

Jahresbericht

2022

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e. V.



INHALTSVERZEICHNIS

Grußwort 04

Zukunftsthemen 06

Tourismusbeauftragter des Landes Mecklenburg-Vorpommern 06

Delegationsreise nach Österreich 08

Gesetz zur flächendeckenden Finanzierung des Tourismus 09

Destinationsentwicklung 10

Tourismusakademie 11

Kommunikation 12

Urlaubsmarke MV 12

MV Kampagne 14

Internationales Marketing 18

Messen und Veranstaltungen 22

Medienarbeit 23

Newsletter 26

Touristische Unterrichtstafeln 28

Branchennews-Website 28

Entwicklung 30

Zukunft Radtourismus 30

Auf den Weg gebracht: Naturparkweg MV 32

Maritimer Tourismus 33

Qualität und Nachhaltigkeit 34

Siegel »MV gegen Corona« 42

Angelurlaub in geprüfter Qualität 42

Neue Zertifizierungen für Familienurlaub MV 43

»Reisen für Alle« 44

»Wir sind Urlaubsland« 44

Barrierefreies MV 48

Gesundes MV 50

»Deutschlands Seenland« 51

MV Cruise Net 52

Netzwerk Naturerlebniszentren 54

Daten & Digitales 56

Datenmanagement 56

Touristische Chatbots für MV 58

Content Hub 59

Programmatic Advertising 60

Smarte Kontaktpunkte 61

www.tourismus.mv 62

Web-basierte Plattform für ein Gäste-Card-System 63

Technischer Betrieb und Entwicklung der digitalen Arbeitswerkzeuge 64

Online-Marketing 64

Marktforschung 66

Modernisierungssprint 70

Verband 72

Verband für den Tourismus in MV 72

Institutionalisierung des TMV 73

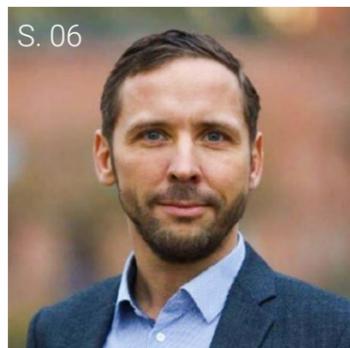
Mitarbeit in Gremien 73

Der Vorstand des TMV 74

Das Team des TMV 76

Die Mitglieder des TMV 78

S. 06



S. 14

S. 76



S. 44





Kulturelle Höhepunkte prägten das Urlaubsjahr 2022, in dem Reisen und Kulturgenuss erfreulicherweise seit Jahresbeginn wieder weitgehend uneingeschränkt möglich waren. Zweifelsohne krönte die exklusive Europa-Residenz des New York Philharmonic im Frühjahr auf der Insel Usedom das emsige Treiben vieler kleinerer und größerer Veranstalter, die nach den coronabedingten Ausfällen in den Vorjahren ihre Formate endlich wieder und zum Teil neu präsentieren konnten.

Jahr der Jubiläen

Anlass zur Freude gab es unter anderem in den Hansestädten Wismar und Stralsund. Zum einen wurde in Wismar der 100. Jahrestag der Uraufführung des Stummfilmklassikers »Nosferatu – Eine Symphonie des Grauens« gefeiert, der zu großen Teilen in der Hansestadt gedreht wurde. Zum anderen boten zahlreiche Veranstaltungen rund um den 20. Jahrestag der Aufnahme Wismars und Stralsunds in die Liste des UNESCO-Welterbes Anlass für einen Besuch der beiden Hansestädte. Der 200. Geburtstag des Archäologen Heinrich Schliemann wurde sowohl in seinem Geburtsort Neubukow als auch im Ort seiner Kindheit, Ankershagen, mit Sonderausstellungen ausgiebig gewürdigt. Darüber hinaus lockte das 130-jährige Jubiläum der Künstlerkolonie Ahrenshoop Kulturinteressierte auf die Halbinsel Fischland-Darß-Zingst.

Unsicherheit wird zur Konstante

Von wiederauflebenden Freuden abgesehen, war 2022 auch ein Jahr, in dem die Unsicherheit zeitweilig wie die einzige Konstante wirkte. Die Pandemie, mit der man im dritten Jahr Umgang fand, wurde überlagert von weiteren Krisen, deren Auswirkungen auch in Mecklenburg-Vorpommern spürbar waren – der Ukraine-Krieg, die Energiekrise, der Arbeitskräftemangel und nicht zuletzt der Klimawandel. Diese Entwicklungen drückten auf die Stimmung und beeinflussten so auch die Aussichten beziehungsweise Prognosen für das kommende Jahr. Dabei stehen am Ende des Jahres mehr als 31 Millionen Übernachtungen, ein Ergebnis, das rein quantitativ betrachtet das zweitbeste seit der Wende ist und zum anderen zeigt, dass sich auf die Nachfrage nach Urlaub im Nordosten bauen lässt.

Tourismusbeauftragter des Landes berufen / Koordinierung von Zukunftsthemen

Doch wie soll dieser Nachfrage begegnet werden; wie soll der Tourismus der kommenden Jahre in MV aussehen? Zur Koordinierung von Zukunftsthemen setzte Mecklenburg-Vorpommern im Sommer dieses Jahres als erstes Bundesland einen Tourismusbeauftragten des Landes ein. Auf die in der Koalitionsvereinbarung der Landesregierung vorgesehene Position berufen wurde der Geschäftsführer des Landestourismusverbandes Tobias Weitendorf. Die ressortübergreifende Umsetzung der Landestourismuskonzeption und definierter Schlüsselprojekte zählen zu seinen Kernaufgaben in der neuen Funktion. Er wirkt als Mittler zwischen den Akteuren im MV-Tourismus und der Landespolitik. Er berät die Landesregierung und begleitet die für die Tourismuspolitik und -entwicklung in MV zentralen Zukunftsprojekte. Hierzu zählen Vorhaben wie ein Tourismusgesetz, eine tragfähige Tourismusfinanzierung, die Stärkung der Reiseregionen in MV sowie das Steuern in Richtung eines nachhaltigen, sozialen und qualitativ orientierten Tourismus.

Weiterentwicklung von Strategie und Design des Urlaubslandes MV

Neuigkeiten beim wichtigen Thema der Außendarstellung des Urlaubslandes gab es im Frühherbst. Dann präsentierte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern die neue Markenstrategie, die sich rund um den Kernwert »Freiraum« bewegt. »Mecklenburg-Vorpommern. Das Urlaubsland.«, heißt der neue Claim, der klar und selbstbewusst auf den Punkt bringen soll, dass sich Mecklenburg-Vorpommern als erstklassiges Land zum Urlaub machen versteht und Spitzenleistungen im Tourismus bietet; ein Anspruch, der das tägliche Handeln beeinflussen, sichtbar und erlebbar werden soll. Diesem Ziel verschreiben sich alle Mitarbeitenden des Landestourismusverbandes. Ziel ist es, dass die Marke von möglichst vielen Multiplikatoren im Land getragen wird.

In diesem Sinne herzlichst

Birgit Hesse
Präsidentin des Verbandes

Alexander Winter
Vorsitzender des Verbandes



ZUKUNFTSTHEMEN

Mecklenburg-Vorpommern setzt deutschlandweite Maßstäbe und Impulse für die Tourismusentwicklung

Pressemittteilungen 14.06.2022 3 min 771 Wörter

Blickrichtung Zukunft: Mecklenburg-Vorpommern setzt als erstes Bundesland einen Tourismusbeauftragten ein / Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des Tourismusverbandes MV, führt das Amt in Doppelfunktion aus und soll zentrale Zukunftsprojekte leiten



Tobias Weitendorf ist Tourismusbeauftragter des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Foto: TMV/Gohlke

Mecklenburg-Vorpommern stellt sich touristisch für die Zukunft auf: Als erstes Bundesland wirkt im Nordosten Deutschlands künftig ein Tourismusbeauftragter, um die touristischen Entwicklungsziele umzusetzen. Auf die in der Koalitionsvereinbarung der

Mecklenburg-Vorpommern stellt sich touristisch für die Zukunft auf

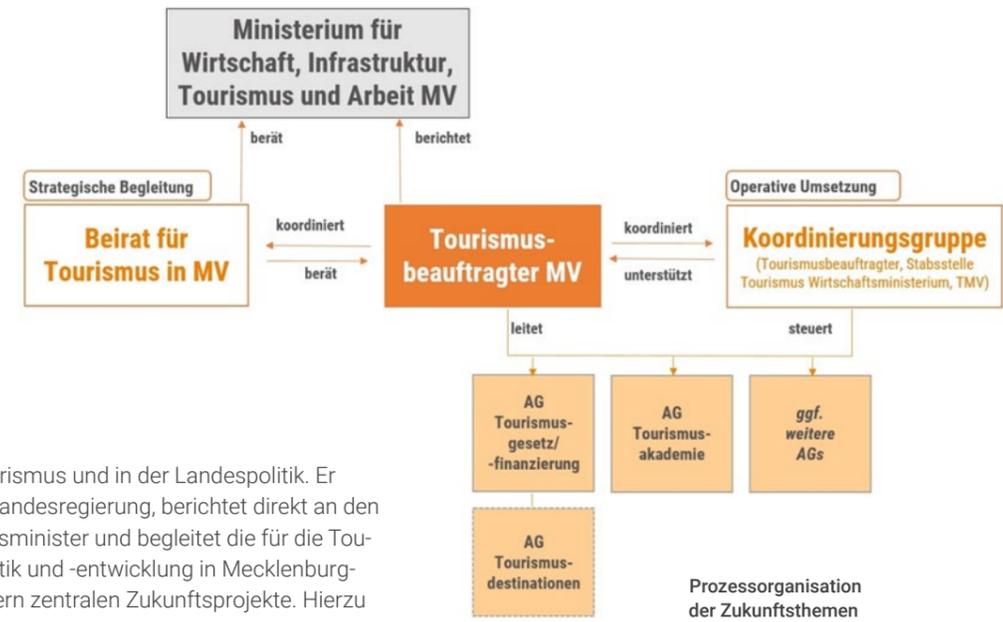
Tourismus ist als Querschnittsbranche herausragend wichtig für MV. Der Tourismus stellt Freizeit-, Mobilitäts- und Kulturangebote bereit und trägt so maßgeblich zur Standortqualität bei. In keinem anderen Bundesland besitzt der Tourismus die gleiche wirtschaftliche, soziale und gesellschaftliche Relevanz. Um so wichtiger ist es, die Branche konsequent zukunftsfähig aufzustellen.

Tobias Weitendorf wird Tourismusbeauftragter des Landes Mecklenburg-Vorpommern

Dafür hat Mecklenburg-Vorpommern als erstes Bundesland am 14.06.2022 einen Tourismusbeauftragten ernannt. Die in der Koalitionsvereinbarung der Landesregierung vorgesehene Position wurde mit Tobias Weitendorf besetzt. Der erfahrene und vernetzte Tourismusakteur erfüllt diese Aufgabe neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. »Tobias Weitendorf ist ein ausgewiesener Fachmann. Er hat ein hohes Ansehen in der Branche und auch in der Landespolitik, über Parteigrenzen hinweg. Er ist verlässlich und voller Ideen. Ich bin sicher, dass wir gemeinsam mit ihm den Tourismus im Land weiter stärken werden«, so Ministerpräsidentin Manuela Schwesig.

Umsetzung der Landestourismuskonzeption und der tourismuspolitischen Zukunftsprojekte

Der Tourismusbeauftragte soll ressortübergreifend die Umsetzung der Landestourismuskonzeption und der Schlüsselprojekte vorantreiben und wirkt als Mittler zwischen den Akteuren im



Landestourismus und in der Landespolitik. Er berät die Landesregierung, berichtet direkt an den Wirtschaftsminister und begleitet die für die Tourismuspolitik und -entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern zentralen Zukunftsprojekte. Hierzu zählen Vorhaben wie ein Tourismusgesetz, eine tragfähige Tourismusfinanzierung, die Stärkung der Reiseregionen in MV, das Steuern in Richtung eines nachhaltigen, sozialen und qualitativ orientierten Tourismus sowie die Vorbereitung einer Zukunftsagentur MV.

Beirat berät, begleitet und unterstützt

Die Arbeit des Tourismusbeauftragten wird durch einen Beirat für Tourismus begleitet und mitgeprägt. Dieser unterstützt die Beteiligung und Interessenvertretung der Destinationen und weiterer Anspruchsgruppen. Zudem berät er das Ministerium und den Tourismusbeauftragten in touristischen Fragen mit landesweiter und strategischer Bedeutung. Der Beirat besteht in der Regel aus 30 Mitgliedern, die aus der Landesverwaltung, Fachpolitik, aus Verbänden und Interessenvertretungen, Tourismusregionen und -orten kommen oder Leistungsanbieter sind. Geleitet wird er durch den Wirtschafts- und Tourismusminister Reinhard Meyer sowie den Tourismusbeauftragten Tobias Weitendorf.

Erste Beiratssitzung im November

Der Tourismusbeirat kommt mindestens zweimal im Jahr zusammen. Seine erste Sitzung fand am 21.11.2022 in Rostock statt. »Wir wollen die Kraft und die touristische Vielfalt in Mecklenburg-Vorpommern bündeln, um unser Land in der touristischen Entwicklung insgesamt weiter voranzubringen.«

gen. Dabei setzen wir auf das Know-how und die Expertise der Unternehmen, der Kammern und Verbände aus dem Land. Wir müssen gemeinsam zum stärkeren Umsetzen und Handeln kommen – und das in Krisenzeiten. Das ist kein einfacher Weg, aber er ist unumgänglich. Der Tourismus ist ein wirtschaftliches Zugpferd im Land. Das soll auch so bleiben«, sagte der Minister für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Reinhard Meyer. Themen der ersten Sitzung waren unter anderem das geplante Tourismusgesetz und der Aufbau einer Tourismusakademie in Mecklenburg-Vorpommern.

Fachliche Begleitung durch Arbeitsgruppen

Für die fachliche Begleitung sowohl der Umsetzung der touristischen Zukunftsthemen als auch der Arbeit des Beirats wurden verschiedene Arbeitsgruppen (AG Tourismusgesetz, AG Tourismusdestinationen, AG Tourismusakademie) gebildet. Unterstützt wird der Tourismusbeauftragte ferner durch eine schlank organisierte Projektgruppe, die direkt an das Wirtschaftsministerium angebunden ist.

»Wir wollen die Kraft und die touristische Vielfalt in Mecklenburg-Vorpommern bündeln, um unser Land in der touristischen Entwicklung insgesamt weiter voranzubringen.«

Delegationsreise nach Österreich

Impulse zu für den MV-Tourismus zentralen Zukunftsthemen

Sowohl beim touristischen Produkt als auch bei dessen Finanzierung nimmt unser Nachbarland Österreich eine Vorreiterrolle ein. Um sich zu einem erfolgreichen Modell der europäischen Tourismus- und Regionalentwicklung zu informieren, reiste eine zwölfköpfige Delegation unter Leitung von Reinhard Meyer, Minister für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit, begleitet vom Tourismusbeauftragten Tobias Woitendorf vom 24. bis 26. August 2022 nach Österreich.

Schub für diverse touristische Handlungsfelder erhofft

Einen Schub und fachlichen Diskurs erhofften sich die Teilnehmenden der dreitägigen Reise insbesondere für die Ausgestaltung der im MV-Koalitionsvertrag formulierten touristischen Handlungsfelder: das Aufsetzen einer tragfähigen Tourismusfinanzierung, den

Aufbau einer Tourismusakademie, die Etablierung einer Zukunftsagentur sowie die Ausrichtung auf einen nachhaltigen, sozialen und qualitätsorientierten Tourismus. Zum Delegations-Team aus Politik, Kammern und Verbänden gehörten unter anderem die IHK zu Rostock, der Bäderverband MV und der Tourismusverband Rügen.

Viele Treffen mit Fachleuten

Das straffe Programm sah unter anderem einen Austausch mit dem Landtagspräsidenten von Niederösterreich, Mag. Karl Wilfing, in St. Pölten, mit Vertretern der Landesregierung Niederösterreichs, mit der IMC Fachhochschule Krems und der Niederösterreich-Werbung GmbH vor. Außerdem traf sich die Delegation mit der Leitung der



Delegation informiert sich zu innovativem Tourismusmodell in Tirol

Lebensraum Holding GmbH in Tirol. Unter dieser Dachmarke sind relevante Akteure der Marke Tirol miteinander vernetzt. Nicht zuletzt standen Gespräche mit dem Landeshauptmann Günther Platter und der Abteilung »Tourismus, Tourismussystem und Tourismusgesetz« des Bundeslandes Tirol auf der Agenda.

Positive Bilanz

Mecklenburg-Vorpommerns Wirtschafts- und Tourismusminister Reinhard Meyer zog im Anschluss an die Delegationsreise positive Bilanz: »Von den Erfahrungen im Tourismus in Niederösterreich und Tirol können wir viel lernen. Es sind zukunftsfähige Strukturen im Aufbau, größtenteils bereits auf den Weg gebracht und etabliert worden. Der Tourismus funktioniert vielerorts. Das liegt vor allem am Miteinander von Tourist:innen, Wirtschaft und Einwohnern. Vieles wird in ganzheitlichen Strukturen gedacht und gemeinsam umgesetzt. Von den Erfahrungen vor Ort kann unser Bundesland eine Menge lernen, um die touristische Entwicklung voranzubringen.«

Tourismusgesetz Mecklenburg-Vorpommern

Gerechtes und dauerhaft tragfähiges System der Tourismusfinanzierung

Für die zukunftsfähige Aufstellung des für Mecklenburg-Vorpommern überdurchschnittlich wichtigen Tourismus soll innerhalb der nächsten Jahre ein Tourismusgesetz vorbereitet und beschlossen werden. Das geplante Gesetz – es wäre das erste in Deutschland – soll die Tourismusfinanzierung auf eine stabile Grundlage stellen und die Strukturen auf lokaler und regionaler Ebene nachhaltig sichern.

Dem ländlichen Raum fehlen Finanzierungsinstrumente

Tourismus in MV ist als freiwillige Aufgabe heute nicht stabil finanziert. Dies betrifft vor allem die touristische Infrastruktur sowie die touristischen Organisationsstrukturen und das insbesondere auf Regionsebene. Wenn jedoch der Tourismus als wesentlicher Faktor für die Lebensqualität nicht optimal aufgestellt und hinreichend finanziert ist, besteht die Gefahr von sich verschlechternden Lebensgrundlagen in vielen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns. Aufgrund sich verringernder Fördermöglichkeiten ist ein alternatives Finanzierungsmodell von Nöten. Während die Tourismusorte an der Küste mit der Kur- oder Fremdenverkehrsabgabe über gute Finanzierungsinstrumente verfügen, fehlen solche Möglichkeiten derzeit im ländlichen Raum. Damit ist es hier bedeutend schwerer, sich touristisch zu entwickeln und die vorhandene Angebotsqualität zu erhalten und auszubauen. Die seit Jahren nachweislich rückläufige Gästezufriedenheit droht hier weiter abzunehmen. Diese Entwicklung gefährdet die Erfolgsaussichten des Urlaubslandes und der touristischen sowie mit dem Tourismus verbundenen Unternehmen.

Gleiche Chancen für alle Orte und Regionen im Land

Das Tourismusgesetz Mecklenburg-Vorpommern soll die Tourismusfinanzierung im Land gerecht, transparent und hinreichend regeln und die Strukturen auf lokaler und regionaler Ebene nachhaltig sichern. Dabei überträgt es das duale Tourismusfinanzierungssystem aus gäste- und unternehmensbezogenen Abgaben auf das gesamte Land, definiert die Zweckbindung der erhobenen Mittel im Sinne der Förderung und Entwicklung des Tourismus, steuert die sinnvolle und effiziente Aufteilung der erhobenen Mittel auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene und lässt Einheimische, Unternehmen und Gäste gleichermaßen profitieren. Auf diese Weise stärkt es die ebenen-übergreifende Zusammenarbeit insbesondere zwischen der regionalen und kommunalen Ebene und sorgt für vergleichbare Entwicklungschancen der Orte und Regionen im Land. Eine »Arbeitsgruppe Tourismusgesetz« aus Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Organisationen und Ebenen begleitet ab 2023 den Prozess.

Zur flächendeckenden Stärkung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist eine sichere und zukunftsfähige Tourismusfinanzierung in Form eines Tourismusgesetzes notwendig.

Schaffung professioneller Destinationsmanagementstrukturen

Zukunftsfähige Ordnung der Strukturen und DMOs im touristischen System

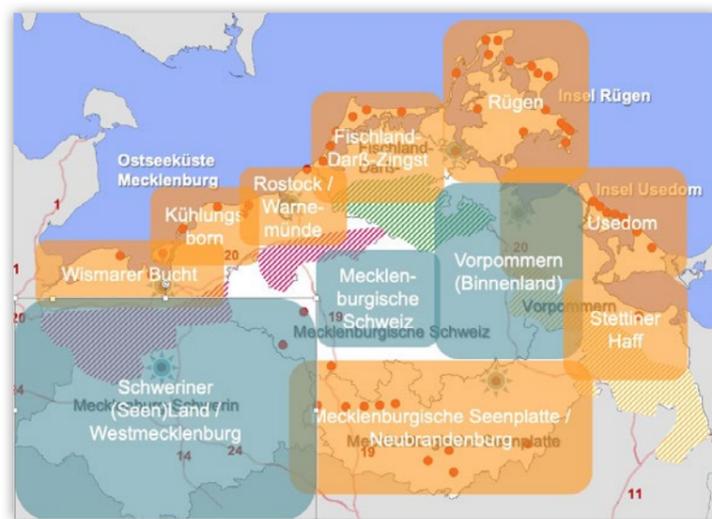
Die Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern sind sehr heterogen aufgestellt und werden den Anforderungen moderner Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) zum Teil nicht in ausreichendem Maße gerecht. Die Unterfinanzierung stellt die meisten DMOs noch vor zusätzliche Herausforderungen. Zur flächendeckenden Stärkung des Tourismus in MV ist eine sichere Tourismusfinanzierung notwendig. Für diese soll das Tourismusgesetz Sorge tragen. Für die Einführung des Gesetzes werden zukunftsfähige Destinationsstrukturen benötigt.

Basierend auf den Erkenntnissen der fünf touristischen Modellregionen MVs sowie einem ersten DMO-Gutachten (2020) sollen die Destinationsstrukturen in MV – verzahnt mit der Vorbereitung des Tourismusgesetzes – zeitgemäß weiterentwickelt und funktionsfähig aufgestellt werden. Ein

Haupterfordernis der Destinationsentwicklung ist hier die flächendeckende aufgabenadäquate Finanzierung der DMOs zur Erfüllung von definierten Mindestaufgaben im touristischen System.

Bessere Rahmenbedingungen für das Destinationsmanagement

Damit sich das zukünftige Destinationsmanagement markt- und wettbewerbsgerecht entwickeln kann, sollen die Rahmenbedingungen optimiert werden. Dazu gehören verlässliche Finanzierungsmodelle und politisch legitimierte Entwicklungsperspektiven genauso wie effektive Organisationsstrukturen. Letztere umfassen verbesserte Zusammenarbeitsstrukturen, aufgabenbezogene Federführungen im gesamten touristischen System, aber auch Richtlinien und Richtwerte für touristische Organisationseinheiten auf den verschiedenen Ebenen. Begleitet wird der Prozess ab 2023 durch eine Arbeitsgruppe aus regionalen und lokalen Vertreterinnen und Vertretern der Destinationen sowie weiterer Institutionen.



Erste Überlegungen zur Ausbildung integrierter DMOs - Auszug DMO Gutachten 2020

- Typ I Regionen – Vollintegration
- Typ II Regionen – Entwicklungsregionen

Erste Schritte in Richtung Tourismusakademie

Der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitenden im Tourismus ist eines der drängendsten Themen der Branche. Damit touristisches Fachpersonal im Land ausgebildet und gehalten wird, soll eine Tourismusakademie Mecklenburg-Vorpommern entstehen.

Aus- und Weiterbildung auf hohem Niveau

Ihre Aufgabe besteht in einer modernen Aus- und Weiterbildung auf hohem Niveau und mit starker Praxisorientierung. Die Inhalte richten sich nach dem künftigen Bedarf und den Trends im Tourismus. Die Beteiligung heimischer Anbieter und Unternehmen ist daher elementar. Mit der Tourismusakademie sollen außerdem die bereits vorhandenen Qualifizierungsmaßnahmen im Land noch besser vernetzt werden. Und natürlich kann diese Institution auch dazu beitragen, gut ausgebildete Fachkräfte in Mecklenburg-Vorpommern zu halten. Dafür müssen Politik und Wirtschaft wichtige Anreize schaffen.

Weiterbilden für die Weiterbildung in Österreich

Für den wichtigen Austausch zu bewährten Modellen für den Aufbau einer Tourismusakademie reiste eine Tourismusdelegation unter Leitung von Mecklenburg-Vorpommerns Wirtschaftsminister Reinhard Meyer nach Österreich. Vom 24. bis 26. August 2022 besuchten verschiedene Vertreterinnen und Vertreter von Kammern, Politik sowie Verbänden unter anderem die IMC Fachhochschule Krams in Niederösterreich. Diese hat sich in der fachlichen Ausbildung touristischer Schwerpunkte einen Namen gemacht.



Ziel: Touristische Bildung auf einem hohen Niveau mit praxisnahem Bezug für MV

Fact-Finding-Mission als Auftakt der AG Tourismusakademie

Um die touristischen Bedarfe in Mecklenburg-Vorpommern zu ermitteln, luden Wirtschaftsminister Reinhard Meyer und der Tourismusbeauftragte Tobias Weitendorf nach der Delegationsreise zu einer sogenannten Fact-Finding-Mission vom 15. bis 16. Dezember nach Rostock ein. Diese war zugleich die Auftaktsitzung der »AG Tourismusakademie«. Der Kreis der Teilnehmenden setzte sich aus Expertinnen und Experten vom Land, aus verschiedenen Interessenvertretungen, Unternehmen, Aus- und Weiterbildungsakteuren sowie Hochschulen zusammen. Basierend auf den ersten abgeleiteten Inhalten werden im nächsten Schritt eine Projektkonzeption sowie ein differenziertes Finanzierungsmodell erarbeitet. Die »Arbeitsgruppe Tourismusakademie« begleitet in 2023 die Arbeit des Tourismusbeauftragten.

KOMMUNIKATION



Neue Urlaubsmarke vorgestellt

Die Urlaubsmarke wurde weiterentwickelt und im September 2022 präsentiert.

»Mecklenburg-Vorpommern. Das Urlaubsland« lautet der neue Claim. Klar und selbstbewusst bringt er auf den Punkt: Mecklenburg-Vorpommern versteht sich als erstklassiges Land zum Urlaub machen und bietet Spitzen-Expertise im Tourismus. Er soll das tägliche Handeln beeinflussen und sicht- sowie erlebbar werden.



Markenkern Freiraum

Die weiterentwickelte Marken- und Kommunikationsstrategie soll die Frage beantworten: »Wohin bewegt sich die Urlaubsmarke?« Im Kern steht die Marke für Freiraum, den Mecklenburg-Vorpommern sowohl mit und in der Landschaft als auch für die Menschen bietet, die sich zwischen Ostsee und Seen erholen. Dabei geht es um die Qualität jedes einzelnen Erlebnisses, die den Freiraum und damit die individuelle Erholung wertvoll macht.

Die neue Marken- und Kommunikationsstrategie zielt darauf ab, die natürlichen Stärken des Landes zu nutzen und diese mit der dafür notwendigen Infrastruktur zu verbinden. Damit sollen Ansätze geschaffen werden, Arbeit, Leben und Freizeit in eine Balance zu bringen. Die Maxime dabei: die Steigerung der Qualität über alle Bereiche hinweg.



