

Tourismus

in Mecklenburg-Vorpommern

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern



Saisonauftritt in Stralsund Branche wartet mit vielen Neuerungen auf

Saison eingeläutet: Rund 250 Gäste, darunter Vertreter von Regional- und Fachverbänden, Hoteliers und Veranstalter, folgten der gemeinsamen Einladung des Dehoga MV, des Golfverbandes MV und nicht zuletzt des Landestourismusverbandes

zum Saisonstart 2013. Die Veranstaltung in der Stralsunder Brauerei, zu der Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Dr. Stefan

Rudolph sowie die Spitzen der Verbände, Guido Zöllick, Präsident Dehoga MV, Rüdiger Born, Präsident Golfverband MV, und Jürgen Seidel, Vorstandsvorsitzender TMV, anwesend waren, stand unter dem Titel „Nachwuchskräfte im Fokus“ und zielte auf den Stellenwert der Mitarbeiter eines Service-Unternehmens und Fragen zur leistungsgerechten Entlohnung ab. Zur Saison 2013 kann die Tourismusbranche mit einer Reihe von Neuem aufwarten.

Hier eine kleine Auswahl:

- Am 28. März eröffnete das „Volkshotel“ a-ja-Resort in Warnemünde, das Wellness-Urlaub für 39 Euro pro Person in der ersten Reihe möglich macht. www.ajaresorts.de

- Zur Sommersaison eröffnet das erste Hotel der **TUI-Marke Vivende** in Deutschland direkt in der Mecklenburgischen Seenplatte am Drewitzer See. www.tui.com

- Ab Sommer 2013 lockt das „**Natureerbe Zentrum Rügen**“ mit Baumwipfelpfad auf Deutschlands größte Insel. www.die-erlebnis-akademie.de

- In Ahrenshoop entsteht derzeit das neue

Kunstmuseum, dessen Eröffnung für dieses Jahr geplant ist. www.kunstmuseum-ahrenshoop.de

- Im Rahmen der **Initiative „Natürlich romantisch“** gibt es anlässlich des 240. Geburtstages von Caspar David Friedrich (1744-1840) eine Reihe von Kulturveranstaltungen. www.auf-nach-mv.de, www.hinstorff.de

- Wassersport: In dieser Saison greift erstmals die neue **15-PS-Regelung** für das führerscheinfreie Hausbootfahren. U. a. www.kuhnle-tours.de

- 18 Ferienhäuser entstehen am Naturhafen **Gustow** auf Rügen. www.im-jaich.de
Infos unter www.urlaubsnachrichten.de.



Gemeinsam in die neue Saison mit Stralsunder Bier. V. l. n. r. Guido Zöllick, Präsident Dehoga MV, Rüdiger Born, Präsident Golfverband MV, Jürgen Seidel, Vorstandsvorsitzender TMV, Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Dr. Stefan Rudolph

Inhalt der Ausgabe

TMV aktuell / Ticker

Internationale Tagung zur Bäderarchitektur in Heiligendamm
► Seite 2

Hier spricht der Experte

Kai Gardeja, neuer Geschäftsführer der Tourismuszentrale Rügen, über seinen Start und seine Ziele auf Deutschlands größter Ferieninsel
► Seite 3

TMV aktuell

Neues aus den vier Urlaubswelten, Themenfelder, Marketingschwerpunkte, Ergebnisse
► Seite 4

Tourismusnachrichten

- Tatort Tagungsland MV: Veranstalter sind Wiederholungstäter
- Urlaubsbotschafter für MV ausgezeichnet
- Scandlines-Entdecker-Tour nach Ostänemark
Jugendmeisterschaften im Gastgewerbe
► Seite 7

Bücher *übers Land*

Claus-Dieter Steyer: Geheime Orte in Mecklenburg-Vorpommern
Schlussendlich (56)
► Seite 8

Zahl des Monats

95 %

der Befragten im aktuellen „DestinationMonitor Mecklenburg-Vorpommern 2012“ gaben an, MV ganz bestimmt (76,6 %) oder zumindest wahrscheinlich (18,2 %) weiterzuempfehlen. Damit liegt MV über dem Durchschnitt, der bei 92,8 % liegt.

Mecklenburg
Vorpommern



MV tut gut.

Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing

Internationale Tagung am 30. Mai in Heiligendamm

Brighton, Deauville, Sopot und Heiligendamm gehören zu den starken europäischen Tourismusstandorten. Neue Anforderungen an die Qualität des Urlaubs bieten dem Tourismus in diesen Orten Entwicklungschancen und die Möglichkeit, sich positiv im Wettbewerb mit anderen Destinationen abzuheben. Die Tagung zur Rolle von Tradition und Kultur im modernen touristischen Marketing am 30. Mai in Heiligendamm, veranstaltet vom TMV, soll das Thema der Entwicklung der Bäderarchitektur in den Kur- und Erholungsorten aufgreifen und den Zeitgeist rund um die Kultur in den Bädern des 18. und 19. Jahrhunderts darstellen. Ziel ist es zudem, Praxiserfahrungen aus verschiedenen Ländern zur optimalen Verbindung von regionaltypischer Architektur und Tourismus vor dem

