



„Qualität leben, Marke stärken“ Die Branche trifft sich zum 22. Tourismustag in Golchen bei Schwerin

200 Tourismusvertreter werden zum 22. Tourismustag des Landes am 13. November im Familotel Golchener Hof in Mecklenburg-Schwerin erwartet. Unter dem Titel „Qualität leben, Marke stärken“ diskutieren sie Zukunftsstrategien für anhaltenden touristischen Erfolg zwischen Ostsee und Seenplatte. Neben Themen wie „Qualitätsmanagement in Theorie und Praxis“

oder einem Beitrag zur Bedeutung von Hotelbewertungssystemen findet ein fachlicher Austausch zur Frage „Wo steht das Urlaubsland MV“ statt.

Dem Austragungsort entsprechend, stehen insbesondere Angebote und Chancen im ländlichen Raum abseits der Küste im Vordergrund. So werden die ersten Schritte des Gemeinschaftsprojektes „LandArt“ des Tourismusverbandes MV (TMV) und des Vereins Landurlaub bilanziert. Daneben geht es um die fast flächendeckend erfolgreiche Einführung der neuen touristischen Kommunikationsstrategie für MV, um Einschätzungen zum Tourismusjahr 2012 sowie um Prognosen und Herausforderungen für 2013. Nicht zuletzt wird im Rahmen des Tourismusta-



Sylvia Bretschneider
Foto: Landtag MV



Jürgen Seidel
Foto: TMV

ges zum dritten Mal der Tourismuspreis MV verliehen. Bereits am 12. November auf der dem Tourismustag vorgelagerten TMV-Mitgliederversammlung übernahm Landtagspräsidentin Sylvia Bretschneider von Jürgen Seidel turnusgemäß für ein Jahr das Amt der Präsidentin des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. „Ich freue mich sehr darüber, die

Entwicklung im Tourismusmarketing und damit des Urlaubslandes weiter zu begleiten. Wir befinden uns an

Entwicklungspunkt, an dem es mehr denn je auf das Miteinander ankommt, um die Marke Mecklenburg-Vorpommern nachhaltig zu stärken. Umso glücklicher bin ich, dass die neue Kommunikationsstrategie landesweit breite Akzeptanz findet und wir vielerorts gelungene Beispiele für ein einheitliches und starkes Erscheinungsbild finden“, erklärte Sylvia Bretschneider. Jürgen Seidel, der das Präsidentenamt ein Jahr lang bekleidete, komplettiert die Doppelspitze des TMV in den kommenden zwölf Monaten in der Funktion als Vorsitzender des

Aus dem Inhalt

Vorläufige Tourismusbilanz 2012 / Ticker

► Seite 2

22. Tourismustag in Golchen

Grußwort des Ministers für Wirtschaft, Bau und Tourismus in MV, Harry Glawe

► Seite 3

TMV aktuell

Die Marke digital erlebbar machen

► Seite 4

Neues aus den Urlaubswelten

Zielgruppen, Marktpotenziale, Marketing

► Seite 6

„LandArt“

Projektumsetzung hat begonnen

► Seite 9

Das war 2012

Bilder des Jahres

► Seite 10

Tourismuspreis 2012

Kurzinterviews mit den Preisträgern

► Seite 12

Medienresonanzanalyse

Mecklenburg-Vorpommern in der Presse

► Seite 16

Vermischtes

► Seite 20

Zahl des Jahres

13,5 %

Zuwachs an Übernachtungen aus dem Ausland zählte das Statistische Landesamt von Januar bis September. Damit ist MV Primus in Deutschland.



Tourismusbranche beschließt das Jahr ordentlich

Camping-Branche erholt sich nach Einbrüchen 2011 / Mehr Gäste aus dem Ausland als je zuvor

Nach einem guten ersten Halbjahr, einer mäßigen Sommersaison und einem erfolgreichen Herbst blickt die Tourismusbranche auf ein wechselvolles und im Gesamtergebnis doch ordentliches Jahr zurück. „Wenn wir über Weihnachten und Silvester an den im Herbst gestarteten Aufholprozess anknüpfen können, gelangen wir bei den Übernachtungen in diesem Jahr noch in die Nähe der 28-Millionen-Marke“, sagte Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Gründe für die inzwischen wieder optimistischeren Einschätzungen in der Branche liefert auch die Septemberstatistik, die zum 22. Tourismustag des Landes aktuell veröffentlicht wurde. Danach konnte das Urlaubsland bei den Ankünften gegenüber dem Vorjahresmonat um 8,5 Prozent zulegen. Nach drei Quartalen des Jahres liegt MV bei den Übernachtungen nunmehr mit 1,1 Prozent im Plus und steuert auf ein Jahresergebnis von rund 27,9 Millionen Übernachtungen zu. Tourismusminister Harry Glawe erklärte: „MV behauptet sich erfolgreich in einem schwieriger werdenden Markt. Zum erwarteten Wachstum haben in diesem Jahr besonders die ausländischen Besucher aus Skandinavien, der Schweiz und Österreich beigetragen.“ Das Ergebnis des ersten Halbjahrs 2012 reichte mit insgesamt drei Millionen Gästeankünften (+ 2,3 Prozent gegenüber 2011) und 10,85 Millionen Übernachtungen (+1,6 Prozent) an die beste erste Jahreshälfte seit 1990 heran, welche 2009 mit 10,88 Millionen Übernachtungen verzeichnet wurde.

Camping und Auslandstourismus im Aufwind

Vom starken August profitierten besonders die Anbieter im Camping-Bereich, die bei den Übernachtungen im Vergleich zum verregneten Vorjahresmonat einen überdurchschnittlichen Zuwachs von 29,3 Prozent verbuchten

und in der Jahresbilanz mit 6,4 Prozent Zuwachs ins Plus gelangten. Besonders positiv entwickelte sich im bisherigen Jahresverlauf der internationale Tourismus. Von Januar bis September 2012 begrüßte der Nordosten mit knapp 280.000 ausländischen Gästen 13,5 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum – damit ist MV in diesem Jahr Primus in Deutschland.

Die meisten Tourismusregionen konnten zulegen – EM-Effekt auf Usedom

Mit Blick auf die einzelnen Reise-regionen im Nordosten gehörten im Zeitraum von Januar bis September beispielsweise die Mecklenburgische Ostseeküste mit 4,3 und Fischland-Darß-Zingst mit 3,1 Prozent Zuwachs zu den Gewinnern des Jahres. Um 3,7 Prozent wuchs die Übernachtungszahl auf der Insel Usedom, die während der Fußball-Europameisterschaft in den Fokus der Öffentlichkeit rückte. Die Übertragung der Spiele vom Heringsdorfer Strand brachte neben einer Verdreifachung der Klicks auf www.usedom.de auch eine beachtliche Medienresonanz: Allein der TMV zählte 250 deutschlandweit gedruckte Zeitungsartikel, die in einer Auflage von rund 40 Millionen gedruckt wurden. Starke Zuwächse bei den Übernachtungen können in diesem Jahr auch die größeren Küstenstädte vorweisen: So konnte Stralsund von Januar bis September um 9,5 Prozent, Rostock um 12,1 Prozent und Wismar gar um 16,9 Prozent zulegen. Übernachtungseinbußen musste in diesem Jahr unter anderem die Insel Rügen (-4,4 Prozent) hinnehmen.

2013: 28-Millionen-Marke und geschlossener Auftritt angestrebt

Als Messlatte für das weitere Agieren im Tourismus bezeichnete der Vorsitzende des Landestourismusverbandes, Jürgen Seidel, das Ergebnis des Jahres 2009, als 28,4 Millionen Übernachtungen gezählt wurden.

+++ Tourismus-Ticker +++

+++ Silber für **Ronny Siewert**: Eine Silbermedaille für sein erstes Buch namens „Frühstück & Brunch“ erhielt Heiligendams Sternekoch von der Gastronomischen Akademie Deutschlands. +++ Weiterbildungsangebot: Am 21. November 2012 sowie am 16. Januar 2013 wird im Greifswalder „Tourismus-Seminarzentrum Vorpommern“ ein Seminar zum Thema „**Hilfe mein Gast will sich beschweren**“ von Holger Straube durchgeführt. Anmeldungen unter der Rufnummer 03834-8910. +++ Das Bundesumweltministerium und der Deutsche Tourismusverband starten erstmals einen Bundeswettbewerb zum Thema „**Nachhaltige Tourismusregionen**“. Bis zum 31. Januar 2013 sind alle rund 150 Tourismusregionen in Deutschland aufgerufen, sich mit ihren nachhaltigen Tourismuskonzepten und -angeboten zu beteiligen. Weitere Informationen: www.bundeswettbewerb-tourismusregionen.de. +++ Am 25. Oktober 2012 begrüßte das Historisch-Technische Museum Peenemünde (HTM) auf Usedom seinen **5.000.000. Besucher** seit der Museumseröffnung 1991. +++ Bereits zum zweiten Mal veranstalten die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern vom 15. bis 24. März 2013 den „**Festspielfrühling Rügen**“ unter der Künstlerischen Leitung des Fauré Quartetts auf Deutschlands größter Insel. Ende Oktober waren bereits mehr als die Hälfte aller Karten verkauft. +++ Das Kreuzfahrtunternehmen **Hapag-Lloyd (MS Europa)** hat offenbar großes Interesse, die Insel Hiddensee anzusteuern. Eine entsprechende Anfrage ist laut Medienberichten an die Gemeinde gestellt worden. +++ Ein Jahr nach der Eröffnung von Rostocks neuer Tourist-Information erhielt die Informationsstelle die „**i**-**Marke**. Die Vergabe des Qualitätssiegels für touristische Auskunftszentren erfolgt seit 2006 durch den Deutschen Tourismusverband e. V. Gleichzeitig bekam die Tourist-Information das Zertifikat „Qualitätsmanagement Barrierefreier Tourismus“ (QMB) von TMV-Geschäftsführer Bernd Fischer überreicht. +++ Das neue **Marketing Manual** des Landestourismusverbandes ist Ende November 2012 unter www.tmv.de zu finden. +++

Aus dem Grußwort des Ministers für Wirtschaft, Bau und Tourismus in MV „Markt und Marke – MV-Tourismus auf neuen Wegen“

Das Urlaubsland MV geht mit seinen Angeboten auch bei der Vermarktung gern neue Wege. Die Umsetzung des Marken- und Kommunikationskonzeptes ist in vollem Gange. Das ist gut so, denn neue Kommunikationsmöglichkeiten müssen für alle attraktiv und verständlich genutzt werden. Wir sehen den Gästen auf ihre Gewohnheiten und die ändern sich – immer schneller. ‚Aktiv und gesund‘, ‚familiär und kindgerecht‘, ‚genussvoll und kulturell‘, ‚kultig, stylisch und trendig‘ werden die Angebote für die unterschiedlichen Zielgruppen in vier neuen Urlaubswelten gemacht. Ich freue mich sehr, dass sich die Branche gemeinsam auf den Weg macht. Die neue Strategie berücksichtigt regionale Stärken und wird auf allen touristischen Ebenen mitgetragen. Doch bei aller Modernität müssen wir auch bei dem bleiben, was den Erfolg der touristischen Entwicklung in MV ausmacht: Unvergleichliche Grundlagen bei der natürlichen Ausstattung, ständige Investitionen in die Verbesserung der Infrastruktur und der Leistungen, der Ausbau saisonverlängernder Angebote. Dies bei hohen Ansprüchen an die Qualität für Gäste. Besucher können heute über die modernste Urlaubsinfrastruktur Deutschlands verfügen. MV hat auch im internationalen Vergleich zwischen europäischen Regionen eine überdurchschnittliche Entwicklung vollzogen. Für diesen Erfolg sind motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter in allen Bereichen eine wichtige Voraussetzung. Freie Lehrstellen in der Gastronomie und Hotellerie sind im Urlaubsland ein Alarmzeichen. Die Imageprobleme beim Nachwuchs von heute sind die Existenzsorgen von morgen. Ziel der Landesregierung ist es Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, dass in Mecklenburg-Vorpommern nachhaltige Arbeitsplätze mit



**Wirtschaftsminister
Harry Glawe,
Foto:
Wirtschaftsministerium MV**

leistungsgerechten, attraktiven Löhnen zur Verfügung stehen. Der Tourismus gehört zu den wirtschaftlichen Pfeilern des Landes und bleibt eine seiner Stärken. Wenn man die wirtschaftliche Zukunft des Landes beschreibt, wird sie eng mit der touristischen Entwicklung verknüpft sein. Das Ziel heißt weiter: nachhaltiges Wachstum durch Attraktivität und Qualität. Dieses Ziel muss vor dem Hintergrund eingeschränkter

Fördermöglichkeiten verfolgt werden. Die Wirtschaftsförderung in MV wird in den nächsten Jahren durch einen Rückgang der von der Europäischen Union und dem Bund bereitgestellten Fördermittel gekennzeichnet sein. Die einzelbetriebliche Investitionsförderung für kleine und mittlere Unternehmen soll ein wesentlicher Baustein für die Regionalpolitik bleiben, genau wie die Unterstützung der wirtschaftsnahen Infrastruktur. Effizienz und eine unabdingbare Anreizwirkung werden noch stärker betont werden müssen. Aufgabe bleibt auch die Anpassung der touristischen Infrastruktur an die Veränderungen, die sich aus dem demografischen Wandel und neuen Urlaubsformen ergeben. Hier können gerade im ländlichen Raum neue Akzente gesetzt und Entwicklungen angestoßen werden. Die vorhandene Infrastruktur länger zu nutzen, witterungsunabhängige Angebote zu schaffen und die Attraktivität außerhalb der Hochsaison zu erhöhen – das ist wirtschaftlich und finanziell geboten. Vernünftig und richtig ist es auch.