Die neue Marke digital erleb- und nutzbar

Auf der Marken-Management-Plattform Frontify kann sich jeder über die neue Markenstrategie informieren. Hier findet sich ein Leitfaden mit allen

strategischen und kommunikativen Grundlagen. Das neue Urlaubsdesign für diverse Anwendungen und Formate, angefangen bei der Plakatwerbung bis hin zur Präsentationsfolie, können von allen touristischen Akteuren kostenlos genutzt und heruntergeladen werden. urlaubsmarke.tourismus.mv

AUSBLICK 2023

Die Marke lebt vom Mitmachen. Deshalb sind im Jahr 2023 Workshops geplant, damit so viele Akteure wie möglich ein gemeinsames Markenverständnis entwickeln können und zu Botschaftern werden.

Strategische Workshops zur Positionierung der Partner:

- Workshops für die Fachverbände und die Regional-Partner individuell vor Ort
- über 1,5 Tage
- Begleitung durch TMV und Partneragentur St. Elmos
- Start im März 2023

Handwerksworkshop:

- Bildaufbau und -sprache sowie Tonalität, Schreibstil und Storytelling
- anschließend an die strategischen Workshops
- im Digitalformat durchgeführt
- Begleitung durch TMV und Partneragentur St. Elmos

Mecklenburg-Vorpommern-Kampagne weiter digitalisiert

Content zielgruppenspezifisch und reichweitenstark ausspielen

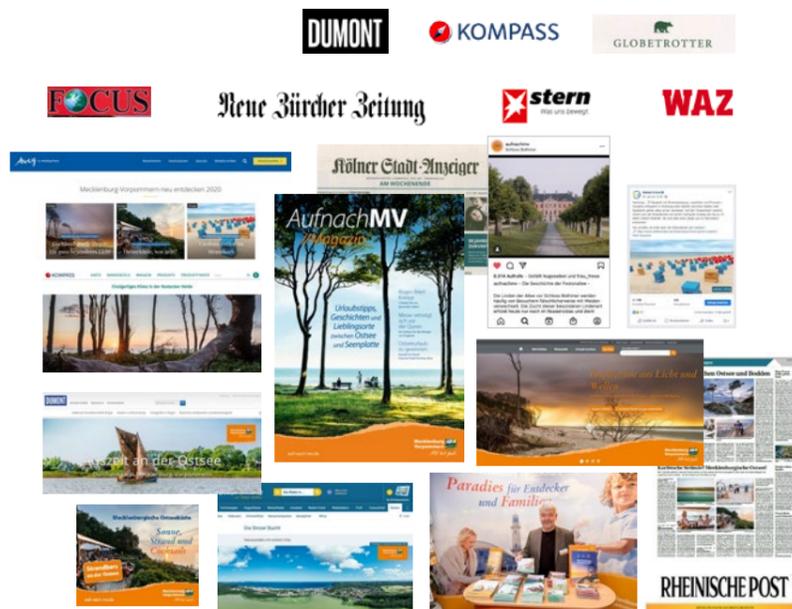
Die MV-Kampagne hat sich in den letzten fünf Jahren zum stärksten gemeinsamen Auftritt des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern entwickelt. Es ist DIE Tourismuskampagne des Landes mit dem Ziel, über starke Geschichten, Bilder und Videos auf die Urlaubsmöglichkeiten in Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam zu machen, darüber zu informieren und die potenziellen Gäste zu inspirieren. Sie ist contentbasiert, crossmedial angelegt, vernetzt, zielgruppengenau und reichweitenstark geplant. Dafür wird mit marktführenden Medien und Marken sowie reichweitenstarken Online-Portalen kooperiert. Außerdem werden die Kommunikationskanäle des TMV effizient durchdrungen. Fokussiert ist die Kampagne auf die Hauptreisezeit von Mai bis September. Für die Nebensaison wirbt die Herbst-Winter-Kampagne.

Printanteil zurückgefahren

Für eine zeitgemäße Ansprache und eine gute Evaluierbarkeit der Maßnahmen wurde der Content 2022 noch stärker digital ausgespielt und der Printanteil weiter zurückgefahren. Es wurden neben dem Urlaubsmagazin keine Beilagen mehr gedruckt, aber weiterhin Medienkooperationen mit starken NRW-Verlagshäusern im Printbereich umgesetzt. Die Online-Maßnahmen wurden in der ersten Jahreshälfte teilweise inhouse, teilweise in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur umgesetzt. Partner konnten sich auf einer von acht Stufen an der Kampagne beteiligen und dabei Pakete von »Muschel« bis »Diamant« buchen.

2022 haben sich insgesamt 29 Partner an der Kampagne beteiligt, 17 davon mit Gold- oder Platin-Paketen. Eine Content-Produktion ist fester Bestandteil dieser Pakete. Durch den Wegfall des Familienbeilegers, in dem sich familienfreundliche Gastgeber präsentiert haben, ist die Gesamt-Partneranzahl im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Die Anzahl der großen Beteiligungen ist mit 17 statt 14 jedoch wieder gestiegen. Die Produktion des Contents plant und koordiniert der TMV mit den Partnern gemeinsam. Das dabei entstandene Text-, Bild- und Videomaterial können diese dann neben dem Einsatz in der Kampagnenauspielung individuell weinternutzen.

Medienportfolio MV-Kampagne 2022



Die MV-Kampagne 2022 in Zahlen:

Gesamtreichweite für alle Maßnahmen und Partner:

- 167 Millionen

Content-Produktion:

- 600 Fotos
- 17 redaktionelle Storys
- 20 Videos

Gesamtleistung

(Seitenaufrufe, Klicks, Video-Views u.ä.):

- über 2 Mio. Seitenaufrufe auf externen und eigenen Online-Portalen
- über 6,5 Mio. Video-Views auf YouTube
- 386.000 Video-Views und Link-Klicks auf Facebook und Instagram

Printauflage:

- 20.000 Exemplare vom Urlaubsmagazin
- zusätzlich Printauflage von 2,15 Mio. durch Medienkooperationen mit der WAZ und der Rheinischen Post in jeweils mehreren Ausgaben



Ausblick 2023



AUSBLICK 2023

Content-Produktion

2023 verschmilzt die MV-Kampagne mit der Herbst-Winter-Kampagne zu einer leistungsstarken Ganzjahreskampagne. Alle vier Jahreszeiten werden dann mit frisch produziertem Content beworben. 14 Partner haben durch die Buchung von Platin- und Goldpaketen 2022 im Frühjahr, Sommer und Herbst Storys produzieren lassen. Die Winterthemen belegt der TMV für 2023 auf Grund des engen Zeitplans mit zwei Storys selbst. Weiterhin hat der TMV eine Story passend zum Schwerpunktthema »Rad« produziert.

Die Kampagne wird 2023 in zwei Flights ausgespielt: Frühling/Sommer und Herbst/Winter. Im ersten Flight werden die Quellmärkte NRW und Niedersachsen fokussiert, im zweiten NRW und der Metropolraum Berlin. Während der erste Flight die Hauptreisezeit bewirbt, wird im zweiten Flight der Kurzurlaub bzw. Zweit- oder Drittreisen beworben.

Die etablierte Initiative »Kurzurlaub zum kleinen Preis« wird in den zweiten Kampagnenzeitraum integriert. Alle Storys werden wieder auf leistungsstarken Onlineportalen sowie im neuen Onlinemagazin bei auf-nach-mv.de ausgespielt. Eine gezielte Traffic-Zuführung wird überall eingeplant. Zusätzlich werden Fotos und Videos auf den Social-Media-Kanälen des TMV zielgerichtet eingesetzt.

Wieder Zeitungsbeilagen geplant

Nach einem Jahr Pause wird es 2023 wieder Zeitungsbeilagen geben, da der Layout-Aufwand für das Urlaubsmagazin für eine Auflage von 20.000 Stück sonst zu hoch ist. In jedem Flight werden jeweils 150.000 Beilagen mit den passenden Themen (Frühling/Sommer oder Herbst/Winter) in reichweitenstarken Tageszeitungen beigelegt. Die Umsetzung von Medienkooperationen in den definierten Quellmärkten untersetzt ebenfalls den Printanteil der Kampagne, so dass weiterhin eine crossmediale Ausspielung erfolgt.



Lust auf die kühleren Jahreszeiten wecken

Ausdrucksstarke Herbst-Winter-Kampagne 2022/23

FAKTEN

70.421.481

Gesamtreichweite für alle 27 Partner und Maßnahmen

Stand: Dezember 2022

Mecklenburg-Vorpommern ist auch im Herbst und Winter mindestens eine Reise wert. Gerade wenn es kühler ist, sind Strandspaziergänge, Schlossbesichtigungen oder Wellness besonders schön. Mit dem Schlösserherbst, Wellness-Tagen oder herbstlichen Naturerlebnissen haben die Gäste hier vielfältige Möglichkeiten, einen erholsamen und anregenden Urlaub zu verbringen. Damit sie davon erfahren, führte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern auch 2022 eine Herbst-Winter-Kampagne mit Key Visuals und starken Botschaften durch.

Von Großfläche bis Online

Mit der Mechanik »Tausche ... gegen« ist die Herbst-Winter-Kampagne mit einer Out-of-Home-Maßnahme (OOH) in Berlin und Hamburg im September 2022 gestartet. Erstmals wurde im neuen Onlinemagazin bei auf-nach-mv.de/magazin parallel eine eigene Kampagnen-Microsite erstellt, auf der relevante Themen für die Nachsaison vorgestellt wurden. Auch hier wurde mittels Native Ads und Social-Media-Ads Traffic-Zuführung gebucht. Unter das Dach der Kampagne stellte

der TMV ebenso die Broschüre »Kurzurlaub zum kleinen Preis«. Hier fanden sich konkrete Angebote zu attraktiven Nebensaisonpreisen. Neben den Großflächen-Plakaten und Info-Screens auf stark frequentierten S-Bahnhöfen gab es in der Metropolregion Berlin und Hamburg zudem drei Medienkooperation. Komplettiert wurde der crossmediale Marketingmix mit einer erneuten Kooperation mit dem reichweitenstarken Onlinemagazin reisenexclusiv.com. Insgesamt 27 Partner konnten für diese Kampagne gewonnen werden. Sie buchten Maßnahmenpakete der Kategorie M bis XL. Durch die vergleichsweise mäßige Vorbuchungslage für die Nebensaison hat der TMV im November eine zweite OOH-Welle mit Megapostern in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und Bielefeld sowie eine DOOH-Kampagne in Berlin und Hamburg zur Verstärkung umgesetzt.

Zahlen und Fakten

Gesamtleistung für alle Maßnahmen und Partner exkl. OOH:

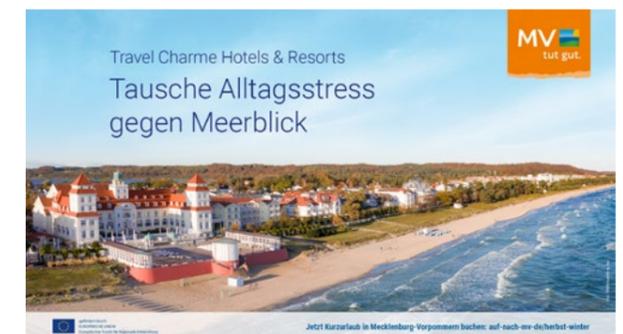
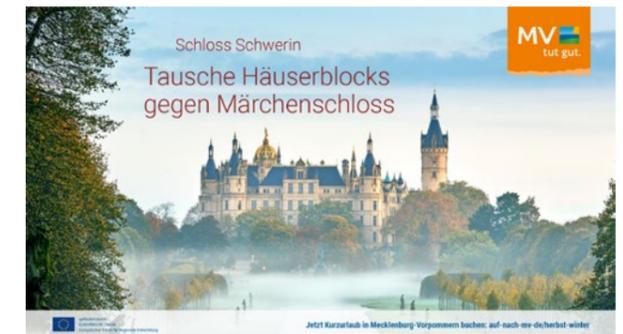
- 2.683.497

Maßnahmenportfolio:

- OOH-Kampagnen: Infoscreens und Großflächen in Hamburg und Berlin
- Medienkooperationen: Tagesspiegel Berlin, Hamburger Abendblatt, Märkische Allgemeine Zeitung
- Online-Magazin: reisenexclusiv.com, Fortsetzung der erfolgreichen Zusammenarbeit aus dem letzten Jahr
- Kampagnen-Microsite bei auf-nach-mv.de inkl. Native Ads und Social-Media-Advertising als Traffic-Zuführung

Zusatzmaßnahme 2. Welle:

- Zusätzliche OOH-Kampagne mit Megapostern in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und Bielefeld sowie eine DOOH-Kampagne in Berlin und Hamburg



Beispielansichten der Herbst-Winter-Kampagne

Internationales Marketing

B2B, B2C und Presseaktionen in wichtigen Märkten



Foto: DZT/Janos Bakula

Auch im Jahr 2022 wurden internationale Marketingmaßnahmen in den A-Märkten Dänemark, Niederlande, Österreich, Schweiz und – im Rahmen der Marketingallianz Deutsches Küstenland e.V. – in den Nahmärkten Schweden und Polen umgesetzt. Für die verschiedenen B2B-, B2C- und Presseaktionen hat der TMV erneut mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) zusammengearbeitet.

Die B2C-Kampagne »Embrace.German.Nature« in Dänemark, den Niederlanden, in Österreich und der Schweiz beispielsweise konzentrierte sich auf den Aktivurlaub in der Natur und lieferte inspirierende Mehrwert-Informationen für naturnahe Erlebnisse in Mecklenburg-Vorpommern. Ein themenaffiner Partner dafür war in Österreich das Magazin »Terra Mater«. In der Schweiz und in Dänemark wurden Influencer-Reisen durchgeführt.

In Dänemark wurde zudem die jahrelange DZT-Kampagne »Ein Smuttur« fortgeführt. Diese soll die Vor- und Nachsaison mit Kurzreisen nach Norddeutschland beleben. Das Paket beinhaltet die Neuproduktion von Online- und Social-Media-Content mit einer dänischen Influencerin, Content-Recycling, begleitende PR-Arbeit und eine B2C-Veranstaltung mit dem Reiseanbieter Happy Days.

In Österreich wurde die DZT-Wassersportkampagne »Wake up in Destination Germany« in Kooperation mit dem Red Bull Media House umgesetzt. Schwerpunkt war die Produktion von Videocontent mit einem Profi-Wakeboarder.

Im Rahmen der Städtekooperation wurden die jeweils nationalen Bahnkampagnen in den Märkten Schweiz und Österreich durchgeführt. In Österreich wurden die Inhalte noch zusätzlich auf der Reise-Website insiderei.com veröffentlicht.

Mecklenburg-Vorpommern präsentiert sich auf der Roadshow in Wien und Salzburg



Foto: DZT/Kamila Stojanovova

Gespräche mit internationalen Einkäufern zum Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern auf dem Nordeuropa-Workshop in Maribo



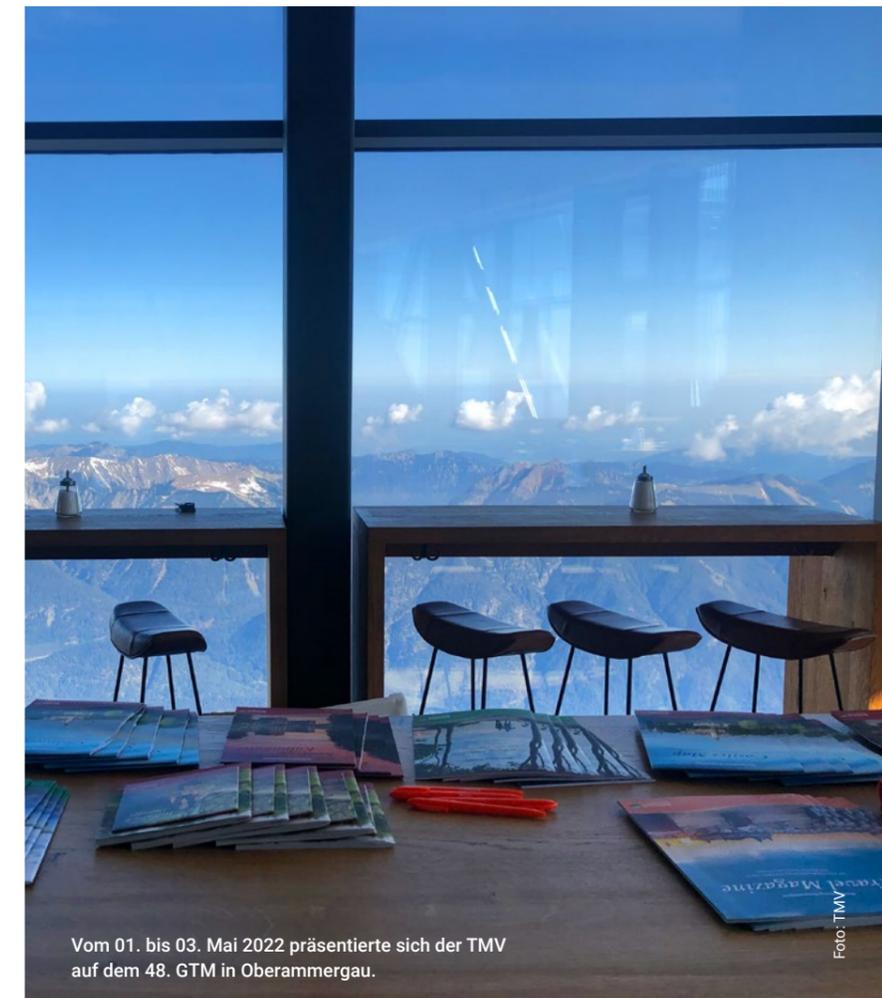
Foto: DZT/Kopenhagen

PR-Events in jedem A-Markt

Der TMV hat Mecklenburg-Vorpommern auch bei verschiedenen Events im Ausland repräsentiert. So war der Verband beim Empfang der Ministerpräsidentin Schwesig in der Deutschen Botschaft in Kopenhagen, bei einem exklusiven MV-B2B-Abend der DZT Österreich in Wien, bei der DZT-Roadshow in Wien und Salzburg, beim GTM in Oberammergau und der Zugspitze sowie beim Nordeuropa-Workshop in Dänemark.

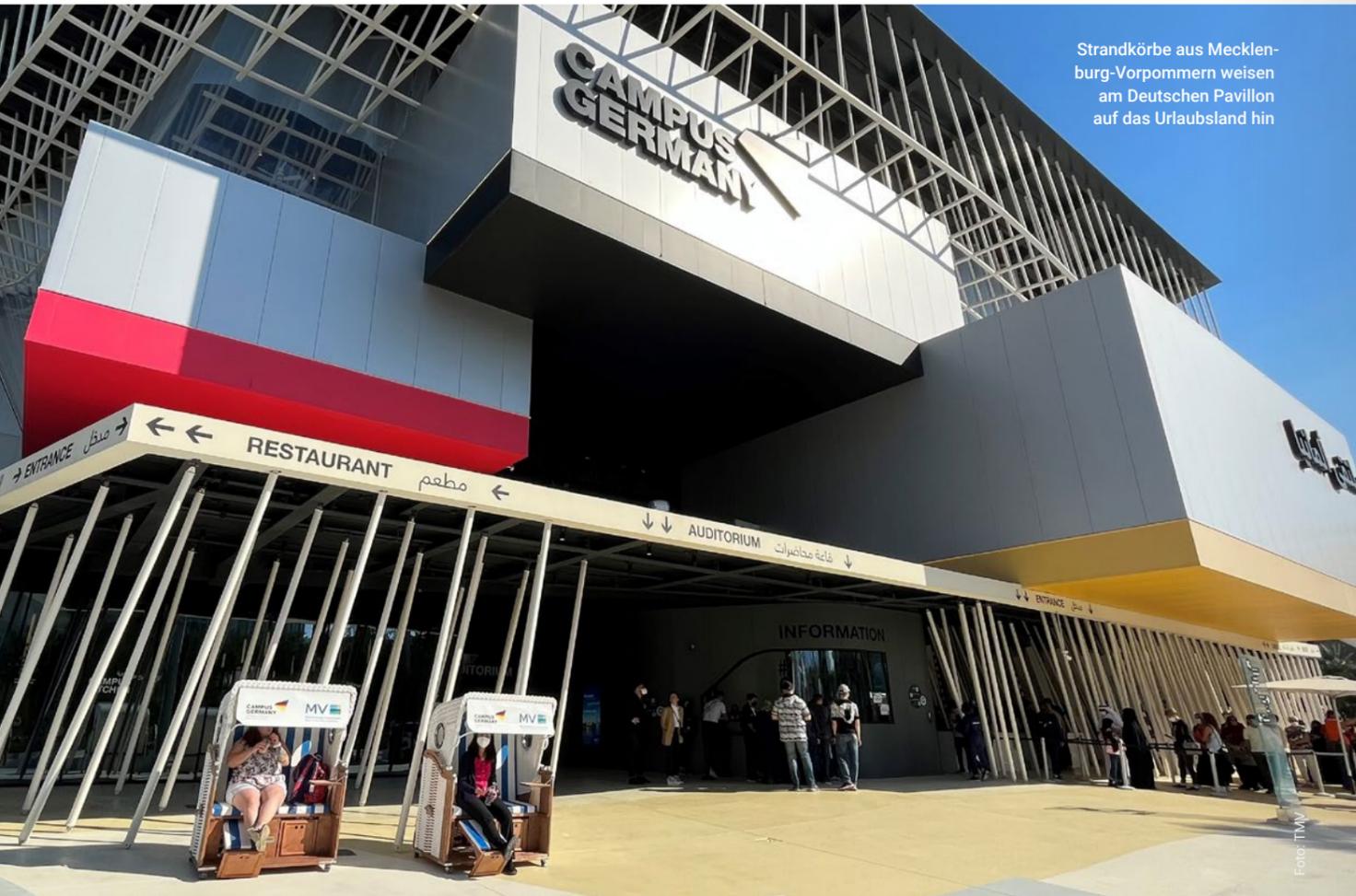
AUSBLICK 2023

2023 steht der Relaunch der englischsprachigen Website off-to-mv.com mit Anpassungen an die Urlaubsmarke auf-nach-mv.de an. Ebenfalls geplant sind die Ausschreibung einer neuen internationalen Strategie und die Ausarbeitung einer internationalen Imagebroschüre. Weiterhin wird die Zusammenarbeit mit der DZT fortgesetzt. Der TMV nimmt am 49. Germany Travel Mart™ (GTM) in Essen teil. Fortgeführt werden die Ein-Smuttur-Kampagne in Dänemark und die Embrace.German.Nature-Kampagne in den Märkten Niederlande, Schweiz und Österreich. Auf der Agenda stehen ferner die Teilnahme am Nordeuropa-Workshop in Göteborg, an der Roadshow in Wien und Linz sowie am Deutschlandworkshop in Zürich. Im Rahmen der Städtekooperation wird es auch 2023 Beteiligungen an den Bahnkampagnen in der Schweiz und in Österreich geben. Zudem wird Content auf der Website insiderei.com veröffentlicht. Presse-Workshops unterstützen die Marketingmaßnahmen in jedem A-Markt. Außerdem werden im Rahmen der DKL-Marketingallianz Maßnahmen in Schweden und Polen umgesetzt.



Vom 01. bis 03. Mai 2022 präsentierte sich der TMV auf dem 48. GTM in Oberammergau.

Foto: TMV



Strandkörbe aus Mecklenburg-Vorpommern weisen am Deutschen Pavillon auf das Urlaubsland hin

Mit »Silent Week MV« auf der EXPO 2020 in Dubai

Die Weltausstellung EXPO 2020 unter dem Motto »Connecting Minds, Creating the Future«, wegen Corona um ein Jahr verschoben, fand vom 01.10.2021 bis zum 31.03.2022 in Dubai statt. Die Staatskanzlei MV beauftragte den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern erneut mit der Umsetzung einer Länderwoche, um Mecklenburg-Vorpommern als weltoffenes, lebenswertes, wirtschaftlich und touristisch interessantes Bundesland zu präsentieren und erlebbar zu machen.

Aufmerksamkeitsstarke Präsentation

Statt des geplanten großen Auftritts zur MV-Länderwoche wurde kurzfristig pandemiebedingt eine so genannte »Silent Week MV« vom 24. bis 30.01.2022 im Deutschen Pavillon durchgeführt. Dabei gab es unter anderem eine interaktive Multimedia-Präsentation, einen täglichen englisch moderierten MV-Talk sowie LED-Wände mit Impressionen aus dem Urlaubsland. Videos informierten über Wirtschaftszweige und Unternehmen im Nordosten Deutschlands. Hostessen verteilten Material zu Mecklenburg-Vorpommern,

darunter das eigens für die EXPO erstellte MV-Magazin in englischer und arabischer Sprache. Darüber hinaus wiesen mehrere Strandkörbe und Banner sowie Bildschirme im gesamten Deutschen Pavillon aufmerksamkeitsstark auf das Bundesland hin. Im Restaurant erwarteten die Gäste Informationsmaterialien zu MV und maritime Dekoration. Unter dem Motto »10 Reasons to Discover Mecklenburg-Vorpommern« wurde am 26. Januar 2022 in Dubai ein Workshop für Reiseveranstalter sowie Journalistinnen und Journalisten durchgeführt. Rund 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgten der Einladung. An einem digitalen Seminar zum Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern nahmen am 18. Januar 2022 rund 100 Interessierte aus Ländern aus dem arabischen Raum teil.

Planänderung wegen Corona

Ursprünglich war im Rahmen der MV-Länderwoche ein breitgefächertes Kulturprogramm mit rund 30 Künstlerinnen und Künstlern aus Mecklenburg-Vorpommern geplant – unter anderem mit Studierenden der Hochschule für Musik und Theater in Rostock, mit Musikerinnen und Musikern der Klangalerie Ahrenshoop und der Band 3-Satz deluxe aus MV. Die ursprüngliche MV-Länderwoche samt einer Unternehmensdelegationsreise unter Leitung von Ministerpräsidentin Manuela Schwesig beziehungsweise Wirtschaftsminister Reinhard Meyer musste aufgrund der Verbreitung der Omikron-Variante Mitte Januar durch die Landesregierung abgesagt werden.

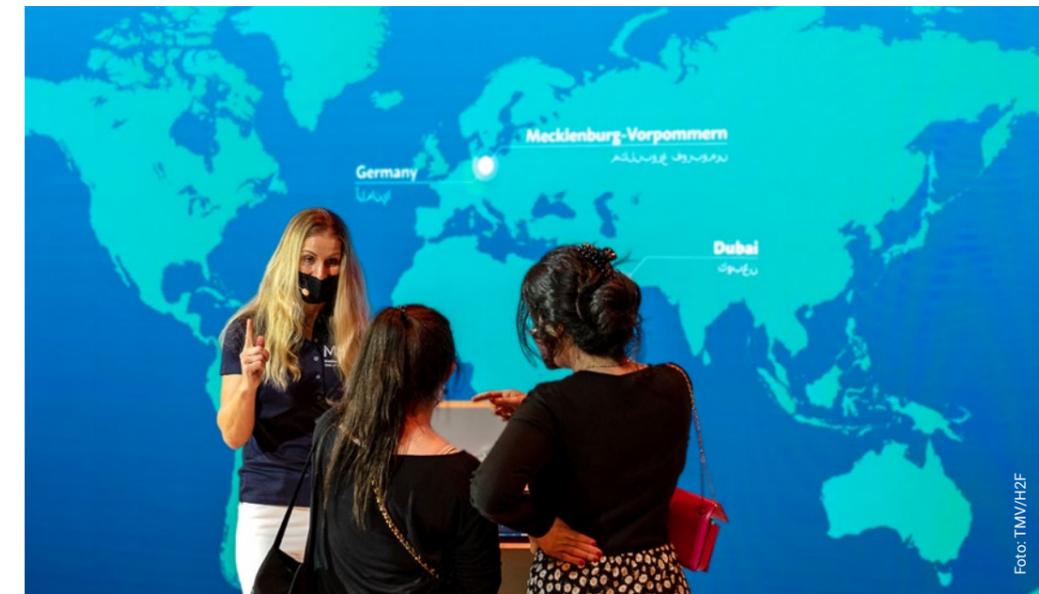


Foto: TMV/H2F

Mecklenburg-Vorpommern präsentiert sich mit Wasserreichtum, ursprünglicher Natur und innovativen Landesthemen



Foto: TMV/HT



Foto: TMV

Messen und Veranstaltungen

Digital, vor Ort in MV und in ganz Deutschland



»Zeitenwende im Tourismus« – MV-Tourismustage vom 19. bis 20. Oktober 2022

Die MV-Tourismustage fanden 2022 nach zwei Jahren pandemiebedingter Pause wieder als Präsenzveranstaltung statt, und zwar im Radisson Blu Hotel in Rostock. Unter dem Titel »Zeitenwende im Tourismus« standen dabei die aktuellen Herausforderungen im Tourismus im Mittelpunkt, und zwar Pandemie, Personalnot, Energiekrise und Klimawandel. In insgesamt neun Diskussionsforen sprachen Expertinnen und Experten über das breite Aufgabenspektrum der Branche.

