

Tourismuszeitung

Mecklenburg-Vorpommern

Ausgabe 11/12 – 2019



Mecklenburg-Vorpommern – das Tourismusland in Deutschland

Grußwort von Manuela Schwesig, Ministerpräsidentin des Landes Mecklenburg-Vorpommern, zum 29. Tourismustag MV

Foto: Stanskenziele



Manuela Schwesig, Ministerpräsidentin Mecklenburg-Vorpommerns

Sehr geehrte Teilnehmer des Landestourismustages, auch im Jahr 2018 war bei den Inlandreisen Mecklenburg-Vorpommern das mit Abstand beliebteste Reiseziel der Deutschen. Dieses Ergebnis ist zu einem erheblichen Teil das Verdienst von Ihnen, den vielen Unternehmerinnen und Unternehmern und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Tourismusbranche bei uns im Land. Vielen Dank an alle, die in den vergangenen Jahren dafür gesorgt haben, dass Mecklenburg-Vorpommern als das Tourismusland in Deutschland gilt. Die sehr guten Zahlen der zurückliegenden Jahre sind aber auch zugleich die Herausforderung für die Zukunft. Um im Wettbewerb mit den anderen Urlaubsregionen bestehen zu können und die touristische Entwicklung im Land weiter voranzutreiben, war die Verabschiedung der neuen Tourismuskonzeption ein wichtiger Schritt. Die Konzeption trägt das Ziel bereits in ihrem Motto: „Branche mit Zukunft gestalten“. Gemeinsam mit allen Partnern soll hiermit eine Strategie, eine Vision für

den MV-Tourismus entstehen. Gemeinsam müssen wir darauf hinarbeiten, den neuen, veränderten Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden.

Ein zentrales, auch strategisches Feld ist die Digitalisierung. Der diesjährige Tourismustag greift diese Thematik auf und wird versuchen, die Herausforderungen an die Branche zu analysieren. Die Experten werden in einen intensiven Austausch darüber eintreten, welche Fragen unser Bundesland und seine Tourismusfachleute bewegen. Diese Themenwahl ist sehr spannend und ebenso wichtig. Unsere Gäste nutzen schließlich alle Möglichkeiten moderner Kommunikation wie Smartphone, Tablet und Alexa, um sich ausführlich zu informieren.

Ich bin überzeugt, dass unsere Tourismusbranche auch künftig sehr erfolgreich sein wird. Dabei gilt es sicherlich, die Qualität der Angebote noch mehr in den Mittelpunkt der Bemühungen zu rücken. Die Gäste sollen diese Qualität bereits bei Buchung und Anreise sowie natürlich am Urlaubsort spüren.

Ich wünsche den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Tourismustages interessante Gespräche und einen intensiven Austausch.

Manuela Schwesig
Ministerpräsidentin des Landes MV

Aus dem Inhalt

29. Tourismustag MV

Grußwort von Manuela Schwesig, Ministerpräsidentin des Landes

> Seite 01

Grußworte von Birgit Hesse, Landtagspräsidentin, und Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes MV > Seite 03

Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, Dr. Stefan Rudolph, zur Landestourismuskonzeption

> Seite 05

Minister Christian Pegel zu Digitalisierung und Breitbandausbau

> Seite 07

„Tourismus ist das neue Gold“ von Autor Sascha Lobo > Seite 09

Das Tourismusjahr in Bildern

> Seite 26

Vorstandsneuwahl

Am 29. November 2019 wählen die Mitglieder des Landestourismusverbandes eine Nachfolgerin oder einen Nachfolger für die verstorbene Sylvia Bretschneider, die oder der neben **Wolfgang Waldmüller**, CDU-Landtagsabgeordneter, den Vorstandsvorstand bildet. Aussichtsreichste Kandidatin ist Landtagspräsidentin **Birgit Hesse**.