Die Tourismusbranche im Land ist agil und innovativ. Wenn Qualität, Zusammenarbeit und Konzentration auf das Wesentliche die Parameter in der Branche bleiben, dann bleibt bei der erfolgreichen Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern der Markenkern erhalten. Dann ist im Urlaubsland **„die Welt noch in Ordnung“**.

MeetMV im „verflixten“ siebten Jahr



**Tagen vor der Ahlbecker
Seebrücke, Foto: Werk 3**

Im Mai 2012 jährte sich die Gründung des Tagungs- und Incentivepools MeetMV zum sechsten Mal. Auch im „verflixten“ siebten Jahr hat das landesweite Netzwerk Mecklenburg-Vorpommern aktiv als Tagungs- und Incentiveland vermarktet. Um Tagungsgäste aus einem weiteren Umkreis anzulocken, präsentierte sich MeetMV erstmals in Leipzig. Auf einer kleinen Hausmesse Anfang Oktober informierten sich rund 30 Firmen über die Vorzüge des Tagungsreiseziels. Auch im dänischen Kopenhagen begrüßte das Netzwerk in Zusammenarbeit mit Scandlines interessierte Firmen und Journalisten zu einem gemeinsamen Frühstück. Zudem weckte eine erstmals durchgeführte und umfangreiche Anzeigenkampagne Interesse am Nordosten. Dabei gab mehr als 50 Anzeigenschaltungen in 15 verschiedenen Printmedien, darunter im Handelsblatt und in der Frankfurter Allgemeine Zeitung. Weitere etablierte Veranstaltungen waren zwei MeetMV-FAM-Trips sowie eine MeetMV-Promotion in Hamburg. Auch für das Jahr 2013 sind wieder zahlreiche Aktionen des Tagungs- und Incentivepools geplant, unter anderem eine umfangreiche deutschlandweite Telefonakquise, eine Networking-Veranstaltung in MV, eine Berlin-Promotion, eine Pressereise, drei FAM-Trips oder die Teilnahme an der ITB-Berlin und HANSEvent Hamburg.

Derzeit sind im Tagungspool MeetMV 35 Partner organisiert. Die Planung und Auswertung aller Aktivitäten übernimmt der Tagungspoolbeirat, bestehend aus acht MeetMV-Partnern, der alle zwei bis drei Monate tagt. Ansprechpartnerin: Petra Schierz, Tel.: 0381 40 30 680

Grußwort des Präsidenten des Dehoga Mecklenburg-Vorpommern, Guido Zöllick

Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Leserinnen und Leser,

der Tourismstag in Mecklenburg-Vorpommern ist mittlerweile zu einer festen Größe im Terminkalender der Mitspieler im Tourismus in unserem Bundesland geworden. Dazu allen Akteuren meinen herzlichen Glückwunsch. Der DEHOGA MV ist dabei als Partnerverband traditionell stets unter den Teilnehmern. Schließlich gibt es viele Berührungspunkte zwischen der branchenpolitischen Ausrichtung meines Verbandes und den Marketingexperten des Tourismusverbandes. Die Themen für unsere gemeinsame Arbeit sind vielfältig. Auf dem Tisch liegen wichtige Aufgaben, wie beispielsweise die Umsetzung der Landestourismuskonzeption, die Qualitätssicherung unserer Angebote und Leistungen

und nicht zuletzt die neuen Marktanforderungen bzw. Rahmenbedingungen, denen sich die Branchenbetriebe des Gastgewerbes und alle anderen touristischen Leistungsanbieter stellen müssen. Mecklenburg-Vorpommern hat im letzten Jahrzehnt eine beeindruckende überproportionale Entwicklung genommen. Der Marktanteil im Deutschlandtourismus beginnt aber zu bröckeln. Die Mitbewerber sind uns dicht auf den Fersen. Der Tourismus in unserem Land ist auf dem Scheitelpunkt der Produktlebenszykluskurve angekommen.



Dehoga-Präsident Guido Zöllick
Foto: Dehoga

Das zweite Jahr in Folge sind die absoluten Zahlen der Übernachtungen rückläufig, wenn auch nur leicht. Dies ist ein deutliches Indiz dafür, dass es zukünftig nicht mehr darum gehen kann utopische Steigerungsraten anzupeilen, sondern das Erreichte zu festigen und auszubauen. Und das gelingt meiner Auffassung nach nur über Qualität in den Angeboten der gesamten touristischen Destination. Ich wünsche allen Gästen und Besuchern einen interessanten und spannenden Tourismstag 2012.

Die Marke digital erlebbar machen

Neue Internetkonzeption für MV / Herausforderungen im Online-Marketing

Mecklenburg-Vorpommern verfügt mit dem neuen Marken- und Kommunikationskonzept über eine gute Handlungsgrundlage für ein zukünftiges gemeinsames und abgestimmtes Tourismusmarketing. Da das Internet das zentrale Medium der Zukunft sein wird, ist der TMV nun dabei, ein für diese Aufgabe brauchbares Kooperationswerkzeug für die Branche zu erstellen.

Exzellenz im Marketing nach außen

Die Portalinfrastruktur (eine Mischung aus Webseiten/Kartenanwendungen/weiteren Webdiensten) wird die Anforderungen der aktuellen Webtrends „sozial, lokal, mobil“ gewachsen sein **und** die klassischen Funktionen des Web 1.0 erfüllen. Sie soll dann die Angebotsvielfalt Mecklenburg-Vorpommerns beherrschen, organisieren, strukturieren und verwalten können. Zugleich soll sie die daraus resultierende Attraktivität für ein breites Publikum effektiv umsetzen, idealerweise eine passgenaue, individuelle Ansprache eines jeden (potenziellen) Urlaubers.

Solides Werkzeug für Kooperation in der Branche

Für die Leistungsträger in der Tourismusbranche (Hoteliere, Tourist-Infos, Freizeitanbieter) soll über das Web als Werkzeug der tägliche (Marketing-)Arbeitsaufwand gespart werden. Das gelingt z.B., wenn gemeinsam erstellte Informationen gemeinsam genutzt werden und dabei partnerschaftlich mit klaren Regeln agiert wird. Bei alledem muss man auch über den Gartenzaun schauen, denn gemeinsam heißt heutzutage nicht nur mit dem direkten räumlichen Nachbarn, sondern auch – gerade im Internet – mit den besten Partnern für die Aufgabe, die es in der virtuellen Welt gibt. So kann es durchaus sinnvoller sein – wie schon bei genussreich-mv.de umgesetzt – sich der Restaurantlisten und -bewertungen von internationalen Bewertungsplattformen zu bedienen, als diese in sehr aufwändiger Schreibtischarbeit selbst zu recherchieren. **Ziel der digitalen Weiterentwicklung ist es, die Angebotsvielfalt und die Marke digital er-**

lebbar zu machen. Eine Besonderheit Mecklenburg-Vorpommerns ist, dass eine Vielzahl seiner rund zehn Millionen jährlichen Gäste eine breite Palette an Einzelleistungen im Urlaub nutzen. Deshalb soll der Gast sich über die Portalinfrastruktur auch die breite Palette der Angebote erschließen können. Das moderne Tourismusportal soll dabei helfen, mit dem Ohr am Kunden zu sein, um:

- die Qualität bestehender Angebote auf Basis von Urlauberfeedback zu monitoren
- (Suchwort-)Trends in Verbindung mit bestehenden Produkten zu erkennen.

Diese Erkenntnisse sollen über die Kompetenznetzwerke dann schneller und zielgerichteter in die Branche zurück fließen und so helfen, die Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubslandes zu sichern. Zugleich werden damit dann auch bei auf-nach-mv.de im Jahr 2013 größere Bilder, kürzere Texte, mehr Videos und weitere Verbesserungen das alte Design ablösen.

Weitere Informationen: Carsten Pescht, c.pescht@auf-nach-mv.de, Tel. 0381 40 30 621

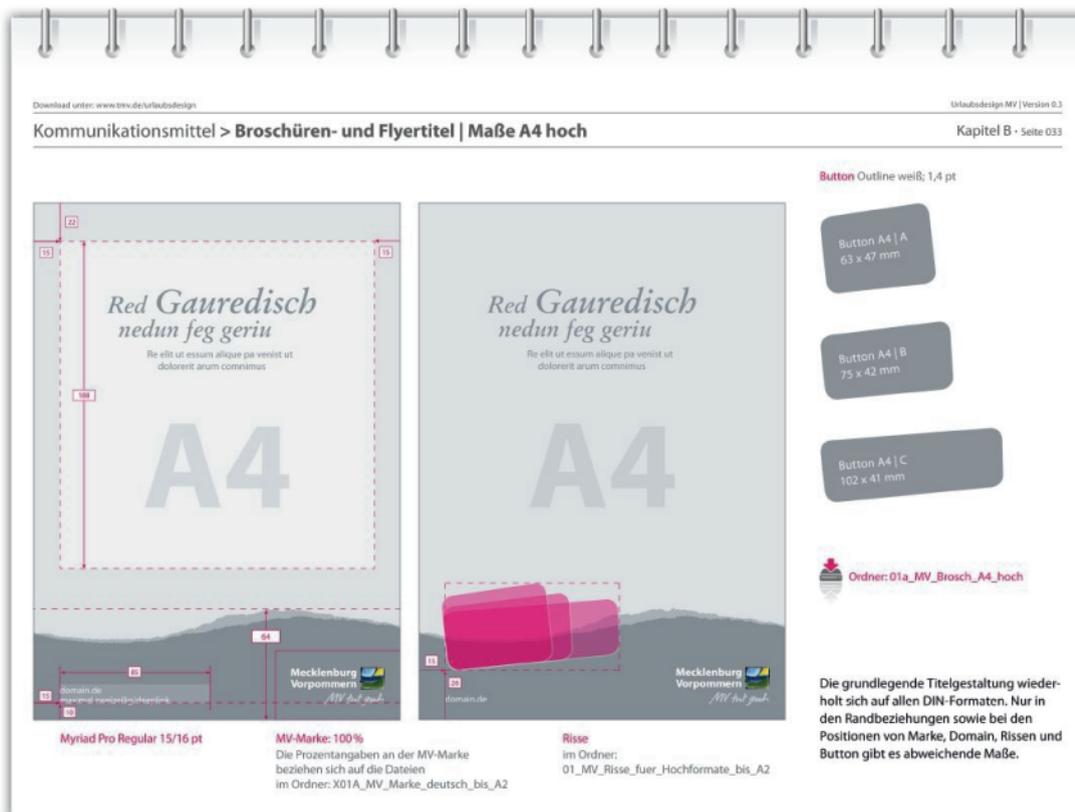
Das Urlaubsdesign von Mecklenburg-Vorpommern

CD-Handbuch erscheint im Frühjahr 2013

Die Formel ist einfach: Je mehr Akteure ein und dieselbe Marke verwenden, desto stärker wird diese Marke. Und von dieser wachsenden Stärke profitieren alle, die sie nutzen. Im Deutschland-Tourismus ist „Mecklenburg-Vorpommern“ inzwischen eine der stärksten Marken. Folgerichtig stellt das neue „Urlaubsdesign von MV“ noch deutlicher als bisher die Landesmarke in den Fokus. Regionen und Orte platzieren ihr Logo gleich daneben – aber etwas zurückgenommener. Auch bei der Reduktion auf vier Urlaubswelten wollen alle Ebenen eng zusammenarbeiten und ihre Angebote in einem einheitlichen Design präsentieren. Diese enge Verzahnung von Orten, Regionen und Akteuren auf Landesebene wird die Tourismuswerbung unseres Landes auf ein neues Niveau heben, ihr neuen Schwung verleihen und mehr Aufmerksamkeit verschaffen. Der homogene Auftritt macht die Botschaften größer, eingängiger und wirkungsvoller. Der kooperative Ansatz ermöglicht zudem wirkungsvolle Gemeinschaftsaktionen. So kann zum Beispiel eine Plakatkampagne

des TMV von den Regionalverbänden mit Angebotsanzeigen flankiert werden. Beide Teile dieser integrativen Kampagne verstärken sich gegenseitig und können deutlich mehr Buchungen auslösen. Das Design wirkt hier als Klammer und stellt das Urlaubsgebiet (und nicht die Absender) in den Mittelpunkt. Neben dem überaus komplexen Regelwerk für das Design entstehen in der Rostocker Werbeagentur WERK3 auch zahlreiche Musterdateien. In diesen Dateien sind bereits alle Markenelemente, die Urlaubsfarben sowie wesentliche Elemente des Gestaltungsrasters an der vorgesehenen Position eingefügt. Rasch kommt man damit zu fertigen Layouts. Innerhalb definierter Grenzen bleibt dabei viel Freiraum für Kreativität und Individualität. Bis Jahresende werden neben Katalogen und Flyern auch Muster für Plakate, Aushänge, Anzeigen und Messeanwendungen fertig sein. Es folgen zentrale Elemente der Verbandskommunikation, vom Briefbogen bis zur PowerPoint-Datei. Die zahlreichen Vorlagen werden die Anwendung des Urlaubsdesigns professionali-

sieren und erleichtern. Der TMV stellt sämtliche Vorlagen kostenlos bereit. Sie sind nach Anmeldung unter tmv.de/urlaubsdesign erhältlich. Das Handbuch enthält alle Regeln, Empfehlungen und Maße sowie viele Gestaltungsbeispiele. In den nächsten Monaten wächst das Buch weiter. Und auch zu den 660 downloadbaren Dateien kommen weitere hinzu. Das Urlaubsdesign soll nach der vorläufigen Fertigstellung im Frühjahr 2013 mindestens jährlich fortgeschrieben werden. Gemeinsam mit den Akteuren aller Ebenen will der TMV das Regelwerk stetig an aktuelle werbliche Erfordernisse und aktuelle technische Standards anpassen sowie um weitere nützliche Bausteine ergänzen. Alle angemeldeten Nutzer informiert der Verband per E-Mail über solche Neuerungen. Außerdem bietet der TMV Hilfestellung und Workshops zur Anwendung der Regeln an und nimmt gern gute Beispiele und Vorschläge zur Verbesserung oder Erweiterung entgegen.
Ansprechpartner für das Urlaubsdesign: Silvia Möhring, s.moehring@auf-nach-mv.de



Auszug aus dem CD-Manual, Grafik: Werk 3

Genuss & Kultur

Zielgruppe:

In der Urlaubswelt Genuss & Kultur geht es vor allem um die Sinnlichkeit und Ästhetik. Hierzu zählen beispielsweise eine Übernachtung in einem der vielen Schlösser und Herrenhäuser Mecklenburg-Vorpommerns, der Genuss eines hochwertigen regionalen Menüs, eine verwöhnende Wellness-Behandlung oder auch der Besuch eines kulturellen Events vor spektakulärer Kulisse. Bei der Vermarktung der Urlaubswelt Genuss & Kultur steht die Zielgruppe der Genießer im Vordergrund. Personen dieser Zielgruppe widmen sich gern den angenehmen Seiten des Lebens, sind vorrangig zwischen 35 und 65 Jahre alt und eine sehr kaufkräftige Klientel.