Exklusiver Partner der MV-Tourismustage war der ADAC Hansa e. V. Darüber hinaus präsentierten sich unter anderem das Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit MV, die touristischen Regionalverbände, der Bäderverband MV, der Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland/Landesverband MV sowie der Fachverband Landurlaub.

Lebenswerk und Innovation: Tourismuspreis erstmals in zwei Kategorien

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und der ADAC Hansa e. V. verliehen

gemeinsam im Jahr 2022 zum ersten Mal den Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern in zwei Kategorien: Lebenswerk und Innovation. Den ersten Platz in der Kategorie »Lebenswerk« belegte Professor Dr. med. Dr. h. c. mult. Horst Klinkmann. Unter der Schirmherrschaft von Ministerpräsidentin Manuela Schwesig wurde ihm die wertvolle Preisstatue des Heiligen Christophorus aus Bronze und das Preisgeld überreicht. Den ersten Platz in der Kategorie »Innovation« erzielte die Haffhus GmbH für das Projekt »Haffhus 360°« in Form einer von der Künstlerin Stine Albrecht gestalteten Statue und einem attraktiven Mediapaket samt PR-Maßnahmen..

Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit 2022 in Erfurt vom 01. bis 03.10.2022

Bei den Feierlichkeiten zum 32. »Tag der Deutschen Einheit« in Erfurt präsentierte der TMV gemeinsam mit zahlreichen kreativen Köpfen aus MV unser Bundesland. Am MV-Cube vor der historischen Kulisse der Erfurter Altstadt konnten sich die Gäste von den touristischen Vorzügen des Urlaubslandes überzeugen.

AUSBLICK 2023

14.-22.01.2023: CMT Stuttgart

22.-26.02.2023: f.re.e. München

07.-09.03.2023: ITB Berlin

12.04.-11.05.2023: Sunspot-Promotion – Partnerschaft mit der Insel Usedom – unterwegs in Dresden, Leipzig, Potsdam und Hamburg

05.-07.05.2023: Hamburger Hafengeburtstag

30.06.-03.07.2023: MV-Tag Neubrandenburg

02.-03.10.2023: Tag der Deutschen Einheit in Hamburg

16.-17.11.2023: MV-Tourismustage 2023

Intensive Medienarbeit 2022

Bruttoreichweite von 2,4 Milliarden

Mit rund 12.300 Berichten zum Tourismus war Mecklenburg-Vorpommern 2022 in den deutschen Medien präsent. Dabei wird die zunehmende Relevanz von Online-Medien deutlich: Rund 10.400 Artikel (85 Prozent) der insgesamt 12.300 Veröffentlichungen sind in digitalen Kanälen erschienen (vgl. 2021: 79 Prozent). 14 Prozent aller Meldungen wurden gedruckt (vgl. 2021: 19 Prozent). Der Rest verteilt sich auf Medien wie Hörfunk oder TV. Die häufigsten Berichte sind dabei in folgenden Medien erschienen: Ostsee-Zeitung, Nordkurier, DIE WELT, Süddeutsche.de und Merkur.de.

Zu den Bundesländern mit den meisten Berichten über das Urlaubsland zählen neben Mecklenburg-Vorpommern (31 Prozent) unter anderem Nordrhein-Westfalen und Bayern (jeweils 13 Prozent) sowie Niedersachsen und Hessen (jeweils neun Prozent). Durch die Berichterstattung über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern selbst, konnte ein Anzeigenäquivalenzwert von rund 67 Millionen Euro und eine Bruttoreichweite von 2,4 Milliarden für das Jahr 2022 erreicht werden.

FAKTEN

12.300

Berichte zum Thema Tourismus in MV erschienen

Stand: Dezember 2022

Das Jahr in den Medien

1. Quartal

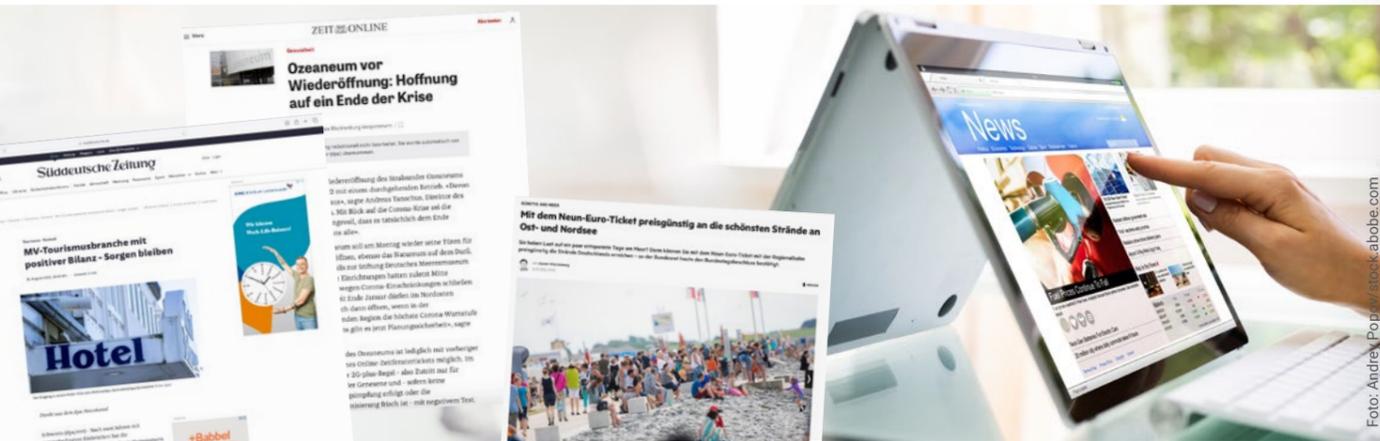
Die Berichterstattung im ersten Quartal 2022 war insbesondere von Maßnahmen und Regelungen durch die Corona-Pandemie geprägt: »Staatstheater sagt Theaterball ab« (FAZ.net), »Ozeaneum vor Wiedereröffnung: Hoffnung auf ein Ende der Krise« (FOCUS Online). Ebenso Thema waren die Folgen des Ukraine-Konflikts auf die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern: »Umfrage: Touristen müssen mit höheren Preisen rechnen« (Süddeutsche.de).

2. Quartal

Im Mai bestimmten Themen wie das 9-Euro-Ticket (»9-Euro-Ticket bis ans Meer: Mit diesen Zugverbindungen ist das möglich«, Frankfurter Rundschau), aber auch der Blick auf die Sommersaison (»Weniger Touristen als 2019 – Mehr anerkannte Tourismusorte«, T-Online) die mediale Berichterstattung über Mecklenburg-Vorpommern. Große mediale Resonanz erhielten aber auch Veranstaltungen, die nach einem pandemie-

bedingten Ausfall in den Vorjahren, 2022 wieder gefeiert werden konnten darunter die Müritz Sail (»Maritimes und Musik: Müritz Sail startet wieder«, WELT.de) oder die Störtebeker Festspiele (»Störtebeker Festspiele auf Rügen starten wieder durch«, NDR).

Im Juni lagen insbesondere Festivals (»Fusion Festival wieder mit voller Auslastung: 70.000 Fans werden erwartet«, Märkische Allgemeine) und Kulturveranstaltungen (»Uraufführung der Oper ‚Wölfe‘ im Staatstheater Schwerin«, Zeit Online) im Interesse der Medien, genauso wie der Start der Sommerferien in vielen deutschen Bundesländern und die daraus folgenden Auswirkungen auf das Urlaubsland (»Mecklenburg-Vorpommern: Ansturm auf die Ostseeküste ausgeblieben«). Darüber hinaus sorgte die neue Doppelfunktion von Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des TMV und seit Juni zusätzlich Tourismusbeauftragter des Landes MV, für eine Vielzahl an Publikationen (»Tourismusverbands-Geschäftsführer auch Landesbeauftragter«, Ostseewelle-HIT RADIO Mecklenburg-Vorpommern).



3. Quartal

Im Juli erregte unter anderem ein Walross an der Küste Rügens (»Ein Walross macht Halt auf Rügen«, Kölner Stadt-Anzeiger) die Aufmerksamkeit der Medien, ebenso wie die Ankündigung der bevorstehenden Hanse Sail, dem größten maritimen Volksfest im Nordosten (»Hanse Sail bietet 33 Erlebnisbereiche«, Hamburger Abendblatt).

Der August war medial insbesondere durch das Ende der touristischen Hauptsaison im Nordosten geprägt, die am 31. August bei einer Pressekonferenz des Landestourismusverbandes im Schweriner Zoo bilanziert wurde (»Tourismusbranche in MV zieht positive Halbjahresbilanz«, Stern.de). Dabei wurde unter anderem ein Ausblick auf die folgende Nebensaison gegeben (»MV-Tourismusbranche mit positiver Bilanz – Sorgen bleiben«, Merkur.de) sowie die Auswirkung des 9-Euro-Tickets auf den Saisonbetrieb im Urlaubsland beleuchtet (»9-Euro-Ticket für Mehrheit der Betriebe irrelevant«, Süddeutsche.de).

Im September sorgte insbesondere ein Campingplatz an der Mecklenburgischen Ostseeküste für viele positive Schlagzeilen: Der Campingpark Kühlungsborn wurde von Deutschlands führendem Informations- und Buchungsportal für Campingurlaube (camping.info) zu Europas exklusivstem Campingplatz der Sommersaison 2022 gewählt (»Beliebtester Campingplatz in Europa: Darum

punktet der Park in Kühlungsborn«, Ostsee-Zeitung). Darüber hinaus weckte der Landestourismusverband mit der Herbst-Winter-Kampagne (»Gegen den Herbst-Blues: MV wirbt in Metropolen um Gäste«, FAZ.net) und der Neuausrichtung der Marketing- und Kommunikationsstrategie (»Tourismusverband mit neuer Strategie und neuem Personal«, Zeit Online) das Interesse der deutschen Medienlandschaft.

4. Quartal

Zum Jahresende bestimmten Artikel rund um die MV-Tourismustage (»Zeitenwende im Tourismus? Urlaubsland MV sucht neue Wege«, DIE WELT), den Bärenwald an der Müritz (»Mecklenburg: Wo der Bär wieder Bär sein darf«, Rhein-Zeitung), ein dpa-Bericht, entstanden aus einer vom Landestourismusverband organisierten Presse-reise, sowie der aktuelle Stand der Bauarbeiten am Skywalk Königsstuhl (»Erste Blicke vom neuen Königsweg auf Rügen«, Westdeutsche Zeitung) auf Rügen die Berichterstattung über Mecklenburg-Vorpommern.

Hinter den Kulissen unserer Medienarbeit

Pressemitteilungen und Kurznachrichten

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern veröffentlichte 117 Pressemitteilungen und Kurznachrichten (Meck-Pomm Short News).

Pressereisen

Bei etwas mehr als 20 Gruppen- und Individualpressereisen konnten sich nationale und internationale Medienvertreterinnen und Medienvertreter über das Urlaubsland MV informieren. Unter dem Titel »Jahr der Jubiläen: 20 Jahre UNESCO-Welterbestädte Wismar und Stralsund und 100 Jahre Uraufführung Stummfilmklassiker Nosferatu« konnten sich Journalistinnen und Journalisten selbst ein Bild davon machen, warum die beiden Hansestädte Wismar und Stralsund vor 20 Jahren in die Liste des UNESCO-Welterbes aufgenommen wurden. Zudem wurden in Wismar Drehorte des Stummfilmklassikers »Nosferatu« besucht. Dieser wurde vor 101 Jahren teilweise in der Hansestadt gedreht und vor 100 Jahren in Berlin uraufgeführt. Auf weiteren Reisen konnten Pressevertreterinnen und Pressevertreter die exklusive Europa-Residenz des New York Philharmonic auf der Insel Usedom entdecken, den Ostseeküsten-Radweg erkunden oder sich hautnah über die Fortschritte beim Bau des neuen Skywalks Königsstuhl auf der Insel Rügen

informieren. Veröffentlicht wurden unter anderem Artikel in der GEO Saison, der Financial Times oder in der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen. Zusammen erzielten diese Veröffentlichungen eine Bruttoreichweite von rund 205 Millionen und einen Anzeigenäquivalenzwert von rund 1,1 Millionen Euro (Stand Dezember 2022).

Pressekonferenzen

Zudem wurden sieben Pressekonferenzen und -events im In- und Ausland (u. a. zur Internationalen Tourismus-Börse Berlin, zur exklusiven Europa-Residenz des New York Philharmonic auf der Insel Usedom sowie zur touristischen Halbjahresbilanz 2022) durchgeführt.

Infoskizzen

Mit insgesamt fünf Infoskizzen, einem Hybrid aus Infografiken und Ideenskizzen, informierte der Landestourismusverband unter anderem über Tauchstationen, bemerkenswerte Bäume und Eisbademöglichkeiten im Urlaubsland. Publikationen fanden sich beispielsweise in der Ostsee-Zeitung, auf lassuns.reisen oder auf life-on.de. Auf dem von der TMV-Pressestelle betreuten Twitter-Kanal des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern wurden die Infoskizzen regelmäßig beworben.

FAKTEN

205

Millionen Bruttoreichweite aller Veröffentlichungen

Stand: Dezember 2022

AUSBLICK 2023

2023 wird der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern vornehmlich den Radfernweg Berlin-Kopenhagen in den Fokus der nationalen und internationalen Medienarbeit rücken. Dessen 260 Kilometer Radstrecke führen zum größten Teil durch das Bundesland. Zudem wird der 250.

Geburtstag des Malers, Grafikers und Zeichners Caspar David Friedrich beworben, der in Greifswald geboren wurde. Nicht zuletzt sind eine Vielzahl an Pressereisen und -events im In- und Ausland geplant.

Weitere Informationen: urlaubsnachrichten.de

Newsletter

Steigende Abonnentenzahl beim Endkunden-Newsletter

Mit seinem Endkunden-Newsletter inspiriert der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Urlauberinnen und Urlauber im deutschsprachigen Raum. Inhalte sind saisonale Urlaubstipps zu aktivitätsbezogenen, kulturellen und Gesundheitsthemen, Übernachtungsangebote, Gewinnspiele und Veranstaltungshinweise. Seit August 2008 wird der Newsletter zwölfmal im Jahr versendet. Die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten steigt. 2022 haben sich monatlich 35 bis 40 Prozent der mehr als 36.000 Abonnierenden und damit rund 13.000 Leserinnen und Leser mit dem Newsletter über außergewöhnliche Schloßerlebnisse, Gastgeber mit Herz und weitere Urlaubs-ideen in Mecklenburg-Vorpommern informiert. Bis zu 500 Klicks auf die eigene Website erzielten die jeweils bis zu vier Übernachtungsangebote der Anzeigenpartner im Newsletter.

Übergangswise Familien-Newsletter verschickt

Im März, Juni und September 2022 versendete der TMV übergangswise den Familien-Newsletter an 3.500 Familien. Durchschnittlich 33 Prozent der Leserinnen und Leser öffneten diesen und ließen sich speziell zu Frühjahrs-, Sommer- und Herbstthemen für Familien inspirieren. Partner des Qualitätsmanagements Familienurlaub (QMF) präsentierten hier ihre Angebote. Zum Jahresende wurde dieser Sondernewsletter eingestellt und den Abonnenten der Endkunden-Newsletter empfohlen, welcher ebenfalls Urlaubsthemen für Familien enthält.



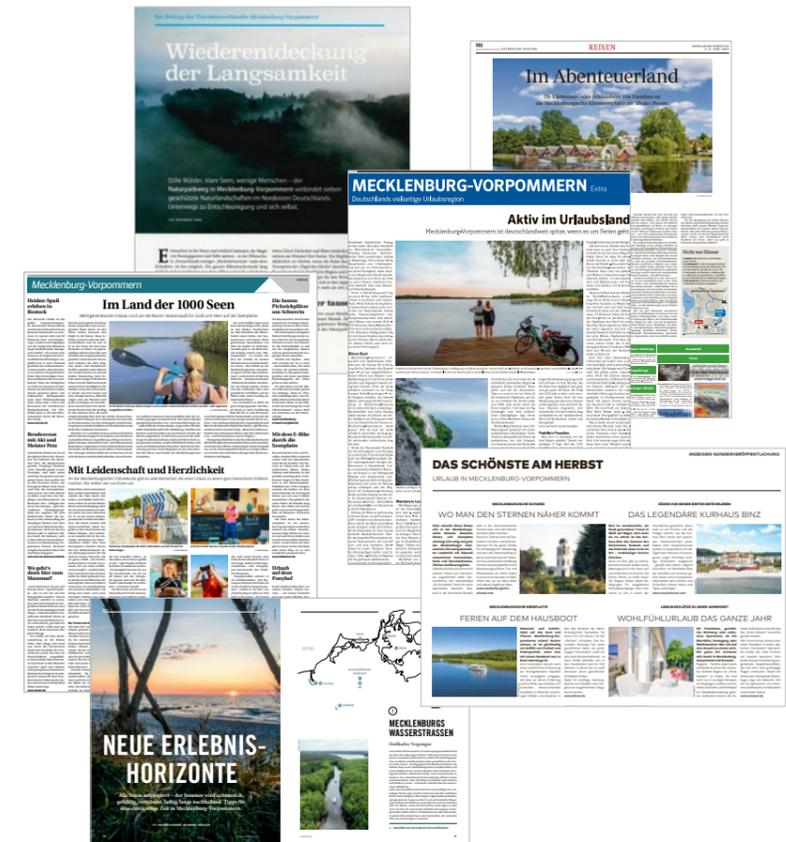
auf-nach-mv.de/newsletter



Medienkooperationen

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ging 2022 zahlreiche Kooperationen mit Medien im In- und Ausland ein. Daraus ergaben sich u. a. Platzierungen in insgesamt mehr als 4,7 Millionen Printexemplaren, unter anderem in folgenden Medien:

- **Rheinische Post**
Auflage: 250.000 Exemplare
- **Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)**
Auflage: 388.200 Exemplare
- **DIE ZEIT**
Auflage: 588.000 Exemplare
- **Die WELT/Welt am Sonntag**
Auflage: 332.800 Exemplare
- **Globetrotter**
Auflage: 350.000 Exemplare
- **17 Goals Magazin (Die Zeit, Tagespiegel, Handelsblatt)**
Auflage: 680.000 Exemplare
- **DB Mobil**
Auflage: 485.000 Exemplare



Anzeigen und Beilagen

Der TMV schaltete 2022 zahlreiche Anzeigen und Beilagen, um Gäste zu inspirieren und auf verschiedene Urlaubsformen in Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam zu machen.

Anzeigen- und Advertorial-Platzierungen Gesamtauflage 4,7 Mio. Exemplare, u. a.:

- 17 Goals: 680.000 Exemplare
- Die Zeit: 588.000 Exemplare
- DB Mobil: 484.000 Exemplare
- WAZ-Gruppe: 388.000 Exemplare
- Globetrotter: 350.000 Exemplare
- Die Welt: 332.800 Exemplare
- Freie Presse: 203.300 Exemplare
- Sächsische Zeitung: 174.000 Exemplare
- TV-Today: 166.750 Exemplare

Beilagen:

- 30.000 Exemplare der Schloßkarte in »Mein schönes Land«
- 27.000 Exemplare des Oma-OPA-Enkel-Flyers in »Leben und Erziehen«
- 20.000 Exemplare des Oma-OPA-Enkel-Flyers in »Family«
- 50.000 Exemplare des Oma-OPA-Enkel-Flyers in »Familie & Co.«

Touristische Unterrichtungs- tafeln erneuert

Der TMV verfügt über 65 Touristische Unterrichtungstafeln (UT) an den Bundesautobahnen A 11, A 14, A 19, A 20 und A 24. Unterrichtstafeln weisen auf touristisch bedeutsame Ziele hin und werden sichtbar in unmittelbarer Nähe zu Autobahnen aufgestellt. Der TMV hatte die UT von 1996 bis 2004 herstellen und aufstellen lassen und ist verpflichtet, diese zu unterhalten.

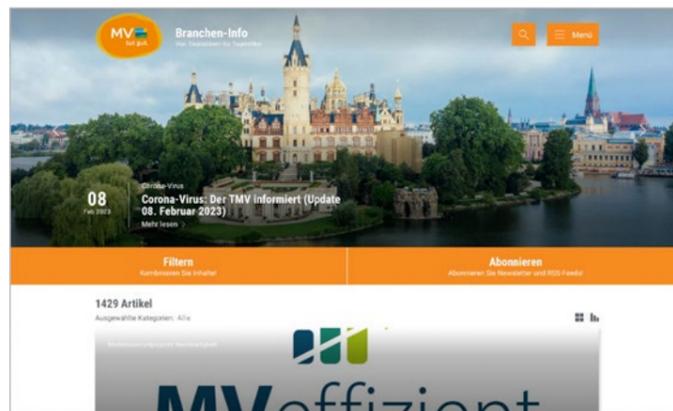
Im Jahr 2022 wurde damit begonnen, 16 der im Bestand des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern befindlichen UT zu erneuern, da diese den aktuellen sicherheitstechnischen Anforderungen nicht mehr entsprachen und ein Teilrückbau erfolgen musste.

Für das Jahr 2023 ist die Erneuerung von 13 weiteren Unterrichtstafeln vorgesehen. Die Auswahl erfolgt in enger Abstimmung mit der Autobahn GmbH und richtet sich nach dem



Zustand der jeweiligen Tafeln. Mit der Instandsetzung sollen mittelfristig die erneuerten und alle weiteren im Besitz des TMV befindlichen UT an die betreffenden Städte und Gemeinden und touristischen Anbieter übertragen werden.

Branchennews-Website www.tourismus.mv



Dem schnelleren Nachrichtentakt gerecht werden

Seit März 2020 ersetzt die Branchenplattform tourismus.mv die bis dahin monatlich vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern versendete Tourismuszeitung. Damit passt sich der Verband dem schneller gewordenen Nachrichtentakt und dem geänderten Medienkonsumverhalten der letzten Jahre an.

Mehr als 1,7 Millionen Aufrufe

Seit Einführung der Plattform haben sich knapp eine Million Nutzerinnen und Nutzer über touristische Nachrichten aus Mecklenburg-Vorpommern, Deutschland und Europa informiert. Mehr als 1,7 Millionen Mal wurden die rund 1.200 Meldungen der Plattform aufgerufen und veröffentlichte Dokumente, unter anderem die Öffnungskonzepte, Teststrategien, Phasenmodelle, Schutzstandards und Infografiken im Rahmen des Corona-bedingten Krisenmanagements gut 230.000 Mal heruntergeladen. Der automatisiert generierte, wöchentlich an mehr als 3.500 Abonentinnen und Abonnenten versandte B2B-Newsletter wurde mit einer Öffnungsrate von rund 32 Prozent gelesen. Die Nachrichten werden ebenso in den B2B-Kanälen XING und LinkedIn geteilt. Sowohl der Newsletter als auch die Nachrichten auf tourismus.mv lassen sich individuell nach Interessensgebieten filtern.

Das TYPO3-basierte Content-Management-System ist offen für touristische Regionen und Verbände. Mit personalisierten Zugängen können diese Nachrichten auf der MV-weiten Plattform einpflegen und gleichzeitig auf ihrem eigenen B2B-Partnerportal auspielen. In enger Zusammenarbeit mit den touristischen Regionen und Verbänden entsteht damit eine landesweite informative Branchenplattform, die auf einen Blick die Nachrichten von Tourismusakteuren für Tourismusakteure bündelt.

Neueste Informationen zu Corona

Im ersten Quartal des Jahres 2022 waren die Corona-Maßnahmen eines der bestimmenden Themen der Branche. Neben regelmäßigen Videokonferenzen informierte der Verband tagesaktuell auf tourismus.mv über neueste Entwicklungen, Bestimmungen oder Meinungen rund um die Corona-Pandemie. Neben der Aktualisierung der Infografiken als Handreichung für die Gästekommunikation wurden weitere

AUSBLICK 2023

Der Branchentreff tmv.de wird in die tourismus.mv-Newsseite integriert. Damit wird tourismus.mv zu einer umfangreichen Branchenseite ausgebaut.

Konzepte zur Öffnung des Tourismus erarbeitet und angepasst, unter anderem das Modell der Tourismusbranche für eine erfolgreiche Saison 2022 mit Osterregeln und Forderungen nach einer Vereinfachung der MV-Ampel. Diese Konzepte wurden dabei genauso aktuell auf tourismus.mv, XING und LinkedIn geteilt wie die Beschlüsse der Videoschaltkonferenzen des Bundeskanzlers mit den Regierungschefinnen und -chefs der Länder, die Anpassungen der Corona-Landesverordnung oder die jeweilige Corona-Warnstufe Mecklenburg-Vorpommerns. Alle News und Fakten sind chronologisch auf tourismus.mv bereitgestellt und können per Schlagwort gesucht werden. Eine Schellnavigation gibt den Nutzerinnen und Nutzern der Seite einen ersten Überblick.

Energiekrise ist neues Thema in der Krisenkommunikation

Mit abnehmender Informationsdichte rund um die Corona-Pandemie hielt das Thema Energiesicherheit Einzug in die Krisenkommunikation des TMV. Dem Bedürfnis vieler Gastgeberinnen und Gastgeber, schnell über die aktuellsten Entwicklungen informiert zu werden, kam der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern seit Beginn der Energiekrise nach. In den Kommunikationsinhalten dominierten die Themen »Notfallplan Gas« der Bundesregierung, Unterstützung bei der Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen, Fördermittel und Wirtschaftshilfen sowie die Entlastungsmaßnahmen für Gas und Strom. Am 17. August 2022 führte der TMV unter anderem mit Mveffizient digital den MV-TourismusTreff#1 zum Thema »Energiekrise« durch. Mehr als 500 Personen nahmen an der Veranstaltung teil oder sahen sich die Aufzeichnung anschließend an.

FAKTEN

1.200

Meldungen 2022 auf tourismus.mv

Stand: Dezember 2022



Zukunft Radtourismus

Der Radtourismus ist mehr als nur ein Trend. Er ist seit vielen Jahren ein stabiler und zugleich dynamisch wachsender Markt. Um das radtouristische Angebot qualitativ weiterzuentwickeln und den Bedürfnissen der Zielgruppe anzupassen, hat der TMV gemeinsam mit der Mecklenburgischen Seenplatte einen Trassenoptimierungsprozess angestoßen. Ziel des Prozesses ist es, die Wertschöpfung in den Regionen zu erhöhen, die Radtouren noch besser den Bedürfnissen der Zielgruppe anzupassen und somit die touristischen Nachfrage zu steigern.