Tourismus schafft Begegnung

Grußwort von Landtagspräsidentin Birgit Hesse

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich heiße Sie herzlich willkommen zum 29. Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern.

An dieser Stelle möchte ich Wolfgang Waldmüller ein großes Dankeschön aussprechen, der außerplanmäßig für die damals erkrankte Sylvia Bretschneider eingesprungen ist und die Geschicke des Verbandes gelenkt hat. Das hat nicht nur viel Zeit und Raum eingenommen, sondern auch viel Beharrlichkeit und Durchsetzungskraft gefordert – Danke für eine erfolgreiche Arbeit, insbesondere dafür, dass Sie den Veränderungsprozess des Landestourismusverbandes mit der strukturellen Neufassung aktiv mitgestaltet haben. Erlauben Sie mir auch eine Bemerkung in eigener Sache: Auf der morgigen Mitgliederversammlung stelle ich mich als neue Präsidentin des Tourismusverbandes MV zur Wahl. Sollte die Entscheidung positiv für mich ausgehen, freue ich mich sehr darüber, dieses Amt ausführen zu dürfen.

„Digitale Daten als Währung – ist alles umsonst oder nur kostenlos?“ – das ist das Thema des Tourismustages, das uns nicht erst seit heute umtreibt. Die Digitalisierung ist die Herausforderung der Zeit, und da geht es vor allem um den Umgang mit Daten. Wir müssen uns fragen: Was machen wir mit unseren Daten? Wem vertrauen wir die Informationen über unsere touristischen Angebote und Dienstleistungen an? Wie werden sie gebündelt, geordnet und für potenzielle Gäste sichtbar gemacht?

Ich begrüße in diesem Zusammenhang die Open Data-Strategie, die von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und ihren Mitgliedern entwickelt wird und der Lösungsansatz für den technologischen und kommerziellen Wandel sein soll. Es geht dabei im Wesentlichen um ein gemeinsames Datenmanagement über alle Ebenen, das heißt über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Bei der Entwicklung der Strategie haben die Bundesländer und die Werbegemeinschaft Magic Cities mitgewirkt und ihre Erfahrungen eingebracht. Und auch die Umsetzung soll von allen mitgetragen



Landtagspräsidentin Birgit Hesse

werden. Ziel ist es, touristische Daten grenzüberschreitend verfügbar zu machen. Das ist vor allem wichtig, damit sich der Tourismusstandort Deutschland im internationalen Wettbewerb auch zukünftig behaupten kann. Vielen Dank also an die DZT für diesen Vorstoß in der Frage der Koordinierung der digitalen Transformation.

Die Digitalisierung der Angebotsinformationen ist vor allem als Chance zu begreifen, denn sie bietet in erster Linie Sichtbarkeit, das heißt, neue Möglichkeiten, unsere Region zu präsentieren. Digitalisierung von Verwaltungsprozessen bietet Zeitersparnis, wenn ich etwa an den in Vorpommern deutschlandweit erstmals eingeführten digitalen Meldeschein denke, der das Einchecken per Smartphone ohne Kontakt mit der Rezeption ermöglicht. Zudem schafft sie Erlebnisse. Der Landestourismusverband entwickelt derzeit unter anderem eine so genannte Erlebniswelt, die an die Stelle aus der Zeit gefallener Messestände treten und das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern mit allen Sinnen erlebbar machen soll. Darüber hinaus arbeiten wir an einer Branchenplattform, die als schnelles und effektives Kommunikationsmittel dienen soll, denn die Vernetzung der Partner wird letztlich der Schlüssel zum Erfolg dieser Destination sein. Nicht zuletzt werden wir die digitale Klaviatur spielen, wenn es um das Werben von dringend benötigten Fachkräften geht. Kurzum: Das Thema Digitalisierung ist allgegenwärtig. An dieser Stelle möchte ich auch noch einen Dank an das Wirtschaftsministerium aussprechen, das gerade bei der Digitalisierung des Landes wertvolle Unterstützung bietet, etwa bei der Einführung von flächendeckenden