Marktpotenzial:

Das Potenzial der Zielgruppe Genießer, die sich speziell für Mecklenburg-Vorpommern interessieren, beläuft sich auf etwa **8,8 Millionen Deutsche**, das entspricht 13 Prozent der Bevölkerung. (siehe Grafik Zielgruppenpotenziale)

Marketing:

Für die gemeinsame Positionierung und effiziente Ausgestaltung der Urlaubswelt stimmt sich der TMV regelmäßig mit ausgewählten touristischen Akteuren ab. Das erste Treffen des Kompetenznetzwerkes der Urlaubswelt Genuss & Kultur fand am 9. Oktober 2012 statt. Dabei wurden unter anderem die Hauptthemenfelder der Urlaubswelt festgelegt – Image, Kunst & Kultur, Wellness, Architektur, Kulinarik sowie Städteurlaub.

Das nächste **Netzwerktreffen findet am 20. November 2012** statt. Mit abgestimmten Marketing-Maßnahmen wird die Urlaubswelt Genuss & Kultur an die Zielgruppe Genießer kommuniziert. So sind für das kommende Jahr unter anderem ein **Beileger mit Magazincharakter**, welcher vorrangig über überregionale Tageszeitungen vertrieben wird, thematische Auskopplungen des Beilegers in ausgewählten Fachmagazinen, eine Überarbeitung der Darstellung der jeweiligen Themen und Angebote im Internet unter www.auf-nach-mv.de, eine Fotoproduktion, diverse Promotion-Aktionen sowie Pressemitteilungen und -reisen geplant.

Ansprechpartnerin: S. Möhring, s.moehring@auf-nach-mv.de

Lifestyle & Trends

Zielgruppe:

Die junge und dynamische Urlaubswelt Lifestyle & Trends soll vor allem jüngere und zukünftige Zielgruppen für Mecklenburg-Vorpommern begeistern. Die Erlebnisorientierten gehörten in der Vergangenheit nicht zur Hauptzielgruppe, aber als Touristen von morgen sind sie strategisch besonders wertvoll.

Marktpotenzial:

Momentan interessieren sich 9,3 Mio. Deutsche für einen erlebnisorientierten Urlaub, darunter **2,1 Millionen mit ausgewiesenem MV-Interesse**. Zu der Gruppe der Erlebnisorientierten zählen Freunde, Cliques und Paare, die im Urlaub Spaß haben und etwas erleben wollen. Als junge Reisende kommen sie bevorzugt im Sommer

nach MV, um Strand und Wassersportangebote zu nutzen oder um besondere Events zu besuchen. Dieser Gruppe muss man zeigen, dass Mecklenburg-Vorpommern durchaus auch trendy und angesagt ist und man hier einzigartige Dinge erleben kann.

Marketing:

Mitte Oktober fand das erste Treffen des Kompetenznetzwerkes der Urlaubswelt Lifestyle & Trends in Rostock statt. Das Kompetenznetzwerk, bestehend aus Vertretern aus Regionalverbänden, Städten und Fachverbänden, wird ergänzt durch Vertretern eines Veranstaltungsbüros und einer Surfschule. Im ersten Treffen drehte sich alles um **Zielgruppen und Angebote**. Die Freizeit im Urlaub wird von Erlebnisorientierten besonders aktiv

und bewusst gestaltet. Sie möchten neue Aktivitäten ausprobieren und außergewöhnliche Erfahrungen machen. Dazu werden die Erlebnisorientierten mit Angeboten zu den Themen **Funsport, Outdoor, Events & Festivals, Kulinarik, Chillen & Relaxen und Szene** angesprochen. Das **nächste Netzwerktreffen findet im November** statt und steht unter dem Themenschwerpunkt „Marketing der Urlaubswelt Lifestyle & Trends“. Die Ausgestaltung des Marketing-Mix der Urlaubswelt, die Planung der Marketingaktivitäten für 2013 sowie das Entwerfen von Leitmotiven und Headlines für die Urlaubswelt sind dabei nur einige Themen.

Ansprechpartnerin: Silvia Möhring, s.moehring@auf-nach-mv.de

Aktivität & Gesundheit

Zielgruppe:

Die Urlaubswelt „Aktivität & Gesundheit“ spricht besonders Reisende an, die aktiv sein wollen und einen gesundheitsbewussten Lebensstil pflegen (Aktive und Vitale). Gerade die schon heute wichtige Zielgruppe in Mecklenburg-Vor-

pommern – die Aktiven – birgt noch viel Potenzial in sich, welches insbesondere zur Saisonverlängerung und zum Wachstum im Landesinneren beitragen kann. Über die Vitalen kann Mecklenburg-Vorpommern zudem den großen und nachhaltigen Trendmarkt Gesund-

heit besser erschließen.

Marktpotenzial:

Neuesten Studien zufolge interessieren sich derzeit über zwölf Millionen Deutsche aus den Zielgruppen Aktive und Vitale für einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern. Hierbei sind jedoch

Überschneidungen in den Zielgruppen möglich.

Marketing:

Neben klassischen Aktivthemen wie Radwandern, Wandern und Urlaub auf dem Wasser werden auch Nischenthemen wie Angeln und Golfen zielgruppengerecht inszeniert. Das Thema Gesundheit

wird gesondert kommuniziert sowie nach Möglichkeit auch in den Aktivthemen mitgetragen. Die Markenzugpferde Natur, Ostsee und Seenplatte schwingen in der Kommunikation immer mit. Im Jahr 2013 wird der Fokus der Kommunikation auf eine verstärkte Präsenz auf themenaffinen Internet-

plattformen gelegt. Das erste Netzwerktreffen der Urlaubswelt „Aktivität & Gesundheit“ findet am 23. November unter anderem mit Vertretern aus den acht touristischen Regionen, der Städte sowie der Fachverbände statt. Ansprechpartnerin: Mirka Vaarnas, m.vaarnas@auf-nach-mv.de

Familie & Kinder

Zielgruppe:

Familien gehören seit Jahren zu den wichtigsten Zielgruppen in MV. Die Urlaubswelt Familie & Kinder steht für alles, was Familien in ihren Ferien in Mecklenburg-Vorpommern begeistert. Die Bedürfnisse und Interessen von Kindern, Eltern und Großeltern werden in der Vermarktung des Landes Mecklenburg-Vorpommern als familienfreundliches Urlaubsziel gleichermaßen angesprochen. Indikator für qualitätsgeprüfte Familienangebote im Land ist das **Qualitätssiegel „Familienurlaub MV – Geprüfte Qualität“**. Familien sind sehr treue Gäste. Haben sie das perfekte Urlaubsziel gefunden, kommen sie mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder.

Marktpotenzial:

MV ist das beliebteste innerdeut-

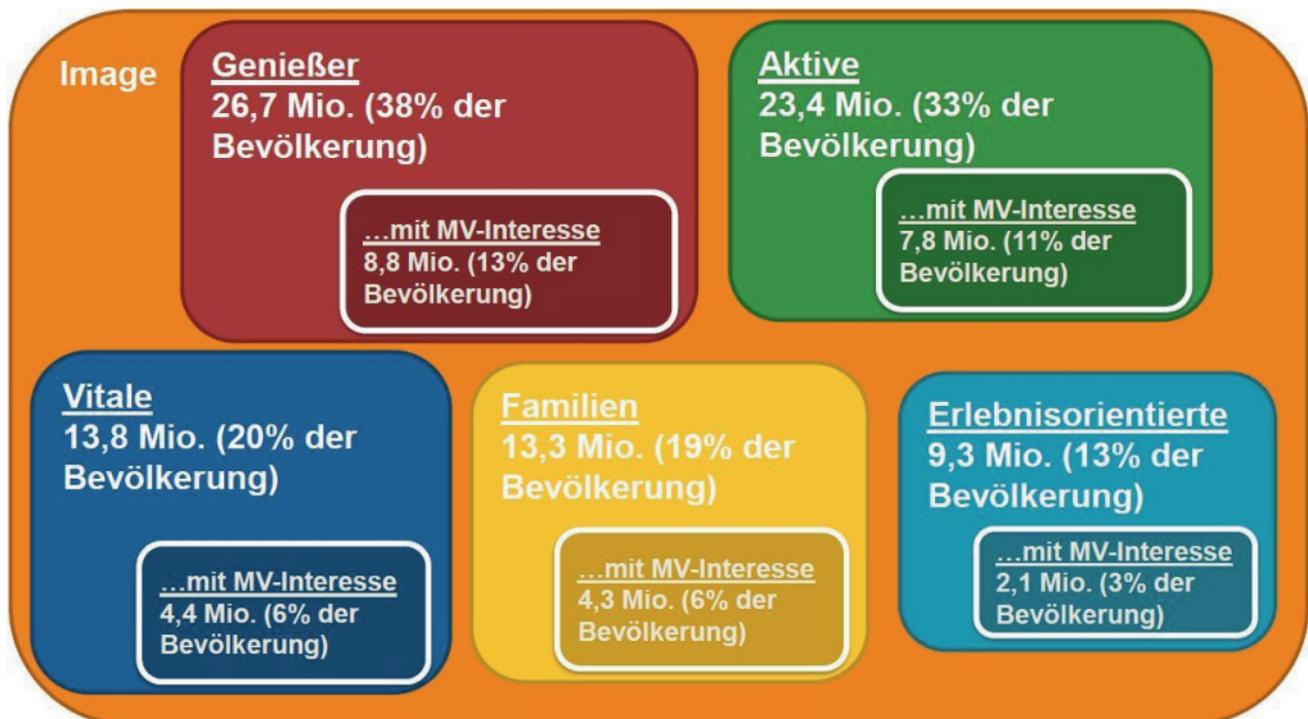
sche Reiseziel für Familien mit noch immer ausbaufähigem Potenzial. Aktuell interessieren sich **4,3 Millionen Deutsche** für einen Familienurlaub in MV, das entspricht etwa einem Drittel aller deutschen Familien. Die Urlaubswelt Familie & Kinder richtet sich in seiner Ansprache an die klassische Familie mit Kindern bis 10 Jahren.

Marketing:

Im September und Oktober fanden die ersten beiden Treffen des Kompetenznetzwerkes der Urlaubswelt Familie & Kinder statt. Das Kompetenznetzwerk setzt sich aus Vertretern der Regionalverbände, Städte, Orte, Fachverbände und Unternehmen aus MV zusammen. Schwerpunktmäßig werden in dieser Urlaubswelt die Themen Baden & Strand, Erlebnis & Erlebniseinrichtungen, Urlaub auf dem

Bauernhof & Lande, Naturerleben & Tierwelt, Aktiv & Abenteuer inszeniert. Das nächste **Netzwerktreffen findet am 27. November 2012** statt. Als wichtiges Marketinginstrument für die Urlaubswelt Familie & Kinder wird Ende diesen Jahres der neue **Familienkatalog „Urlaub mit Kind und Kegel“** erscheinen. Weiterhin ist neben Messebeteiligungen und Promotionen-Aktionen für das kommende Jahr unter anderem ein Beileger mit Magazincharakter in ausgewählten Familien-Fachmagazinen geplant. Darüber hinaus wird eine Fortsetzung des neuen touristischen TV-Formates „Urlaubstipps für Kids – Die Sendung mit Maria und Viktor“ mit Beteiligung von familienfreundlichen Partnern aus dem Land angestrebt.