Hintergrund einer historischen Betrachtung beispielhaft darzustellen und Schlussfolgerungen für das moderne Marketing von Tourismusstandorten abzuleiten. Anhand von Fachvorträgen zu Themen wie „Die Bäderarchitektur und ihr Potenzial für eine zeitgemäße Urlaubsgestaltung“ oder „Die Perspektive des Gastes: Die Bäderarchitektur aus der Sicht von Urlaubern in MV“ und Praxisbezug soll veranschaulicht werden, welche Möglichkeiten Kommunen, Destinationen und touristische Leistungsträger haben, auf bestehende Kompetenzen aufzusetzen, um historische, regionaltypische Architektur mit touristischen Angeboten für anspruchsvolle Zielgruppen zu verbinden. Ansprechpartner: Silvia Möhring, s.moehring@auf-nach-mv.de

+++ Tourismus Ticker +++

+++ Das Schloss & Gut Ulrichshusen ist neues Mitglied des beim Landestourismusverband angesiedelten Tagungspools „**MeetMV**“, dem derzeit 35 Partner angehören. www.meet-mv.de +++ Der Film „**Die Ostsee von oben**“ geht am 23. Mai in die Kinos. Die Filmemacher Silke Schwarz und Christian Wüstenberg zeigen dabei faszinierende Aufnahmen von Flensburg bis Usedom. www.die-ostsee-von-oben.de +++ Erstmals seit 30 Jahren gibt es wieder **Schiffstouren auf der Warnow** zwischen Schwaan und Bützow. Ein Ausflugsschiff mit Elektromotor schippern Urlauber auf rund 20 Kilometern zwischen Mai und September jeden Mittwoch um 10.00 Uhr ab Schwaan (Warnowbrücke) durch das landschaftlich reizvolle Gebiet. +++ Der **Golf & Country Club Fleesensee** ist in dem angesehenen Netzwerk der „European Tour Destinations“ aufgenommen worden, dem neben dem London Golf Club und dem französischen Club Le Golf National nur noch drei weitere europäische Top-Golfanlagen angehören. www.fleesensee.de +++ Unter www.germany.travel/youth hat die DZT eine interaktive Karte zusammengestellt, die Insider-Tipps und Hotspots, darunter Bars, Discos und Festivals, in ganz Deutschland zeigt. +++ Am 4. Mai geben sich die Spitzenköche des Landes beim „**Großen Gourmetpreis Mecklenburg Vorpommern**“ in Heiligendamm ein Stelldichein. Gast ist der Spitzenkoch Oliver Glowig aus Rom. +++ Das 2011 eröffnete Steigenberger Grandhotel und Spa Heringdorf hat einen neuen Direktor: Rolf Haug. Das Hotel wurde bisher von Ilgo Hagen Höhn geleitet, der sich neuen Herausforderungen stellen möchte. +++ Am 10. und 11. Mai 2013 findet in der Jugendherberge Ueckermünde das **Symposium „Nachhaltige Bildung durch Färbegärten“** statt. Es richtet an Verbände, Aktive im außerschulischen Bildungsbereich sowie an alle Interessierten, die das System der Färbegärten als einen spielerischen und ästhetischen Zugang zu ökologischen Zusammenhängen kennenlernen möchten. Anmeldungen: jh-ueckermuende@jugendherberge.de +++

JETZT BEWERBEN
& Marketingpaket im Wert
von € 10.000 gewinnen!

REISE JOURNAL

WAZ
» MEDIEN
GRUPPE

DEUTSCHER PREIS FÜR
TOURISMUSENTWICKLUNG

Alle Infos unter www.tourismusentwicklung.travel

Rügen unter neuer Führung

Kai Gardeja, neuer Geschäftsführer der Tourismuszentrale Rügen, über seinen Start und zukünftige Herausforderungen

TMV: Die Übernachtungszahlen der Insel waren zuletzt rückläufig. Gute Bedingungen für einen Start, oder?

Gardeja: Die Entwicklung der Übernachtungszahlen macht deutlich, dass weiterhin in den touristischen Standort Rügen investiert werden muss. Heißt, die Markposition und Wettbewerbsfähigkeit im Zusammenwirken aller Leistungsträger auszubauen. Nicht zuletzt gilt es für Rügen gegenüber Kunden transparenter und offener zu sein. Je weiter wir Kunden Prozesse und Produkte öffnen, desto weiter rücken die Kunden in das Produkt Rügen hinein, und dann hören wir sehr schnell und dicht am Gast, was für ein Rügen oder welche Produkte sie sich wünschen. Aus Produkten und Services Identitätsangebote zu schaffen, ist die einzig mögliche Strategie. Wir müssen und werden das Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen und dabei transparent, ehrlich und offen sein. Wichtig ist meiner Meinung nach aber auch, aus den Köpfen herauszubekommen, dass ein zweiter oder dritter Platz ein schlechter ist. Es besteht dabei die Gefahr, den Glauben an die eigene Stärke zu verlieren. Wir sind Rügen und werden auch bald wieder an der Wachstumsspitze stehen.