Fortsetzung auf Seite 3

+++ NEWSTICKER +++

+++ Der **Dehoga MV** hat die Kampagne „Gastro Burner – Fang Feuer und Check ein“ gestartet und will in den nächsten zwei Jahren in den Schulen des Landes mit Abgangsklassen für eine Ausbildung im Gastgewerbe werben. Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV unterstützt mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds. www.dehoga-mv.de

+++ Der **Große Restaurant & Hotel Guide** hat das Strandhotel Fischland als bestes deutsches Sport- und Gesundheitshotel des Jahres und Pierre Nippkow, Küchenchef im Gourmetrestaurant Ostseelounge des Hotels, als Aufsteiger des Jahres ausgezeichnet. www.der-grosse-guide.de

+++ Der Bund Deutscher Forstleute zeichnet am 7. Mai 2020 das erste deutsche nationale Naturmonument Ivenacker Eichen in der Mecklenburgischen Seenplatte als **„Waldgebiet des Jahres“ 2020** aus. www.waldgebiet-des-jahres.de

+++ Bis 6. Dezember 2019 können sich Städte auf www.bestchristmascity.de für den Wettbewerb **„Best Christmas City“** bewerben. +++ Die Villa Seestern in **Heiligendamm Perlenkette** wird bis Sommer 2020 fertiggestellt. Die Sanierungsarbeiten aller sieben Strandvillen sollen bis Ende 2022 vollständig abgeschlossen sein. www.dwsam.de

+++ Der Restaurantführer „Gault&Millau“ hat den **Sternekoch André Münch**, Küchenchef des Restaurants „Der Butt“ in Rostock/Warnemünde, mit 18 von 20 möglichen Punkten ausgezeichnet. Damit gehört Münch zu den besten Köchen Deutschlands. www.gaultmillau.com

+++ Eckart Hübener, Pastor im Ruhestand und Initiator des 35 Kilometer langen **„Mecklenburger Kapellenweges“** zwischen Waren (Müritz) und Malchin, wurde mit dem Tourismuspreis des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte ausgezeichnet. www.mecklenburgische-seenplatte.de/branche/tourismuspreis

+++ Die Hausboot-Charterfirmen, **Kuhnle-Gruppe** und **Yachtcharter Römer**, gehen eine strategische Partnerschaft zur gemeinsamen Vermarktung ihrer insgesamt rund 160 Boote ein. www.yachtcharter-roemer.de und www.kuhnle-tours.de +++

Fortsetzung von Seite 2

WLAN-Hotspots. Bei dem Thema müssen wir weiterhin nach vorn schauen, am Ball bleiben und auch den Breitbandausbau noch stärker ins Visier nehmen, denn er bildet die Grundlage für die Entwicklung dieses Landes.

Jetzt blicken noch einmal zurück auf das Tourismusjahr 2019. Wenn wir die Zuwächse, die sich durch die Berichtskreiserweiterung im Herbst 2018 ergeben haben, bei der ja bekanntlich noch einmal 45.000 Betten hinzugekommen sind, herausrechnen, haben wir ein kleines Wachstum in einigen Unterkunftsarten, etwa beim Camping sowie in der Hotellerie zu verzeichnen.



Foto: Landtag MV/Dirk Lange

Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsführung des TMV und Gerd Lange, Wirtschaftsministerium MV, im Gespräch mit Landtagspräsidentin Birgit Hesse

Letztendlich sind die aktuellen Zahlen aber aufgrund dieser Anpassung noch nicht mit dem Vorjahr zu vergleichen. Was wir aber sagen können: Wir haben immer noch die höchste Tourismusintensität der Bundesrepublik und die meisten innerdeutschen Urlauber. Jedoch sollten wir 30 Jahre nach dem Mauerfall auch eine Art Zeitenwandel im Tourismus herbeiführen und die Chance nutzen, Themen vom Tisch zu räumen, deren Verfallsdatum überschritten ist, und welche auf den Tisch zu stellen, die dem Zeitgeist entsprechen. Dabei können wir von Glück reden, denn viele aktuelle Themen wie etwa die Nachhaltigkeit können wir in einem Land, in dem rund ein Drittel der Fläche unter Naturschutz steht, sehr gut bedienen.