Ansprechpartner: Mirka Vaarnas, m.vaarnas@auf-nach-mv.de



Zielgruppenpotenziale der Urlaubswelten, Quelle: F.U.R., Reiseanalyse 2012

Touristisches Auslandsmarketing 2014-2017

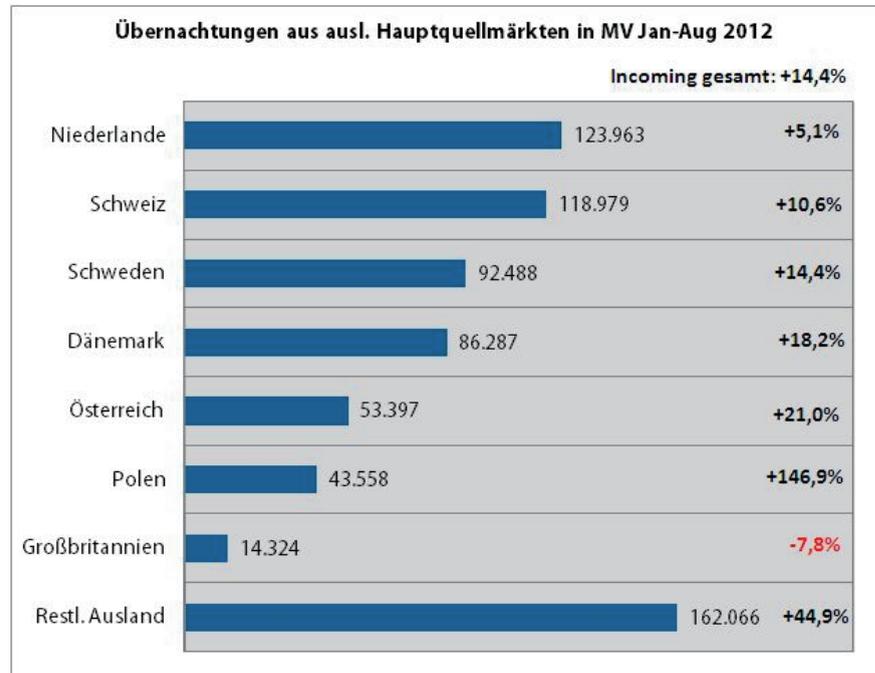
Mehr Kooperation für mehr Internationalität in MV /
Strategie-Workshop zum Tourismustag 2012

Die wichtige Rolle der Auslandsmärkte zeigt die Statistik vom August 2012. Der Zuwachs von 14 Prozent bei den ausländischen Übernachtungen fing den leichten Rückgang der inländischen auf, sodass marktübergreifend am Ende ein positives Ergebnis für das Urlaubsland zu verzeichnen war. Verläuft das Jahr 2012 weiterhin so erfolgreich, könnte erstmals die Marke von 900.000 Übernachtungen 2012 erreicht werden. Die Bearbeitung internationaler Märkte ist daher zum einen interessant, um eine Stagnation im deutschen Markt aufzufangen und saisonale Schwankungen auszugleichen, da Ferienzeiten und Urlaubsmotive durchaus verschieden sein können. Zum anderen sind die oft höhere Reiseausgaben internationaler Gäste attraktiv für die Tourismuswirtschaft. Um in einer internationalen Tourismusbranche wahrgenommen zu werden, müssen Bekanntheitsgrad und Image



Schweizer Expedienten in Rostock
Foto: TMV

weiter ausgebaut werden. Dieses gelingt nur durch entsprechende Marktbearbeitungen in europäischen Märkten und teilweise auch darüber hinaus in Zusammenarbeit mit unseren Partnern. Um die gemeinsamen Anstrengungen und Mittel noch gezielter in den Märkten einsetzen zu können, arbeitet der TMV aktuell an einem Strategiepapier für das touristische Auslandsmarketing 2014-2017. Das Ziel ist die Optimierung und Schwerpunktsetzung für das touristische Aus-



Entwicklung der Auslandsmärkte im MV-Tourismus,
Quelle: Reiseanalyse 2012, FUR

landsmarketing, um einen weiteren stabilen Zuwachs an Übernachtungen in den nächsten Jahren zu generieren. Es sollen Prioritäten für Märkte und Maßnahmen definiert werden. Die strategische Ausrichtung Mecklenburg-Vorpommerns für das touristische Auslandsmarketing erfolgt auf der Grundlage unseres Kommunikations- und Markenkonzeptes 2022, der Fortschreibung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 sowie aktuellen Ergebnissen der Marktforschung. Im Prozess zur Erarbeitung der zukünftigen Strategie fand ein erster Workshop am 22. August 2012 in Rostock zur Auswahl der Auslandsmärkte für Mecklenburg-Vorpommern statt. Teilnehmer dieser Veranstaltung waren Tourismusexperten von Unternehmen aus ganz Deutschland, unter anderem die Deutsche Zentrale für Tourismus, die dwif-Consulting GmbH, die Deutsche Kreditbank AG, FTI, Novasol, Busconcept, DB Vertrieb, der Flughafen Rostock-Laage, das Wirtschaftsministerium MV sowie Landestouristiker der TZ Rügen, der

UTG, des VCWMV und der TZ Wismar. Dabei wurden einzelne Märkte analysiert, diskutiert und bewertet. An diesen Workshop knüpft ein weitere auf dem Tourismustag 2012 an, zu dem Vertreter der Tourismusbranche aus MV eingeladen wurden, die heute bereits wichtige Partner im Auslandsmarketing sind. Gemeinsam soll über die Auswahl der Quellmärkte und die Möglichkeiten einer gemeinsamen Marketingstrategie im Ausland gesprochen werden. Dazu werden im ersten Teil des Workshops die Ergebnisse einer von der dwif-Consulting GmbH durchgeführten Studie im Ostseeraum sowie die Ergebnisse des ersten Strategie-Workshops präsentiert. Als einer unserer internationalen Kooperationspartner wird Niederösterreich-Werbung einen Einblick in ihr Auslandsmarketing geben. Im zweiten Teil des Workshops können sich die Teilnehmer aktiv an der Diskussion zur Bewertung und Auswahl von Quellmärkten und Aktivitäten beteiligen. Die Ergebnisse sind wichtiger Bestandteil bei der Erstellung des Strategiepapiers für das touristische Auslandsmarketing 2014-2017.

LandArt – Projektumsetzung hat begonnen

Einer der ersten Schritte ist die Erstellung der Marketingpläne für die Netzwerke



Die neun Preisträger des Wettbewerbes „LandArt“, Foto: Magrit Wild

In Rövershagen sind am 5. September 2012 neun Netzwerkiniativen aus dem Landesinneren als Gewinner des Wettbewerbes „LandArt“ ausgezeichnet worden. Das gleichnamige Projekt erstreckt sich bis Ende 2014 und wird vom TMV und dem Verein Landurlaub geführt. Es soll dem Tourismus im ländlichen Raum Auftrieb geben und bei der Ausbildung nachhaltiger touristischer Strukturen helfen. Als erste Maßnahmen wurden im September Gespräche mit den einzelnen Gewinner-Netzwerken durchgeführt, um die Wünsche und Erwartungen zu sammeln. Im Ok-

Coaching- und Qualifizierungsprogramm

Die Preisträger werden vor allem in der Startphase, aber auch in der weiteren Projektlaufzeit, mit einem professionellen Coaching- und Qualifizierungsprogramm begleitet. Dies soll dazu dienen, Optimierungspotenziale zu erkennen, zu nutzen und eine durchgängig hohe Angebots- und Servicequalität zu garantieren. Der erste Schritt sind Strategieworkshops die in Zusammenarbeit mit dem dwif durchgeführt werden. Hier werden anhand der Stärken und Schwächen der einzelnen Netzwerke Verbesserungspotenziale erarbeitet und die nächsten Arbeitsschritte festgelegt. Die Netzwerkberater des LandArt-Projektes unterstützen die Preisträger vor Ort bei ihren konkreten Optimierungsaufgaben. In speziellen Seminaren werden vertiefende

Kenntnisse zu Themen wie Profilschärfung, Angebotsgestaltung, Marketing, Vertrieb, Mobile Kommunikationssysteme oder rechtliche Aspekte der Unternehmensführung vermittelt. Der TMV ist außerdem Ansprechpartner für die Beratung und Begleitung von Qualitätsmanagement-Systemen und Zertifizierungsangeboten.

Kenntnisse zu Themen wie Profilschärfung, Angebotsgestaltung, Marketing, Vertrieb, Mobile Kommunikationssysteme oder rechtliche Aspekte der Unternehmensführung vermittelt. Der TMV ist außerdem Ansprechpartner für die Beratung und Begleitung von Qualitätsmanagement-Systemen und Zertifizierungsangeboten.

Marketing-Paket

Die Preisträger profitieren jeweils von einem auf sie abgestimmten Marketingpaket mit einer umfangreichen Produktberatung und zielgruppengerechten Print-, Online- und PR-Leistungen. Zudem erhalten die Möglichkeit, das neue Urlaubsdesign zu nutzen und damit ein einheitliches, professionelles und starkes Erscheinungsbild zu prägen. Angedacht ist ebenfalls die Entwicklung eigener Wort- und

be ist unter anderem Unterstützung bei der Erstellung der Projektpläne sowie die Beratung der Netzwerkpartner zu Produktgestaltung. Auf Grundlage der Projektpläne werden Anfang 2013 die Marketingpläne für die Netzwerke erstellt. In Vorbereitung auf die Marketingaktivitäten 2013 wurde bereits mit der Produktion hochwertiger reprofähiger Bilder und Videos begonnen und die Preisträger unter anderem in die Neuauflage des Landurlaub-Kataloges 2013 / 2014 aufgenommen. Durch eine enge Zusammenarbeit mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde wird mit verschiedenen Maßnahmen die Nachhaltigkeit in den Netzwerken gefördert. Mit dieser Zielstellung unterstützt die Hochschule den TMV bei der Lösung konkreter Aufgaben durch Mitwirkung in Projekten, betriebsbezogenen Beleg- und Abschlussarbeiten sowie fachliche Beratung. Die Hochschule erhält die Möglichkeit, Lehrveranstaltungen in Absprache mit dem TMV in den LandArt-Netzwerken durchzuführen. Für das Projekt entwickelt sie gemeinsam mit dem TMV eine Veränderungsstatistik, mit der die nachhaltige Entwicklung des Projektes dokumentiert werden soll.

Bildmarken für die Netzwerke. Des Weiteren beinhaltet das Paket unter anderem

- die Einbindung in die Urlaubswelten des Landestourismusverbandes,
- das Online-Marketing, Darstellung der touristischen Netzwerke und ihrer Angebote auf den Internetportalen www.auf-nach-mv.de und www.landsichten.de,
- die Einbindung in Messeauftritte, z.B. „Grünen Woche“, ITB, Fachmessen,
- Vorstellung der Gewinner auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin (6. bis 10. März 2013),
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und PR-Beratung, Nutzung des Presseportals www.urlaubsnachrichten.de, Reportagen in Special-Interest-Magazinen u.v.m.

Ein Tourismusjahr in Bildern



März: Erster internationaler Fernradweg vollständig mit Elektrorädern nutzbar

Auf der ITB 2012 wurde der Öffentlichkeit der erste vollständig mit Elektrorädern befahrbare Fernradweg Berlin - Kopenhagen präsentiert. An insgesamt 57 Ladestationen können Nutzer von Elektrofahrern entlang des Radweges aufladen. Der Radfernweg Berlin - Kopenhagen weist nach Trendscope eines der höchsten Wachstumspotenziale aller Fernwege in Deutschland auf: 37 Prozent der Befragten können sich vorstellen, ihn zu befahren. Der TMV schätzt die Zahl der Radreisenden, die den Weg in Gänze oder zu großen Teilen nutzen, auf derzeit rund 20.000 pro Jahr, darunter rund 15 Prozent ausländische Radler.
Foto: Bildschön

April: Eröffnung des „design|Baumhausdorfes Grüne Wiek“

Im „design|Baumhausdorf Grüne Wiek“ auf dem Gelände der Jugendherberge Beckerwitz bei Wismar stehen Gästen sechs bienenwabenförmige Holzhäuser als stilvolle und naturnahe Unterkunft 800 Meter vom naturbelassenen Ostseestrand zur Verfügung. Bis zu sechs Personen können in den zwei übereinanderliegenden Schlafwaben übernachten. Darüber hinaus gibt es in den Baumhäusern mit den klangvollen Namen „licht|grün“, „sand|klar“, „sommer|gelb“, „wind|leicht“, „meer|weiß“ und „luft|hell“ jeweils einen großzügigen und modernen Aufenthaltsbereich. Foto: DJH/Gohkle



Mai: 2. Journalistischer Saisonauftritt

Bayern und MV gaben im Mai dieses Jahres den Startschuss für Gesundheitsurlaub im Jahr 2012. Beim 2. Journalistischen Saisonauftritt in Bad Wörishofen vom 11. bis 15. Mai sowie im Anschluss auf der Insel Usedom stellten die beiden führenden deutschen Urlaubsländer unter dem Motto „Gesundheitstourismus und Bäderkultur“ ihre vielfältigen Gesundheitsschätze und neue Trends vor. Ein Comeback erleben demnach traditionelle Therapien und natürliche Heilmittel wie Wasser, Sole oder Heilkreide, die Stress vorbeugen, Krankheiten lindern und vitalisierend wirken. Bayern und MV gehören zu den beliebtesten Urlaubszielen in Deutschland. Foto: Logo Saisonauftritt