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern analysiert, beurteilt und optimiert in Kooperation mit den Landkreisen, Planungsämtern, Ämtern, Gemeinden und touristischen Akteuren des Landes die 9 Radfernwege und 21 Rundwege. Ziel dieses gemeinsamen Arbeitens ist es, einheitliche Qualitätsstandards für touristische Radwege zu definieren sowie Stärken und Schwächen des radtouristischen Produktes in Mecklenburg-Vorpommern zu identifizieren. Davon werden Handlungsfelder für qualitätsorientierte Infrastrukturmaßnahmen abgeleitet.

Vorteile auf einen Blick:

- Einheitliche Qualitätskriterien und Standards
- Identifizierung von Stärken, Schwächen und Handlungsfeldern
- Qualitätsversprechen gegenüber den Radurlauberinnen und Radurlaubern
- Ausbau und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit

Trassenoptimierung im Planungsverband Westmecklenburg

Der Planungsverband Westmecklenburg ließ 2021 das Ingenieurbüro Stolz (IGS) ein Radwegkonzept entwickeln. Auf dessen Grundlage hat der TMV die IGS mit der Weiterentwicklung der radtouristischen Fern- und Rundwege in der Region beauftragt. Für das Konzept wurden fünf Radfern- und sechs Rundwege auf einer Gesamtlänge von 1.190 km analysiert. Die aus den Ergebnissen abgeleiteten Maßnahmen zur infrastrukturellen Weiterentwicklung wurden in einem Hinweispapier (region-westmecklenburg.de/Themen/Radverkehr/Touristisches-Wegenetz/) für die touristischen Akteure in der Region aufbereitet. Im Anschluss ist eine Trassenoptimierung für die fünf Fern- und sechs Rundwege in dem Verbandsgebiet nach den Vorgaben der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV) und den Empfehlungen für Radverkehrsanlagen (ERA) geplant.

Umsetzung: Oktober 2022 – Juni 2023
Akteur*innenbeteiligung: 24 Ämter, 8 amtsfreie Gemeinden, eine kreisfreie Stadt, Tourismusverband Westmecklenburg



Foto: TMV/Tiemann

Trassenoptimierung im Landkreis Rostock

In Kooperation mit dem Verband Mecklenburgische Ostseebäder und dem Landkreis Rostock erarbeitet der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern auch hier Optimierungsvorschläge. Im Zuge dessen werden zwei Radfernwege und 11 Rundwege auf einer Gesamtlänge von 817 km im Landkreis Rostock analysiert. Auch hieraus werden unter Beteiligung aller Akteure Infrastrukturmaßnahmen abgeleitet.

Umsetzung: Oktober 2022 – November 2023

Masterplan für Radfernweg Berlin-Kopenhagen

Der Radweg Berlin-Kopenhagen soll bis 2030 qualitativ und nachhaltig zu einem Leitprodukt entwickelt werden. Der TMV erarbeitet mit Unterstützung des Ingenieurbüros Stolz und Leo Impact Consulting ein Strategiepapier mit ganzheitlichem Marketingkonzept, Produktentwicklung und Positionierung. Dafür wird der Radfernweg auf einer Gesamtlänge von 115 km im Landkreis Rostock und in der Hansestadt Ros-

tock analysiert. Für den Streckenabschnitt in der Mecklenburgischen Seenplatte liegen diese Daten bereits vor. Die Trassen werden entsprechend den Bedürfnissen der Zielgruppe optimiert und das Radprodukt geschärft. Dabei und auch für die Ableitung der Maßnahmen tauscht sich der Verband intensiv mit den Partnern von Visitberlin, Dansk Cykelturisme, Tourismusverband Ruppiner Seenland e.V., Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Landkreis Oberhavel sowie allen touristischen Akteuren in M-V aus.

Umsetzung: November 2022 – April 2023

Netzwerkarbeit und Koordinierungsgruppe

- Kontinuierlicher Austausch mit Radexpertinnen und Radexperten aus den Landkreisen
- 2 Sitzungen der Koordinierungsgruppe Radfernwege in Neubrandenburg und in Güstrow, Trassenänderungsverfahren in Vorbereitung
- Digitaler Austausch im LMO-Radexperten-Netzwerk

Auf den Weg gebracht: Naturparkweg MV

Der Naturparkweg Mecklenburg-Vorpommern führt über 900 km durch das Binnenland und bindet dort alle sieben Naturparke im Land, das Biosphärenreservat Schaalsee und den Müritz-Nationalpark ein.

Bis 2030 soll der Weg zu einem attraktiven touristischen Produkt für Wandergäste und Einheimische entwickelt werden und bereits 2024 mit verschiedenen Angeboten in die Vermarktung gehen. Dafür soll die Servicekette qualitativ ausgebaut, die Wanderqualität für die Betriebe in der Region nachhaltig nutzbar gemacht und umwelt-schonende Naturerlebnisangebote geschaffen werden.

Aktuell begehen die beteiligten Akteure den Wanderweg, bewerten diesen und leiten Handlungspotenzial ab. Für die Vermarktung werden die Qualitäten, das Profil und die Alleinstellung des Wanderweges herausgearbeitet. Basierend darauf werden zielgruppengerechte Angebote in verschiedenen Abschnitten des Weges erarbeitet und etabliert. Ziel ist eine nachhaltige und qualitative Entwicklung des Naturparkweges und gleichzeitig die Stärkung ländlicher Räume.

FAKTEN

900 km

Naturparkweg, der durch alle 7 Naturparke, das Biosphärenreservat Schaalsee und den Müritz-Nationalpark führt

Stand: Dezember 2022

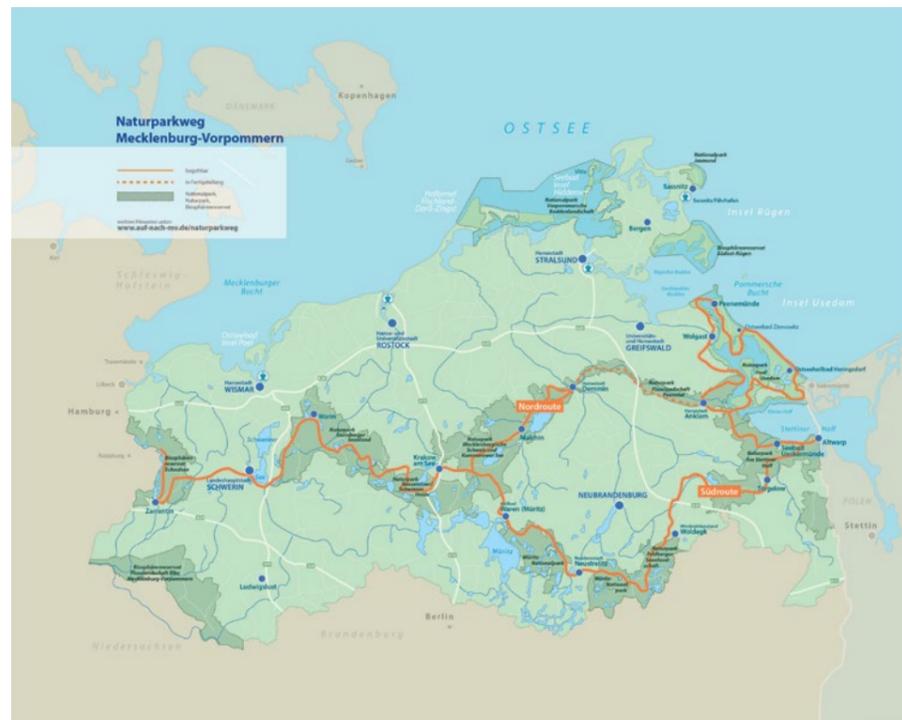


Foto: IHK Ostbrandenburg

Maritimen Tourismus voranbringen

Parlamentarisches Frühstück des Bündnisses für Wasserstraßen

Am 12. Mai 2022 lud das Bündnis für Wasserstraßen zum Parlamentarischem Frühstück in die Landesvertretung Brandenburg/Mecklenburg-Vorpommern in Berlin ein. Unter dem Motto »Wassertourismus in der neuen Legislaturperiode: Gemeinsam Fahrt aufnehmen für die Freizeitschifffahrt« diskutierten Bundestagsabgeordnete aus dem Tourismus-, Verkehrs- und Haushaltsausschuss über die Situation im Netz der Nebenwasserstraßen. Das Bündnis übergab eine gemeinsame Position mit Forderungen an die neuen Mitglieder des Bundesparlaments. Der TMV ist Partner im Bündnis für Wasserstraßen und hat Mecklenburg-Vorpommern bei dieser Veranstaltung in Berlin vertreten.

Teilnahme am Gewässersymposium

Der TMV nahm ebenfalls am 25. Gewässersymposium des Landesamtes für Umwelt, Naturschutz und Geologie M-V (LUNG) am 22. Juni teil. Neben dem Zustand der Seen sowie der Seenuntersuchung- und sanierung war auch der Klimawandel ein zentrales Thema.

Die Marke »Wassertourismus Deutschland« wurde im August an den Deutschen Tourismusverband übertragen.

AUSBLICK 2023

- Teilnahme an Fachtagungen und Workshops, u. a. zum Masterplan Freizeitschifffahrt und am 12. Erfahrungsaustausch Wassertourismus – Charterboottourismus der IHKs Berlin-Brandenburg am 28.03.2023
- Stärkung der Netzwerk und Lobbyarbeit



Qualität und Nachhaltigkeit

Das besondere Urlaubsgefühl in Mecklenburg-Vorpommern entsteht durch seine einzigartige Natur und die Menschen, die hier leben. Die weiten, von Wasser geprägten Landschaften bieten Gästen und Einheimischen Freiraum, sich zu erholen, zu bewegen und wertvolle Erfahrungen zu sammeln. Diesen Freiraum gilt es zu bewahren, zu teilen und immer wieder neu zu erschaffen. Qualität und Nachhaltigkeit in Ökologie, Ökonomie und Sozio-kulturellem sind dabei essenzielle Rahmenbedingungen. Und nur ein gemeinsames Bewusstsein und Handeln führen zum Erfolg.

Modernisierungssprint für nachhaltigen Qualitätstourismus

Im Rahmen des Modernisierungssprints werden erstmals die Themen Qualität und Nachhaltigkeit in einem ganzheitlichen, strategischen Ansatz aktiv angegangen und die Tourismusentwicklung klar darauf ausgerichtet. Das Ziel ist es, die touristischen Akteure konsequent und langfristig auf naturnahen und nachhaltigen Qualitäts-Tourismus auszurichten. Nur so kann Mecklenburg-Vorpommern langfristig wettbewerbsfähig bleiben und sogar zum Vorreiter werden.

Zu Beginn des Jahres 2022 stimmte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern gemein-

Qualität: Strategieumsetzung

Um die nachhaltige und qualitative Entwicklung des Urlaubslandes MV zu messen, wurden neue Erfolgskennzahlen (KPI) entwickelt. Zur Erhebung wichtiger Daten für das KPI-Set wurde eine landesweite Gästebefragung mit den Regionalverbänden gestartet. Die Fragen bezogen sich schwerpunktmäßig auf Qualität und Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse dieser ganzjährigen Gästebefragung werden im August 2023 vorliegen. Zur stetigen Messung und Überwa-

chung der qualitativen Entwicklung touristischer Orte, Regionen sowie einzelner Anbieterinnen und Anbieter wurden Gästebewertungssysteme genutzt und »TrustYou-Analysen« durchgeführt.

sam mit den Regionalverbänden zentrale Maßnahmen für das gesamte Urlaubsland MV ab und legte Projektpläne mit destinationsspezifischen Maßnahmen fest. Da viele Regionen ähnlichen Herausforderungen gegenüberstehen und gleiche Maßnahmen geplant sind, wurden aus den regionalen Projektplänen sechs landesweite Themen abgeleitet. Diese werden von den Regionalmanagerinnen und Regionalmanagern gemeinsam in Arbeitsgruppen bis Ende 2023 bearbeitet. Die Themen sind: Weiterbildungen, Nachhaltigkeitsleitfäden, Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien, Handreichung für Angebotsgestaltung (Qualität, Nachhaltigkeit, Marke), Branchenkommunikation sowie Qualitäts- und Nachhaltigkeitsnavigator.

Leitbild erarbeitet

Basierend auf der Urlaubsmarke hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ein Leitbild für Qualität und Nachhaltigkeit in MV erarbeitet. Dieses gibt die Richtung für die zukünftigen Aktivitäten des TMV vor – von der strategischen Entwicklung über Qualifizierungsangebote und Ansätze für die Förderpolitik bis hin zur ganz konkreten Angebotsgestaltung.

Im Rahmen des Projekts wurden landesweite und regionale Maßnahmen in den folgenden sechs Handlungsfeldern entwickelt und umgesetzt:

Neben den Erwartungen und der Zufriedenheit der Gäste ist auch die Positionierung der Tourismusakteure in den Bereichen Qualität und Nachhaltigkeit eine wichtige Kennzahl. Dafür wurde eine langfristig zu etablierende Unternehmens-

befragung entwickelt. Erstmals zwischen Mai und Juni 2022 durchgeführt, lieferte sie wichtige Ergebnisse zu bereits umgesetzten Maßnahmen und Unterstützungsbedarf bei Unternehmen. So gaben beispielsweise 82 Prozent der Befragten an, dass sie die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Zukunft der Wirtschaft erkannt haben. Unterstützung beim nachhaltigen Wirtschaften wünschen sich 55 Prozent der Tourismusakteure durch Praxisleitfäden. 52 Prozent sahen dafür Weiterbildungen als wichtig an. 32 Prozent haben Interesse an der Arbeit in einem landesweiten Netzwerk für Nachhaltigkeit und Qualität.

Qualität: Sensibilisierung und Qualifizierung

Für eine bessere Qualität müssen alle Akteure die Anforderungen kennen und das notwendige Handwerkzeug beherrschen. Die sieben Regionalmanagerinnen und Regionalmanager des Landestourismusverbandes haben mit vielen Leistungsträgern über Qualität und Nachhaltigkeit gesprochen und den Bedarf in der Branche ermittelt. Dabei zeigte sich, dass es insbesondere bei Ferienwohnungen und -häusern teilweise große Qualitätsunterschiede gibt. Oft fehlt es an Grundlagen, um eine qualitativ hochwertige Leistung zu erbringen und damit den stetig wachsenden Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden.

Aus diesem Grund wurde 2022 ein umfangreiches Schulungsangebot auf den Weg gebracht, welches den Schwerpunkt auf Ferienwohnungsanbieter legte, aber auch zahlreiche Seminare für die gesamte Tourismusbranche anbot. In über 50 Weiterbildungen und Netzwerkveranstaltungen zu Themen wie Gästekommunikation, Buchbarkeit & Wirtschaftlichkeitsrechnung oder effektives Selbstmanagement wurden über 1.000 Teilnehmende zu Qualitätsfragen geschult und dafür sensibilisiert.



FAKTEN

20.000

Aufrufe zu Qualitäts- und Nachhaltigkeitsthemen auf den Branchenplattformen

Stand: Dezember 2022

Ökonomische Nachhaltigkeit

Die Tourismusanbietenden sind die Basis einer nachhaltigen Tourismuswirtschaft. Sie müssen daher vorausschauende und verantwortungsvolle unternehmerische Entscheidungen treffen, um die Wettbewerbsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg der Tourismusdestination zu sichern. Im Rahmen des Modernisierungssprints unterstützt der TMV Leistungsträger auf ihrem Weg zu einem ökologisch verantwortungsvollen Wirtschaften.

Hochwertige Qualifizierung

Eine hochwertige Qualifizierung der Tourismusakteure ist unerlässlich, um den Bedarf an Fachkräften zu decken und nachhaltige Innovationen sowie Produktentwicklungen voranzutreiben. Die Sensibilisierung und Qualifizierung trägt dazu bei, dass das Nachhaltigkeitsengagements bei den Tourismusakteuren im Land steigt. In mehr als

50 kostenlosen Weiterbildungen und Netzwerkveranstaltungen haben über 2.500 Teilnehmende Impulse erhalten, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Beispielsweise wurden im Frühjahr und Herbst 2022 in insgesamt 10 Weiterbildungsreihen mit 2 bis 6 Themenblöcken über die Vorteile nachhaltigen Wirtschaftens sowie über konkrete Themen wie Energieeffizienz, regionale Lieferketten, Bindung von Mitarbeitenden und Nachhaltigkeitszertifikate informiert. Auf der Insel Rügen wurde eine Nachhaltigkeitsinitiative vorbereitet, die ab Januar 2023 ausgewählte Tourismusakteure aktiv auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit durch eine hochwertige Coachingreihe begleitet. Die touristischen Unternehmen werden dabei selbst als Botschafter agieren und nach dem Motto »aus der Branche für die Branche« handeln.

Sensibilisierung

Bei den regionalen Tourismustagen sowie bei den Tourismustagen des TMV im Oktober 2022, die unter dem Motto »Zeitenwende im Tourismus«

standen, wurden Themen wie Klimawandel und Tourismus oder Fachkräftegewinnung diskutiert und die Teilnehmenden sensibilisiert. Im Laufe des Jahres wurden zudem Nachhaltigkeitsstammtische für Fachleute und Laien ins Leben gerufen, die sich monatlich zu aktuellen Themen wie nachhaltigem Beschaffungsmanagement austauschen.

Viele Unternehmen und Akteure haben erkannt, dass Nachhaltigkeit notwendig ist und möchten mehr Verantwortung übernehmen. Der erste Nachhaltigkeitsleitfaden bietet praktische Tipps, Informationen, Checklisten, schnelle Maßnahmen, Best-Practice-Beispiele und Kontaktpersonen, um sie dabei zu unterstützen.

Regionale Wirtschaftsketten

Die Entwicklung von regionalen Wirtschaftsketten ist ein wichtiger Faktor für die ökonomische Nachhaltigkeit. In Mecklenburg-Vorpommern wurden bereits viele Initiativen zur Vermarktung von regionalen Produkten ins Leben gerufen. Allerdings finden regionale Lebensmittel noch zu selten ihren Weg in die einheimischen Restaurants. Das Projekt »Regionales Wirtschaften« konnte entgegen der ursprünglichen Planung nicht umgesetzt werden. Im Rahmen des Modernisierungssprints werden nun ständig die Verbindungen zu regionalen Projekten und landesweiten Produzentennetzwerken wie »Markt.mv« oder »pommernRegionalRegal« ausgebaut und den Tourismusakteuren kommuniziert.

Sozio-kulturelle Nachhaltigkeit

Beschäftigungsqualität

Im Rahmen des Modernisierungssprints wurden bereits erste Maßnahmen ergriffen, um das Gemeinwohl, die Gleichstellung, die Lebensqualität und eine gerechtere Teilhabe der einheimischen Bevölkerung zu fördern. Um die Beschäftigungsqualität im Urlaubsland MV zu verbessern, tauscht sich der TMV mit den in der Landestourismuskonzeption festgelegten Verantwortlichen aus und arbeitet beispielsweise durch die inhaltliche Begleitung der landesweiten Fachkräftestrategie, Diskussionsrunden bei den Tourismustagen oder die Organisation von Seminaren zur Mitarbeiterbindung auf eine Verbesserung der Beschäftigungslage hin. In diesem Rahmen erstellte die Regionalmanagerin in der Region Fischland-Darß-Zingst eine Stakeholder-Analyse zum Thema Arbeitskräftemangel. Obwohl es bereits einige Akteure im Landkreis und in MV gibt, die sich mit der Thematik beschäftigen, war es aufgrund der Komplexität bislang schwierig, ein Gesamtbild zu verschaffen und Zuständig-

keiten, insbesondere die der DMO, zu identifizieren. Daher wurden im Oktober und November Workshops durchgeführt, um herauszuarbeiten, welche Organisationen und Personen für welche Themen in der Arbeitskräftesicherung zuständig sind. Die Workshops ermöglichten die Vernetzung und den Wissenstransfer der Stakeholder. Die Verantwortlichkeiten wurden in einer Stakeholdermap festgehalten. Als Ergebnis wurde dem Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst die Rolle des Informationsgebers übertragen. Außerdem wurde beschlossen, weiterhin regelmäßige Austauschtreffen zu organisieren.



Erster Nachhaltigkeitsleitfaden für das Urlaubsland MV



Nachhaltigkeitscamp Rügen

1. März - 31. März 2023

Sei Gast auf Deiner eigenen Insel

Exklusive Vorteilsangebote für Erwerbstätige der Insel Usedom für Usedomer*innen und Wolgaster*innen

Entdecke Deine Heimatinsel neu! Besuche teilnehmende Restaurants, Wellness Einrichtungen und Hotels auf Usedom günstiger und erlebe ausgewählte Freizeitaktivitäten sowie Veranstaltungen kostenfrei. Angebote entdecken auf www.sei-gast.de

Jetzt buchen

MV tut gut.

Wir sind Urlaubsland
Gemeinschaftliche Aktion von touristischen Akteuren der Insel Usedom

Tourismusakzeptanz

Ein wichtiger Aspekt der sozio-kulturellen Nachhaltigkeit im Tourismus ist die Tourismusakzeptanz. Um die Interessen von Einheimischen und der Branche für einen fairen und nachhaltigen Tourismus besser in Einklang zu bringen, wurden Synergien mit dem Projekt »Tourismuskultur« geschaffen. Zum Beispiel hat die Regionalmanagerin auf Usedom die Tourismusakzeptanzkampagne »Sei Gast auf deiner eigenen Insel« organisiert. Diese gemeinsame Aktion der touristischen Akteure der Insel bot Einheimischen vom 21. März bis 1. April 2022 Vergünstigungen in Restaurants, Wellness-Einrichtungen und Hotels sowie kostenlose Freizeitaktivitäten und Veranstaltungen. Mit der Aktion soll die Wertschätzung der Usedomer Tourismusbranche gegenüber den Einheimischen der Insel Usedom und der Stadt

Wolgast zum Ausdruck gebracht werden, die sich jedes Jahr als herzliche und zuvorkommende Gastgeberinnen und Gastgeber zeigen. Außerdem soll die Kampagne Nutzungsvorbehalte gegenüber touristischen Angeboten reduzieren und zur Tourismusakzeptanz beitragen. Die 35 Angebote wurden über klassische Außenwerbung (150 A3-Plakate, 4.000 Flyer, Verteilung auf Usedom und in Wolgast), Pressearbeit (Lokalanzeiger, Amtsblätter, Insel-Blog, Usedom TV) und zusätzlich über das Projekt »Tourismuskultur« durch Radiospots und Social Media beworben. Über die Kampagne wurden 60 Übernachtungen und 18 Wellnessangebote gebucht. Außerdem besuchten 102 Einheimische die teilnehmenden Restaurants. Die beteiligten Akteure waren sehr zufrieden mit der Kampagne. Daher wurde sie von der Regionalmanagerin weiterentwickelt und in Zusammenarbeit mit »Tourismuskultur« eine neue Website erstellt. Ende 2022 gab es bereits eine deutlich gestiegene Beteiligung der Tourismusakteure mit 42 Angeboten für das Jahr 2023.

Barrierefreiheit

Ebenfalls wichtig für die soziale Nachhaltigkeit ist die Barrierefreiheit. Um regionale Schulungen zu diesem Thema anzubieten, wurde mit dem Projekt »Gesundheitstourismus« kooperiert. Im Frühjahr 2022 wurde zum Beispiel eine Online-Infoveranstaltung zum Thema »Reisen für Alle« gemeinsam mit dem Gesundheitsprojekt durchgeführt, und es wurde jeweils ein Best-Practice-Beispiel aus den Bereichen Freizeit und Beherbergung in der Region Fischland-Darß-Zingst vorgestellt. Dadurch konnten fünf neue Betriebe in der Region FDZ für eine Zertifizierung gewonnen werden.

Ökologische Nachhaltigkeit

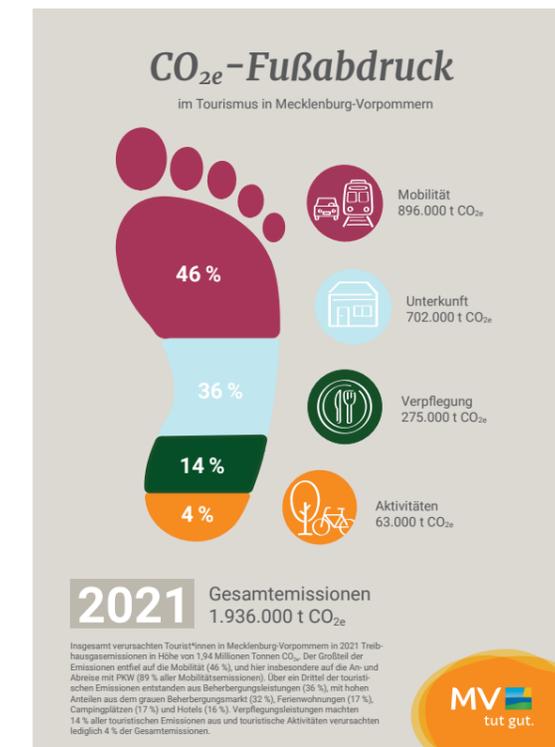
Inwertsetzung Nationaler Naturlandschaften

Um den Freiraum als Markenkern des Urlaubslandes zu bewahren, ist es wichtig, dass der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern verantwortungsbewusst mit den natürlichen Ressourcen umgeht und aktiv zum Schutz der Umwelt beiträgt. Die Regionalmanagerinnen und Regionalmanager haben daher Maßnahmen ergriffen, um die Nationalen Naturlandschaften ökonomisch zu nutzen und zu schützen. Dazu zählt unter anderem die Unterstützung und Bewerbung von Partnerinitiativen. Der Regionalmanager für die Region Mecklenburg-Schwerin hat als Mitglied des Vergaberates der Biosphäre Elbe und Schaalsee sowie als Referent bei der Kuratoriumssitzung der Biosphäre Schaalsee seine touristischen Erfahrungen eingebracht und beim Naturpark Sternberger Seenland bei der Entwicklung des Wanderwegenetzes und einem Pilotprojekt für Partnerinitiativen in Naturparks mitgewirkt. Außerdem wurde der Austausch mit Akteuren des Natur- und Umweltschutzes wie BUND oder WWF verstärkt und gemeinsame Schulungsreihen für 2023 geplant, z. B. zu den Themen Lichtverschmutzung, Plastikvermeidung und Robbenschutz. Mitte Oktober 2022 fand in Zusammenarbeit mit der Initiative »plastikfreie Stadt« eine digitale Informationsveranstaltung statt, in der über das ab 2023 geltende neue Verpackungsgesetz und die darin enthaltene Mehrwegangebotspflicht informiert wurde.

Klimawandel

Globale Herausforderungen wie der Klimawandel erfordern landesweite Konzepte. Seit Projektbeginn ist der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Partner in der Exzellenzinitiative nachhaltiger Destinationen. Hier wurde das Thema Klimaschutz und -anpassung in deutschlandweiten Kooperationen für den Tourismus entwickelt. Im Frühjahr wurden speziell für Hotellerie und Gastronomie Online-Seminare angeboten, und im zweiten Halbjahr wurde die erste Klimabilanz für das Urlaubsland MV sowie für die Regionen Vorpommern, Rügen und Fischland-Darß-Zingst erstellt, auf deren Basis 2023 Ziele

für Klimaschutz und -anpassung im Tourismus abgeleitet werden. Zusammen mit der Initiative MVEffizient wurde die Reduktion schädlicher CO₂-Treibhausgase durch den effizienten Umgang mit Energie und die Nutzung erneuerbarer Energien in Tourismusunternehmen vorangetrieben. Drei Stammtische wurden speziell für die Tourismusbranche durchgeführt, in denen die Teilnehmenden beispielsweise kostenlose Informationen zur Förderung erneuerbarer Energiequellen, digitalem Energiemanagement in Hotelbetrieben oder Elektromobilität im Tourismusunternehmen erhielten und individuelle Energieberatungen vereinbaren konnten. Im Herbst wurden gemeinsam mit MVEffizient und lokalen Energieversorgern regionale Energietage speziell für die Tourismusbranche durchgeführt. Im Rahmen des Projekts wurde auch ein Unterstützungsschreiben zur dringend notwendigen Weiterführung der Kampagne MVEffizient verfasst. Ohne diese kostenlose und unabhängige Institution würde Anbietenden im Land die wichtigste praktische Hilfe- und Beratungsstelle zur Reduktion des Energieverbrauchs fehlen. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern begleitet auf Landesebene außerdem die Erarbeitung des Klimaschutzgesetzes für MV.