Darüber hinaus möchte ich Ihnen heute drei Botschaften mit auf den Weg geben, die Maxime für zukünftiges touristisches Handeln sein sollten und für die ich mich als TMV-Präsidentin einsetzen möchte:

1. Qualität sticht Quantität.

Wir sollten uns in Zukunft weniger über Rekordzahlen definieren, sondern vielmehr eine Qualitätsführerschaft anstreben. In einigen Bereichen, wie im Radtourismus, haben uns andere Regionen den Rang abgelaufen. Um hier wieder vorn mitzuspielen, braucht es eine Strategie, die im kommenden Jahr im Rahmen des Umsetzungsmanagements der Landestourismuskonzeption zum Tragen kommen wird. Der TMV arbeitet bereits intensiv daran. Wir haben uns in Ableitung der Landestourismuskonzeption die Frage gestellt: Wie wollen wir zukünftig handeln, mit welchen Themen und Inhalten?

Da fallen Schlagwörter wie Natur, Nachhaltigkeit und natürliche Regionalität.

Zudem hat der Tourismusverband in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen dwif-Consulting ein Strategiepapier „Tourismusqualität in MV“ erstellt. Darin wurde ein Umsetzungswerkzeug für ein innovatives und funktionierendes Qualitätsmanagement-Modell für MV entwickelt. Dabei werden Zuständigkeiten, Durch-

griffsrechte und Aufgaben ebenso benannt wie eine Abschätzung der dafür notwendigen Ressourcen und Rahmenbedingungen. Mit diesem Instrument ist der TMV erstmalig in die Lage versetzt, auf fundierter Grundlage von Tourismuswissenschaft und Marktforschung Qualitätsmanagement-Instrumente neu auszurichten und die für die Umsetzung geeigneten Akteursnetzwerke zu verstärken.

2. Tourismusbewusstsein stärken.

Der Tourismus hat hier im Land eine andere Entwicklung genommen als etwa in führenden Tourismusregionen wie Österreich oder der Schweiz, wo gegenseitige Wechselwirkungen zwischen Gästen und Bevölkerung als einvernehmliche, gewinnbringende Symbiose gelebt wird. 30 Jahre nach dem Fall der Mauer ist Mecklenburg-Vorpommern – und darauf bin ich sehr stolz – ein gesamtdeutsches Reiseziel, oder vielmehr DAS gesamtdeutsche Reiseziel, denn Urlauber aus den al-

ten und neuen Bundesländern halten sich in etwa die Waage. Dennoch: Schlagzeilen wie „Touristen verdrängen Einheimische. Rügen will kein zweites Sylt werden“ stehen uns schlecht zu Gesicht. Ich möchte das Problem nicht übertreiben, aber dennoch um Augenmaß bitten getreu dem Leitspruch „Wehret den Anfängen!“

Wir müssen uns deshalb um das Thema Tourismusakzeptanz kümmern und deutlich machen, dass diese mit einer Steigerung der Lebensqualität aller Menschen einhergeht, nämlich dann, wenn auch Einheimische übers ganze Jahr aus einer Fülle von kulturellen Angeboten schöpfen können, die es ohne die Urlauber nicht gäbe. Besonders natürlich vor dem Hintergrund, dass viele Menschen im Tourismus eine Erwerbsquelle gefunden haben. Dessen sollte sich jeder bewusst sein, dessen Laune sinkt, wenn er in touristischen Hochzeiten – und das sind ja im Wesentlichen die Ferienmonate – mal etwas länger zum lokalen Supermarkt braucht. Die Bedeutung des Tourismus muss demnach stärker in die Bevölkerung. Wir müssen mit der Bevölkerung ins Gespräch darüber kommen, wie sie den Tourismus sehen, was sie fühlen und was sie erwarten. Das Bewusstsein muss aber auch in die Politik und nach außen getragen werden. Das ist eine Aufgabe, der wir uns gemeinsam widmen.