Juni: Live-Übertragung der Fußball-Europameisterschaft von Usedom

Fußball-Fieber auf Usedom: Vom Strand des Ostseebades Heringsdorf wurde das sportliche Großereignis zwischen dem 8. Juni und dem 1. Juli 2012 vom ZDF live übertragen und damit Deutschland zum EM-Standort gemacht. Vor der beeindruckenden Kulisse der längsten Seebrücke moderierten an den ZDF-Übertragungstagen unter anderem „sportstudio“-Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein und Torwart-Titan Oliver Kahn und schalteten von Heringsdorf aus zu den Spielorten schalten. Jeweils 1.000 Fußballfans konnten das Duo und natürlich die Spiele am ZDF-Fußballstrand erleben. Foto: www.usedom.de/ A. Dumke



Juni: „Der Bajazzo“ im Zirkuszelt

Neues Stück, neue Verpackung: Erstmals wurde ein großes Roncalli-Zelt zur Bühne für die Schlossfestspiele in Schwerin, das etablierte Klassik-Festival, das gleichzeitig jährlicher Höhepunkt im Kultursommer der Landeshauptstadt ist. Vom 15. Juni bis 22. Juli 2012 gab es 30 Vorstellungen des „Bajazzo“ auf dem Alten Garten zwischen Schweriner Schloss, Staatlichem Museum und Mecklenburgischem Staatstheater zu erleben. Damit verband sich bei dieser zunächst ungewöhnlich erscheinenden Kooperation die Zirkuswelt mit Akrobaten, Jongleuren und Clowns mit dramatischem Operngeschehen. Foto: WERK3.de, fotolia.com, I. Korionov, T. Allrich



August: Ein Leuchtturm feiert Geburtstag

Mit einer spektakulären Verhüllungsaktion haben Rügäner und Urlauber am 22. August den 110. Geburtstag des neuen Leuchtturms am Kap Arkona gefeiert: Mit einer riesigen, über vier Meter breiten Fliege und einem 25 Meter langen Frack ist das 35 Meter große Seezeichen anlässlich seines Jubiläums verhüllt worden. Gefeiert wurde insgesamt vier Tage lang: Zum Programm gehörten der „Movelo“-Showtruck mit Informationen zum Thema Elektrofahrrad, ein Familienfest, Auftritte der Band „Ho Hey Ho“, die auch die abendlichen Vorstellungen des „Kultursommers am Kap Arkona“ gestaltet, und die Vorstellung der Bioenergie-Region Rügen. Foto: TZR / Constance Patrunky

September: TV-Premiere beim Tourismusverband

Mit dem Film „Urlaustipps für Kids – Die TV-Sendung mit Maria & Viktor“ geht der TMV neue Wege in der Ansprache einer seiner wichtigsten Zielgruppen: Familien. Mit Unterstützung der Marketing- und Medienagentur „FORMart | media“ ist ein Pilotfilm erstellt worden, der Familien animieren soll, zwischen Ostseeküste und Seenplatte ihren Urlaub zu verbringen. Der Film ist die insgesamt vierte TV-Kooperation des Verbandes. Zuvor wurde das Tagungsland „Meet MV“ in einem Werbespot beworben sowie das Wanderland MV durch den Film „Einsatzort Wanderweg“ mit Axel Prahl und Jan Josef Liefers vorgestellt. Zudem wurde das Projekt „mv-tourist.tv“ auf den Weg gebracht. Foto: TMV/H2F



September: Darwineums-Eröffnung in Rostock

Seit dem 8. September ist der Rostocker Zoo um seine größte Attraktion und um bis zu 200.000 Besucher pro Jahr reicher. An diesem Tag eröffnete das Darwineum, eine Naturerlebnis- und Wissenswelt, in der die Entstehungsgeschichte des Menschen auf 20.000 Quadratmetern präsentiert wird. Das Darwineum, benannt nach dem Begründer der Evolutionstheorie, Charles Darwin (1809-1882), bietet eine einzigartige Kombination aus einer lebendigen zoologischen Sammlung und musealen Ausstellung. Es ist der bislang größte Erweiterungsbau des traditionsreichen und größten Tierparks an der Ostseeküste. Foto: Zoo Rostock / Joachim Klock

September: Spatenstich für Kunstmuseum

Das erste Etappenziel für ein Kunstmuseum in Ahrenshoop ist erreicht: Am 14. September wurde in dem Ostseebad auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst Richtfest gefeiert. Vor einem Jahr war mit dem Bau des Museums begonnen worden, in dem ab Mitte 2013 auf rund 1.300 Quadratmetern mit Werken von Paul Müller-Kaempff, Friedrich Wachenhusen oder Elisabeth von Eicken die Gründerjahre der Künstlerkolonie präsentiert werden. Auch Künstler der Klassischen Moderne werden hier eine neue Aufmerksamkeit finden. Foto: Kunstmuseum Ahrenshoop



Oktober: VDRJ-Tagung in Warnemünde

Mehr als 50 Reisejournalisten aus ganz Deutschland kamen vom 5. bis 7. Oktober 2012 im Hotel Neptun in Rostock-Warnemünde zusammen. Mit Unterstützung des Landestourismusverbandes und des gastgebenden „Hotel Neptun“ hielt die Vereinigung deutscher Reisejournalisten (VDRJ) erstmals ihre Jahreshauptversammlung in Mecklenburg-Vorpommern ab. Um die Zukunft des Reisejournalismus ging es auf der Verbandstagung ebenso wie um personelle und strukturelle Fragen. So hat der langjährige erste Vorsitzende und Sprecher der VDRJ, Jürgen Dresek, nach über zwölf Jahren sein Amt an den Journalisten und Reisebuchautor Dr. Klaus Dietsch. Foto: Hotel Neptun

Tourismus stärkt Kultur den Rücken: 3. Tourismuspreis des Landes MV geht an Theater- und Festspielintendanten

Dr. Matthias von Hülsen von den Festspielen MV und Wolfgang Bordel vom Theater Anklam erhalten Auszeichnung

Mit dem von der DKB gestifteten Tourismuspreis des Landes MV sendet die Tourismusbranche ein Zeichen an die Kultur: Die zum dritten Mal verliehene Auszeichnung in Form einer Plastik des Heiligen Christophorus, dem Schutzpatron der Reisenden, erhalten in diesem Jahr Dr. Wolfgang Bordel von der Vorpommerschen Landesbühne Anklam und Dr. Matthias von Hülsen von den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern. „Tourismus und Kultur stehen in einer fruchtbaren Wechselbeziehung zueinander. Das eine ist ohne das jeweils andere nicht vorstellbar“, sagte Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Tourismusverbandes bei der



Der Heilige Christophorus
Foto: TMV

Auszeichnung im Rahmen des 22. Tourismustages im mecklenburgischen Golchen. Mit Wolfgang Bordel und Mathias von Hülsen würden zwei der einflussreichsten Förderer kultureller Angebote mit touristischer Bedeutung ausgezeichnet. „Ohne ihren Mut, ihre Beharrlichkeit und ihre visionäre Kraft wäre die kulturelle Landschaft um einiges ärmer. Keiner der zwei Preisträger hat jemals nur einen Job gemacht, beide stecken ihre ganze Kraft in ihre Aufgaben“, erklärte Frau Bretschneider weiter. Der in Halle (Saale) geborene Wolfgang Bordel wurde 1983 Intendant des Theaters Anklam, das Datum seines Engagements in

Vorpommern jährt sich im nächsten Jahr zum 30. Mal. Bordel führte das Haus durch die unsichere Zeit der politischen Wende nach 1989. Er privatisierte die Bühne und wandelte sie zur Vorpommerschen Landesbühne um, deren Intendant und Geschäftsführer er seit 1993 ist. Der Ende des Jahres 2013 als Intendant der Festspiele MV ausscheidende Matthias von Hülsen hat nach seinem ersten Arbeitsleben als Kinderarzt gleich mehrfach die Fähigkeit bewiesen, Klassikfestivals aus der Taufe zu heben und zu entwickeln. Mit Justus Frantz gehörte er zu den Gründern des Schleswig-Holstein Musik Festivals. Zudem ist er Gründungsvater der Festspiele MV, deren Intendant er bis Oktober 2002 war uns seit Januar 2009 wieder ist.

Dr. Matthias von Hülsen über Erreichtes, Abschied und Ziele

TMV: Frage an den Gründervater: Sind die Festspiele angekommen, wo Sie sie haben wollen, oder gibt es etwas, das bislang unerfüllt geblieben ist?

Dr. Matthias von Hülsen: Ziel und Anspruch war immer die erste Liga. Und in der spielen wir. Dass andere Festivals deutlich besser ausgestattet sind als wir, gleichen wir mit unserem überdurchschnittlich engagierten Team aus, das kreativ und hoch motiviert arbeitet. Dadurch und durch die Wertschätzung, die uns im Land entgegen gebracht wird, sind wir da, wo wir heute sind und darauf bin ich durchaus stolz. Da kommt allerdings nichts von alleine, es muss alles Jahr für Jahr neu errungen werden und Steigerungen sind selbstverständlich immer wünschenswert und möglich.

TMV: Sind alle Weichen für die Zukunft der Festspiele gestellt?

Dr. Matthias von Hülsen: Mit der Ernennung von Dr. Markus Fein als zukünftigem Festspielleiter sind auf jeden Fall die entscheidenden

Weichen gestellt. Das allerdings unter der Voraussetzung, dass alle Kräfte, die uns unterstützen, weiter bei der Stange bleiben. Darüber hinaus wird es ein Ziel bleiben, stetig noch mehr Freunde und Förderer zu gewinnen.

TMV: Wie bereiten Sie sich persönlich auf den Abschied in einem Jahr vor?

Dr. Matthias von Hülsen: Fröhlich pfeifend möchte ich abtreten, in der Gewissheit, dass das Haus gut bestellt ist. Besonders günstig dafür ist, dass Markus Fein mein absoluter Wunschkandidat als Nachfolger war und ist. Und dass ich nun die Chance habe, ihn ein Jahr lang mit den Geschäften der Festspiele vertraut zu machen, ihn in die vielen Besonderheiten unseres schönen Landes einzuführen und allen Unterstützern und Entscheidungs-



Dr. Matthias von Hülsen
Foto: FMV

trägern vorzustellen.

TMV: Welchen Stellenwert hat der Tourismus für Sie, und wie bewerten Sie das Verhältnis zwischen Kultur und Tourismus?

Dr. Matthias von Hülsen: Mecklenburg-Vorpommern ist eine touristische Schatzkammer, ganz besonders für entdeckungslustige Reisende. Auch darauf spielen wir mit dem Festspiel-Motto „Unerhörtes

entdecken“ an. Und der Großteil unserer auswärtigen Gäste nutzt die Festspiele tatsächlich, um über die Konzerte das Land kennen zu lernen. Mit mehr als 80 Spielstätten sind wir im Land breit und flächendeckend aufgestellt. Angelockt durch attraktive Künstler und spannende Spielstätten, finden viele kulturinteressierte Besucher so ihren Weg bis tief ins Landesinnere hinein und verlieben sich dabei in unser schönes MV.

Dr. Wolfgang Bordel über Theater, Träume und Tourismus

TMV: In Zeiten wie diesen: Wie sehr heißt Theaterintendant, auch Politiker zu sein?

Dr. Wolfgang Bordel: Nicht nur in Zeiten wie diesen, ist die Funktion eines Intendanten auch die eines Kulturpolitikers. In jeder jährliche Haushaltsdebatte, ob in den Kommunen

oder in den Kreisen, wird permanent die Frage nach Sinn und Zweck eines Theaters gestellt. Alle tun, als könnte das Kürzen der freiwilligen Aufgaben Haushalte retten. So erklärt jeder Intendant jedes Jahr einem gleichen Kreis von Menschen, warum Kultur und besonders Theater von so immenser Bedeutung ist. Damit diese Diskussion besonders kompliziert wird, schickt regelmäßig die Landesregierung apokalyptische Reiter aus, die, wenn sie vom Kulturministerium kommen, die Kommunen auffordern, mehr Geld für die Theater zur Verfügung zu stellen, wenn sie vom Innenministerium kommen, nicht nur das „Mehr“ bekämpfen, sondern auch eine Verringerung fordern.

TMV: Auf den Punkt gebracht: Welche Funktion erfüllt Theater im ländlichen Raum in MV?



Dr. Wolfgang Bordel

Dr. Wolfgang Bordel: Diese Frage offenbart das tatsächliche Dilemma beim Umgang mit Kultur, besonders in Deutschland: kein Mensch fragt danach, wie wichtig das Essen und Trinken für das Leben ist. Kein Mensch stellt die Frage, ob ein Dach über dem Kopf Sinn macht oder nicht; egal ob im ländlichen oder im städtischen Raum. Nur bei der Kultur tun alle so, als ob es das fünfte Rad am Wagen ist. Und dabei können wir Ihnen versichern, ohne Kultur, und Theater ist ein wichtiger Teil davon, gäbe es überhaupt keine Luft, in allen Rädern. Mit anderen Worten: es würde sich kein Rad mehr drehen.

TMV: Mal realistisch geträumt: Wie sollten Theaterstrukturen im Land bestellt und unterfüttert sein?

Dr. Wolfgang Bordel: Theater muss in den Zustand versetzt werden, dass es durch seine Produktionen auf der Bühne Wirkung in der Region entfaltet, seine Zuschauer mit zu nehmen, gemeinsam demokratisches Bewusstsein zu stärken und permanent in Frage zu stellen, was um uns herum schief läuft. Dazu brauchen wir hochmotiviertes künstlerisches Personal, das finanziell zumindest in die Lage versetzt werden sollte, einen normalen Alltag zu leben.