TMV: Sie hatten bis vor Kurzem den Blick von außen: Woran mangelt es am Profil der Insel?

Gardeja: Ich habe mir vorgenommen die selektive Wahrnehmung aufzubrechen und aus der Vogelperspektive zu schauen. Wir müssen weg vom Angebots- und Zielgebieten denken und hin zu Kundenbedürfnissen und Urlaubsmotiven als Kaufentscheidungsgründe. Wir müssen zukünftig klar und deutlich erklären, was es mit der Einzigartigkeit Rügens auf sich hat, positiv emotionalisieren und die Kommunikation in den Kontext der Wünsche- und Wertewelt unserer Kunden stellen. Rügen erfordert einen besonderen Angang: Wir sollten hier nicht versuchen, was in anderen Destinationen funktioniert. Sondern ich

möchte ein originäres Konzept für Rügen, schauen welche Themen sind stark, was ist hier spezifisch und dass nicht nur touristisch und gästeorientiert, sondern es muss auch mit den Rügnerinnen und Rügner zu tun haben.

TMV: Rügen ist gleichwohl eine starke Marke, das bestätigt nicht zuletzt die Untersuchung „Destination Brand“. Mit welchen Ideen wollen Sie die Marke weiter stärken?

Gardeja: „Destination Brand“ und das aktuelle „Markenarchitekturkonzept“ für Rügen zeigen, dass der Gemeinschaftssinn unter den einzelnen Insel-Marken kultiviert werden muss. Die Marke Rügen transportiert dabei die zentralen Botschaften, ist Identifikationshilfe und schafft Orientierung für unsere Kunden. In Hinblick auf den anhaltenden Trend zum Deutschlandtourismus aus dem In- und Ausland bauen wir auf Rügens Topwerte Baden/Strand/Meer/Natur, verdichten und verbinden diese für einen runden Urlaub entlang aller Reisephase. Und noch ein Wort zum viel diskutierten Trend Gesundheit: Gesundheit sehe ich als Konsumgut und nicht nur als bloßes Serviceangebot. Rügen wird zukünftig stärker das Segment „weicher Gesundheitstourismus“ als auch medizinisch-therapeutische Dienstleistungen fokussieren. Stark erweitern werden wir die Kompetenzen in den einzelnen Reisephase beispielsweise starke Internet- und Socialmediapräsenzen mit mehr Erlebnis-, Inspirations-, Gäste- und Vertriebsorientierung.

TMV: Ein Problem auf der Insel schien nicht selten auch die Binnenorganisation zu sein. Wie bewerten Sie vor diesem Hintergrund die angedachten Strukturveränderungen bei der Tourismuszentrale, wonach die Gemeinden stärker

eingebunden werden sollen?

Gardeja: Es geht darum, die Tourismuszentrale als DMO strategisch so aufzustellen, dass strategische Markenführung, Kommunikation, Produkte und Services nachhaltig und langfristig besser ausgesteuert werden können. Die Marke Rügen ist der verdichtete Ausdruck von Spitzenleistungen



Kai Gardeja, Foto: Verena Brandt

und dass soll sich zukünftig – Sie sprachen es an – ebenso in der Gesellschafterstruktur der Tourismuszentrale widerspiegeln. Also Markencharaktere in Form starker kommunaler Beteiligungen seitens der Gemeinden in der TZR verbindlich organisieren und bündeln. Die Marke Rügen wird sich nur dann den Herausforderungen des Marktes stellen können, wenn ideelle und wirtschaftliche Energie der beteiligten Partner markenadäquat in der Tourismuszentrale fokussiert ist.

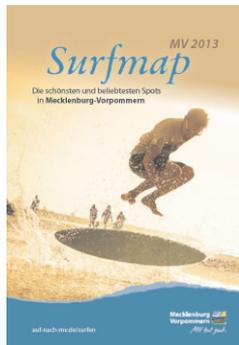
TMV: Die Insel und viele starke Tourismusorte unterstützen erfreulicherweise die neue Markenidee für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern. Sind Sie damit schon in Berührung gekommen?

Gardeja: Ich teile die Zielsetzungen der Markenkommunikation des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern, da neben dem hohen Wiedererkennungswert auch zielgruppengerechte Produktentwicklung gefragt ist. Aus dem demokratischen Verständnis dieser Dachmarkenstrategie heraus werden die beteiligten Destinationen in ihrer Wahrnehmung insgesamt gestärkt.

Für die Marke Rügen ist es dabei wichtig, dass differenzierbare Produkte mit Tiefe, Regionalität, Substanz und Authentizität entwickelt werden. Denn Rügen wird über die Dachmarkenstrategie des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern oberflächlich auffindbar sein, aber Kundenfaszination, echte Vertriebsleistung und Bindung nur über Spitzenleistungen erreichen.