3. Tourismus schafft Begegnung.

Tourismus ist die Branche, die uns mit der Welt in Kontakt bringt, die Austausch ermöglicht, uns Erfahrungen sammeln lässt über andere Regionen und Menschen. Als Präsidentin möchte ich dem Tourismusverband MV für die nächsten Jahre mit Rat und Tat zur Seite stehen. Dabei möchte ich an die Errungenschaften Sylvia Bretschneiders anschließen, ihren Einsatz für den Tourismus zum Vorbild nehmen und freue mich nicht zuletzt auf den Austausch und die Begegnung mit allen am Tourismus beteiligten Akteuren. Und ich möchte die Rolle des Tourismus zu der machen, die ihr im gesamtwirtschaftlichen Gefüge auch zusteht – und das ist eine große. Die Fragen „Wofür steht der Tourismus“ und „Welche Funktion hat dieser“ muss auch von Menschen in Mecklenburg-Vorpommern beantwortet werden können.

Aber jetzt wünsche ich Ihnen einen erkenntnisreichen Tourismustag.

Wenn wir es gut machen, könnte unsere Zeit jetzt kommen

Grußwort von Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern

30 Jahre nach dem Mauerfall steht der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erneut vor einer Zeitenwende. Im Unterschied



Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes MV

Foto: CDU-Landesverband

zur damaligen Situation baut sich der Veränderungsdruck zwar insgesamt ähnlich mächtig, aber doch eher allmählich auf. Das macht die Situation besonders herausfordernd. Wichtig waren die Aufbaujahre nach 1990, war das Schaffen von Kapazitäten, Infrastruktur und einem Grundverständnis von modernem Tourismus. Gut und in Deutschland einzigartig ist das Ergebnis, sich als gesamtdeutsches Reiseziel etabliert zu haben mit ähnlich vielen west- wie ostdeutschen Gästen.

Doch dies kann nicht mehr als ein Zwischenergebnis sein. Zwar liegt MV weiterhin vorn bei der touristischen Intensität, der Wertschöpfungsquote, dem Anteil der Beschäftigten. Auch Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsrate können sich noch sehen lassen. Doch wenn es um Innovationen, digitale Lösungen, datenbasierte Kommunikation und Zielgruppenansprache, das Werte-Set jüngerer Generationen, nahtlose Bezahlung oder vernetzte Mobilität geht, reagieren wir langsamer als andere. Auch Wege, Straßen, Verbindungen und Häuser halten nicht überall, was sie versprechen sollten. Es beginnt, an den Grundvoraussetzungen zu haken. Die Zeiten des scheinbar mühelosen und automatischen Wachstums in MV sind definitiv vorüber. Andere Destinationen wandeln sich schneller als der Nordosten, der internationale Durchbruch lässt hier auf sich warten, die jungen Generationen haben zuerst andere Ziele im Sinn.

Und doch könnte, wenn wir es gut machen, unsere Zeit gerade jetzt kommen. Die Orientierung der Menschen auf das Naturnahe, das Nachhaltige, das Nahe können wir im Grunde besser bedienen als andere. Und wenn es absehbar wirklich gelingen sollte, das Flächenland mit