Erste Klimabilanz für das Urlaubsland MV



Foto: TMV/Itemann

Mobilität und Besucherlenkung

Das Urlaubsland benötigt Lösungen für eine nachhaltige Mobilität und Besucherlenkung im Tourismus, sowohl bei der Anreise zum Urlaubsort als auch bei der Mobilität der Reisenden vor Ort. Der TMV steht dafür beispielsweise in stetigem Austausch mit der Verkehrsgesellschaft Mecklenburg-Vorpommern mbH und den Modellregionen. In der Region Mecklenburgische Ostseeküste wird verstärkt das Thema »alternative Mobilität« mit dem Schwerpunkt Radtourismus entwickelt. Die Mecklenburgische Ostseeküste ist deutschlandweit die zweitbeliebteste Radregion. Mit dem Hamburg-Rügen- und Berlin-Kopenhagen-Radfernweg sowie dem Ostseeküstenradweg verlaufen drei vielbefahrene Fernradwege durch die Urlaubsregion und tragen zur regionalen Wertschöpfung bei. Trotz dieses hohen Stellenwerts unter den Radfahrenden zeigen sich jedoch erhebliche Mängel. Während die Landschaft und Natur als besonders gut wahrgenommen werden, wird besonders die Qualität der Radwege kritisiert (ADFC-Radreiseanalyse 2021). Aus diesem Grund wurde über das Projekt eine Bestandsaufnahme und Trassenoptimierung der touristischen Radwege im Landkreis Rostock in Auftrag gegeben. Dabei soll ein umfassendes Konzept zum Zustand der Radwege (inklusive Beschilderung) entwickelt und eine Handlungsempfehlung für Kommunen und Gemeinden ausgesprochen werden. Langfristig kann so Geld für die Instandsetzung und den Ausbau der Infrastruktur in den Haushalten eingeplant werden. Der Landestourismusverband und der Regionalverband erhalten

damit außerdem Impulse für eine erfolgreiche Vermarktung von Radtouren im Land.

Im Modernisierungssprint wird die Insel Rügen auf ihrem Weg zur ersten Qualitäts-Wanderregion an der Küste Deutschlands begleitet. Im ersten Schritt hat die Regionalmanagerin die touristischen Leistungsträger für die Potenziale des Wandertourismus und eine qualitativ hochwertige Angebotsgestaltung zu sensibilisieren. Im Jahr 2022 lag der Fokus auf der Organisation und Durchführung von Informationsveranstaltungen zum Thema Wandern, darunter eine Workshop-Reihe zur Weiterentwicklung des Wanderfrühlings unter dem Aspekt der qualitativen und nachhaltigen Angebotsgestaltung und -entwicklung. Anschließend wurde eine eintägige Informationsveranstaltung (Wandercamp) für politische und touristische Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger mit hochkarätigen Referierenden aus der deutschen Wanderszene durchgeführt. Der nächste Schritt auf dem Weg zur Qualitätswanderregion besteht in der Zertifizierung von vier Wanderwegen und zehn Qualitäts-Gastgebern.

Im Rahmen des Projekts werden auch der Radfernweg Berlin-Kopenhagen und der neue Naturparkweg durch spezifische Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu Leitprodukten für Mecklenburg-Vorpommern weiterentwickelt, und es wird eine detaillierte Erfolgsmessung durchgeführt. Entsprechende Strategien mit konkreten Maßnahmen wurden im Jahr 2022 entwickelt und werden im Jahr 2023 umgesetzt.

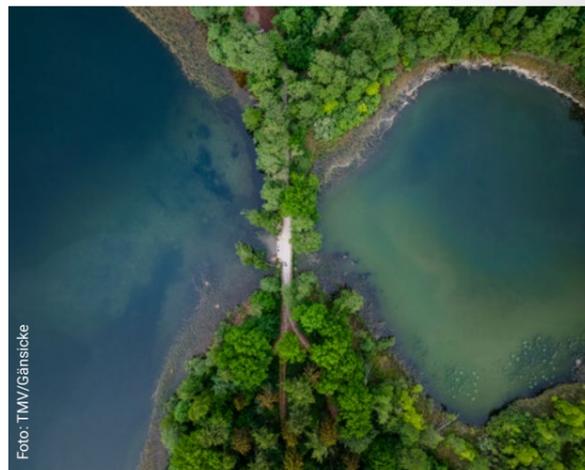


Foto: TMV/Gänsicke

Management als zentrale Umsetzungsaufgabe

Die fünf Handlungsfelder werden durch einen ganzheitlichen Managementansatz als übergeordnetes Handlungsfeld ergänzt. Hierbei werden Steuerungsmechanismen entwickelt, um die Aufgaben in den Handlungsfeldern zu aktivieren und somit eine optimale Voraussetzung für eine qualitative und nachhaltige Ausrichtung des Urlaubslandes zu schaffen. Dies gibt den Tourismusakteuren den Rahmen und die Richtung für ihre Handlungsspielräume.

Im Jahr 2022 wurde ein Qualitäts- und Nachhaltigkeitsleitbild entwickelt, das im Jahr 2023 für die Branche aufbereitet und mit konkreten Handreichungen für die praktische Anwendung versehen wird. Ebenfalls wurden im Jahr 2022 Nachhaltigkeitskriterien entwickelt, die im Jahr 2023 in die Kriterien für die MV-Qualitätsdimensionen (ökonomisch, sozio-kulturell, ökologisch, technisch-funktional) integriert werden. Mit diesen werden nachhaltige, qualitative und markenkonforme Produkte im Urlaubsland MV bestimmt. Diese können zur Selbsteinschätzung oder zur Vermarktung der Produkte verwendet werden. Ab dem Jahr 2023 soll ein »Qualitäts- und Nachhaltigkeitsnavigator« aufgebaut werden. Mit diesem Online-Beratungstool sollen unternehmensbezogene Qualitätsmerkmale identifiziert

und Nachhaltigkeitskriterien an Weiterbildungen, Vorteilsprogramme und Fördermöglichkeiten gekoppelt werden können.

Die nachhaltige Entwicklung des Tourismus ist eng mit den politischen Zielsetzungen des Landes verbunden. Aus diesem Grund hat der TMV seine Zusammenarbeit mit der Landesregierung sowie mit dem Umsetzungsmanagement der Landestourismuskonzeption intensiviert. Die Weiterentwicklung der Modellregionen, der Ökowerkzeuge (z.B. Waldaktie), des Klimaschutzgesetzes und der Kampagne »Mveffizient« wurden gemeinsam bearbeitet und sollen in Zukunft weitergeführt werden.

Auf Regionalebene hat der TMV im Jahr 2022 für Vorpommern und die Mecklenburgische Seenplatte an der Entwicklung einer Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie mit einem Maßnahmenplan gearbeitet. Diese soll in die zukünftige Regional- und Produktentwicklung einfließen und als Grundlage für die Aktivitäten der DMOs sowie ihrer Mitglieder und Partner dienen.

AUSBLICK 2023

- Qualitäts- und Nachhaltigkeitsleitbild für die Branche aufbereiten und mit konkreten Handreichungen für die praktische Anwendung untersetzen
- Finalisierung und Messung der Erfolgskennzahlen für ein zukunftsfähiges Tourismusmusland MV (Abschluss landesweite Gästebefragung, kontinuierliche Unternehmensbefragung, Messung Tourismusakzeptanz und Lebensqualität, Auswertung »TrustYou«)
- Weiterbildungsreihen zu den Themen Qualität und Nachhaltigkeit
- Vorplanung Tourismusakademie
- Handreichung Angebotsgestaltung für Tourismusakteure
- Klimabilanzierung finalisieren und Klimaziele für das Tourismusland MV ableiten
- Kriterien für die MV-Qualitätsdimensionen entwickeln
- Verhaltenstipps für Gäste entwickeln und Kampagne umsetzen
- Branchenkommunikation verbessern
- Aufbau eines Qualitäts- und Nachhaltigkeitsnavigators als digitale Wissensdatenbank
- Strategie zur qualitativen und nachhaltigen Entwicklung des Radfernweges Berlin-Kopenhagen/Naturparkweg finalisieren und umsetzen
- Projektfortführung 2024 – 2026 beantragen

Siegel »MV gegen Corona«

3 Siegelstufen zu einem Siegel zusammengefasst

Genau 1.048 Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern trugen im Jahr 2022 das Corona-Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV« und werden auf einer Übersichtskarte unter mv-gegen-corona.de/siegeltragende-betriebe präsentiert. Zu Beginn des Jahres wurden die ursprünglich drei Siegelstufen »Basissiegel«, »Siegel+« und »Siegel++« zu einem Siegel zusammengefasst. Mit dem Siegel garantieren touristische Anbieter, dass die aktuellen gesetzlichen Verordnungen umgesetzt werden, ein kontaktloser oder kontaktarmer Check-in angeboten wird, Gästeinformationen digital zur Verfügung gestellt werden sowie ein Pandemie-

und Infektionsnotfallplan vorhanden ist. Mit minimalem Zeitaufwand können weitere touristische Anbieter das Siegel unter mv-gegen-corona.de/sicherheit-im-urlaubsland beantragen.

Mit dem zu Beginn des Jahres 2021 eingeführten, freiwilligen, kostenfreien Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV« garantieren Beherbergende, Gastronomen sowie Betreibende von touristischen Freizeiteinrichtungen die Erfüllung der allgemeingültigen Hygieneregeln. Diese basieren auf der Corona-Landesverordnung MV und auf darüber hinaus gehenden Maßnahmen zur Einhaltung von Hygiene-Standards.



AUSBLICK 2023

Viele Gäste achten auch weiterhin kritisch auf Sicherheit und Hygienestandards im Urlaub. Das Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV« wird daher auch im Jahr 2023 vergeben.

Angelurlaub in geprüfter Qualität



Mit dem Qualitätssiegel »Angelurlaub MV – Geprüfte Qualität« zeichnet der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Anbietende im Angeltourismus aus, die die Vorstellungen und Wünsche der Angelurlauberinnen und Angelurlauber in besonderem Maße erfüllen und diesen einen ausgezeichneten Service bieten.

2022 wurden folgende Partner zertifiziert:

- Touristinformation Barth
- Touristinformation Rechlin
- Touristinformation Neubrandenburg
- Touristinformation Göhren-Lebbin
- Touristinformation Waren
- Ferienanlage Maribell
- Recknitz-Tourist Marlow

Neue Zertifizierungen für Familienurlaub MV

90 Betriebe und Orte in Mecklenburg-Vorpommern tragen derzeit den Urlaubskönig Gustav als Zeichen für zertifizierten Familienurlaub. Insgesamt 13 Partner haben sich 2022 zertifizieren lassen. Sechs davon sind ganz neu dabei, und weitere sieben Partner haben sich rezertifizieren lassen. Die Zertifizierten wurden jeweils in Begleitung einer Vertretung des Regionalverbandes individuell aufgesucht und geehrt.

Regionen

2022 wurden folgende Partner zertifiziert:

- 9 Zertifizierungen in der Mecklenburgische Seenplatte
- 3 an der Mecklenburgische Ostseeküste
- Eine auf Usedom

Art der Anbieter

- 7 Erlebnispartner
- 4 Beherbergungsbetriebe
- Ein Gastronomiebetrieb
- Ein Tourismusort

Folgende Anbieter*innen wurden zertifiziert:

- AQUAFUN Fleesensee, Göhren-Lebbin als Erlebnispartner, Neu
- BEECH Resort Fleesensee, Göhren-Lebbin als Beherbergungsbetrieb, Neu
- Braugasthaus »Zum alten Fritz« als Gastronomiebetrieb, Rezertifizierung
- Familien- und Inklusionshotel QUERLEBEN, Mirow als Beherbergungsbetrieb, Neu
- KLAX Natur- und Umweltcamp, Klocksin, als Erlebnispartner, Rezertifizierung
- Nationales Naturmonument Ivenacker Eichen, Ivenack als Erlebnispartner, Rezertifizierung
- Kur- und Tourismus GmbH Göhren-Lebbin, Göhren-Lebbin als Tourismusort, Neu

- Kulturquartier Mecklenburg-Strelitz, Neustrelitz als Erlebnispartner, Neu
- Müritzeum, Waren als Erlebnispartner, Rezertifizierung
- Müritzparadies, Boeker Mühle als Beherbergungsbetrieb, Rezertifizierung
- Stadtgeschichtliches Museum der Hansestadt Wismar SCHABBELL, Wismar als Erlebnispartner, Rezertifizierung
- Steigenberger Grandhotel & Spa Heringsdorf, Heringsdorf als Beherbergungsbetrieb, Rezertifizierung

Auch im Jahr 2023 finden QMF-Zertifizierungen statt.

Familien-Newsletter

Seit 2021 versendet der TMV einen Familien-Newsletter an 3.600 Abonnierende. Familien finden hier Urlaubstipps, Veranstaltungen und Angebote im Rahmen des Qualitätsmanagements Familienurlaub (QMF). Die durchschnittliche Öffnungsrate betrug 2022 zirka 33 Prozent.



WEITERE QMF AKTIVITÄTEN 2022-2023

- Veröffentlichung Fachbeiträge für familienorientierte Anbieter auf tourismus.mv je Quartal
- Aktualisierung der QMF-Kriterien und Optimierung des Zertifizierungsprozesses
- Schulungen für zertifizierte Partner und familienorientierte Anbieter, Auftakt der Schulungsreihe im November 2022, Fortführung in 2023 zu mindestens 5 Fokusthemen für Zielgruppe
- Durchführung regelmäßiger QMF-Partner- und Netzwerktreffen pro Region

»Reisen für Alle«

Neue Zertifizierungen für barrierefreien Tourismus

FAKTEN

95

zertifizierte Angebote und Betriebe in MV

Stand: Dezember 2022

Seit 2016 bietet der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern als Master-Lizenznehmer die Erhebung und Zertifizierung von Angeboten für Menschen mit Mobilitäts- und/oder Aktivitätseinschränkungen nach dem bundesweiten Qualitätsmanagementsystem »Reisen für Alle« an. Teilnehmen können alle Tourismusakteure entlang der touristischen Servicekette.

Bei der Zertifizierung geht es nicht um vollständige Barrierefreiheit, sondern darum, die vorhandenen Angebote exakt und verlässlich zu beschreiben. Eine

detaillierte Beschreibung ermöglicht es schließlich Reisenden, eigenständig zu beurteilen, ob ein



Reisen für Alle

Angebot die persönlichen Anforderungen erfüllt. 2022 wurden in Mecklenburg-Vorpommern 35 Betriebe neu zertifiziert und 10 Betriebe rezertifiziert. Insgesamt tragen 95 Betriebe und Angebote in Mecklenburg-Vorpommern das Qualitätslabel »Reisen für Alle«.

Zertifizierungen »Reisen für Alle« 2022

- 35 neue Betriebe/Angebote zertifiziert, u. a. Tourismusinformation Zingst, die Ernst Barlach Museen Güstrow, das Angebot »Kitesurfen für Gehörlose« von DeafVentures
- 10 Betriebe rezertifiziert, u. a. die Jugendherberge Prora, das Vju Hotel Rügen und den Rollisegel – Wappen von Ueckermünde
- Status quo Dezember 2022: 95 zertifizierte Angebote/Betriebe in MV

»Wir sind Urlaubsland«

Weitere wichtige Impulse für Tourismusakzeptanz



Im Jahr 2022 wurden im Rahmen der Initiative »Wir sind Urlaubsland« weitere Maßnahmen durchgeführt, die auf eine höhere Akzeptanz abzielten. Nach einem erfolgreichen Start mit der Neustart-Kampagne und der Überführung in ein langfristiges Vorhaben wurden insbesondere in der Tourismusbranche bewussteinbildende Maßnahmen sowie gezielte Kampagnen und Aktionen für Einheimische durchgeführt, um wichtige Impulse zu setzen und somit das Fundament für zukünftiges Handeln zu legen. Eine strategische Vertiefung rundete diese Bemühungen ab.

Januar bis März

Auswertung der Tourismusakzeptanzstudie

Im Rahmen von sechs halbtägigen digitalen Workshops hat der TMV mit Vertreterinnen und Vertretern der lokalen Tourismusbranche aus den Urlaubsregionen Usedom, Rügen, Vorpommern, Mecklenburgische Ostseeküste, Fischland-Darß-Zingst und Mecklenburgische Seenplatte regionale Kernergebnisse ausgewertet und Handlungsfelder priorisiert. Daneben wurden in Impulsvorträgen Tourismusakzeptanzprojekte aus deutschsprachigen Destinationen vorgestellt. Mehr erfahren: wirsindurlaubsland.de/akzeptanzstudie21

Februar bis März

Aktion »Sei Gast auf Deiner eigenen Insel« auf Usedom

Mit Aktionsangeboten, wie kostenlosen Ortsführungen, Rabatten in Restaurants und Wellness-einrichtungen sowie besonderen Übernachtungspaketen lud die Usedomer Tourismusbranche gemeinsam mit dem TMV alle Einheimischen der Insel und der Stadt Wolgast für zwei Wochen im März ein, die eigene Urlaubsregion mit den Augen eines Gastes neu zu entdecken.

April

Entwicklung einer strategischen Zielgruppenansprache

Basierend auf den Ergebnissen der Tourismusakzeptanzstudie, die durch qualitative Daten angereichert wurden, und unter Verwendung eines methodischen Ansatzes aus dem Neuromarketing konnte ein zielgruppengenaues Kommunikationskonzept entwickelt werden. Dadurch ist es möglich, die einheimische Bevölkerung Mecklenburg-Vorpommerns je nach individueller Einstellung zum Tourismus gezielt anzusprechen.

Mai/Juni und Oktober/November

Wiederholungsmessung zur Tourismusakzeptanz

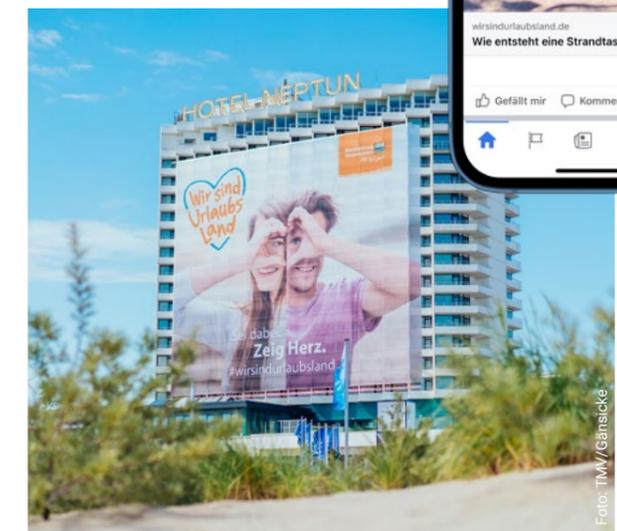
Zwei Erhebungswellen mit jeweils mehr als 600 Befragten ermöglichten Auswertungen zum Einfluss der Saison auf die Tourismusakzeptanz und einen Zeitvergleich zur Nullpunktmessung im Jahr 2021. Auf der Grundlage dieser Daten lassen sich zuverlässige Aussagen zu Akzeptanz-

problemen, insbesondere in Abhängigkeit von der Tourismusintensität, treffen und die Bedürfnisse der Einheimischen in zukünftigen Entscheidungsprozessen besser berücksichtigen. Besonders in touristischen Schwerpunkträumen und während der Saison werden positive und negative Auswirkungen des Tourismus intensiver wahrgenommen als noch vor einem Jahr. Dieser Trend unterstreicht die Bedeutung von zusätzlichen Maßnahmen zur Förderung des Bewusstseins und der Akzeptanz. Mehr erfahren: wirsindurlaubsland.de/akzeptanzstudie22

Juli bis August

Upcycling-Kampagne »Vom Superbanner zur Strandtasche«

Die Kampagne begleitete dokumentarisch den Upcycling-Prozess des Superbanners »Mecklenburg-Vorpommern. Wir sind Urlaubsland. Sei dabei. Zeig Herz.« zu handverarbeiteten Strandtaschen und machte die indirekten und induzierten wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in MV sichtbar. Die am Upcycling-Prozess beteiligten Unternehmen stehen symbolisch für die vielen Unternehmen, die in MV vom Tourismus profitieren, aber nicht direkt der Tourismusbranche zugeordnet werden. Die Kampagne wurde über Social-Media ausgespielt und erreichte im Verlauf über 300.000 Einheimische, unter denen 555 exklusive Strandtaschen verlost wurden. Mehr erfahren: wirsindurlaubsland.de/upcycling



FAKTEN

>1.000

Upcycling-Strandtaschen wurden aus dem Superbanner der »Wir sind Urlaubsland«-Kampagne genäht



Foto: TMV

FAKTEN

+50

Tourismus-
akzeptanzsaldo-
Wohnort (TAS-W)

+25

Tourismus-
akzeptanzsaldo-
eigene Person (TAS-P)

Ergebnisse aus der Tourismusakzeptanzstudie MV 2022
wirsindurlaubsland.de/akzeptanzstudie22



Foto: Ostsee-Zeitung Weirödt

Oktober

Session zur Tourismusakzeptanz bei den MV-Tourismustagen

Etwa 100 Vertreterinnen und Vertreter aus der Tourismusbranche haben an den MV-Tourismustagen in zwei Workshops zu den Themen Tourismusakzeptanz und Lebensraumgestaltung teilgenommen. Neben der Diskussion über die Bedeutung eines hohen Branchenbewusstseins wurden Maßnahmenvorschläge erarbeitet, um aktuelle Herausforderungen zu meistern.

Seit November

Dialogkampagne »Ideen. Machen. Tourismus.«

Partizipation fördert die Akzeptanz. In der ersten Phase der Dialogkampagne wurden Einheimische zu Dialogabenden in den Orten Zingst, Binz, Heringsdorf, Stralsund und Warnemünde eingeladen, die in Zusammenarbeit mit der Ostsee-Zeitung stattfanden. Weitere Dialogveranstaltungen in Kooperation mit der Ostsee-Zeitung und dem Nordkurier sind für Januar geplant. Mehr erfahren: wirsindurlaubsland.de/dialogkampagne



Foto: TMV

MIT reden.
gestalten.
Ideen.
Machen.
Tourismus.

Die Bürgerdialogveranstaltungen fanden viel Zuspruch.

HeiMVorteile

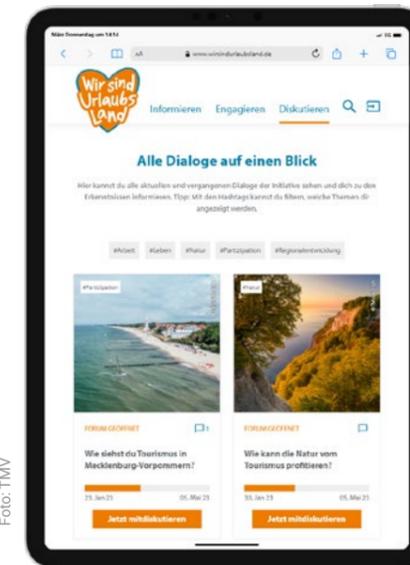


Foto: TMV

November/Dezember

Vorteilsaktionen für Einheimische unter neuem Kampagnendach

Unter dem neuen Kampagnendach »HeiMVorteile« sollen künftig alle Kommunikationsmaßnahmen zu besonderen Vorteilen für Einheimische gebündelt werden. Ziel des TMV ist es, jedes Jahr in wechselnden Partnerschaften eine landesweite Aktion umzusetzen, um die Vorteile des Tourismus erlebbar zu machen und damit die Akzeptanz des Tourismus zu erhöhen.

Dezember

Launch der digitalen Dialogplattform

Mit dem Start der neuen MV-Dialogplattform wurde der letzte Baustein des Beteiligungsportals umgesetzt. Zukünftig können sich Einheimische, Fachleute und Tourismusakteure in verschiedenen Diskussionsforen zu Herausforderungen und Lösungsansätzen austauschen. Im Rahmen der landesweiten Dialogkampagne wird die Plattform erstmals eingesetzt, um Interessierten unabhängig vom Wohnort die Beteiligung zu ermöglichen. Mehr erfahren: wirsindurlaubsland.de/diskutieren

FAKTEN

5

Bürgerdialoge
zusammen mit der
Ostsee-Zeitung

1.225

Teilnehmende an
zwei Studien zur
Tourismus-
akzeptanz im
Sommer und
Herbst

Verlinkungen

- facebook.com/wirsindurlaubsland
- instagram.com/wirsindurlaubsland
- info@wirsindurlaubsland.de

AUSBLICK 2023

- Vier weitere Bürgerdialoge mit der Ostseezeitung in Kühlungsborn und mit dem Nordkurier in Anklam, Demmin und Waren (Müritz)
- Fortsetzung der Dialogkampagne mit acht Ideenwerkstätten in Form von vierstündigen Co-kreativen Workshops, in denen Einheimische und Tourismusakteure zusammen an verschiedenen Themen arbeiten
- Erste »HeiMVorteile«-Aktion unter dem Motto »Woche der Stadt-, Kultur-, und Naturführungen« bietet allen Einheimischen aus MV exklusiv für eine Woche im Februar 2023 kostenlose Führungen, um die eigene Nachbarschaft und das eigene Bundesland neu entdecken zu können
- Wiederholung und Erweiterung von »Sei Gast auf Deiner eigenen Insel«: vier Wochen im März; Einheimische, die auf der Insel Usedom arbeiten, profitieren zusätzlich von den Angeboten auf sei-gast.de
- Erweiterung der Studie zur Tourismusakzeptanz um neue Aspekte zur Lebensqualität; Durchführung vor den Sommerferien



Foto: TMV/Tiemann

Barrierefreies Mecklenburg-Vorpommern

Mehr Komfort für alle

Von Barrierefreiheit profitieren alle: Reisende sowie Einheimische genießen mehr Komfort, und Anbieter erlangen Wettbewerbsvorteile. Das Projekt »Barrierefreies MV« hat zum Ziel, möglichst viele barrierefreie Angebote entlang der touristischen Servicekette transparent anzubieten. Deshalb hat sich Mecklenburg-Vorpommern 2016 dem bundesweiten Kennzeichnungssystem »Reisen für Alle« angeschlossen. Seitdem übernimmt der TMV die Durchführung von Zertifizierungen und administrativen Aufgaben.

Im Jahr 2022 wurde »Reisen für Alle« im Land weiter etabliert. In diesem Zusammenhang schlossen sich 35 neue touristische Partner entlang der gesamten touristischen Servicekette – von Tourist-Informationen bis hin zu Erlebniszentren – dem System an. Im Dezember 2022 trugen insgesamt 95 Betriebe und Angebote das Qualitätslabel »Reisen für Alle«. Der TMV unterstützte außerdem die touristischen Leistungsträger bei der Erarbeitung von barrierefreien Angeboten, deren Zertifizierung und Vermarktung und bewarb die barrierefreien Angebote auf diversen Kanälen.