Urlaubswelt Lifestyle & Trends

Neues aus der Urlaubswelt Lifestyle & Trends: Ende April erscheint eine Neuauflage der **Surfmap MV** in einer Auflage von 20.000 Exemplaren. Die Surfmap im Postkartenformat präsentiert Wellenreitern, Wind- und Kitesurfern Spots, an denen sie ihren Sport betreiben können. Dabei zeigt die Karte sowohl Anfängern als auch Fortgeschrittenen, welcher Strand ihren Fähigkeiten entspricht. Neu ist die Einbindung von Schulen und Spots im Landesinneren. Die Karte wird kostenlos in Surfshops und Touristeninformationen im Land erhältlich sein. Außerdem wird die Surfmap in einer der nächsten Ausgaben dem „kiteboarding“ Magazin beiliegen. Exemplare können zur kostenlosen Abgabe beim TMV angefordert werden. In den nächsten Wochen findet eine **Fotoproduktion** zu den



Die Surfmap MV ist in Kooperation mit dem TMV entstanden.

wichtigsten Themen der Urlaubswelt Lifestyle & Trends statt. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung eines Leitmotivs. Anschließend erfolgt die Aufnahme ausgewählter Fotos in die TMV-Bilddatenbank. Zum Aufbau eines positiven Images Mecklenburg-Vorpommerns in der Zielgruppe der Erlebnisorientierten soll zukünftig ein Werbespot eingesetzt werden, der Aufmerksamkeit erregen und die Zielgruppe überraschen soll. Der **Spot** soll im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe ausgestrahlt werden, z. B. im Kino, im Internet oder über Campus-TV, ein oberfränkischer Fernsehsender von Studenten für Studenten. Derzeit erarbeitet der Landestourismusverband ein Storyboard für den Spot und sucht Sponsoren. Informationen: Carolin Bartel, c.bartel@auf-nach-mv.de

genen Monaten wurden vornehmlich **Internetplattformen**, darunter **wanderbares-deutschland.de** und **outdooractive.com**, und Special-Interest-Magazine, darunter das „Wandermagazin“, „Wanderbares Deutschland“ sowie „Outdoorwelten“ mit inspirierenden Themen und attraktiven Angeboten aus MV bestückt. So ist beispielsweise auch in diesem Jahr wieder eine achtseitige MV-Strecke im Magazin Wanderbares Deutschland umgesetzt worden. In der aktuellen Ausgabe des Wandermagazins (Radausgabe) ist Mecklenburg-Vorpommern mit drei Seiten vertreten. Für Ende Mai ist eine **Fotoproduktion** mit dem weltweit arbeitenden Fotografen Lars Schneider geplant. Neben den Leitmotiven zu den Themen Radwandern und Wandern finden auch Motivwünsche aus den Regionen Berücksichtigung, die die Fotoproduktion unterstützen. Das einwöchige Shooting findet in der Mecklenburgischen Seenplatte sowie auf Fischland-Darß-Zingst und Rügen statt. Weitere Informationen: Mirka Vaarnas, m.vaarnas@auf-nach-mv.de

Urlaubswelt

Familie & Kinder

Hochwertige Urlaubsangebote für Familien erkennbar zu machen ist das Ziel der Urlaubswelt Familie & Kinder. Indikator für Familienfreundlichkeit im Land ist das **Qualitätssiegel „Familienurlaub MV – geprüfte Qualität“**. Insgesamt 16 Bewerbungen von Beherbergern, Gastronomiebetrieben, Erlebnispartnern und Tourismusgemeinden sind für die neue Zertifizierungsrunde eingegangen. In einer ersten Jurysitzung im April wurden die schriftlichen Bewerbungen bewertet, die Vor-Ort-Überprüfungen erfolgen Ende April/Anfang Mai. Im Rahmen einer **Promotion** mit Gewinnspielaktion in verschiedenen Einkaufszentren in Baden-Württemberg machte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern auf das Familienreiseziel Nr. 1 aufmerksam. Darüber hinaus präsentiert sich der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern in Kooperation mit dem Verein „Mehr Zeit für Kinder – Familien in Aktion“ vom 27. April bis zum 7. Mai mit Animationsprogramm und Strandkorb-Fotoaktion auf dem **Maimarkt Mannheim**. Auf dem touristischen Saisonauftakt am 9. April 2013 in Stralsund wurden die

Zielgruppe		Basismarketing: die Erlebnisorientierten Kampagnemarketing: die Expeditiven (nach Sinus Milieus)		
Themen				
Sport & Erlebnis	Outdoor & Abenteuer	Kunst & Musik	Chillen & Relaxen	Szene & Nachtleben
Funnsport	Wandern	Events	Strandleben	Essen & Trinken
Trendsport	Biken	Festivals	Selbstfindung	Clubs & Bars
Extremsport	Kanu	Museen	Meditation/ Balance	Fashion & Style
	Floß	Ausstellungen	LandArt	Architektur
	Reiten			
30 %	25 %	20 %	15 %	10 %