schnellem und stabilem Netz zu versorgen sowie stärker in die Prozesse des Digitalen und in die Analyse der Gedankenwelt junger Menschen einzusteigen, kann Mecklenburg-Vorpommern eine Verbundstrategie verfolgen – und wie kaum eine andere Region in Deutschland zugleich den natürlichen und den digitalen Freiraum anbieten, der bis in die Metropolen Hamburg und Berlin und darüber hinaus strahlt. Es geht also schlichtweg darum, ob MV erneut die Kraft für den Umbruch aufbringt und sich ein gutes Stück neu erfindet. Zugleich hat Tourismus in den kommenden 30 Jahren die Aufgabe, weniger für sich allein, als für ein gesamtes Ökosystem, die Lebensräume und die Landesentwicklung insgesamt zu stehen. Die Vernetzungen und Bezüge des Tourismus sind im Grunde unverkennbar. Er ist so etwas wie der Blutkreislauf des Landes.

Dafür ist unmittelbar eine Reihe von Aufgaben zu erledigen. Die Tourismusfinanzierung muss vom Gesetzgeber so aufgestellt sein, dass sie den Orten und Destinationen den Rahmen für überörtliche Mobilität, gegenseitige Anerkennung und verknüpfte Infrastruktur gibt. Die Tourismusorganisationen müssen ihre Aufgaben abstimmen, festlegen und zugleich Prozesse flexibilisieren und digitalisieren. Die Landestourismuskonzeption muss schnell in konkretes Handeln übersetzt werden. Vom so genannten Umsetzungsmanagement im Wirtschaftsministerium, von der Steuerungsgruppe auf Landesebene, vom Tourismusverband mit seiner neuen Struktur und den veränderten persönlichen Verantwortungen. Und natürlich in den Regionen, Orten und Unternehmen.

Vieles wird neu gedacht und gemacht:

- Dem Auftritt als Partnerland der ITB und als Ausrichter des Deutschen Tourismustages 2019 soll im Mai 2020 ein eindrücklicher **Germany Travel Mart** in Rostock und Schwerin und im Januar 2021 die Gestaltung der MV-Länderwoche auf der **Expo** folgen.
- Statt eines Messestandes soll 2021 die inzwischen ausgeschriebene **mobile Erlebniswelt** stehen.

- Die Marke soll im Verlauf des Jahres 2020 mit einem neuen **Markenkonzept** geschärft, attraktiver gemacht und stärker in Richtung Natur und Nachhaltigkeit entwickelt werden.
- Der ersten **Vollerhebung** der touristischen Strukturen im Land soll eine sinnvolle **Organisation** der Arbeit auf und zwischen den drei Ebenen Land – Regionen – Orte folgen.
- Die POI-Datenbank soll in das große **Open-Data-Projekt** der DZT und der Bundesländer mit Knowledge-Graph gehoben werden.
- Eine vom TMV erarbeitete **Qualitätsstrategie** soll einem klareren, konkreten und idealerweise messbaren Blick auf die Qualitätsentwicklung führen.
- Eine Initiative zur **Tourismusakzeptanz** soll im Land gestartet werden und zu einem Leitbild geführt werden.
- Die Ausrichtung auf den Kernmärkten im **Ausland** soll geschärft werden.
- Die **MV-Kampagne** soll spitzer, effektiver und digitaler aufgebaut werden.
- Der **Landestourismusverband** mit neuem Geschäftsführer, neuen Bereichsleitern und einer neuen Struktur wird sich prozessorientierter, agiler, flexibler und zugleich konzentrierter und fokussierter aufstellen.

Ich sehe den neuen Anforderungen mit Zuversicht entgegen. Zugleich freue ich mich nach zwei Jahren als Präsident auf meine neue Begleiterin oder meinen neuen Begleiter an der Spitze des Landestourismusverbandes. Zugleich danke ich dem leider ausgerechnet zum Zeitpunkt seines Ausscheidens erneut erkrankten Bernd Fischer für mehr als 25 Jahre hochengagiertes und erfolgreiches Wirken als Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Bernd Fischer hat die Entwicklung des Tourismus nach 1990 wie kaum ein Zweiter geprägt. Er ist wahrlich eine Institution in der MV-Reisewelt. Ich danke ihm ausdrücklich und nachdrücklich für seine riesengroße Leistung und wünsche ihm von ganzem Herzen beste Genesung und viele glückliche Jahre im Ruhestand.