Wichtig ist, dass überall dort, wo ein Theater ist, auch Theater produziert wird. Die wichtige Identifikation zwischen Theater und Bevölkerung kann ein Beispieltheater nicht leisten.

TMV: Welchen Stellenwert hat der Tourismus für Sie und ihr Theater, und wie bewerten Sie das Verhältnis zwischen Kultur und Tourismus in MV?

Dr. Wolfgang Bordel: In einem Flächenland wie MV sollte Kultur und Tourismus wechselseitig, untrennbar verbunden sein. So offensichtlich dies ist, hinkt die Wirklichkeit in unserer Region dem sehr hinterher. Während alle davon ausgehen, dass Strand, Wasser, Natur und die Qualität der Unterkunft, die entscheidenden Rahmenbedingungen für die langfristige Beförderung des Tourismus sind, so wird immer mehr klar, dass das die Voraussetzungen von beinahe allen Urlaubsregionen sind. Es stellt sich dann die Frage, was das Besondere ist, das die Region ausmacht. Die Touristiker müssen erkennen, dass sie mit den vor Ort agierenden kulturellen Einrichtungen zusammen künstlerische Unikate schaffen müssen, die nur dort zu sehen und zu erleben sind. Was man überall erleben kann ist noch kein Highlight für eine touristische Region. Aber auch die Künstler müssen sich darüber bewusst sein, dass der Tourist nicht der Feind ist. Wir, als Vorpommersche Landesbühne, glauben ein gutes Beispiel zu sein.

Rückblick: Tourismuspreisträger der letzten Jahre

Preisträger 2010

• **Professor Dr. Dr.-Ing. E. h. Gottfried Kiesow** †, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Stiftung Denkmalschutz 1985-2010,

Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz war eine der ersten wirklich gesamtdeutschen Initiativen, die die architektonische Not mit Hilfe der eigenen Tugenden linderte und viel dazu beitrug, dass sich

viele Kathedralen wieder stolz gen Himmel recken.

• **Aktionsgemeinschaft „Freier Himmel e. V.“**

Die 2002 gegründete AG brachte gemeinsam mit ihrer brandenburgischen Schwesterinitiative „Freie Heide“, dem Bündnis „Pro Heide“ und vor allem mit großer Ausdauer und Hartnäckigkeit das

Unmögliche: die Bundesregierung von den Plänen zur militärischen Nutzung der Kyritz-Ruppiner Heide abzubringen.

Preisträger 2011

• **Professor Michael Succow**

Der Biologe und Agrarforscher erhielt die Auszeichnung für seine Rolle als Mittler zwischen Naturschutz und Tourismus.

a-ja-Resort eröffnet 2013 in Warnemünde

Unter dem Slogan „Erste Strandreihe für alle“ wird das neue a-ja Resort Warnemünde Wellnessurlaub direkt neben dem Hotel Neptun an der Strandpromenade im Frühjahr 2013 eröffnen. Betreiber ist die Hotel Neptun Betriebsgesellschaft mbH. Alle 233 hochwertig ausgestatteten Zimmer bieten das Wohngefühl einer Suite. Jedes Zimmer verfügt über eine gemütliche Lounge, von der aus die Gäste den Panoramablick auf das Meer genießen, wie sie es bereits vom Hotel Neptun gewohnt sind. Entworfen hat den elfstöckige Neubau das Berliner Architekturbüro Seeger Müller. Etwa 80 zusätzliche Mitarbeiter, fünf Auszubildende sowie fünf Trainees von Hotelfachschulen werden für den Betrieb des neuen Hotels eingestellt.

Übernachtungspreise ab 39 Euro pro Person im DZ. Weitere Informationen: www.ajaresorts.de

Dauerausstellung im Schloss Bothmer 2014/2015

Nach eineinhalbjähriger Bauzeit ist der für eine Million Euro sanierte Schlosspark Bothmer in Klütz wiedereröffnet worden. Der Park wurde ursprünglich vor ca. 300 Jahren gemeinsam mit dem Schlossbau im barocken Stil angelegt und in der Mitte des 19. Jh. entsprechend dem Zeitgeschmack landschaftlich überformt. Auf sieben Hektar öffnet sich Besuchern ein von Wassergräben und Lindenalleen gesäumter Garten mit barocken Strukturen. Eingebettet in die Landschaftsarchitektur liegt ein barockes Ensemble aus 13 Schlossgebäuden, die derzeit noch saniert werden. Ab 2014/2015 soll im Haupthaus eine Dauerausstellung über den Bauherrn Hans Caspar von Bothmer und über die Geschichte der Güter im alten Mecklenburg eröffnen. Die Parkanlage ist ganzjährig kostenfrei zugänglich und täglich ab 10.00 Uhr geöffnet. Weitere Informationen: www.mv-schloesser.de

Erstes Viverde-Hotel Deutschlands in MV

Zur Sommersaison 2013 eröffnet das erste Hotel der Marke Viverde in Deutschland, direkt in der Mecklenburgischen Seenplatte. Insgesamt sind damit in der Sommersaison 2013 vier Viverde Hotels in Italien, Deutschland, der Türkei und auf Gran Canaria geöffnet. Die Ferienhausanlage Viverde Mecklenburgische Seen bietet Vier-Sterne-Standard sowie Unterbringung in 48 Bungalows direkt am Drewitzer See. Mitten im Grünen ist sie ein Refugium für Natur- und Ruhesuchende und besonders ideal für Familien. Eine Badestelle mit Steg und kleinem Sandstrand, ein Kinderspielplatz sowie ein Kinderclub sorgen für Abwechslung für die Kleinen.

Bei Aktivitäten wie Kanu fahren auf dem See, Pilze sammeln im Wald oder einer Fahrradtour entlang der Seenplatte genießen Urlauber die Umgebung. Weitere Informationen: www.tui.com



MEDIENübergreifende IDEEN AUS EINER HAND

**Über 100 Jahre Erfahrung in der Annoncen-Werbung ...
... wußten Sie schon, was wir noch alles können?**

- Media-Planung
- Anzeigenschaltung
- Gestaltung und Konzeption
- Verlagsvertretungen
- Crossmedia
- Online-Werbung / google-Adwords
- Coupon-Service / QR-Code Kollektive:
www.Urlaubskataloge-per-Post.de
- Mobile Websites
- Reise Portal:
www.Urlaub-suchen-und-finden.de



Mediadaten

gallun® Media- und Werbeagentur
Verlagsvertretungen

Bugdahnstraße 5 | 22767 Hamburg | Tel. 0049 40 389 007-0
Fax 0049 40 389 007-52 | werbung@gallun.de | www.gallun.de



Kontaktdaten

Claudia Gilles: Qualitätsmanagement in Theorie und Praxis

Aus der praktischen Erfahrung mit Zertifizierungs- und Klassifizierungssystemen

Urlaub ist Vertrauenssache. Wir wissen aus der Marktforschung, dass Empfehlungen durch Bekannte und Verwandte neben dem Internet die wichtigste Rolle spielen, um eine Urlaubsentscheidung zu treffen. Bewertungsplattformen haben Konjunktur, denn hier wird das Prinzip der „Empfehlung aus eigener Erfahrung“ fortgesetzt. Die Glaubwürdigkeit mancher Portale steht jedoch in der Kritik und nicht für jedes Reiseziel und jede Unterkunft findet sich ein Bekannter, der schon mal da war und von dem eine vertrauensvolle Auskunft zu erwarten ist. Was für den privaten Reisemarkt gilt, hat für das Geschäftsreisesegment nicht minder Bedeutung. Wer beruflich unterwegs ist, will sich auf einen anstehenden Geschäftsabschluss konzentrieren und nicht über Mängel im Service oder bei der Unterkunft ärgern müssen.

Klassifizierungen, Zertifizierungen, Qualitätssiegel – die Unparteiischen

Umso wichtiger erscheint vor diesem Hintergrund die Existenz der „unabhängigen, unparteiischen Dritten“: Klassifizierungen, Zertifizierungen und Siegel, die durch glaubhafte Institutionen vergeben werden. Im Tourismus haben sich insbesondere in den letzten 15 Jahren zahlreiche Qualitätsinitiativen gebildet. Auf www.deutscher-tourismusverband.de findet sich eine umfassende Übersicht. Gerade der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) engagiert sich für den Qualitätstourismus. Der Dachverband stellt bundesweit einheitliche Klassifizierungssysteme zur Bewertung „harter“ Faktoren, wie die Ausstattung von Betrieben, sowie Zertifizierungen zur Beurteilung „weicher“ Faktoren, wie Service, bereit: Die Sterne-Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern, die Auszeichnung von Touristinformationen mit der i-Marke und das Qualitätsmanagementsystem ServiceQualität Deutschland haben sich auf dem touristischen Markt erfolgreich etabliert. Mehr als 62.000 Ferienunterkünfte sind mit den DTV-Sternen ausgezeichnet,

fast 540 Touristinformationen können das markengeschützte weiße i auf rotem Grund am Eingang vorweisen und über 4.000 Betriebe wenden ServiceQualität Deutschland an.

Qualitätsmanagement – aber richtig

Der Markt ist in Bewegung. Über die Grundelemente „Ausstattung“ und „Service“ hinausgehend entstanden Labels, die in spezifischen Segmenten angewendet werden, wie z. B. Bett+Bike für fahrradfreundliche Gastbetriebe oder Wanderbares Deutschland, der Qualitätsinitiative für Gastgeber in deutschen Wanderregionen, die auch ein Wanderwegezertifikat anbietet. Diese Ausdifferenzierung ist notwendig. Unsere Gäste haben heute ein feines Gespür für Qualitätsunterschiede, denn sie sind reiseerfahrener als der Durchschnittsgast vor dreißig oder vierzig Jahren. Die andere Seite der Medaille zeigt ein gewisses Übermaß an Angeboten: Parallel zur Bundesebene drängten und drängen Labels auf den Markt, die lediglich Gültigkeit auf der regionalen, maximal jedoch auf der Landesebene haben. Dadurch wird der Markt aufgeweicht und teilweise intransparent, sowohl für touristische Leistungsträger als auch für den Endverbraucher. Wir werben und engagieren uns dafür, der Inflation der Qualitätsprädikate entgegenzusteuern. Ein gutes Beispiel findet sich im Wassertourismus mit dem Bundesprojekt „Marketinginitiative Wassertourismus“, das auf die Zusammenführung der Qualitätsstandards abzielt und das federführend der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. koordiniert.

Um auf dem Markt von Nutzen zu sein, ist für die Träger der Labels selbstkritisches Beobachten und Handeln unerlässlich. Jedes System braucht eine „kritische Masse“, sonst wird es vom Verbraucher nicht wahrgenommen. Um die zu erreichen, müssen von Anfang an Marketing- und PR-Mittel eingeplant werden. Außerdem gilt: Ein System will „gepflegt“ werden.



*Claudia Gilles,
Hauptgeschäftsführung Deutscher
Tourismusverband e. V.*

Ständige Markt- und Trendbeobachtung, Reflektion von Kundenbedürfnissen und die regelmäßige Überprüfung der eigenen Kriterien sollten zum Standard einer jeden Qualitätsinitiative gehören. Missbrauch muss umgehend abgemahnt werden, denn ein geschädigter Ruf oder ein ramponiertes Image lassen sich nur mit allergrößter Anstrengung „reparieren“. Kann eine Marktdurchdringung trotz umfänglichen Bemühens nicht erreicht werden, müssen Konsequenzen gezogen werden. Der Zusammenschluss mit einem oder mehreren ähnlichen Labels kann ein Weg sein, um mehr Schlagkraft zu erreichen.

Labels, die sattelfest in die Zukunft gehen wollen, ist nahezulegen, ihre Systeme untereinander besser zu verzahnen. Der Endverbraucher fordert, auch eine eigene Meinung abgeben zu können. Ein nicht zu unterschätzender Faktor sind hier beispielsweise Online-Bewertungssysteme. Es ist dringend anzuraten, solche Portale in anerkannte und erfolgreiche System zu integrieren. Wir brauchen weniger, einheitlichere und damit für den Gast und den Kunden transparente Qualitätsinitiativen.

Mecklenburg-Vorpommern in der Presse

TMV-Pressestelle zum sechsten Mal in Folge in Europas Top 10 gewählt

Tourismus boomt
Schwerin – Von Januar bis Juni sind so viele Touristen nach Mecklenburg-Vorpommern gekommen wie selten. Mit fast drei Millionen Gästen und elf Millionen Übernachtungen sei das Halbjahresergebnis neben dem von 2009 das beste seit 1990, sagte Tourismusminister Harry Glawo (CDU) gestern. In Juni allerdings habe es „empfindliche Rückgänge“ gegeben.

WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE WAZ
Die Zeitung des Ruhrgebiets

BADPLAATS VAN DUITSE ADEL
Luxe weldaad aan de Oostzee



Allemagne du Nord - A la plage et à la page
Dora LARSEN 28 juillet 2012 10h35



Der Sommer ist da – ab an den Strand!



