Wurst- und Schinkenspezialitäten GmbH, Rostock
- EO Mecklenburger Ernte GmbH, Wittenburg
- Greifen Fleisch GmbH, Greifswald
- Günter Puttkammer Fleischwaren-Spezialitäten GmbH, Gadebusch
- Mecklenburger Landputte GmbH, Severin
- Schwaaner Fischwaren GmbH, Schwaan
- TrendFood GmbH, Strasburg
- Tutower Senf und Feinkost GmbH & Co. Verkaufs KG, Stavenhagen
- Goldschmidt Frischkäse GmbH, Kummer
- Molkerei Naturprodukte GmbH Rügen, Poseritz
- LandWert GmbH & Co. KG, Stahlbrode

Mecklenburg-Vorpommern ruft zur „Kürbismeisterschaft MV 2011“ auf

Siegerkürbis wird im September am Wettbewerb in Niederösterreich teilnehmen

Unter dem Motto „Kleine Kerne – große Kooperationen“ rufen der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Karls Erlebnis-Dorf und der Landesverband der Gartenfreunde Mecklenburg-Vorpommerns die 1. Kürbismeisterschaft Mecklenburg-Vorpommerns aus.

Gesucht wird der „Riesenkürbis 2011“ und damit der schwerste zwischen Ostseeküste und Seenplatte, der anschließend auch im internationalen Wettstreit bestehen soll. Denn der schwerste Kürbis Mecklenburg-Vorpommerns wird im Anschluss an die Meisterschaft in Mecklen-

burg-Vorpommern Mitte September dieses Jahres im Rahmen der niederösterreichischen Gartenbau-messe „Garten Tulln“ an dem dortigen Kürbiswettbewerb am 24.

Bei Kürbissuppe mit Kürbiskernbrot wurde am 18. April in Karls Erlebnis-Dorf die etwas andere Meisterschaft ausgerufen, die Teil der Marketing-kampagne Mecklenburg-Vorpommerns in Österreich ist. Wie Kürbisse den Wunsch der Österreicher nach einem Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern keimen lassen sollen wurde auf einer Pressekonzferenz im Beisein von Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, Dr. Jürgen Buchwald, Abteilungsleiter Landwirtschaft und Agrarstruktur im Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern und Detlev Rauch, Landesvorsitzender



Pflanzaktion – v. l. Robert Dahl (Karls), Sylvia Bretschneider, Dr. Jürgen Buchwald und Detlev Rauch
Foto: TMV

September teilnehmen und mit etwas Glück im für Mecklenburg-Vorpommern wichtigen internationalen Markt für Furore sorgen.

des Landesverbandes der Gartenfreunde Mecklenburg-Vorpommerns erörtert, an die sich eine Kürbiskernpflanzaktion anschloss.

Kirche im Norden als „Kirche für Urlauber“

Ergebnisse des 2. Fachkongresses „Kirche und Tourismus im Norden“

Die aktuelle Tourismusanalyse der Hamburger Stiftung für Zukunftsfragen offenbart: Gut 19 Prozent der Deutschen suchen im Urlaub neue spirituelle Erfahrungen, 40 Prozent planen gar den Besuch einer Kirche und 12 Prozent – also jeder achte Deutsche – möchte neu zu Gott und zum Glauben finden. Fazit des 2. Fachkon-



Repro: TMV

gresses „Kirche und Tourismus im Norden“: Die künftige Nordkirche muss sich stärker als „Kirche für Urlauber“ verstehen. Im Ergebnis des Fachkongresses im März 2011 in Travemünde wurden sechs Thesen formuliert. So ist die Arbeit der Kurseelsorge für

die kommenden Jahre neu zu profilieren und lebendiger zu gestalten. „Kirche für Urlauber“ ist in besonderem Maße auf eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit mit einer entsprechenden Zielgruppenspezifik und der wünschenswerten Reichweite angewiesen. Dazu zählen zum Beispiel ansprechende Publikationen

zu offenen Kirchen und kirchlichen Angeboten in Tourismusregionen, zu besonderen Rad- und Wanderwegen und Pilgerwegen, die Lokalisierung von Kirchen und Gemeindehäusern in GPS-Datenbanken und deren Integration in entsprechende kirchliche sowie

touristische Internetportale. Arbeitsfelder wie Kirchenmusik und Touristen-seelsorge sind als gemeindeübergreifende Aufgaben anzusehen und die Begleitung von Pilgernden, sind beispielsweise Themen, denen sich die Kirchen im Arbeitsfeld Kirche und Tourismus widmen wollen. In Kooperation mit den örtlichen, regionalen und landesweiten Tourismusverbänden sollen Kirchen und kirchliche Tourismusangebote zum Beispiel auf Messen und Ausstellungen präsentiert werden. Die Mitgliedschaft der Kirchen in landesweiten Tourismusorganisationen und -verbänden eröffnet die Möglichkeit einer verbesserten Verständigung und einer strategischen Zusammenarbeit. Daneben soll auf regionaler und lokaler Ebene eine Vernetzung angestrebt werden, durch die eine Kooperation gemeinsamer Projekte entwickelt und umgesetzt werden könnte.