Themen und deren Gewichtung in der Urlaubswelt Lifestyle & Trends

Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit

Neben der **Definition von Zielgruppen, Themenschwerpunkten und Kernbotschaften** hat das Kompetenznetzwerk der Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit, das aus 23 Partnern besteht, die sich aus Vertretern der Regionalverbände, Unternehmen und Fach-

verbänden zusammensetzen, die Marketing-Schwerpunkte für das Jahr 2014 erörtert. Für das kommende Jahr sind unter anderem ein **Beileger/Magazin** und verstärkte **Cross-Marketing-Aktionen** im Gespräch. In den vergan-

aus dem landesweiten Schulwettbewerb „Wir in Mecklenburg-Vorpommern – fit und sicher in die Zukunft“ und einem Casting-Aufruf hervorgegangenen beiden neuen **Urlaubsbotschafter** Laura Schalldach, 9 Jahre, aus Barth, und Jacob Schneeberg, 10 Jahre, aus Poppendorf, für Mecklenburg-Vorpommern ausgezeichnet. Beide werden in der nächsten Folge der „Urlaubstipps für Kids – Die TV Sendung mit Maria und Viktor“ mitwirken.

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



Das neue Leitmotiv für die Urlaubswelt Familie & Kinder, Foto: TMV/H2F

Aktivität & Gesundheit

Zielgruppe Aktiv	Basismarketing: die Aktiven/Sportiven Kampagnenmarketing: die Liberal-Intellektuellen, die Sozialökologischen (nach Sinus Milieus)
Zielgruppe Gesund	Basismarketing: die Vitalen Kampagnenmarketing: die Konservativ-Etablierten (nach Sinus Milieus)

Themen					
Radwandern	Wandern	Urlaub auf dem Wasser	Natur-landschaften	Gesundheit	Sonstiges
Radfernwege	Fernwanderwege	Kanu/Floß	Nationalparks	Prävention (primär/sekundär)	Golf
Radrundwege	Tages-/Mehrtagestouren	Segeln	Naturparks	gesunde Ernährung	Reiten
Themenwege	Themenwandern/Lehrpfade	Hausboot	Biosphären-reservate	ortsgebundene Heilmittel	Angeln
E-Bike/Pedelec	Pilgern	Motorboot	Geoparks	Gesundheits-sport	Nischensport (Tauchen u.ä.)
Hand-Bike		Angelfahrten	Weltnaturerbe Küsten-landschaften		
Draisine		Ausflugs-schiffahrt	Wälder		
			Allee		
			Fluss-landschaften/ Seen		
			Tier- & Natur-beobachtungen		
			geführte Touren		
30 %	20 %	20 %	15 %	10 %	5 %

Themen und deren Gewichtung in der Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit

Familie & Kinder

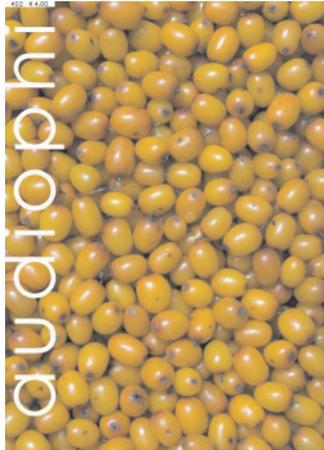
Zielgruppe	Basismarketing: die Familien Kampagnenmarketing: die Adaptiv-Pragmatischen (nach Sinus Milieus)
-------------------	--

Themen				
Baden & Strand	Urlaub auf dem Land	Erlebnis & Erlebnis-einrichtungen	Aktiv & Abenteuer	Natur erleben & Tierwelt
Ostsee/Seen	Bauernhöfe/Gutshöfe/Heuherbergen	Freizeit- und Erlebnisbäder	Paddeln/Kajak	Nationale Naturlandschaften
Strand-aktivitäten	Reiten & Reiterhöfe	Archäologische Einrichtungen/Museen	Floß/Hausboot	Naturkundliche/zoologische Einrichtungen
Badekultur	Landleben/Handwerk	Indoorspielplätze/Kletterparks	Erlebnispfade (Wandern)	Naturexkursionen
Maritimes	Hofcafés & Hofläden	Ausflugsschiffahrt	Radtouren	Erlebnispädagogische Einrichtungen
	Kutsch- und Kremserfahrten	Veranstaltungen/Feste	Draisine	
40 %	15 %	15 %	30 %	

Themen und deren Gewichtung in der Urlaubswelt Familie & Kinder

Urlaubswelt Genuss & Kultur

Inspirierendes Magazin statt klassische Themenbroschüre: Im Juni erscheint das neue 32-seitige **Urlaubsmagazin**, das Lust auf einen Genuss- und Kultururlaub in Mecklenburg-Vorpommern machen soll. Das neue Format in einer Auflage von 350.000 Exemplare bietet potenziellen Gästen eine Mischung aus Angeboten und redaktionellen Beiträgen, die von freien Autoren zu den Themen Schlösser, Festspielland, Wellness, Kulinarik, Architektur, Romantik sowie Hanse und Welterbe ver-