Digitalität, Infrastruktur, Organisation, Finanzierung

Dr. Stefan Rudolph, Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern, über die Facetten der Umsetzung der Landestourismuskonzeption in MV



Foto: WMV/MV

Dr. Stefan Rudolph, Staatssekretär, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV

Liebe Fachkolleginnen und Fachkollegen, liebe Leserinnen und Leser,

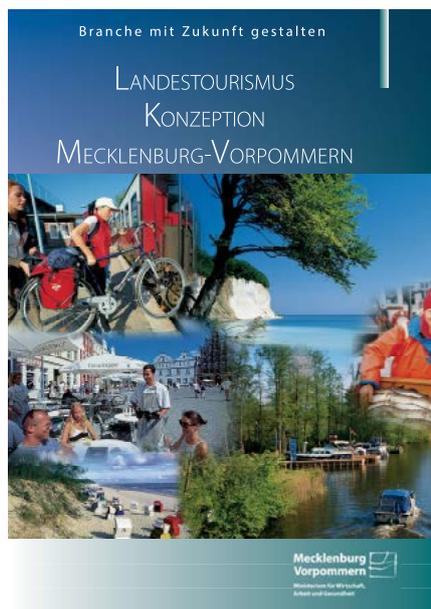
vor einem Jahr haben wir Ihnen die lebhaft diskutierte **Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern** erstmals öffentlich vorgestellt. Heute können wir festhalten: Die Branche hat sich auf den Weg gemacht. Das eingerichtete **Umsetzungsmanagement** soll als Impulsgeber, Steuerer, Koordinator, Controller, Netzwerker und Vermittler fungieren. Das **Steuerungsgremium**, bestehend aus Vertretern der Fachsorsorts und Verbände, hat die Arbeit aufgenommen. Das ist gut so.

Es wird darauf ankommen, bewusst am gleichen Strang und in die gleiche Richtung zu ziehen. Wenn Emotionen, Entschlichung und Intransparenz ein erforderliches Bündeln von Ideen und Kräften zumindest erschweren, dann wird wertvolle Zeit verloren. Das ist nicht hinnehmbar.

Unsere Tourismusbranche wird durch Dritte mit wachen Augen beobachtet. Darüber müssen wir uns im Klaren sein. Unser gemeinsamer Erfolg wird vom Miteinander und konstruktiven Handeln aller Akteure abhängen. **Denkverbote verbieten sich.**

Die künftige **Finanzierung des Tourismus** in Mecklenburg-Vorpommern ist ein aktuell zentraler Diskussionspunkt. Die Möglichkeiten zur Finanzierung stehen in den kommenden Jahren vor großen Veränderungen. Neben grundlegenden Marktveränderungen, wie beispielsweise die Digitalisierung des Vertriebs und die Individualisierung, werden auch die für die Investitions- und Infrastrukturförderung bisher genutzten Strukturfonds der Europäischen Union einen grundlegenden Wandel erfahren.

Mit der **Novellierung des Kurortgesetzes Mecklenburg-Vorpommern** sowie der **Anpassung des Kommunalabgabengesetzes** muss die Landesregierung MV einen rechtlichen Rahmen für die Praxis setzen. Aufgabe ist es, gemeinsam mit den beteiligten Unternehmen, Kommunen und Interessenvertretungen die nicht mehr zeitgemäßen Normen in das 21. Jahrhundert der touristischen Regionen in Mecklenburg-Vorpommern zu befördern.