Bücher übers Land

Wolfgang Behnken und Leonard Prinz: Ostsee

Land und Leute, wie man sie noch nie sah

Der Bild-Text-Band über die Ostseeküste von Flensburg bis Usedom wird in dem Buch von Wolfgang Behnken und Leonard Prinz auf eindrucksvolle, einer Liebeserklärung an das Meer erinnernden Weise, dargestellt. Faszinierende Bilder untermalen die Reise von der Schlei bis an die polnische Grenze. Die Ostsee als Lebensraum unzähliger Vögel, Fische und anderer Tiere und die Mischung aus Kulturland, alten Handelsstädten der Hansezeit sowie dichten Wäldern, offener Hügelandschaft und leuchtenen Rapsfeldern im Frühling vermitteln die Einzigartigkeit des Landstrichs. Gezeigt werden die traditionellen Berufe der Menschen in diesem charaktervollen Lebensraum und



Repro: TMV

die Aussicht, die Natur auch in Zukunft mittels Windenergie und Gas-Pipeline umweltschonend zu nutzen.

Delius Klasing Verlag, 144 Seiten, gebunden, 19,90 Euro

Schlussendlich (36)

Plötzlich ist Österreich in aller Munde und auch auf viel Papier (s. Tourismuszeitung). Mehr Touristen sollen kommen, Kooperationen seien einzugehen, eine Flugverbindung nach Rostock müsse her. Zumindest letztere Idee jedoch kann unter anderem mit Blick auf die geringen Entfernungen als vollkommen absurd eingestuft und verworfen werden. Bisher ist weder im nahen Wien noch im noch näheren Graz jemals der Wunsch artikuliert worden, Rostock per Flugzeug zu erreichen. Zumal auch die in allen relevanten Bereichen unzureichende Infrastruktur in Rostock keinerlei Landungen und Starts möglich macht. Und wenn in der Vergangenheit tatsächlich einmal ein Bewohner der österreichischen Metropolen den Wunsch verspürt hat, das ungleich provinziellere Rostock aufzusuchen, hat er sich mit dem Auto durch Wald und Flur gekämpft. Zu abgeschieden

liegt der Ort, um im touristischen Konzert schlussendlich mehr als nur den leisesten Ton, pianissimo quanto possibile, beizutragen. Ein bittere Erkenntnis für Rostock, sicher, doch besser, man blickt der Wahrheit ins Auge, bevor man ins Verderben rennt. Bei allem Realismus wollen wir allerdings nicht in den Verdacht geraten, ungerrecht zu sein. Auch Rostock hat seine Reize. Waldspaziergänge, Kletterausflüge, Rückzüge – alles ohne Weiteres möglich. Dazu noch das Übermaß an Sonneneinstrahlung aufgrund der Südhanglage und die Quelle, deren besonderes Wasser zur Herstellung wohl gesundmachender Essenzen dient. Rostock in der Steiermark kann eine Reise wert sein – immerhin liegt es von Graz nicht mehr als eine Autostunde entfernt, und auch ab Wien ist der Ort in zweieinhalb Stunden bequem zu erreichen.

Tagung zum zukunfts-fähigen Tourismus

Zu einer Jahrestagung des Arbeitskreises Freizeit- und Tourismusgeographie 2011 lädt die Fachhochschule Stralsund am 27. und 28. Mai 2011 nach Stralsund ein.

Mit dem Thema „Zukunftsfähiger Tourismus – Innovation und Kooperation“ wollen die Organisatoren neue technische Entwicklungen und Produkte, sowie darauf angepasste Geschäftsmodelle und Managementkonzepte vorstellen und darüber diskutieren. Zum Leitthema wurden sieben Sessions erstellt darunter eine zum Thema „Einsatz von eGuides im Tourismus“. Weitere Informationen und Anmelde-möglichkeiten unter www.simat-stralsund.de/veranstaltungen.html.

Umfrage zum Gesundheitstourismus

Das Baltic College führt im Studiengang Management im Gesundheits-tourismus eine Untersuchung durch, in der anhand einer Befragung die tatsächlichen Bedürfnisse und Einstellungen zu verschiedenen Arten des Gesundheitstourismus ermittelt werden sollen. Erste Ergebnisse sollen auf dem Landespräventionstag am 14. Mai in Schwerin vorgestellt werden. Betriebe mit gesundheitstouristischen Angeboten können mit ihrer Teilnahme an der Befragung eine breitere Basis für die Auswertung schaffen. www.soscisurvey.de/befragung-gesundheitstourismus

Erfolgreiches E-Mail-Marketing lernen

Wie lassen sich mit E-Mail- und Newsletter-Kampagnen erfolgreich neue Kunden gewinnen und bestehende Beziehungen erfolgreich pflegen? Dieser Frage geht das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) am 4. Mai 2011 nach. Dabei werden u. a. Fragen zur Kampagnenplanung, zum Empfehlungsmarketing, zur Adressgenerierung und zum Aufbau zielgruppenspezifischer Verteilerlisten sowie rechtliche Grundlagen erörtert. Informationen: www.dsft-berlin.de/Seminare-alle-4-18.20.html

Impressum

Herausgeber:

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Platz der Freundschaft 1 18059 Rostock
Tel.: 0381 40 30 612
presse@auf-nach-mv.de
V.i.S.d.P. Tobias Weitendorf