Vom Magazin „audiophil“ wurde eine MV-Ausgabe produziert.

fasst wurden. Das Magazin wird unter anderem als Beilage einer Zeitschrift vertrieben und somit Neukunden im Süden und Westen Deutschlands ansprechen. Im April erscheint zudem eine **MV-Ausgabe des Magazins „audiophil“**, das sich den Themen Kultur, Genuss und Lebensart verschrieben hat, als Supplement der FAZ und der Süddeutschen Zeitung in den Regionen Berlin, Hamburg, Rhein-Main und München. Neben Präsentationen im Magazin „Sehnsucht Deutschland“ im Oktober und in der Zeitschrift „Unterwegs – Kurz-

trips im Norden“ im November präsentiert sich das Urlaubsland außerdem im Mai in der Kultur-Ausgabe des Urlaubsmagazins „Tambiente“. Das Magazin wird als Sonderheft-Beilage bei 100.000 Abonnentenstellen gezielt bei Themenmedien (Stern, Focus, Spiegel) des Vertriebswegs Lesezirkel mit dem Schwerpunktgebiet Nordrhein-Westfalen beigelegt. Darüber hinaus startet in Kürze die Akquisition von Partnern für den **Schlösserherbst**, der in diesem Jahr sowohl im September als auch im Oktober die Saison beleben soll. Beteiligten können sich Schlösser, Guts- und Herrenhäuser, die besondere Veranstaltungen aus dem Bereich Genuss und/oder Kultur möglichst in Verbindung mit einem Arrangement anbieten. Weitere Informationen u. a. zum Schlösserherbst: Nora Will, n.will@auf-nach-mv.de

Genuss & Kultur

Zielgruppe		Basismarketing: die Genießer			Kampagnenmarketing: die Liberal-Intellektuellen (nach Sinus Milieus)		
Themen							
Kunst & Kultur	Wellness	Kulinarik	Architektur	Städteurlaub			
Kunst/Ausstellungen/Galerien/Museen	Gepflegt & schön	Regionale Küche und Produkte	Bäderarchitektur/Seebäder/Seebrücken	Flair/Historie			
Klassik	Verwöhnen & entspannen	Bio	Schlösser/Parks/Herrenhäuser	Welterbe			
Events/Feste/Festivals	Fit & aktiv	Gourmet	Backsteinarchitektur	Einkaufsbummel			
Theater/Bühne		Feste/Hochzeiten	Moderne Architektur	Weihnachtsmärkte			
Literatur				Natur und urbaner Lebensraum			
Denkmäler/historisch-kulturelles Erbe							
30 %	25 %	15 %	15 %	15 %			

Themenfelder und deren Gewichtung in der Urlaubswelt Genuss & Kultur

Tatort Tagungsland MV Veranstalter sind Wiederholungstäter

Neue Erkenntnisse über den Tagungsmarkt in Mecklenburg-Vorpommern bringt eine aktuelle Umfrage des beim Landestourismusverband angesiedelten Tagungsbüros „MeetMV“ unter den führenden Tagungsveranstaltern und -hotels ans Licht. Danach konstatierten 57 Prozent der mehr als 400 Befragten zwischen Ostsee und Seenplatte, dass ihre Gäste Wiederholungstäter sind, sprich schon mehrfach Angebote in Mecklenburg-Vorpommern genutzt haben. „Das Ergebnis spricht für eine hohe Kundenzufriedenheit und zeigt deutlich, dass die Gastgeber wissen, was ihre Kunden wollen“, interpretiert Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, das Ergebnis. Erstmals wurde auch das Ausgabeverhalten der Firmen, die im Nordosten Veranstaltungen gebucht haben, abgefragt. Dabei wird deutlich, dass rund 60 Prozent bis zu 100 Euro pro Veranstaltungsteilnehmer ausgaben. Zehn Prozent gaben bis zu 150 Euro aus. Lediglich 2,5 Prozent investierten mehr als 250 Euro pro Tagungsteilnehmer. Mehr als die

Hälfte der Befragten gab an, 2012 bis zu 50 Veranstaltungen durchgeführt bzw. ausgerichtet zu haben – ein deutlicher Zuwachs im Vergleich zu 2010 (28,6 Prozent) und 2011 (34,8 Prozent). Gleichzeitig sank der Anteil derer, die über 150 Veranstaltungen pro Jahr organisieren von 37 Prozent (2010) auf 14 Prozent (2012). Jedoch gab es Veränderungen bei der Dauer der Veranstaltungen: Sagten 2010 noch knapp 43 Prozent der Befragten, sie führten eine eintägige Veranstaltung durch, waren es 2012 50 Prozent. Entsprechend sank die Anzahl der mehrtägigen Veranstaltungen von 17 Prozent (2010) und 9,1 Prozent (2011) auf 7,3 Prozent im Jahr 2012. Weiterhin dominieren kleinere bis mittelgroße Tagungen: Rund 68 Prozent der Befragten gab an, dass ihre Veranstaltungen jeweils bis zu 50 Gäste hatte. Zudem ergab die Umfrage, dass die Tagungsteilnehmer im Vergleich zu den Vorjahren zunehmend in der Vor- und Nachsaison nach Mecklenburg-Vorpommern reisen, sprich von März bis Mai sowie im September und November.