Marketing Print

- Anzeigenschaltung im Reha-Einkaufsführer 2022/2023
- Überblick über Barrierefreiheit in MV in 34. Auflage »Handicapped Reisen 2023« (Escales Verlag)
- Anzeigenschaltung im Berliner Ratgeber für Inklusion 2022/2023
- Advertorial in Tambiente »Barrierefrei erleben« 2022
- Gemeinsame Präsentation aller Bundesländer im Programmflyer zum »Tag des barrierefreien Tourismus 2022«

Marketing Online

- Vermarktung der barrierefreien und der nach »Reisen für Alle« zertifizierten Angebote auf auf-nach-mv.de/barrierefrei

AUSBLICK 2023

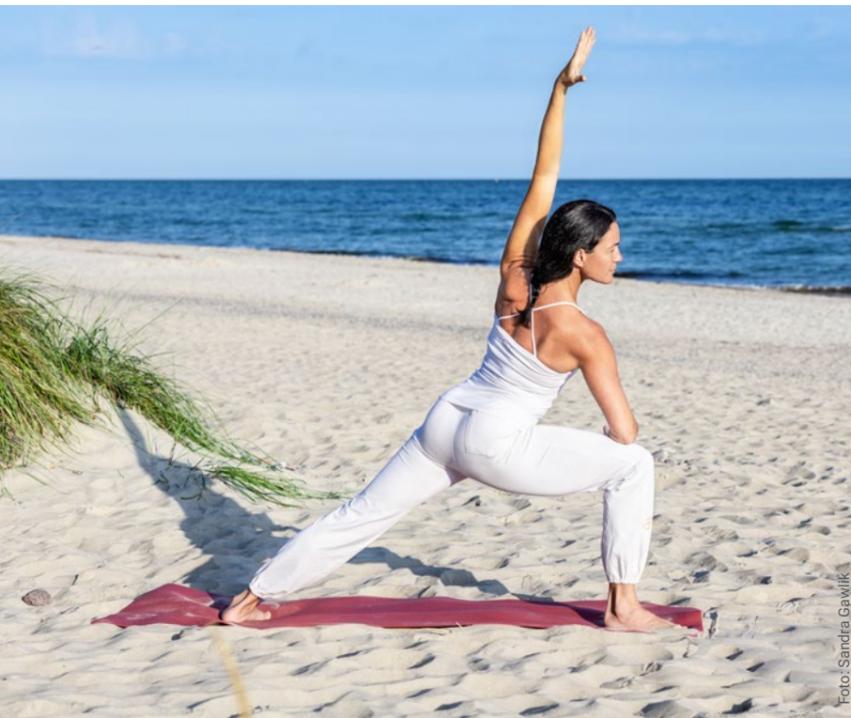
- 100 bis 120 Zertifizierungen
- Erstmalige Zertifizierung von barrierefreien Orten
- Sensibilisierungsworkshops in allen touristischen Regionen
- Beratung von Tourismusanbieter*innen hinsichtlich der Grundlagen der Barrierefreiheit
- Unterstützung von Anbieter*innen bei der Entwicklung von barrierefreien Angeboten
- Online-Workshops u. a. zur digitalen Barrierefreiheit und Barrierefreiheitsstärkungsgesetz

- MV-Kampagne 2022: Ausspielung der Produktion »Kitesurfen für Gehörlose« auf Onlineportal Marco Polo, Einbindung des Artikels im neuen Online-Urlaubsmagazin inkl. gezielter Traffic-Zuführung bei auf-nach-mv.de
- Advertorial und regelmäßige News auf barrierefreierleben.de

Weitere Aktivitäten

- Sensibilisierungsveranstaltungen vor Ort mit Perspektivenwechsel durch Selbsterfahrung
- Online-Workshops zu Grundlagen der Barrierefreiheit und »Reisen für Alle«
- Regelmäßiger Austausch im Länderarbeitskreis mit anderen Bundesländern
- Unterstützung der Gastgeberinnen und Gastgeber sowie Tourismusanbietenden bei der Erarbeitung von barrierefreien Angeboten, deren Zertifizierung und Vermarktung

Gesundes Mecklenburg-Vorpommern



Das Projekt »Gesundes MV« wurde 2015 ins Leben gerufen, um die Position von Mecklenburg-Vorpommern als führende Region im Gesundheitstourismus weiter zu stärken und damit insgesamt zum Erfolg des Urlaubslandes MV beizutragen. Auch in den kommenden Jahren wird der Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern ein Wachstumsfeld bleiben. Im Jahr 2022 hat der TMV intensiv an der Verzahnung der Themen Gesundheitstourismus und Barrierefreiheit gearbeitet. Dabei hat er touristische Leistungsträger bei der Erarbeitung von gesundheitstouristischen Angeboten sowie der Schärfung von Ortsprofilen und deren Vermarktung unterstützt. Zusätzlich hat der TMV die gesundheitstouristischen Angebote auf verschiedenen Kanälen beworben.

Marketing Print/Online

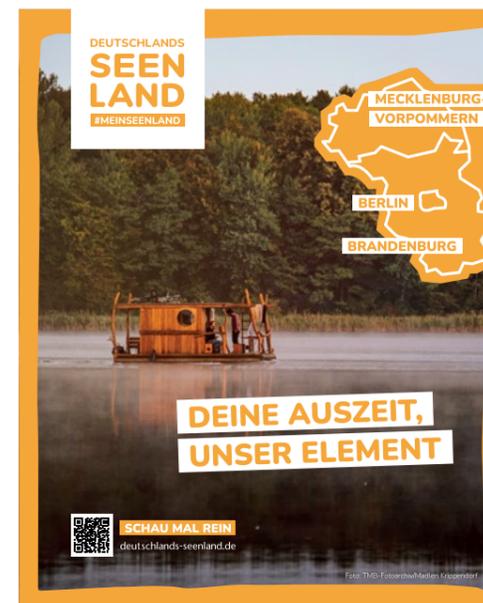
- Kooperation mit »SANITÄTSHAUS AKTUELL MAGAZIN« zum barrierefreien Gesundheitstourismus 2022
- Beteiligung an Herbst-Winter-Kampagne 2022 des TMV zum Thema Moor
- Advertorial im Katalog »Landurlaub 2022«
- Anzeige im »Golf Guide 2022«
- Werbung in Social-Media-Kanälen von »Gesundes MV«
- Vermarktung der gesundheitstouristischen Angebote auf auf-nach-mv.de/gesundheit

Weitere Aktivitäten

- Workshops mit Orts-Cluster Thalasso-Seebad Rostock & Warnemünde
- Teilnahme an Strategiegruppensitzungen der SG IV Gesundheitstourismus (BCV)
- Austausch Netzwerk »Sport-Tourismus-Gesundheit«
- Beratung bei Produktentwicklung & Vermarktung von Partnern von »Gesundes MV«

AUSBLICK 2023

- MV-Kampagne 2023: Thema Medical Wellness in der Klinik am Haussee in Feldberg
- Workshops mit Regionen/Orten
- Netzwerktreffen (Best Practice-Präsentationen)



»Deutschlands Seenland« gewinnt Bekanntheit

Seit 15 Jahren gehen die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und der TMV bei der Vermarktung der wassertouristischen Angebote in Deutschlands größtem vernetzen Binnenrevier gemeinsame Wege. Von 2018 an geschieht dies unter der Marke »Deutschlands Seenland«. Neuer Partner seit April 2022 ist die Berlin Kongress & Tourismus GmbH (visitBerlin).

Zentrales Element der gemeinsamen Bewerbung ist die Website deutschlands-seenland.de. Vom 30.06.-31.08.2022 wurde eine gemeinsame Mikrokampagne auf Facebook, Instagram, YouTube und Google in den Quellmärkten Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg durchgeführt. Unter dem Titel »Deine Auszeit, unser Element« fokussierte diese auf Angebote für den Wasserurlaub im Spätsommer und Herbst. Sie erzielte zirka 18 Millionen Impressionen und über 47.000 Klicks.

In Kooperation mit »MitVergnügen« wurden im

Oktober ein Blogpost »Mit dem Kanu, Hausboot oder Floß in Deutschlands Seenland unterwegs« und Social Shares über Facebook und Instagram in Hamburg und Berlin veröffentlicht. Ganzjährig erschienen Social-Media-Posts unter #meinsenland auf den Kanälen der Partner. Zudem wurde ein redaktioneller Beitrag im TN Deutschland Magazin veröffentlicht sowie Anzeigen im ADAC Magazin Landpartie Classic (Juli) und TN Deutschland (September) geschaltet. DB Regio Nordost unterstützte Deutschlands Seenland als Kooperationspartner auch im Jahre 2022.

AUSBLICK 2023

- Weiterentwicklung der Webseite deutschlands-seenland.de
- Online-Werbung über Google und Social Media



Foto: AIDA CRUISES

Zwei AIDA-Schiffe verlassen den Kreuzfahrthafen in Rostock-Warnemünde.

MV Cruise Net nimmt Fahrt auf

Das geförderte Gemeinschaftsprojekt »MV Cruise Net« wurde Ende 2021 ins Leben gerufen, um die Kreuzfahrtszene in Mecklenburg-Vorpommern nachhaltig zu vernetzen und das Image der Region als Kreuzfahrtdestination zu stärken und zu etablieren. Seit dem Projektstart hat sich bereits viel getan.

Bevor im April 2022 die ersten Partnerschaften eingegangen werden konnten, war eine Kooperationsvereinbarung für das Netzwerk nötig. Als Projektträger schließt der TMV die Kooperati-

onsvereinbarung bilateral mit dem jeweiligen Netzwerkpartner ab. Für die zahlreichen Akquisitionsgespräche, die der TMV mit potentiellen Netzwerkpartnern geführt hat, wurde eigens ein Akquisitionshandout erstellt.

Das ganze Jahr über wurde intensiv am Aufbau des Netzwerks gearbeitet. Ende 2022 zählte das MV Cruise Net bereits 18 Netzwerkpartner. Darunter sind Hafengesellschaften wie die Rostock Port GmbH, die Seehafen Stralsund GmbH und die Fährhafen Sassnitz GmbH sowie Reedereien



Foto: TUI Cruises GmbH

wie AIDA Cruises, A-ROSA Flussschiff, TUI Cruises und MSC Cruises. Außerdem sind die Hansestadt Wismar und viele weitere maritime und touristische Unternehmen Partner im Netzwerk, darunter Tourismuszentralen, Landausflugsagenturen und Verkehrsunternehmen. Sie alle profitieren von der Kreuzfahrtindustrie in der Region.

Im zweiten Halbjahr begann die gemeinsame Netzwerkarbeit im Rahmen des MV Cruise Net. Unter anderem wurde ein Advertorial im TN-Deutschland Magazin »Wasserland Deutsch-

land« veröffentlicht. Am 5. September fand ein Kennenlern-Brunch auf dem Fahrgastschiff »Markgrafenheide« in Warnemünde statt. Dort wurde entschieden, dass man sich den aktuellen Themen der Kreuzschifffahrt in vier Arbeitsgruppen zuwendet. So arbeiten die Teilnehmenden regelmäßig in den Themengruppen Marketing & Destination Experience, Public-Private-Partnership, Infrastruktur und Nachhaltigkeit zusammen. Bei einem großen Partnertreffen am 5. Dezember wurde zudem beschlossen, dass das Netzwerk im Jahr 2023 einen parlamentarischen Abend in Schwerin veranstalten und an der Kreuzfahrtmesse Seatrade Europe in Hamburg teilnehmen wird.

Fakten zur Kreuzfahrtsaison 2022

- Rostock/Warnemünde: 139 Anläufe, 294.000 Passagiere
- Stralsund: 126 Anläufe, 15.772 Passagiere (von Flusskreuzfahrtschiffen)
- Wismar: 11 Anläufe, 3.000 Passagiere
- Sassnitz/Mukran: 7 Anläufe, 4.075 Passagiere

AUSBLICK 2023

- weitere regelmäßige Netzwerktreffen
- quartalsweise Treffen der Arbeitsgruppen
- parlamentarischer Abend in Schwerin
- Teilnahme an der Seatrade Europe in Hamburg
- gemeinsame Erarbeitung und Fertigstellung eines Eckpunktepapiers zur Kreuzschifffahrt
- Wertschöpfungsstudie zur Kreuzschifffahrt in MV soll in Auftrag gegeben werden



Netzwerk Naturerlebniszentren



Das Netzwerk Naturerlebniszentren wurde 2015 gegründet, um das Image Mecklenburg-Vorpommerns als das Natururlaubsland mit geschützten Landschaften und attraktiven Erlebniszentren gemeinsam zu stärken.

Film mit dem ersten Preis »Das Goldene Stadttor« ausgezeichnet

Mit dem Film »Dem Mammut auf der Spur: Natur erleben – beobachten – verstehen in MV« hat das Netzwerk den ersten Preis beim Wettbewerb »Das Goldene Stadttor« in der Kategorie »Region National« gewonnen. Der auf der ITB 2022 urauf-

Partner des Netzwerkes mit der Urkunde des ersten Preises »Das Goldene Stadttor«



Foto: TMV/Molle&Korn

geführte Kampagnenfilm wurde produziert von der Molle&Korn GmbH. Er beeindruckte die Jury durch seine Kreativität und Emotionalität.

Neben der Integration in die Website auf-nach-mv.de/naturerlebnis wurde der Film vom 10. August bis 4. September in den Open-Air-Kinos in Berlin-Friedrichshain, Kreuzberg und Rehberge, vom 30. August bis 4. September beim Filmkunstfest MV in Schwerin und vom 4. bis 9. Oktober beim Darßer NaturFilmfestival vor insgesamt rund 50.000 Zuschauern gezeigt. Außerdem wurde er in Deutschland, Österreich und der Schweiz über Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest beworben.

Kooperation mit der Hochschule Anhalt

Im Sommersemester hat das Netzwerk Naturerlebniszentren mit der Hochschule Anhalt in Dessau zur Konzeption und Produktion von Kurzclips zum Thema »So tickt Natur« zusammengearbeitet. Diese Clips sollten junge Erwachsene motivieren, die Natur mit anderen Augen zu betrachten und die Naturerlebniszentren hervorheben. Die Studierenden drehten unter anderem im Naturpark Feldberger Seenlandschaft, im Bärenwald Müritz und im Nationalpark Jasmund. Die Kurzclips wurden auf den Social-Media-Kanälen des TMV und beim Kurzfilmtag im Dezember im Zoo Rostock gezeigt.

Weitere Maßnahmen

Die Ausstellung »Wo Natur Zuhause ist« wurde an verschiedenen Orten gezeigt: in Dömitz 01.05.-27.06., Schwerin 27.06.-31.08. und im Ostseehilbad Zingst 02.09.-15.11. Bis zum 30.03.2023 ist sie im Nationalpark-Zentrum Königsstuhl zu sehen. Das Netzwerk beteiligte sich auch an der MV Kampagne 2022 und 2023 mit den Themen »Blick hinter die Kulissen: Exklusive Tierbegegnung bei den Eisbären im Zoo Rostock« und »Sensibler Umgang mit der Natur: FÖJler unterwegs im Naturpark Am Stettiner Haff«.



Foto: Stadt Dömitz/Mandy Bozler

Auf dem Hof der Festung Dömitz war die Ausstellung »Wo Natur Zuhause ist« von Mai bis Juni 2022 zu sehen.



Foto: Jonah Neumann

AUSBLICK 2023

- Treffen der Umweltbildnerinnen und Umweltbildner im März
- Influencerreisen im Frühjahr und/oder Herbst
- Beteiligung MV Kampagne 2024, Thema: Naturparkweg
- Präsentation der Ausstellung »Wo Natur Zuhause ist«

Studierende der Hochschule Anhalt bei der Produktion der Videos

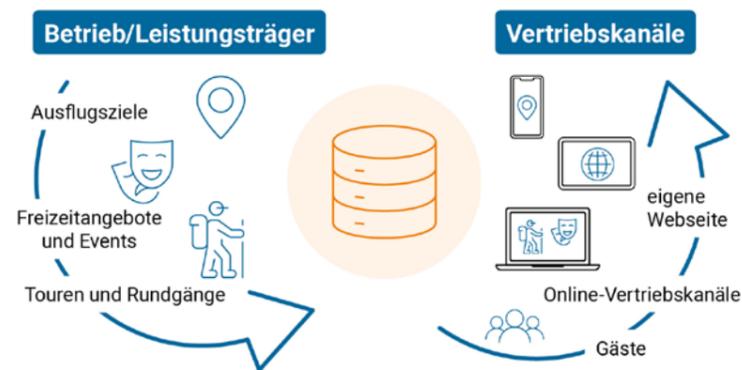
Gemeinsames Datenmanagement für uns und unsere Gäste

Ausbau der landesweiten Informationsdatenbank

Die gemeinsame Informationsdatenbank der Tourismusakteure in Mecklenburg-Vorpommern ist ein wichtiges Werkzeug der Digitalisierung und dient als sogenannte »Datendrehscheibe«, welche die touristischen Datenströme steuert. Relevante touristische Daten wie Ausflugsziele, Veranstaltungen oder Touren werden hier an einer zentralen Stelle verwaltet.

Die Datenbank garantiert eine einfache, strukturierte Erfassung von Daten und eine Ausgabe in beliebige Kanäle und Vertriebsplattformen. Einmal erfasst, können und werden die Daten auf verschiedene Kanäle verteilt, z. B. die eigene Webseite, Apps, Widgets oder auch Chatbots, welche wiederum zahlreich von unseren Gästen für die Informationssuche und Entscheidungsfindung in ihrem Urlaub genutzt werden. Jeder Datensatz, ob manuell erfasst oder importiert, wird in der Datenbank übersichtlich angezeigt und kann mit Informationen und Medien mehrsprachig ergänzt werden. Die Datenbank ist damit nicht nur ein Content-Pflegesystem, sondern kann Informationen anreichern, integrieren und vernetzen. Die zentralen Vorteile für touristische Organisationen, Verbände und Leistungsträger in MV sind das einmalige Einpflegen und mehrfache Ausspielen ihrer touristischen Produkte. Mittlerweile hat der TMV über 200 aktive Partner, die Veranstaltungen und Ausflugszieldaten pflegen. Dazu kommen über 50 Nutzerinnen und Nutzer der Daten in MV, aber auch weitere Nutzende bundes- und europaweit. Im Jahr 2022 sind vor allem fünf Erfolge zu verzeichnen, welche auf die Bereiche Datenmanagement, Datenpflege, Datenqualität und Datennutzung positiv einzahlen.

Gemeinsame Touristische Datenbank MV



Bessere Version für Redaktionsmitglieder

Seit Anfang 2022 haben auch Redaktionsmitglieder in Mecklenburg-Vorpommern Zugang zu einer aktualisierten Version der Datenbank-Plattform, der sogenannten imx.platform Version 3. Benutzerfreundlichkeit und intuitive Bedienbarkeit stehen an erster Stelle beim neuen Bedienkonzept. Ein neues Dashboard veranschaulicht die Daten visuell mit Grafiken und bietet den Redakteurinnen und Redakteuren eine bessere Erfassung wesentlicher Informationen über ihren Datenbestand. So können sie auf einen Blick sehen, wo Handlungsbedarf besteht.

Content-Score für bessere Daten

In der Datenbank werden bereits viele Inhalte erstellt und es werden ständig neue hinzugefügt. Um die Qualität der Einträge zu verbessern, bewerten bewertet der TMV seit Anfang 2022 die Inhalte mittels eines Content-Scores auf einer Skala von 0 bis 100. Qualitativ hochwertige Daten werden schließlich langfristig mit höherer Sichtbarkeit und Reichweite belohnt. Der Content-Score ist ein Qualitätsindikator für unsere touristischen Daten und dient als Ausgangspunkt für die Optimierung sowohl bestehender als auch neuer Daten. Für die Berechnung werden festgelegte Qualitätskriterien ausgewertet. Je vollständiger ein Ausflugsziel beschrieben wird, desto höher fällt der Score aus. Zusätzliche Filter- und Sortiermöglichkeiten unterstützen die Redaktionsmitglieder bei der schnelleren Identifizierung, Verbesserung und Vervollständigung ihrer Datensätze. Da der Content-Score noch relativ neu ist, optimieren wir weiterhin die dahinterstehenden Kriterien und deren Gewichtung.

Akquise von Nutzungspartnern

Dank ihrer offenen Struktur ermöglicht die Datenbank neuen, innovativen Dienstleistern, ihre Produkte direkt mit hochwertigen touristischen Daten aus Mecklenburg-Vorpommern zu versorgen. Die Gewinnung von Nutzungs-Partnern

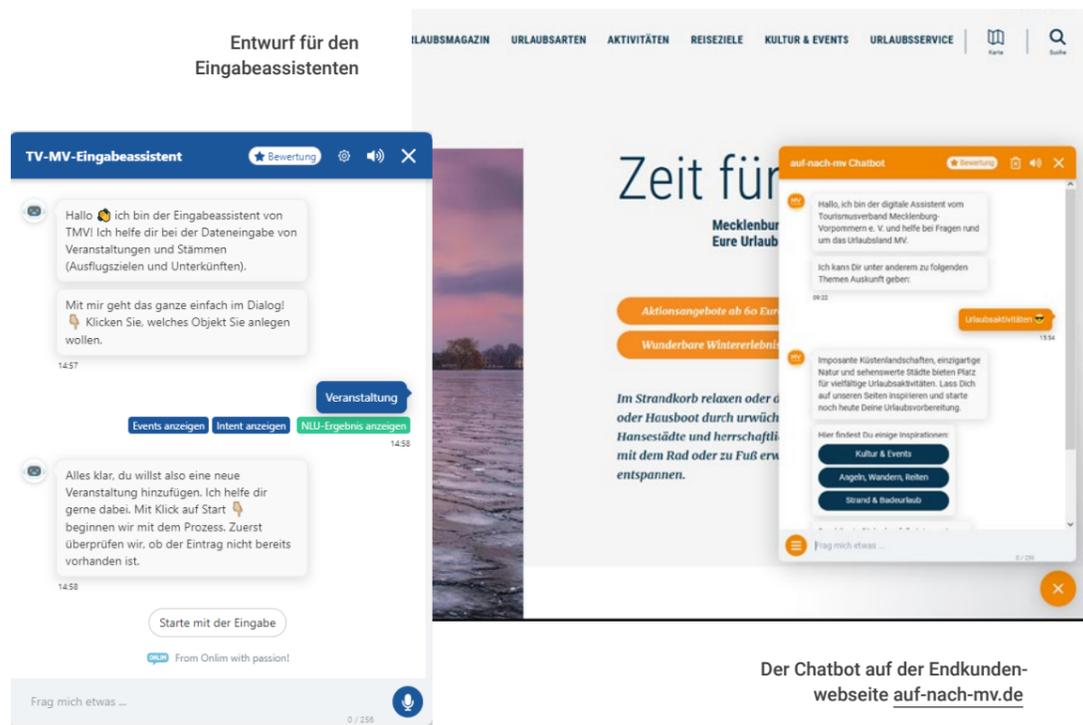
für die Daten in MV, bundesweit und darüber hinaus ist ein wichtiger Baustein, um Nutzen und Mehrwerte zu schaffen. Die bereits bestehenden Partner-Apps wie ADAC, Deutsche Bahn, Outdooractive oder auch neue Vertriebskanäle und Datennutzer wie GOMEVO, 7Places, Neubrandenburger Stadtwerke, Stadt Ludwigslust, Stadt Malchow, Landkreis Rostock oder auch die Natur- und Nationalparks in MV zeigen beispielhaft, wie und wo unsere Daten genutzt werden.

Knowledge Graph bündelt die touristischen Daten Deutschlands

Mit dem Ziel, den Deutschlandtourismus zu kunfts-fähig zu gestalten, wurde das Open Data-/ Knowledge-Graph-Projekt ins Leben gerufen. Das Projekt ist eine gemeinsame Initiative der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Landesmarketingorganisationen (LMO) und der Magic Cities. Die touristischen Daten Deutschlands werden in Form eines Knowledge-Graphen gebündelt. Die gemeinsame Informationsdatenbank der Tourismusakteure in Mecklenburg-Vorpommern ist als Entwicklungspartner und Datenlieferant beteiligt. Seit Mai 2022 besteht hier eine Schnittstelle zur Datenübertragung. Das ist ein wichtiger Meilenstein. Mitte 2023 wird der Knowledge-Graph produktionsfähig sein. Bis dahin werden weitere Anpassungen und Optimierungen an der Schnittstelle vorgenommen, die Etablierung und Implementierung von Open Data im Tourismus vorangetrieben und weitere notwendige Voraussetzungen geschaffen.

Online-Schulungen für optimierte Einträge

Für eine weitere quantitative und qualitative Verbesserung der Datenbank bietet der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern seit Juni 2022 jeden Monat eine kostenlose Online-Schulung zur Datenbank an. In diesen Schulungen erhalten alle Redakteurinnen und Redakteure – egal, ob sie die Datenbank noch nie oder schon oft benutzt haben – praktische Tipps zur Optimierung ihrer Einträge. Genauso geht es hier aber um den Nutzen, die Funktionsweise und die Neuerungen der Datenbank im Allgemeinen.



Der Chatbot auf der Endkundenwebseite auf-nach-mv.de

Touristische Chatbots für Mecklenburg-Vorpommern

Touristische Chatbots werden für das gesamte Bundesland Mecklenburg-Vorpommern entwickelt. Diese virtuellen Assistenten sollen den Gästen rund um die Uhr Fragen zum Urlaub in der Region beantworten und somit die Mitarbeitenden des TMV entlasten. Eine Herausforderung dabei ist die Heterogenität der Gästeanfragen.

Im ersten Quartal wurde eine Marktanalyse durchgeführt, um den aktuellen Stand der KI-gestützten Chatbot-Technologie zu recherchieren und den bestmöglichen Anbietenden zu finden. Gleichzeitig wurden die ersten Absprachen mit Partnern aus dem Land für Testanwendungen des Dialogsystems getroffen und ein Stimmungsbild der Branche zum Thema *Nutzung von Chatbots* durch eine Marktforschung erhoben. Nach Gesprächen mit verschiedenen Software-Anbietern wurde die Onlim GmbH aus Österreich unter den Wettbewerbern ausgewählt. Das Unternehmen hat bereits Erfahrungen mit touristischen Chatbots, die destinationsübergrei-

chend agieren. Darüber hinaus ist Onlim mit dem Knowledge-Graph-Projekt der DZT betraut. Ab der zweiten Jahreshälfte wurden die ersten Informationen manuell in den Chatbot eingespeist, damit dieser auf FAQ's antworten kann. Parallel wurde an der Anbindung der landesweiten Informationsdatenbank gearbeitet und ein Mapping nach schema.org für die Erstellung des Onlim-eigenen Knowledge Graphen realisiert, so dass Veranstaltungsdaten und POI-Informationen über den Chatbot abgerufen werden können. Pünktlich zum Nikolaustag 2022 erschien der Chatbot auf der Webseite auf-nach-mv.de und führte bereits innerhalb des ersten Monats 1.600 Konversationen, in denen er über den Urlaub in MV informiert und dazu inspiriert hat. Seitdem wird die User Experience kontinuierlich verbessert und die Grenzen des Systems ausgelotet und stetig erweitert. Die nächsten Chatbots für Tourist-Informationen und Branchenverbände werden bereits vorbereitet und im Laufe des Jahres 2023 weiter konfiguriert und auf den entsprechenden Websites live geschaltet.

Eingabeassistent

In Zukunft werden die Nutzerinnen und Nutzer über einen datengetriebenen Dialog sukzessive dazu aufgefordert, ihre Veranstaltungsdaten und Informationen zu Points of Interest (POIs) in die landesweite Informationsdatenbank von MV einzutragen. In ihrem Eingabeprozess werden sie durch einen Eingabeassistenten unterstützt. Somit ist es künftig möglich, Daten auch von unterwegs per mobilem Endgerät einzugeben. Ziel dieses Assistenten ist es, die Dateneingabe von bestehenden und neuen Datensätzen zu vereinfachen und langfristig das Eingabeformular auf infosystem.tmv.de abzulösen. Für den derzeitigen Eingabeprozess wurde bereits im Voraus selektiert, welche statischen und redaktionellen Inhalte für das Datenmanagement von POIs und

Events relevant sind. Dabei wurden auch die Anforderungen der digitalen Dateninfrastruktur berücksichtigt.