Vor uns liegt eine Woche Sonnenschein

Berlin – So voll waren unsere Strände dieses Jahr noch nie! In Warnemünde (Mecklenburg-Vorpommern) genießen Sonnenanbeter bei warmen 25 Grad und 18 Grad Wassertemperatur. Und die Aussichten sind weiter bestens! Frank Böttcher von Wetterpiegel.de: „Diese Woche bleibt es in ganz Deutschland sonnig mit bis zu 32 Grad.“

Franfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

TOURISMUS AN DEUTSCHLANDS KÜSTEN
Ost-West-Gefälle – mal andersrum



Heringsdorfer „Ostseeknipse“ im ZDF-Fußballfieber



Tysk badeferie ved Øster



Rau und romantisch
Im Herbst hat Rügen für Aktivurlaub viel zu bieten



METAMORFOSE
De herrijzenis van Rügen



Insel Usedom – Die erste Fußball-EM-Woche ist bereits vorbei und alle Vorrundenspiele entschieden. Deutschland marschierte mit drei Siegen deutlich durch die Gruppenspiele. Auf Usedom ist die Freude groß, dass nach anfänglichen Schwierigkeiten die EM bei den Menschen angekommen ist. So hat Susanne Gahr, Pressesprecherin der Usedom Tourismus GmbH (UTG), am ersten Sonntag des ZDF eine Verdreifung der Klicks auf

festgestellt und auch die Webseite der drei Kaiserbäder sei doppelt so oft besucht worden wie sonst. Zwar habe sich die Fußball-EM im Vorfeld überhaupt nicht auf die Buchungen im Juni ausgewirkt, jedoch registriert derzeit die Hotellers eine verstärkte kurzfristige Nachfrage nach Zimmern mit Tickets für den Fußballstrand.

Auch die Politikerin Andrea Krogewitz kann positive Zahlen liefern. „Seit dem 8. Juni hatten wir knapp 80.000 Be-

Mit dem Drahtesel erleben Urlauber die Vielfalt der Region



Tourismus an der Küste erlebt den besten August seit 1990

Restock – Nach dem verregneten Juli blickt die Tourismusbranche im Land auf einen sehr erfolgreichen Sommermonat August zurück. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts wurden im August knapp 5,1 Millionen Übernachtungen registriert. Dies waren 7 Prozent mehr als im August 2011.

Damit verzeichnen wir bei den Übernachtungen den stärksten August seit 1990, sagte der Sprecher des Tourismusverbands, Tobias Wittenlof. Im Juli und August 2012 zusammen seien 9,6 Millionen Übernachtungen gemeldet worden, was wiederum einem „normalen Sommer“ entspricht. Seite 3

TMV gut platziert

Bei der Bewertung der Arbeit der Pressestellen von europäischen Tourismusorganisationen durch Reisejournalisten aus dem deutschsprachigen Raum konnte sich die TMV-Pressestelle 2012 zum sechsten Mal in Folge als einziges deutsches PR-Büro in den Top 10 platzieren. Gewählt wurden die „Verkehrsbüros des Jahres“ im Auftrag der „Touristik PR und Medien Gbr“. Am Ende dieses Jahres werden vom TMV mit rund 130 Mitteilungen, 24 Regionenpressediensten, 20 Zusammenstellungen der Meck-Pomm Short News, vier Themenpressediensten sowie der monatlichen Tourismuszeitung erneut fast 200 Veröffentlichungen herausgegeben worden sein. Hinzu kommen rund 20 veranstaltete Pressekonferenzen, ebenso viele Gruppenpressereisen und eine Reihe organisierter Einzelreisen.

Mit einem guten ersten Halbjahr, einer durchwachsenen Sommersaison und einem erfolgreichen Herbst, blickt die Tourismusbranche Mecklenburg-Vorpommerns auf ein gutes Jahr 2012 zurück. Nicht weniger erfolgreich sieht die Präsenz des Tourismuslandes in Print- und Onlinemedien aus. In den bereits ausgewerteten ersten drei Quartalen reichte diese sogar noch ein wenig weiter als im Buga- und Rekordjahr 2009. Nach einer vom Landestourismusverband in Auftrag gegebenen Medienresonanzanalyse lag die Breitenreichweite über touristische Themen in MV – das ist die potenzielle Zahl erreichbarer Medienkonsumenten – mit 1,57 Milliarden zwischen Januar und September dieses Jahres so hoch wie noch nie. Die Zahl der registrierten Meldungen zum Urlaubsland liegt mit 5.959 (darunter mit TMV-Nennung: 2.078) niedriger als im selben Vorjahreszeitraum, in dem es 7.219 Meldungen waren. Anzeigen in gleichem Umfang hätten rund 30 Millionen Euro ge-

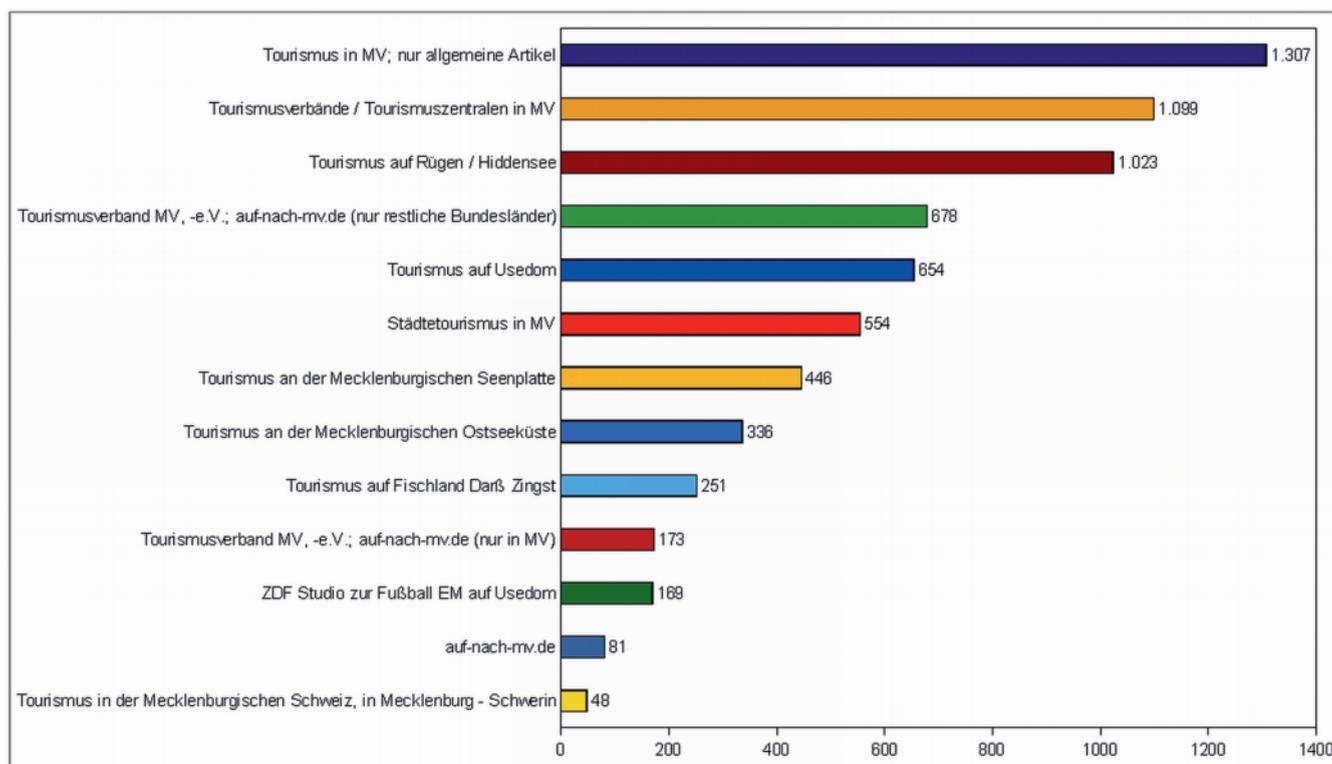
kostet. Zugenommen hat die verbreitete Auflage der über Urlaub in MV berichteten Druckmedien, die von 431 auf 505 Millionen in ihrer Gesamtheit gestiegen ist. Der positive Trend von Artikeln über das Reiseland MV im Internet hat sich ebenfalls fortgesetzt: Online-Beiträge machen ähnlich wie in den vergangenen zwei Jahren rund ein Drittel aller Berichte mit Bezug zum Urlaub in MV aus. Auch die Präsenz in Weblogs und Social-Media-Kanälen wie Facebook und Twitter nimmt weiter zu und trägt zur schnellen Informationsvermittlung bei. Eine Reihe von Untersuchungen unterstreicht jedoch nach wie vor die höhere Glaubwürdigkeit von Printartikeln gegenüber vielen, meist nicht kommerziellen, elektronischen Berichterstattungen. Zu der größtenteils positiven Medienresonanz über das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern trugen 2012 herausragende Themen wie das ZDF-Fußballstudio am Strand des Ostseebades Heringsdorf auf Usedom bei. Zwischen dem 8. Juni

und dem 1. Juli übertrug das ZDF live die EM-Spiele und machte damit MV zum EM-Standort. Die print- und onlinemediale Begleitung der Veranstaltungen war enorm: Die Bruttoreichweite der Zeitungen mit Artikeln zum Fan-Spektakel auf Usedom hat mit 232,48 Millionen die Erwartungen übertroffen. Die Gesamtauflage lag bei 80,89 Millionen Zeitungen, von denen mehr als 38 Millionen positiv oder neutral über den Fußballstrand und seine Auswirkungen auf die Tourismuslandschaft in MV berichteten. Die beachtliche und zumeist positive Medienresonanz schlug sich auch in den Übernachtungszahlen nieder: Um 2,9 Prozent stiegen die Übernachtungen auf der Insel Usedom im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Übertragung der

wohl im Vorfeld als auch nach der Eröffnung illustrierten Medien aus dem deutschsprachigen In- und Ausland die neue Naturerlebnis- und Wissenswelt in ihren verschiedenen Facetten. In der Pressebilanz positiv bemerkbar gemacht haben sich in diesem Jahr außerdem kulturelle Großveranstaltungen wie die Bajazzo-Schlossfestspiele in Schwerin, die Störtebeker Festspiele in Ralswiek sowie die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern. Auch der nach einem durchwachsenen Sommer eingekehrte goldene Herbst, der mit warmen Temperaturen der Tourismusbranche noch einmal gute Ankunfts- und Übernachtungszahlen bescherte (September: plus 3,6 Prozent), wurde breit und positiv dargestellt. Eine wichtige Instanz in der me-

richterstattung im Ausland angeht, konnten in diesem Jahr spürbar mehr Berichte in Österreich verzeichnet werden, wo der Tourismusverband gemeinsam mit seinen Partnern die PR-Aktivitäten deutlich ausgeweitet hat. Bis September betrug die Auflage österreichischer Printmedien mit Artikeln über das Urlaubsland MV rund 7,7 Millionen. Zahlreiche Veröffentlichungen gab es 2012 zudem in den Niederlanden, den USA sowie bei den skandinavischen Nachbarn in dänischen und schwedischen Zeitungen und Magazinen. Auch im kommenden Jahr baut der TMV in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf eine gute Zusammenarbeit mit den Regionen und Städten, ohne deren Unterstützung und selbstständiges Agieren die Medi-

Themennennungen



Anzahl der Themennennungen Januar-September 2012, Quelle: Ausschnitt Medienbeobachtung 3. Quartal 2012

Spiele vom Heringsdorfer Strand brachte außerdem einer Verdreifachung der Klicks auf www.usedom.de. Einen wahren PR-Segen erhielt zudem das im September in Rostock eröffnete Darwineum, das sich bereits in den ersten vier Wochen mit rund 65.000 Gästen zum Besuchermagnet entwickelte. So-

dialen Vermarktung des Urlaubslandes sind Pressereisen, die wie auch in den letzten Jahren als Erfolg verbucht werden können. Besonders häufig sind die Reisen „Hausbooturlaub“, „Kanuferien auf der Warnow“ und „E-Bike-Tour auf Rügen“ redaktionell verarbeitet und veröffentlicht worden. Was die Be-

enaufmerksamkeit deutlich geringer wäre. Mit 14 Gruppenpressereisen, vielen individuellen Journalistenreisen für deutsche und ausländische Medienvertreter sowie Multi-Kanal-Kooperationen soll die Präsenz in Online- und Printmedien ausgebaut werden.

Georg Ziegler: „Wie gut sind wir wirklich?“ Ein Blick auf die eigenen Leistungen aus Sicht der Gäste

Hotelbewertungen gehören für den Kunden heutzutage einfach dazu, wenn es darum geht, ein Hotel für die nächste Reise zu finden und zu buchen. Da Hotels, anders als beispielsweise Elektrogeräte oder Automobile, nicht vor der Buchung „ausprobiert“ werden können, sind für den Gast vor allem Informationen von Reisenden hilfreich, die bereits vor Ort waren und das Hotel bereits erlebt haben.

Was verbirgt sich hinter den subjektiven Meinungen zu einem Hotel?