Weitere Informationen:
www.meet-mv.de

Urlaubsbotschafter für MV ausgezeichnet

Die neuen Urlaubsbotschafter stehen fest: Jacob Schneeberg aus Poppendorf, Laura Schaldach aus Barth sowie die Schulklasse 5A aus Satow gingen als Sieger aus dem landesweiten Schulwettbewerb „WIR in Mecklenburg-Vorpommern – fit und sicher in die Zukunft“, eine Aktion vom Landeskriminalamt MV, AOK Nordost, dem Landessportbund MV, Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern und Antenne MV, hervor. Sie repräsentieren zukünftig das Urlaubsland, unter anderem in einer weiteren Folge von „Ur-

laubstipps für Kids – die TV-Sendung mit Maria und Viktor“, die im letzten Jahr Premiere feierte. 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. Hauptdarsteller in dem 30-minütigen



Jürgen Seidel, Vorstandsvorsitzender des TMV, zeichnet auf dem Saisonauftakt in Stralsund die neuen Urlaubsbotschafter aus.
Foto: TMV/H2F

Streifen sind Kinder, die auf unterschiedliche Weise das Urlaubsland entdecken. Derzeit ist eine Fortsetzung des Film geplant.
www.auf-nach-mv.de

Scandlines- Entdecker-Tour nach Ostänemark

Østdansk Turisme und Scandlines laden Touristiker aus Mecklenburg-Vorpommern am 22. Mai zu einem Tagesausflug in die Region Ostänemark an. Ziel ist es, Touristiker über die Vorzüge der Nachbarregion zu informieren, sodass sie ihr Wissen auch an ihre Gäste weitergeben können. Los geht es am um 8.15 Uhr im Rostocker Überseehafen. Auf dem Programm stehen unter anderem ein Besuch des Mittelalterzentrums in Nykøbing oder des Knuthenborg Safariparks in Maribo. Die Teilnahme ist kostenlos. Interessierte können sich bis zum 15. Mai anmelden. Informationen: katharina.rapen@scandlines.com

Urlaubsangebote im TMV-Newsletter

Interessierte Unternehmen können ihre Reiseangebote im TMV-Newsletter „meer seen & lesen“ platzieren, der monatlich an 15.000 Kunden versendet und von einem Drittel davon geöffnet wird. Monatlich werden drei direkt zum Anbieter verlinkte Arrangements vorgestellt.

Informationen: Carsten Pescht, c.pescht@auf-nach-mv.de

Jugendmeisterschaften im Gastgewerbe

Nachwuchsförderung: 27 Auszubildende nahmen an den 21. Landesjugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Berufen teil, die vom Dehoga MV und den drei Industrie- und Handelskammern des Landes Neubrandenburg, Rosock und Schwerin, ausgerichtet wurden und für die sich fast 800 Jugendliche beworben hatten. Dabei mussten die Jugendlichen in verschiedenen Berufsfeldern ihr Talent unter Beweis stellen, unter anderem eine Festtafel eindecken, Cocktails mixen oder Fleisch filetieren. Den ersten Platz in der Kategorie „Koch“ belegte Hannes Heinickel aus Baltic Resort Boltenhagen, den ersten Platz in der Kategorie „Restaurantfach“ belegte Toni Kamieth aus dem Hotel Meerlust in Zingst und den ersten Platz in der Kategorie „Hotelfach“ erhielt Thomas Bauer aus dem Grand Hotel Heiligendamm. Die Jugendmeisterschaften sind der Höhepunkt in der Nachwuchsförderung der Branche.
www.dehoga-mv.de

Bücher übers Land

Claus-Dieter Steyer: Geheime Orte in MV

Wie kommen Teile des größten Berliner Spionagetunnels in einen 140 Kilometer entfernten Kirchenwald? Warum verschwand ein ganzer See mit Donnerrollen in den Mecklenburger Tiefen? Wo verbreitete einst ein Vampir Angst und Schrecken? Diese und viele andere Geheimnisse werden im neuen Ausflugsführer zu Zielen abseits der bekannten Touristenwege gelüftet. Der Leser kann sich gleich auf Entdeckungstour begeben, erhält er doch am Ende der jeweiligen Kapitel Hinweise zur Anreise und weiteren Erlebnismöglichkeiten in der Umgebung. Auch Anregungen für Tierbeobachtungen oder zu Abstechern in Residenzen früherer Oberschichten fehlen nicht. Landkarten und Fotos helfen bei der Orientierung



und machen das handliche Buch obendrein zum unterhaltsamen Wegbegleiter durch das Urlaubsland.