Im zweiten und dritten Quartal fanden Gespräche mit potenziellen Anbietern statt, darunter 7Places, Altow.digital, Novomind und Onlim. Die Onlim GmbH, die bereits das Chatbot-Projekt betreut, erhielt auch für den Eingabeassistenten den Zuschlag.

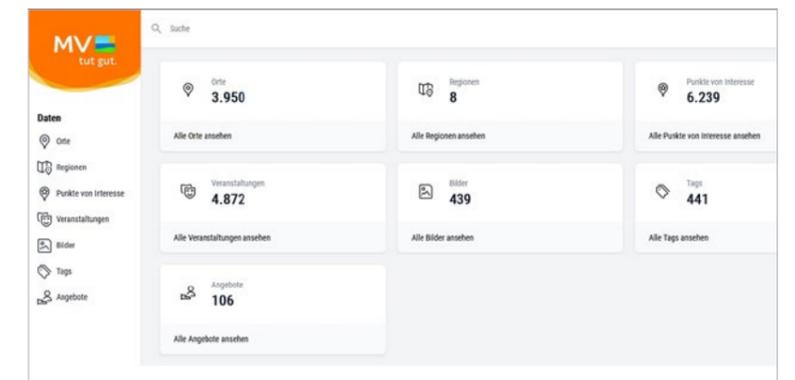
Direkt nach dem Jahreswechsel startet das Prototyping des Systems mit mehreren Testschleifen, so dass das neue Eingabemodul noch vor der Hauptsaison einsatzbereit ist. Neben dem Zugriff über unsere Branchen-Website wird der Eingabeassistent auch über den Endkunden-Chatbot erreichbar sein.

Content Hub

Individuelle und relevante Echtzeitinformationen schaffen Mehrwert

Der Wunsch nach Echtzeitinformationen, die auf persönlichen Vorlieben basieren und zum situativen Kontext passen, stellt das Marketing vor neue Herausforderungen. Diese möchte der TMV künftig mit einem so genannten Content-Hub meistern, einer zentralen, multimedialen Plattform für die Gästekommunikation.

Zunächst hat der TMV dafür mit dem IT-Projektentwickler structr die aktuelle Systemlandschaft analysiert, aktuelle Anwendungsfälle identifiziert und basierend darauf eine mögliche Soll-Architektur des zukünftigen Content-Hubs entwickelt. Dieser, so die Grundidee, soll die bisherigen Systeme ergänzen und den gemeinsamen Datenaustausch über Schnittstellen automatisieren. Auf diese Weise soll der Content-Hub jederzeit aktuelle, vollständige und qualitativ hochwertige Inhalte und Metadaten für interne Anwendungen und externe Partner bereitstellen können. Solche



Suchfunktion im Testpiloten

individuellen und relevanten Informationen schaffen einen Mehrwert in der Gästekommunikation.

In einem Testpiloten wurden bereits erste erfolgsversprechende Implementierungen vorgenommen. Außerdem wurden ein ausführliches Ergebnisdokument sowie ein Lastenheft als Grundlage für die Umsetzungsphase erstellt. Diese soll Anfang 2023 starten.

Programmatic Advertising

Neuer Baustein in der Gästekommunikation

Das »Programmatic Advertising« – der (voll-) automatische Einkauf von Werbeflächen in Echtzeit – ergänzt die bisherigen Online-Werbemaßnahmen in der Gästekommunikation. Durch das Zusammenspiel von Algorithmen, künstlicher Intelligenz und regelbasiertem Verhalten kann potentielle Kundschaft im richtigen Moment mit der passenden Botschaft angesprochen werden.

Im November hat der TMV die technologischen Voraussetzungen geschaffen, um digital Kampagnen über programmatische Kanäle auszuspähen. Hierbei nutzt er die Tools des Unternehmens Virtual Minds, insbesondere die Demand-Side-Plattform Active Agent und den Adserver Adition. Zukünftig kann der Landesverband Kampagnen inventar- und publisher-übergreifend aussteuern und mittels granularem Targeting die Streuver-

luste minimieren. Im November wurde bereits eine erste digitale Out-of-Home Kampagne in den Städten Berlin und Hamburg auf Basis dieser Technologie realisiert.

In einer einjährigen Evaluationsphase wird bis Ende Oktober 2023 geprüft, welche Anwendungsmöglichkeiten der automatisierte Einkauf von Werbeflächen bietet und wie sich die Technologie auf den Kampagnenerfolg auswirkt. Bei vielversprechenden Ergebnissen wird das Projekt erweitert, sodass auch Destinations-Management-Organisationen auf regionaler und lokaler Ebene davon profitieren können. Bei der strategischen Beratung, Kampagnenbetreuung und dem Wissenstransfer wird der TMV von Datazulu, einer Agentur mit Fokus auf datengetriebene Werbestrategien, unterstützt.



Copyright: m box bewegtbild GmbH

Dreidimensionaler Entwurf eines Hängematten-Exponats

Smarte Kontaktpunkte

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern möchte potenzielle Gäste an ihren Heimatorten ansprechen und von den Qualitäten des Urlaubslandes überzeugen. Emotionalität und Erlebbarkeit stehen hierbei im Mittelpunkt. Mobile und hoch-immersive Präsentationsmöglichkeiten an Bahnhöfen, in Shopping-Malls oder auf Großveranstaltungen eignen sich besonders dafür. Um solche smarten Kontaktpunkte zu schaffen, hat der TMV zusammen mit der Berliner Kreativagentur m-box, einem Spezialisten für die Gestaltung und Umsetzung von medialen Inszenierungen und interaktiven Installationen, Ideen erarbeitet und einen Favoriten ausgewählt.

Die Inszenierung entsteht ein multisensorisches Erlebnis, in dem die potenziellen Gäste liegend und schaukelnd in eindrucksvolle Aufnahmen der Regionen eintaucht. Diese immersive Erfahrung soll einen nachhaltig positiven Eindruck vom Urlaubsland erzeugen.

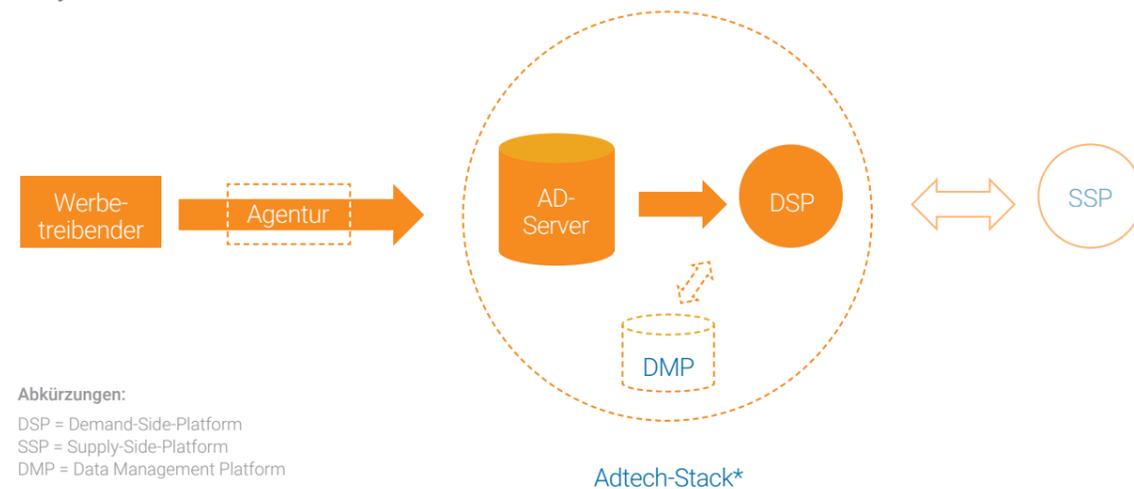
Um mit den Nutzerinnen und Nutzern über digitale Kanäle in Kontakt zu bleiben, sollen ergänzende oder nachgelagerte Maßnahmen ergriffen werden. Die Instrumente des »Programmatic Advertising« stellen hierbei eine sinnvolle und vielversprechende Ergänzung dar.

Die Ergebnisse wurden in einer schriftlichen Dokumentation festgehalten und dienen als Handlungsempfehlung für die bauliche Umsetzung im Jahr 2023. Parallel dazu findet im kommenden Frühjahr eine abgestimmte Content-Produktion statt. Mit der Inbetriebnahme in der zweiten Jahreshälfte sollen erste Erkenntnisse gewonnen und Handlungsempfehlungen für die Folgejahre abgeleitet werden.

Zentrales Element des Konzepts bildet eine Konstruktion, bestehend aus einer Hängematte und einem Bildschirm über den Köpfen der Nutzerinnen und Nutzer. Die vertikale Ausrichtung bringt diese zur Ruhe, die lustvolle Schaukelbewegung vermittelt das Gefühl von Schwerelosigkeit und Freiheit. Kombiniert mit einer audiovisuellen Be-

Die Akteure im Programmatic Advertising

– hybrides Modell –



Abkürzungen:
 DSP = Demand-Side-Plattform
 SSP = Supply-Side-Plattform
 DMP = Data Management Plattform

* Lizenziert durch den TMV zunächst bis 31. Oktober 2023

www.tourismus.mv

Zentraler Ort für touristische Themen



»Die vielseitigen Aufgaben der Tourismusorganisationen und der wachsende Wettbewerbsdruck auf das Reiseland Mecklenburg-Vorpommern erfordern eine neue Qualität der Zusammenarbeit, Kommunikation und Vernetzung innerhalb der sehr vielfältigen Tourismusbranche. Ein zentraler Schritt auf Landesebene ist – nicht zuletzt angesichts der Digitalisierung – die Erweiterung des Branchentreffs über die Webseite des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV) zu einer interaktiven Informationsplattform, sprich zu einem echten B2B-Netzwerk.« (LTK 2018)

Ort für Wissenstransfer im Tourismus

Mit der neugestalteten Plattform tourismus.mv schafft der TMV im Rahmen des Modernisierungssprints »Digitalisierung« einen neuen zentralen Ort für den Wissenstransfer im Tourismus. Touristische Themen wie Qualität, Nachhaltigkeit, Statistik oder die Urlaubsmarke sollen hier eine Heimat finden und gemeinsam mit den Partnern aus den Regionen umfassend und aktuell gestaltet werden können.

Beispielhafte Darstellung der neugestalteten Plattform

Nach dem erfolgreichen Projektstart Anfang des Jahres hat der Verband konzeptionelle Vorgespräche mit den Fachabteilungen und umfangreiche Recherchen zur B2B-Kommunikation und zu Content-Management-Systemen (CMS) durchgeführt. Diese legten den Grundstein für die neue Wissensplattform. Die Plattform wird den Leistungsträgern im Land künftig nicht nur touristisches Wissen, sondern – anknüpfend an den sehr gut angenommenen News-Bereich – auch branchenrelevante Informationen aus Politik und Verwaltung sowie Informationen aus dem Umsetzungsmanagement der Landestourismuskonzeption des Ministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit, des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern und der Regional- und Fachverbände zugänglich machen.

Im 3. Quartal startete der TMV mit einer Rostocker Internet-Agentur die Entwicklung der technologischen Basis für tourismus.mv. Eine umfassende Suche und intuitive Navigation sollen den Leistungsträgern eine leichte Bedienbarkeit ermöglichen. Dank einer landesweiten Übersicht mit branchenrelevanten Veranstaltungen können diese beispielsweise schnell die richtigen Weiterbildungen und Workshops für ihren Bedarf und ihre Region finden.

AUSBLICK 2023

Zum Sommer 2023 werden die Erweiterungen auf tourismus.mv live geschaltet.

Web-basierte Plattform für ein Gäste-Card-System

Das Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Mecklenburg-Vorpommern möchte eine landesweite web-basierte Technologieplattform für ein Gäste-Card-System schaffen. Über eine EU-weite Ausschreibung wird ein Dienstleister für deren Aufbau und Betrieb als »Software-as-a-Service« gesucht. Der TMV unterstützte das Ministerium bei der Erarbeitung der Ausschreibung durch die Erstellung eines detaillierten Anforderungs- und Kriterienkatalogs.

Wesentliche Anforderungen sind die Vernetzung und Datenübernahme aus den bestehenden Melde- und Gästekartensystemen auf lokaler und regionaler Ebene. Die komplexe Systemarchitektur inklusive der Anforderungen an die Schnittstellen, hoher Datenvolumina und auch der Abrechnungslogiken für die Card-Plattform müssen zuverlässig und verantwortungsvoll betrieben und verwaltet werden. Darüber hinaus sind Schnittstellen zu Akzeptanzstellen, wie z. B. den Landesmuseen oder dem öffentlichen Personennahverkehr, zu entwickeln. Umfassende Abrechnungsfunktionalitäten, Kompatibilität mit Drittsystemen und Datenschutzkonformität sind ebenfalls gefordert.

Die auf dem landesweiten Gäste-Card-System betriebenen Gäste-Cards sind als Umlagekarten vorgesehen und werden durch die Erhebung einer Kurtaxe (Gästeabgabe) finanziert. Jeweils wenige Euro-Cent davon sollen zur Finanzierung der zentralen und regionalen Aufgaben der GästeCard-Services beitragen, der Hauptanteil verbleibt in den Orten. Die Zielgruppe sind vorerst Übernachtungsgäste.

Parallel dazu wurden ein konkretes Dienstleistungsprofil sowie ein nachhaltiger und umsetzungsfähiger Geschäftsplan für eine zukünftige

Betreiber-Gesellschaft erarbeitet, die für die Gästekarte und weitere touristische Dienstleistungen in Mecklenburg-Vorpommern verantwortlich sein soll. Daneben wurde – in Abgrenzung zu den regionalen und lokalen Card-Betreibern – die strategische Ausrichtung dieser Gesellschaft definiert sowie deren Mehrwert, Kernkompetenzen und Nutzen für das Land.

Die Betreiber-Gesellschaft soll die regionalen Gästekartenbetreiber des Landes unterstützen und koordinieren. **Für die Gründung einer solchen Gesellschaft sprechen folgende Vorteile:**

- Kostenersparnis gegenüber unkoordinierten »Insellösungen« (Technik-Ausschreibung, System, Verwaltung, Koordinierte Verhandlungen mit Leistungsträgern)
- Großräumige, landesweite Basisleistungen z. B. integrierte Nutzung eines landkreisübergreifenden ÖPNV-Netzes
- Hohe Effizienz im Gesamtsystem durch einheitliche Organisation und Technik
- Transparenz und Homogenität für die Gäste
- Hohe Akzeptanz und Nutzung einer digitalen Informationstechnologie

AUSBLICK 2023

Die Vergabeentscheidung für die Plattform steht kurz bevor. Ist die Entscheidung gefallen, wird der TMV weiterhin unterstützen. Die Gründung der Betreiber-Gesellschaft wird vorbereitet.

Absicherung des technischen Betriebs und Entwicklung der digitalen Arbeitswerkzeuge

Mitarbeitende sollten jederzeit und an jedem Ort über angemessene digitale Werkzeuge verfügen, insbesondere in Zeiten mit viel Telearbeit.

Die entsprechenden Prozesse müssen kontinuierlich überprüft und angepasst werden, um sicherzustellen, dass sowohl die Technologie als auch das Personal stets verfügbar und vor Cyberattacken bestmöglich geschützt sind.

Bei der Beschaffung der IT-Ausstattung wurde besonderer Wert darauf gelegt, nicht nur die

Kosten, sondern auch die Nachhaltigkeit der Hardware zu berücksichtigen. Deshalb wurden z.B. nur Mobiltelefone beschafft, die fünf Jahre lang Sicherheitsupdates erhalten werden.

Besonders hervorzuheben ist die Einführung des **Marken-Management-Systems** Frontify. Mit diesem modernen Digitalwerkzeug können Regionen und Orte im Land nicht nur auf Elemente des Urlaubsdesigns zugreifen, sondern auch Vorlagen mit passenden Bildern direkt bearbeiten und fertige Plakate und Flyer für gemeinsame Kampagnen herunterladen.

Online-Marketing

auf-nach-mv.de inhaltlich, optisch und technisch erneuert

Die Website **auf-nach-mv.de** ist Ziel vieler **Online-Marketing-Maßnahmen** und fester Bestandteil im Marketing-Mix des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell und technisch wurde die Seite weiterentwickelt.

Folgende Optimierungen wurden vorgenommen:

- **MV-Kampagne:** Urlaubsmagazin in einzelnen Artikeln umfangreich digitalisiert und beworben
- **Herbst-Winter-Kampagne:** Aufbau Kam-

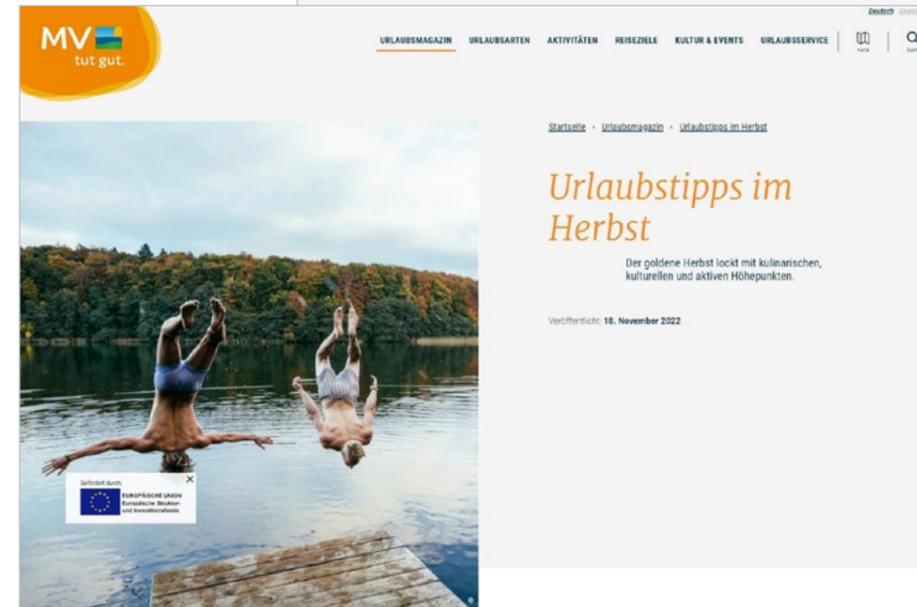
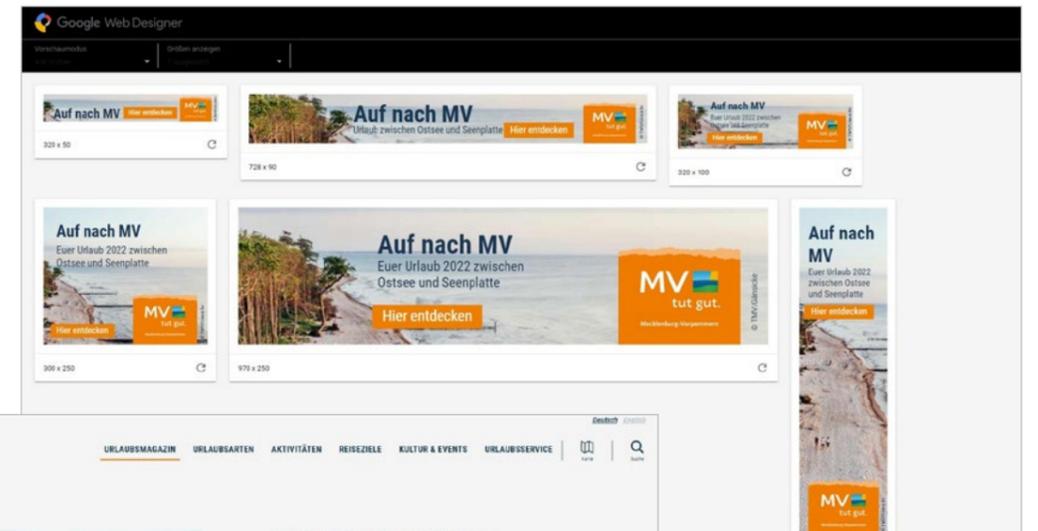
pagnen-Microsite im Magazin-Bereich inkl. Bewerbung

- **Markenanpassung 1.0:** Logo, Farben, Schriften
- **Gemeinsame Datenbank:** Erweiterung der automatisierten Abfragen und Darstellungsmöglichkeiten z. B. bei den Öffnungszeiten
- **Chatbot:** digitaler Support

Onlinemarketing auf-nach-mv.de

- **Display-Ads:** Kampagne zum Start der überarbeiteten Website, Image- & Reichwei-

auf-nach-mv.de Webseiten-Ansicht



auf-nach-mv.de Display Ads

tenkampagne u. a. Bekanntmachung des Magazins zur Urlaubsinspiration

- **Native Ads** in Kooperation mit dem Fachverband Landurlaub sowie mit Partnern im Rahmen des internationalen Kooperationsmarketings

Das Team Daten und Digitales ist verantwortlich für die Umsetzung von projektübergreifenden Onlinemarketing-Aktivitäten und Marketing-Kooperationen sowie für die Weiterentwicklung der Website im Einklang mit der Marke und im Hinblick auf neue technische Anforderungen und rechtliche Rahmenbedingungen.

auf-nach-mv.de-Entwicklung | Vergleich zum Vorjahr 2021

- Organische Zugriffe um 19 % gestiegen
- Mobile Zugriffe um 5 % gesteigert

- Sichtbarkeit durchschnittlich um 0,6 Punkte gestiegen
- Sichtbarkeit in der Bildersuche durchschnittlich 10 Positionen gestiegen
- Verweildauer um 41 % gestiegen
- Absprungrate ist um 13 % gesunken
- Ladegeschwindigkeit um 6 % verbessert

AUSBLICK 2023

- **off-to-mv.com:** vollständige Übersetzung der deutschsprachigen Website (inkl. Datenbank) ins Englische unter Berücksichtigung quellmarktspezifischer SEO-Empfehlungen
- Umstellung des Tourenplanungsportals auf die neueste Version der outdooractive-technologie
- **Webtracking** – Umstellung von Universal Analytics zu Google Analytics 4 als Standardtool

Marktforschung weiter professionalisiert

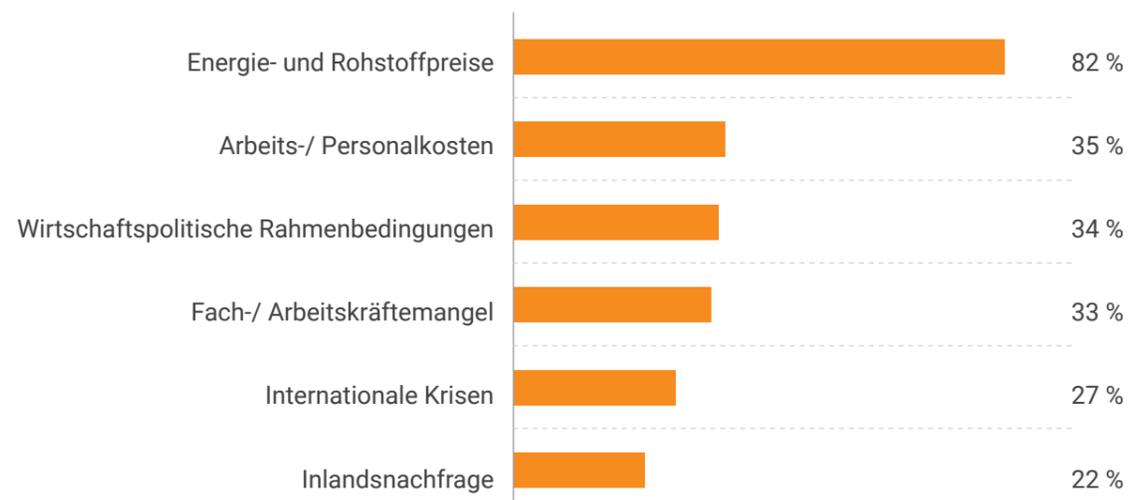
Der **Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern** betreibt umfassende Marktforschung, um die wirtschaftliche Lage der Tourismusbranche in MV überwachen zu können. Für ein noch umfangreicheres und besseres Monitoring hat er sein Know-how weiter professionalisiert.

Im Rahmen der quartalsweisen Branchenumfrage gab es folgende Optimierungen:

- neben der Beherbergung und Freizeitwirtschaft wurde auch die Gastronomie mit aufgenommen | **Branchenerweiterung**

- der Verteiler mit rund 8.000 E-Mail-Adressen wurde aktualisiert und erweitert | **Branchenreichweite**
- Etablierung fester Fragenblöcke zur allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Lage sowie zur Buchungslage | **Branchenmonitoring**
- Einführung modularer Fragenblöcke, um spezielle Themen regelmäßig zu untersuchen (u. a. Fachkräftemangel) | **Branchenherausforderungen**

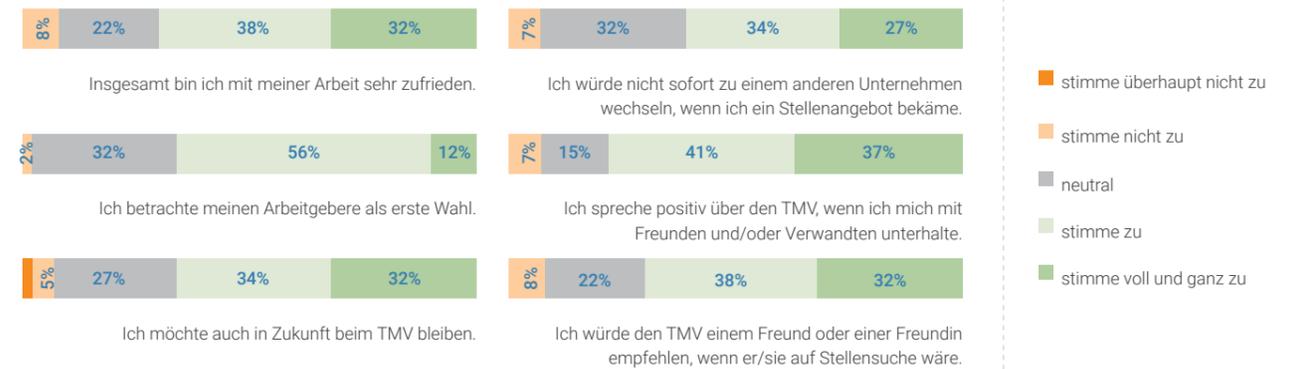
Größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung im kommenden Jahr



Quelle(n): TMV Marktforschung | Branchenumfrage Dezember 2022

Mitarbeiterzufriedenheit 2022

Auswertung | Gesamtzufriedenheit



Gesamtzufriedenheit



Loyalität



Engagement



Quelle(n): TMV Marktforschung | Mitarbeiterumfrage 2022

Daten externer Quellen

Für ein noch umfassenderes Bild der Branche wird zudem die eigene Datenbasis um Daten externer Quellen erweitert. Hier eine Auswahl solcher Quellen:

- Tourismusstatistiken: Monitoring der amtlichen **Tourismusstatistik auf Landes- und Bundesebene**
- Daten von GfK und FUR: regelmäßiger Bezug der **Reiseanalyse (FUR)** und des **Destination Monitors (GfK)** für Reisen nach Mecklenburg-Vorpommern
- Daten aus der Studienreihe **Destination Brand 2022** zu den Profileigenschaften des Reiseziels Mecklenburg-Vorpommern (inspektour)
- Online-Kennzahlen: Auswertung wichtiger **Kennzahlen aus dem Online-Marketing**

Verbreitungs Kanäle für die Daten

Die Daten werden der Presse, den Partnern in der Branche sowie Interessierten **über verschiedene Kanäle zur Verfügung** gestellt:

- Darstellung der (Kern-)Ergebnisse auf der Webseite (**www.tourismus.mv**)
- Versand der (Kern-)Ergebnisse per **Newsletter**
- Erstellung von Dashboards über das **Google-Looker Studio** zur interaktiven Ergebnispräsentation

Jährliche Befragung der Mitarbeitenden für Qualitäts-Monitoring

Zudem nutzt der TMV die Marktforschung zum **internen Qualitäts-Monitoring** mit einer jährlichen **Befragung der Mitarbeitenden**. Diese wurde 2022 erstmals von externen Unternehmen evaluiert und zertifiziert.

Gästeübernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern

Im Jahr 2022 wurden für MV rund 7,4 Mio. Gästeankünfte (+34,7% ggü. 2021; -12,1% ggü. 2019) und 31,8 Mio. Übernachtungen (+19,6% ggü. 2021; -6,9% ggü. 2019) an das Statistische Amt gemeldet. Damit liegt MV trotz Pandemiebedingten Einschränkungen bis Ostern 2022 bei den Übernachtungszahlen insgesamt deutlich über dem Niveau des Jahres 2018 (+1 Mio. ÜN) Zum Rekordjahr 2019 fehlen auflaufend noch rund 2,35 Mio. Übernachtungen.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gab es im Jahr 2022 einen Anstieg von 86,6 Prozent bei Ankünften und von 72,8 Prozent bei Übernachtungen.

tungen. Dies ergibt eine Anzahl von rund 285.000 Ankünften und 770.000 Übernachtungen ausländischer Gäste für das gesamte Jahr 2022, was in etwa dem Niveau von 2011 entspricht.

Im Gesamtjahr 2022 haben sich alle Reiseregionen in Mecklenburg-Vorpommern bei Ankünften und Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum positiv entwickelt. Besonders auffällig ist diese Entwicklung entlang der Mecklenburgischen Ostseeküste, wo die Ankünfte um 46,7 Prozent und die Übernachtungen um 28,7 Prozent gestiegen sind und damit deutlich über der Entwicklung in den anderen Reiseregionen liegen.

Besondere Marktforschungsprojekte

Der TMV ist an weiteren Projekten beteiligt, die von externen Partnern durchgeführt und vom TMV in verschiedenen Funktionen gesteuert und begleitet werden.

Radverkehrsuntersuchung

Der TMV unterstützt den Partner »absolutGPS« bei der Radverkehrsuntersuchung, einem Projekt zur Erhebung von Daten zum Radtourismus. Dabei begleitet der TMV den Partner fachlich und koordiniert das Projekt. Der Erhebungszeitraum endete im Dezember. An 16 Stationen wurden Zählungen durchgeführt und rund 8.000 Radfahrende befragt. Die Auswertungsveranstaltung findet am 28. März 2023 in Rostock statt und die Veröffentlichung eines umfassenden Ergebnisberichtes folgt dann im April 2023. Weitere Informationen zum Projekt finden Sie auf tmv.de

Landesweite Gästebefragung 2022

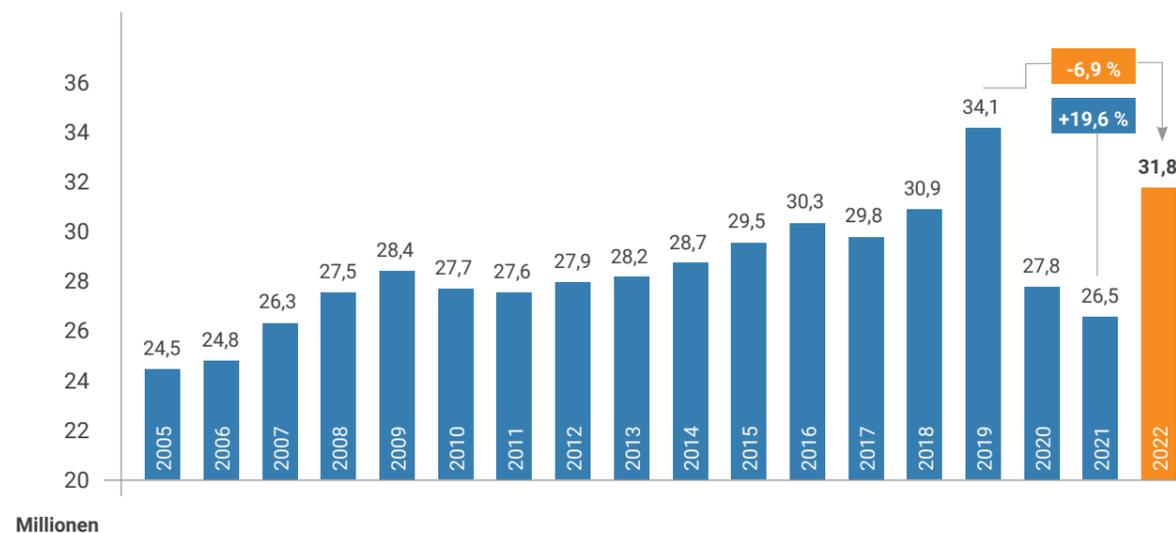
Seit Juli begleitet der TMV den Partner Benchmark Services sowie weitere Partner fachlich und koordiniert die Umfrage in allen sieben Reiseregionen. Die Befragung erfolgt per Online- und Printfragebogen für Übernachtungs- und Tagesgäste. Neben der Reiseplanung werden auch Fragen zum Aufenthalt und zur Zufriedenheit unserer Gäste untersucht. Schwerpunkte bei den Zufriedenheitsbewertungen sind unter anderem Qualität und Nachhaltigkeit. Die erhobenen Daten sollen außerdem als Basis für Wirtschaftsfaktor- und CO₂-Fußabdruck-Berechnungen dienen. Die Auswertung und Kommunikation der Ergebnisse erfolgt im Laufe des 2. Halbjahres 2023. Weitere Informationen zur Gästebefragung gibt es unter tmv.de

Studie zur Tourismusakzeptanz

Für die Studie zur Tourismusakzeptanz in Mecklenburg-Vorpommern hat der TMV die Partner TouristiCon GmbH und das DITF zur fachlichen Unterstützung. Dabei wurden individuelle Auswertungen und Workshops für die jeweiligen Reiseregionen durchgeführt. Die Studie umfasste eine Folgeuntersuchung in zwei Wellen im Juni und September. Die ersten Ergebnisse wurden im November 2022 präsentiert. Die Studie soll dazu beitragen, die Akzeptanz des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern zu ermitteln und darauf aufbauend mögliche Verbesserungsmaßnahmen zu identifizieren. Weitere Informationen zur Studie gibt es auf wirsindurlaubsland.de

Tourismusjahr 2022 | Zweitbestes Tourismusjahr in MV

Gästeübernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern inkl. Camping



Quelle(n): Statistisches Amt MV, 2006-2023

AUSBLICK 2023

Bedarfsgerechter Ausbau der TMV-Marktforschungsaktivitäten für die Tourismus-Branche

- der TMV stellt für die Tourismusbranche und deren Partner für Befragungen in B2B und B2C bereit, erstellt Marktanalysen und -monitorings und baut den Bereich Statistik auf tourismus.mv weit aus.

Modernisierungssprint Digitalisierung: Unternehmensbefragung zur Digitalisierung: Planung, Durchführung und Auswertung

Profilerstellung für Kernzielgruppe(n):

- bei Markenentwicklung wurde die strategische Kernzielgruppe der »Offenen« herausgestellt
- für operative Marketing- und Vertriebsmaßnahmen Übersetzung in praxistaugliche Sinus-Milieus für effiziente Marktbearbeitung

Vorbereitung der Gästebefragung 2024:

- Ausschreibung und Vergabe
- Erstellung eines Fragebogens und Aufsetzen einer Zielstichprobe
- Partnerakquisition

Modernisierungssprint

Arbeitspakete mit Bezug zur Marktforschung

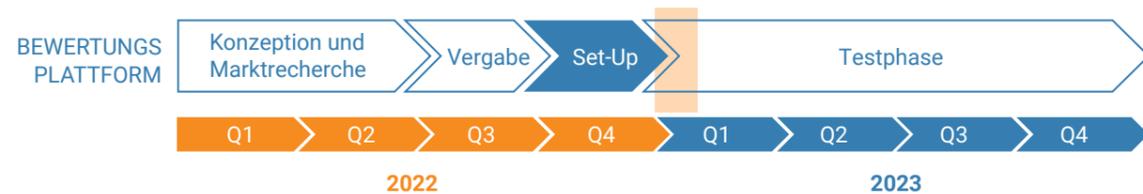
Arbeitspaket »Landesweiter digitaler Qualitätsmonitor«

Die Marktrecherche für die Testphase zum Aufbau einer Bewertungsplattform für touristische Leistungsträger in Mecklenburg-Vorpommern und das anschließende Vergabeverfahren wurden

erfolgreich abgeschlossen. Für das Arbeitspaket lud der TMV relevante und interessierte Partner aus der Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern zu einem Kick-Off-Meeting ein. Zum Ende des Jahres wurden die ersten POIs des TMV in das System des Anbieters integriert, um die Set-up-Phase mit dem Anbieter zu starten.

AP Landesweiter digitaler Qualitätsmonitor

Zeitplan nach Maßnahmen



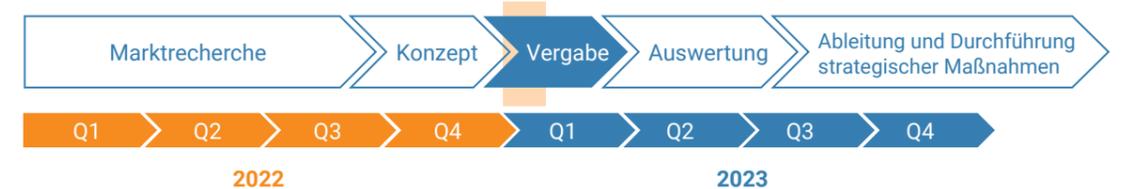
AUSBLICK 2023

- Kick-Off-Meeting zur Einführung in das System des Anbieters
- Überführung der restlich vereinbarten POIs in das System des Anbieters
- Überwachung und Steuerung der Testphase
- Anpassung des Systems des Anbieters an die Qualitätsanforderungen der POIs des TMV

Im Rahmen der zweiten Phase des Modernisierungssprints gibt diese Testphase wertvolle und entscheidende Rückschlüsse, um den Aufbau einer datensouveränen und plattformunabhängigen Bewertungsplattform zum Zwecke der Qualitätsentwicklung für touristische Leistungsträger in Mecklenburg-Vorpommern voranzutreiben.

AP Digitale Detailanalyse Gästeaufkommen

Zeitplan nach Maßnahmen



Arbeitspaket »Digitale Detailanalyse Gästeaufkommen«

Zu Beginn dieses Arbeitspakets wurde eine detaillierte Marktforschung durchgeführt, um den speziellen Anforderungen hinsichtlich rechtlicher Vorgaben, technischer Voraussetzungen und der praktischen Umsetzbarkeit des Teilprojekts

gerecht werden zu können. Anschließend wurden im vierten Quartal konzeptionelle Gespräche mit potenziellen Partnern in der Verwaltung und bei Regionalverbänden sowie Anbietern wie Teralytics/O2, Motion Data/Telekom und St. Elmo's/Thaltegog abgeschlossen, um das Vergabeverfahren zu Beginn des Jahres 2023 einleiten zu können.

AUSBLICK 2023

- Abschluss des Vergabeverfahrens im ersten Quartal 2023
- Überwachung und Steuerung der Testphase mit dem ausgewählten Anbieter (z. B. Aufbau eines Dashboards für die Reiseregionen Mecklenburg-Vorpommerns)
- Auswertung der Bewegungsdaten der Gäste für die Reiseregionen Mecklenburg-Vorpommerns
- Ableitung und Durchführung strategischer Maßnahmen für die jeweiligen Reiseregionen Mecklenburg-Vorpommerns

Im Rahmen der zweiten Phase des Modernisierungssprints gibt diese Testphase wertvolle und entscheidende Rückschlüsse, um den Aufbau einer datensouveränen und plattformunabhängigen Analyseplattform des Gästeaufkommens in den Reiseregionen Mecklenburg-Vorpommerns (bspw. in Verbindung mit der MV-Cardplattform) voranzutreiben.

Verband für den Tourismus in MV

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern pflegt und fördert den Tourismus einschließlich der touristischen Infrastruktur in Mecklenburg-Vorpommern.

Als Landestourismusorganisation (LTO) und Dachverband vertritt der TMV die Interessen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern und erfüllt dabei folgende Aufgaben:

- Tourismuskommunikation für das Urlaubsland MV und seine Angebote
- Tourismusentwicklung, d. h. Angebotsentwicklung, Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, Wissensmanagement, Qualifizierung, Netzwerkmanagement

- Mitwirkung an und Beratung der Tourismuspolitik
- Interessenvertretung für die Tourismuswirtschaft

Der Verband finanziert sich gegenwärtig ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen, Fördermitteln und Einnahmen.

Die Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle des TMV befindet sich im Internationalen Haus des Tourismus in Rostock. Weitere Informationen wie Anreise, Hausadresse sowie die Kontaktdaten der 53 Mitarbeitenden sind im Branchentreff unter tmv.de/geschaeftsstelle abgebildet.



Im Zuge der Weiterentwicklung der Urlaubsmarke MV wurde auch das Verbandslogo des TMV farblich und im Design weiterentwickelt. Inspiriert vom Urlaubsland, leitet sich das neue Verbandslogo aus den natürlichen und charakteristischen Stärken Mecklenburg-Vorpommerns ab und formt mit dem Landeslogo und der Urlaubsmarke ein stimmiges Gesamtbild.

Institutionalisierung des TMV

Im Jahr 2022 wurde ein weiterer Meilenstein erreicht, um den TMV als zukunftsorientierte und handlungsfähige LTO gemäß der Landestourismuskonzeption aufzustellen.

Durch die Institutionalisierung und die damit verbundene mittelfristige Absicherung der Finanzierung der Kernaufgaben trägt der Verband dazu bei, die touristischen Zielsetzungen auf Landesebene zu erreichen und Mecklenburg-Vorpommern zu einem wertvollen Lebens-, Arbeits- und Erholungsraum sowie einem attraktiven Reiseziel mit hoher Lebensqualität für Gäste, Einheimische und Unternehmen zu entwickeln.

Die Institutionalisierung unterstützt auch die Neuausrichtung der Aufgaben und Strukturen des TMV nach dem Unternehmenskonzept »TMV 2025«, insbesondere mit den nach innen gerichteten Entwicklungs- und Managementaufgaben. Da die Institutionalisierung jedoch nicht vollständig ist und insbesondere die nach innen gerichteten Aufgaben ergänzt werden müssen und schneller umgesetzt werden sollen, wird der Verband weiterhin verstärkt auf Projekte zur touristischen Entwicklung setzen. Nur so kann den umfangreichen Anforderungen der Landestourismuskonzeption ausreichend Rechnung getragen werden.

Mitarbeit in Gremien (Auswahl)

- Aufsichtsrat Deutscher Tourismusverband Service GmbH
- Aufsichtsrat der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH, Kühlungsborn
- Beirat für Heimatpflege und Niederdeutsch beim Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern
- Deutsches Küstenland e. V.
- Deutsche Zentrale für Tourismus
- Landeskulturrat MV
- Landesplanungsbeirat MV
- Metropolregion Hamburg
- Mitglied des Bäderbeirates MV
- Mitglied des Digitalisierungsbeirates MV
- Mitglied der Steuerungsgruppe Landestourismuskonzeption
- Mitglied der Strategieguppe Gesundheitstourismus des Kuratoriums für Gesundheitswirtschaft MV
- Mitglied der Task Force Tourismus des Landes MV
- MV-Zukunftsrat
- Vertreter im Medienausschuss MV
- Vorstand des Deutschen Tourismusverbandes e. V.

Der Vorstand des TMV



Präsidentin

Birgit Hesse, MdL
Präsidentin des Landtages
Mecklenburg-Vorpommern



Vorsitzender

Alexander Winter,
Direktor arcona Hotels



**Stellvertretender
Vorsitzender**

Wolfgang Waldmüller,
MdL



Schatzmeister

Dr. Holger Stein,
Präsident der
Steuerberaterkammer
Mecklenburg-Vorpommern



1. Beisitzerin

Anne-Kathleen Jacob,
Mitglied der Geschäftsleitung
im Hotel am Strand
in Kühlungsborn



2. Beisitzer

Kai Gardeja,
Tourismusdirektor, Eigenbetrieb
Binzer Bucht Tourismus

Dem Vorstandsvorstand gehören insgesamt 18 Personen an, von denen sechs gewählt und zwölf benannt werden. Seit Dezember 2021 ist Birgit Hesse (SPD), Präsidentin des Landtages, die Präsidentin des Verbandes.

Das Amt des Vorstandsvorsitzenden bekleidet Alexander Winter, Geschäftsführender Gesellschafter der arcona Hotels & Resorts. Wolfgang Waldmüller (CDU) ist stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Schatzmeister ist Dr. Holger Stein, Steuerberater und Präsident der Steuerberaterkammer Mecklenburg-Vorpommern. Anne-Kathleen Jacob, die das Hotel am Strand im Ostseebad Kühlungsborn führt, ist 1. Beisitzerin im Vorstand. Der 2. Beisitzer André Kretzschmar, Betriebsleiter der Tourismuszentrale Stralsund, scheidet nach langjähriger erfolgreicher Tätigkeit auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand aus. Kai

Gardeja, Tourismusdirektor, Eigenbetrieb Binzer Bucht Tourismus, wurde auf der Mitgliederversammlung am 21. Oktober 2022 als sein Nachfolger in den Vorstand gewählt.

Weitere Vertreter des Vorstandes

- Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. | Wolf-Dieter Ringguth, MdL
- Verband Mecklenburgische Ostseebäder e. V. | Markus Frick, Kurverwaltung Ostseebad Insel Poel
- Tourismusverband Insel Rügen e. V. | Knut Schäfer, Vorstandsvorsitzender
- Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V. | Thomas Witkowski, Beisitzer
- Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V. | Michael Wufka, Leiter Tourist Info Plau am See GmbH

- Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e. V. | Stephan Fellmann, Kurdirektor Ostseebad Dierhagen
- Tourismusverband Vorpommern e. V. | Martin Schröter, Geschäftsführer Postel Usedom
- Tourismusverband Insel Usedom e. V. | Nadine Riethdorf, Leiterin Kurverwaltung Ostseebad Koserow
- Vertreter des Hotel- und Gaststättenverbandes Mecklenburg-Vorpommern | Lars Schwarz, Präsident des DEHOGA MV e. V.
- Vertreterin der touristischen Fachverbände Mecklenburg-Vorpommern | Annette Rösler, Geschäftsführerin Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Ständige Gäste des Vorstandes

- Ministerium für Klimaschutz, Landwirtschaft, ländliche Räume und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern

- Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Mecklenburg-Vorpommern | Reinhard Meyer, Minister

Aus dem Vorstand ausgeschieden sind

- Gerd Lange, Referat Tourismus | Vertreter des Ministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Mecklenburg-Vorpommern
- Bert Balke, Geschäftsführer | Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V.

Wir bedanken uns für die langjährige Zusammenarbeit!

Das Team des TMV



Die wissenschaftlich begleitete und durch Service Qualität Deutschland mit »sehr vorbildlich« bewertete jährliche Mitarbeiterbefragung des TMV zeigt erneut: Das Team der TMV-Geschäftsstelle arbeitet mit hoher Zufriedenheit, stets motiviert und viel Einsatzbereitschaft daran, den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern weiterzuentwickeln und für die Zukunft wettbewerbsfähig aufzustellen.

Treten Sie gern mit uns in Kontakt!
tmv.de/mitarbeiter-der-geschaeftsstelle/



Die Mitglieder des TMV

Ordentliche Mitglieder

ADAC Hansa e.V. 

ADAC Hansa e. V.
www.adac.de/hansa

adebar
meeting incentive event

adebar GmbH
www.adebar.de

arcona
Hotels & Resorts

Arcona Management GmbH
www.arcona.de

BÄDERVERBAND
MECKLENBURG-VORPOMMERN

Bäderverband
Mecklenburg-Vorpommern e. V.
www.mv-baederverband.de

BVCD
Mecklenburg-Vorpommern

Bundesverband der Camping-
wirtschaft in Deutschland | Landesver-
band Mecklenburg-Vorpommern e. V.
(BVCD/MV)
www.bvcd-mv.de

DEHOGA
MECKLENBURG-VORPOMMERN

DEHOGA
Mecklenburg-Vorpommern e. V.
www.dehoga-mv.de

Gemeinschaft erleben
jugenderberge.de 

Deutsches Jugendherbergswerk
www.jugenderbergen-mv.de

 **Die Mecklenburger
Radtour**

Die Mecklenburger Radtour
www.mecklenburgerradtour.de

DKB
Deutsche Kreditbank AG

DKB Deutsche Kreditbank AG
www.dkb.de

**rostock
airport**
the baltic port

Flughafen Rostock – Laage GmbH
www.rostock-airport.de

**GOLF-
VERBAND**
MECKLENBURG-
VORPOMMERN e.V.

Golfverband
Mecklenburg-Vorpommern e. V.
www.golfverband-mv.de

**HANSESTADT
wismar**
WIRTSCHAFT – WISSENSCHAFT
WELTERBE UND MEER

Hansestadt Wismar
www.wismar.de

IHK zu Rostock

Industrie- und Handelskammer
zu Rostock
www.rostock.ihk24.de

SCHWERIN

Landeshauptstadt Schwerin
www.schwerin.com

LANDURLAUB
MECKLENBURG-VORPOMMERN

Landurlaub
Mecklenburg-Vorpommern e. V.
www.landurlaub.m-vp.de

**Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband**

Ostdeutscher Sparkassenverband
www.osv-online.de

Scandlines

Scandlines Deutschland GmbH
www.scandlines.de

*Reisen
vom Schloss
zum Schloss*

Schwerin Plus Touristik-Service GmbH
www.von-schloss-zu-schloss.de

VZ
Veranstaltungs-
zentrum

Stadt Neubrandenburg
www.vznb.de

Fischland-Darß-Zingst

Tourismusverband Fischland-Darß-
Zingst e. V.
www.fischland-darss-zingst.de

RÜGEN

Tourismusverband Insel Rügen e. V.
www.tourismus-ruegen.de

**INSEL
USEDOM**

Tourismusverband Insel Usedom e. V.
www.tviu.de

**Tourismusverband
Mecklenburgische Seenplatte e.V.**

Tourismusverband Mecklenburgische
Schweiz e. V.
www.mecklenburgische-schweiz.de

**TOURISMUSVERBAND
MECKLENBURG-SCHWERIN**

Tourismusverband Mecklenburg –
Schwerin e. V.
www.mecklenburg-schwerin.de

**Tourismusverband
Mecklenburgische Seenplatte e.V.**

Tourismusverband
Mecklenburgische Seenplatte e. V.
www.mecklenburgische-seenplatte.de

Vorpommern

Tourismusverband Vorpommern e. V.
www.vorpommern.de

**Hansestadt
Stralsund
TOURISMUSZENTRALE**

Tourismuszentrale der Hansestadt
Stralsund
www.stralsund.de

**Hanse- und Universitätsstadt
ROSTOCK**

Tourismuszentrale
Rostock & Warnemünde
www.rostock.de

TRAVEL CHARME
Hotels & Resorts

Travel Charme Hotel GmbH
www.travelcharme.com

**Universität- und Hansestadt
Greifswald**

Universitäts- und Hansestadt
Greifswald
www.greifswald.de/wirtschaft

Insel Usedom

Usedom Tourismus GmbH
www.usedom.de

**OSTSEE
Küste
MECKLENBURG**

Verband Mecklenburgischer
Ostseebäder e. V.
www.ostseeferien.de

Außerordentliche Mitglieder

 **Evangelisch-Lutherischer
Kirchenkreis Mecklenburg**

Ev.-Luth. Kirchenkreis Mecklenburg
www.kirche-mv.de/mecklenburg.html

KLATSCHMOHN

Klatschmohn Verlag,
Druck und Werbung GmbH & Co. KG
www.klatschmohn.de

Impressum

Herausgeber:
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Konrad-Zuse-Straße 2 · 18057 Rostock
fon +49 381 40 30-500 · fax -555
info@auf-nach-mv.de · www.auf-nach-mv.de

Design/Gesamtherstellung:
WERK3 Werbeagentur GmbH
Doberaner Str. 155 · 18057 Rostock

Titelmotiv: TMV/Gänsicke
Motiv Rückseite: TMV/Roth

Druck und Verarbeitung:
Bonifatius GmbH, Karl-Schurz-Straße 26,
33100 Paderborn, www.bonifatius.de

Rostock, 2. Jahrgang 05/2023

Alle Daten in diesem Verzeichnis wurden von der Redaktion nach bestem Wissen erstellt und sorgfältig überprüft. Sie entsprechen dem Stand der Drucklegung im Mai 2023. Dennoch sind inhaltliche Fehler nicht vollständig auszuschließen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben kann keine Haftung übernommen werden.

 **www.blauer-engel.de/uz195**
• ressourcenschonend und
umweltfreundlich hergestellt
• emissionsarm gedruckt
• überwiegend aus Altpapier **RG4**

Dieses Druckerzeugnis
wurde mit dem Blauen
Engel gekennzeichnet.

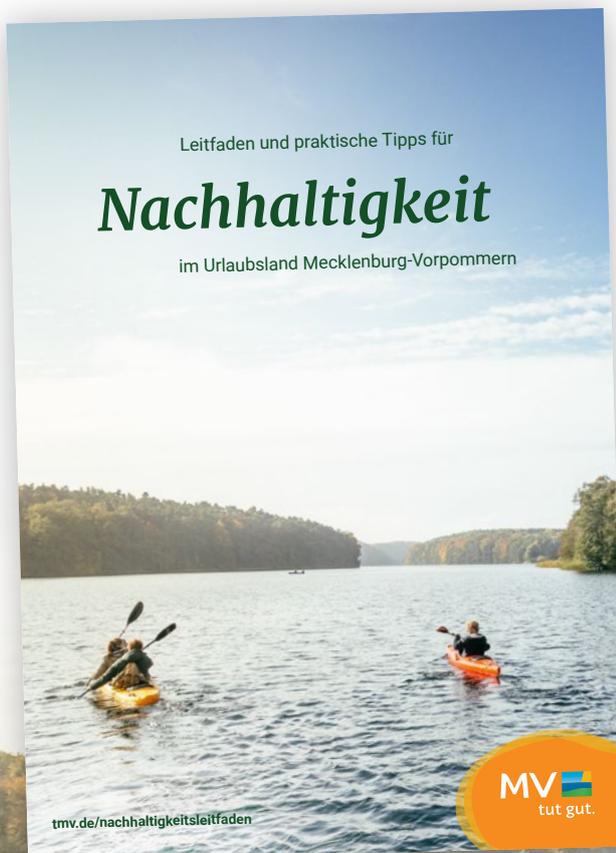
Gefördert durch:

 **EUROPÄISCHE UNION**
Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung

Leitfaden und praktische Tipps für

Nachhaltigkeit

im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern



Das besondere Urlaubsgefühl in Mecklenburg-Vorpommern entsteht durch seine Natur und die Menschen, die hier leben. Die weiten, von Wasser geprägten Landschaften bieten Gästen und Einheimischen Freiraum, sich zu erholen, zu bewegen und wertvolle Erfahrungen zu sammeln.

Diesen Freiraum gilt es zu bewahren, zu teilen und immer wieder neu zu erschaffen. Dieser Leitfaden mit seinen praktischen Tipps, Checklisten, schnellen Maßnahmen, Best-Practice-Beispielen sowie Kontaktpersonen ist ein Einstieg in einen nachhaltigen touristischen Betrieb und Qualitätstourismus im Urlaubsland. Auf zu einem zukunftsfähigen Tourismus in MV – mit Qualität und Nachhaltigkeit! Kommen Sie mit!



Der Nachhaltigkeitsleitfaden
zum Download:

tmv.de/nachhaltigkeitsleitfaden