So wie die Gäste eines Hotels sehr individuell in ihrem Geschmack und auch ihrer Reiseerfahrung sind, müssen Hotelbewertungen auch entsprechend unterschiedlich betrachtet werden. Jede einzelne Hotelbewertung bringt zum Ausdruck, ob die individuellen Erwartungen dieses Gastes an das Hotel erfüllt, enttäuscht oder gar übertroffen wurden. Die Erwartungshaltung wird dabei von verschiedensten Faktoren und Einflüssen geschaffen wie etwa Preis und Hotelkategorie und natürlich auch Hotelbewertungen. Mit dieser Sammlung an Eindrücken formt sich bei jedem Gast ein Erwartungsbild, was er sich von seinem Hotelaufenthalt verspricht. Beim Aufenthalt im Hotel erst zeigt sich dann, ob diese Erwartungen auch erfüllt werden. Übrigens: Der Großteil aller Hotelbewertungen, nämlich über 87%, sind positive Empfehlungen, was deutlich dem Klischee der „Meckerecke Internet“ widerspricht. Für den Hotelier sind diese individuellen Erfahrungsberichte von hohem unternehmerischen Wert: Sie zeigen, wie das Produkt von seinen Kunden erlebt und wahrgenommen wird. Bei der Analyse empfiehlt es sich als Hotelier auf einige zentrale Fragen zu achten: **Wer hat die Bewertung verfasst?** Die Informationen über den Autor geben sehr viel Aufschluss darüber, wie das Hotel in einer bestimmten Zielgruppe wahrgenommen wird. Entspricht der Autor der gewünschten Zielgruppe der eigenen Positionierung, zeigt die Bewertung, ob das Hotel die Bedürfnisse dieser Zielgruppe

gut abdeckt. Ist der Autor aus einer Zielgruppe, für die das Hotel gar nicht ausgelegt ist, können auch Kritikpunkte in einem anderen Kontext interpretiert werden. In diesem Fall empfiehlt es sich zusätzlich für den Hotelier, die eigenen Kommunikationskanäle zu überprüfen. **Was sind die Highlights und Lowlights?** Bei Bewertungen aus den passenden Zielgruppen kann ein Hotelier schnell identifizieren, welche Eigenschaften seines Hotels bei den Gästen gut ankommen und begeistern. Ebenso lässt sich dort ermitteln, wo im Produkt oder den Serviceabläufen möglicherweise Schwachstellen liegen. Dabei gilt es zu beachten, dass einzelne Bewertungen immer ins Verhältnis gesetzt werden sollten. Nur weil ein bestimmter Gast das Frühstück als „nicht reichhaltig genug“ beschreibt, bedeutet dies noch lange nicht, dass die Auswahl am Buffet angepasst werden muss. Bei Kritikpunkten aus Zielgruppen, auf die das Hotel nicht ausgelegt ist, kann ein Hotelier weiterhin hilfreiche Hinweise erhalten über die Wahrnehmung seiner Leistungen. **Was verbirgt sich in den optionalen Angaben?** Dort wird nicht nur nach dem empfundenen Preis-Leistungsverhältnis gefragt, sondern durchaus auch nach der Positionierung hinsichtlich Sterneklassifizierung und Marketingbotschaften. Immer im Hinblick auf die Zielgruppe der Bewertung können Hoteliers dort ein Gefühl dafür bekommen, inwieweit beispielsweise die Preisstrategie noch angepasst werden kann, wenn Kunden der passenden Zielgruppe den Wert der empfangenen Leistungen entsprechend zu positiv wahrnehmen.

Was lesen Gäste aus dieser Bewertung? Die Leser gehen bei ihrer Recherche durchaus differenziert vor. Wenn aus einer Bewertung deutlich wird, dass es sich hier um einen Problemfall oder ein einmaliges Versehen im Hotel handelte, wird er deshalb nicht zwingend von einer Buchung absehen. Allerdings wird dieser Leser durchaus in weiteren Bewertungen



Georg Ziegler, Foto: privat

darauf achten, ob die gleichen Mängel auch dort auftreten. Umso wichtiger ist deshalb eine **proaktive Reaktion** des Hoteliers auf einen Kommentar. Nachweislich werden Bewertungen mit einem Kommentar des Besitzers deutlich häufiger gelesen, da sich die potenziellen Kunden aus der Art und Weise der Reaktion ein Bild von ihrem Gastgeber machen können. Aus diesem Grund ist es ratsam, sich bei der Reaktion nicht nur an den Bewertungsautor zu wenden, sondern vor allem zu potenziellen Gästen des Hotels zu sprechen. Hoteliers, die kompetent und offen auf Bewertungen reagieren, schaffen schon vor dem Hotelbesuch einen entschiedenen Wettbewerbsvorteil: Sympathie und Vertrauen. Viele Hotels haben mittlerweile das Thema Hotelbewertungen für sich entdeckt, um die Qualität und Wahrnehmung ihres Hotels regelmäßig zu prüfen und die Stimmen der zufriedenen Kunden auch wieder im eigenen Marketing einzusetzen. Der Umgang mit Hotelbewertungen zählt in diesen Hotels zum Alltag und ist auch Chefsache, denn hier geht es gesamtheitlich um die Leistung des Hotels und vor allem auch der Mitarbeiter. Da vor allem die weichen Faktoren wie Service und Atmosphäre in Hotelbewertungen besonders zum Ausdruck kommen, bieten gute Bewertungen immer wieder auch einen guten Ansatz für die Mitarbeitermotivation. Deshalb haben viele Hoteliers das Monitoring in ihren Arbeitsalltag integriert. Letztendlich sind Hotelbewertungen auch ein kostenfreies Marktforschungsinstrument, für welches in anderen Branchen teilweise ein sehr hohes Budgets eingesetzt werden muss.

MICHAEL WITKE MEDIENBERATUNG GMBH

JAHRESPLANUNG 2013

Wir kennen sie schon, die Themen die bei den Qualitätsmedien 2013 angesagt sind – weil **wir** diese mit den Medienhäusern konzipiert und in enger Zusammenarbeit mit dem **Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern** abgestimmt haben. **Für Sie** werden somit Synergien bestmöglich genutzt und dienen Ihnen als optimaler Wegweiser in eine gut vorbereitete Werbeplanung 2013! Wir haben unsere Hausaufgaben für Sie gemacht. Sprechen Sie mit uns, damit 2013 für Sie ein Erfolg wird!

Profitieren Sie von gemeinschaftlichen & starken Sonderthemen für Mecklenburg-Vorpommern in ausgesuchten Titeln, zum Beispiel:

DIE WELT/WELT am SONNTAG – SÜDDEUTSCHE ZEITUNG – GESUND – HAMBURGER ABENDBLATT – Hamburger WOCHENBLATT – RHEINISCHE POST - STUTTGARTER ZEITUNG (Sonntag Aktuell) - BERLINER MORGENPOST – B.Z./B.Z. am Sonntag – LEIPZIGER VOLKSZEITUNG – FREIE PRESSE – DEIN BAHNHOF sowie weitere Zeitungen/Magazine – Online – Sonderwerbformen – Messen/Promotions

WIR BRINGEN FRISCHEN WIND IN IHRE MEDIAPLANUNG. TESTEN SIE UNS!

Silke Koch · Anja Brennmehl · Michael Wittke

Michael Wittke Medienberatung GmbH · Axel-Springer-Platz 1 · 20350 Hamburg
Tel. 0 40/3 47-2 41-67, -62 oder -69 Mail: wittke-medienberatung@t-online.de

Marktforschungsecke 20 Millionen wollen nach MV

Strategisches Ziel der Marketingaktivitäten muss es in den nächsten Jahren sein, die Potenziale aus neuen Quellmärkten effizient abzuschöpfen. Nur so kann schrumpfenden Zuwachsraten entgegen gewirkt werden. Betrachtet man die gesamte deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre können sich 20 Millionen Menschen vorstellen, in den nächsten Jahren ihren Urlaub in MV zu verbringen oder planen dies sogar schon ziemlich sicher. Annähernd 60 Prozent dieser potenziellen Urlaubsgäste stellen dabei ein Neupotenzial dar, weil sie in den letzten Jahren nicht in MV waren. Was



Quelle: F.U.R. Reiseanalyse 2012

die Potenzialentwicklung angeht, liegt MV nach Bayern und Schleswig-Holstein zwar auf dem dritten Platz (mit ähnlichem Entwicklungsverlauf), kann aber mit dem höchsten Realisierungsgrad punkten und liegt dabei auf dem ersten Rang. Deutlich mehr als die Hälfte

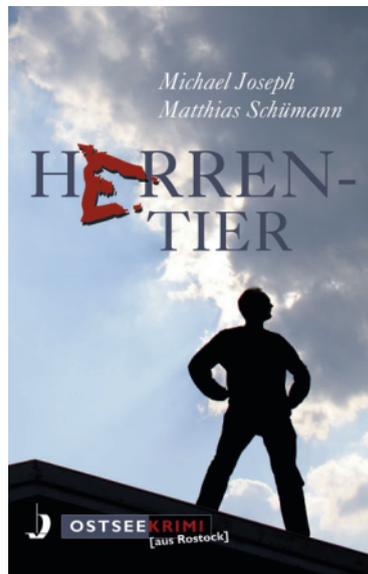
der Urlaubsgäste, die vor drei Jahren geäußert haben, dass sie sich einen Urlaub in MV vorstellen können, haben diese Reise dann tatsächlich realisiert. MV erzielt demnach insbesondere in diesem Segment die beste Ausschöpfung des Potenzials.

Bücher übers Land

Michael Joseph | Matthias Schümann: Herrentier

120 Vertreter beim 5. Ostsee-Tourismus-Forum in Rostock

Als Video- und Zeitungsjournalist kämpft Gregor Simon jeden Tag ums nackte Überleben. Er hetzt von Termin zu Termin, kommt abends mit schlechtem Gewissen nach Hause zur schlafenden Familie und hat die Hoffnung auf ein anderes Leben längst aufgegeben. Doch als ein entsetzliches Verbrechen im Rostocker Zoo nicht nur Tierfreunde erschauern lässt, ist auch für Gregor nichts mehr, wie es war. Im Auftrag seiner Zeitung gerät er in den Strudel einer Geschichte, die immer größer wird und ihn und schließlich sogar sein Privatleben zu überrollen droht. Sind es wirklich nur militante Gegner der umstrittenen Erweiterung des Hightech-Zoos in der Hansestadt, die im dritten Ostseekrimi aus Rostock über Affen- und Menschenleichen gehen?



304 Seiten | Broschur, Format 11,5 x 18,0 cm Euro 12,99 ISBN 978-3-356-01519-5

Großes Interesse an mehr Gemeinsamkeit: 120 Tourismusakteure aus allen Ostseeländern und damit mehr als je zuvor haben sich für das 5. Ostsee-Tourismus-Forum am 14. und 15. November 2012 in Rostock angemeldet. Auf der jährlichen und nach 2008 zum zweiten Mal in der Hansestadt ausgetragenen Veranstaltung sollen in erster Linie Möglichkeiten zur Unterstützung touristischer Projekte im Rahmen der neuen EU-Programm-Förderperiode beraten sowie eine entsprechende Erklärung verabschiedet werden. Dafür haben auch hochrangige Vertreter der Welttourismusorganisation UNWTO sowie der Europäischen Kommission ihr Kommen zugesagt. Veranstaltet wird das Forum vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern; Kooperationspartner sind die Staatskanzlei des Landes sowie die regionale Tourismusorganisation Visit East Denmark. Insbesondere die erstmals zahlenmäßig stark vertretenen Delegationen aus Skandinavien erfreuen die Veranstalter. www.balticseaturism.net

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern bedankt sich bei allen Kollegen, Partnern und Touristikern im Land für die kontinuierliche und erfolgreiche Zusammenarbeit

2012. Wir freuen uns auf eine Fortsetzung. Allen zunächst einen besinnlichen Jahresausklang und für 2012 Gesundheit, Erfolg im persönlichen Leben und in der beruflichen Arbeit.

Schlussendlich (52)

Auf der Suche nach der Regionalität ... Eigentlich hat sie jede Region per se – anders ausgedrückt: Regionalität muss nicht und kann im Prinzip nicht erfunden werden. Mit noch anderen Worten: Jede Region hat ganz einfach die Regionalität, die sie verdient. Dass nun plötzlich alle Welt nach Regionalität sucht, ist nicht nur sprachlich bemerkenswert, sondern muss als Versuch gedeutet werden, dem Gespenst der Globalisierung die lange Nase zu zeigen und sich auf eigene, „echte“ Werte zu besinnen. Dabei ist diese Suche unverkennbar Teil der Globalisierung, weil sie sich in nahezu allen Regionen, zumindest den als westlich

geltenden, wie abgesprochen oder befohlen gleichzeitig vollzieht. Es ist die Suche nach so etwas wie der Seele von Regionen, dem Geist von Orten. Es scheint die Suche nach einer Idylle der Vergangenheit, die – touristisch gedeutet – möglichst auch noch Gäste frohlocken lassen soll. Und so wird die Identität oder Regionalität nachgebildet als die Summe aller denkbaren guten Eigenschaften einer Region – nicht selten allerdings wirken diese mühselig zusammengesammelt und zwischen Landwirtschafts- und Manufakturromantik arrangiert. Denn: Regionalität an sich kann naturgemäß nichts rein Positives sein, sondern

hat zum Inhalt den spezifischen Charakter eines Landstrichs mit all seinen Eigenschaften, den positiven und eben auch den negativen. Und so ist die Suche nach Regionalität auch eine Verschleierung: nämlich der negativen Eigenschaften. Und sie ist eine paradoxe Verklärung: nämlich der Vergangenheit. Mit Hilfe des Rückgriffs auf Zeiten des Mangels wird versucht, den Überfluss von heute in eine attraktive Ordnung zu bringen. Die gewünschte Regionalität soll die regionale Realität ersetzen. Klingt vermessen, romantisch und aus touristischer Sicht sinnvoll – und ist wohl auch von jedem ein bisschen.

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