„Geheime Orte in Mecklenburg-Vorpommern“, Nicolai-Verlag Berlin, ISBN 978-3-89479-783-6, 144 Seiten, EUR 12,95

Schlussendlich (56)

Endlich gern beruflich reisen: Mit einer spektakulären Finte manövriert sich die Landeshauptstadt Schwerin an die Spitze der Dienstreiseziele in Deutschland. Unter dem Vorwand, mit einer Kulturförderabgabe die strapazierten Kassen entlasten zu wollen, gelingt es den Stadtoberen, die Attraktivität für Geschäftsreisen deutlich zu erhöhen. Beruflich Reisende werden in Schwerin ein neues Glück erfahren, wenn sie auf die Frage nach dem Zweck ihres Aufenthaltes mit glänzenden Augen „dienstlich“ antworten können und somit keine Kulturförderabgabe entrichten müssen. Das Bundesverwaltungsgericht hatte schon 2002 entschieden, dass Kulturförderabgaben auf Übernachtungen von Geschäftsreisenden nicht erhoben werden dürfen, wenn diese zwingend erforderlich sind. Hinter der Schweriner Idee verbergen sich neben dem kühlen, haushälterischen Kalkül zutiefst menschliche, ja mitmenschliche Züge. Wer trüge nicht ein selten offenbartes, aber doch tief empfundenes Mitgefühl mit Geschäftsreisenden in sich? Diese immer noch meist männlichen 100-Arbeitswochenstunden-Junkies, diese sich an der Bar gegenseitig die Taschen voll hauenden Kollegen, diese ihre Sorgen in Staubsaugerbeuteln verwahrenden

Vertreter, diese von ihren Familien Entfremdeten. Ihre Einsamkeit, ihre Entbehrungen, ihre Einbahnstraßen. Sie alle werden beseelt sein – Sparen macht froh – und ihre positive Schweriner Erfahrung weitertragen. Nebenbei bahnt sich über die neue Abgabe eine grundlegende Veränderung in der Darstellung von (meist weiblichen) Abendbegleitern an. Hieß es früher schamlos: „Darf ich Ihnen meine Frau vorstellen?“, könnte demnächst die eigene Frau als Escort bezeichnet werden, in der Hoffnung, die gemeinsame Kurz- und Liebesreise als geschäftlichen Aufenthalt zu kennzeichnen. Auch soll es bereits Überlegungen geben, durch innerfamiliäre Ich-AGs sämtliche familiären Ausflüge gemäß der gerichts-mäßig zwingenden beruflichen Veranlassung auf die dienstmäßige Ebene zu heben. Kühne Kämmerer glauben daher, dass das gewerbearme Schwerin durch die Kulturförderabgabe eine bislang nicht gekannte Geschäftsreisequote von mehr als 75 Prozent erreichen kann – ein bundesweiter Spitzenwert. Und der nächste Coup reift in ihrem Amtsstubengehirn bereits heran: In der zweiten Stufe soll in der Landeshauptstadt der internationalen Business-Tourismus flächendeckend eingeführt werden. Zwänge fördern Spitzfindigkeiten.

„Bundesweiter Wandertag zur biologischen Vielfalt“

Das Bundesamt für Naturschutz und das Bundesumweltministerium rufen vom 11. Mai bis zum 21. Juni zu einem bundesweiten Wandertag zum Thema „Biologische Vielfalt“ auf. Institutionen können ihre in diesem Zeitraum geführten Wander-Touren, aber auch Touren per Boot, Rad oder auf dem Pferd auf der Internetseite www.wandertag.biologischevielfalt.de veröffentlichen.

„Golf gegen Rechts-Turnier“ in Teschow

Das Landhotel Schloss Teschow richtet gemeinsam mit Freunden und Sponsoren am 29. Juni das zweite Charity-Turnier „Golf gegen Rechts“ aus und möchte damit diejenigen unterstützen, die sich die Wahrung demokratischer Kulturen zur Aufgabe gemacht haben. Die Einnahmen aus dem Turnier werden in voller Höhe der Medienwerkstatt Latücht e. V. aus Neubrandenburg für ihr Projekt „Spieglein, Spieglein an der Wand, WAS ist das Schönste im Nachbarland“ und dem Jugendtheater des jüdischen Theaters „MECHAJE“ aus Rostock gespendet. www.schloss-teschow.de.

Jugendliche engagieren sich für die Umwelt



Übergabe der Waldaktie. V. l. n. r. Harald Machur, TMV, Barbara Borowski, Schulleiterin, Sabrina Wuschek, Auszubildende TMV, Anne Michalik, Klassenlehrerin

Unter dem Motto „Fit für die Umwelt“ veranstaltete die Schülerfirma Ostseewind sGmbH der Beruflichen Schule Wirtschaft in Rostock ein Schulfest mit einem Sponsorenlauf. Von den Einnahmen in Höhe von 1.370 Euro wurden 500 Euro in das Umweltprojekt „Waldaktie“ investiert.

Impressum

Herausgeber:
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Platz der Freundschaft 1 18059 Rostock