Titel der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern



stabile Marktstellung | automatisches, unbegrenzttes Wachstum nicht mehr selbstverständlich | gefragte, neue wertorientierte Strategien für die Reifephase | von der Mengen- zur Wertsteigerung

Quantitative Meilensteine

- 2016: Zielmarke 30 Millionen Übernachtungen erreicht
- 2014: erstmals 1 Million Incoming-Übernachtungen
- 2013: erstmals 7 Millionen Gästearkünfte

Auszug aus der Landestourismuskonzeption MV, Touristische Kennzahlen MV insgesamt

Dass hier die **EINE** Lösung zu optimalen Bedingungen führt, wäre Wunschdenken. Aber festzuhalten ist: Der kleinteilige „Jeder für sich-Gedanke“ muss sich wandeln hin zu **interkommunalen, freiwilligen und aktiven Zusammenschlüssen**. Beteiligte und Betroffene sollten auf das gleiche Ziel hinarbeiten: lebenswerte Destinationen für Einheimische und Gäste nicht nur erhalten, sondern innovativ und qualitativ weiterentwickeln.

Bislang sind die Finanzierungsinstrumente, wie die **gästebezogene Kurtaxe und die von Unternehmen zu entrichtende Fremdenverkehrsabgabe**, nur in prädikatisierten Kur- und Erholungs-orten möglich. Doch auch auf benachbarte, nicht prädikatisierte Gemeinden wirkt die touristische Entwicklung, vor allem in der Ferienzeit. Erhöhtes Verkehrsaufkommen, lange Wartezeiten, belastete Infrastrukturen, Engpässe auf dem Wohnungsmarkt. Im regionalen Bezug müssen diese Folgen auch als Leistung – als Dienstleistung – bewertet werden können.

Die **Erhöhung der Akzeptanz des Tourismus** als wirtschaftliche Grundlage für die Entwicklung ganzer Regionen benötigt geeignete Instrumente und die Initiative vor Ort. Diese sollen durch die **Ausweisung von Modellregionen** – in denen die angesprochenen Probleme

Fortsetzung auf Seite 6

Fortsetzung von Seite 5

behandelt und Lösungsansätze wirksam erprobt werden sollen – angegangen werden. Gegenseitige Anerkennung von Kurkarten, die Befreiung beziehungsweise Entlastung der Einwohner und die Entwicklung zusätzlicher Vorteile, zum Beispiel bei der Nutzung und Attraktivierung des Nahverkehrs, sind hier erste Aufgabenstellungen. Die verbesserte Vernetzung zwischen touristischen Anbietern und der gleichzeitig gebündelte Mehrwert für den Gast sind nicht nur als Marketinginstrument zu verstehen, sondern können auch neue finanzielle Wege für Gemeinden aufzeigen. **Erhebungsgebiete** zur vereinfachten Pflege und Finanzierung der touristischen Infrastrukturen sind hier ein weiterer Ansatzpunkt.

Regionale Initiativen und konkrete Umsetzungsvorschläge sind die Grundlage, mit denen die Steuerungsgruppe und das Umsetzungsmanagement dann ressortübergreifend Lösungen anbieten. In den Modellregionen sollen die benannten neuen Finanzierungsinstrumente sowie die interkommunale Zusammenarbeit in der Praxis erprobt und vom Wirtschaftsministerium unterstützt werden.

In den bereichsübergreifenden Strategiefeldern Digitalisierung, Internationalisierung und Nachhaltigkeit greifen erste Maßnahmen. Im Strategiefeld Digitalisierung hat die Landesregierung eine europaweite Ausschreibung zur Errichtung beziehungsweise Installation von WLAN-Hot-Spots im Land veröffentlicht. In einer vorangegangenen Machbarkeitsstudie wurden 234 touristische Standorte ermittelt, an denen solche bereits errichtet wurden beziehungsweise noch errichtet werden sollen.

Ein weiterer Fortschritt ist der **elektronische Meldeschein**. Anders als bislang auf Papier notwendig kann der Gast künftig seine Unterschrift auf einem Pad leisten. Dies spart Ressourcen und Verwaltungsaufwand. Mecklenburg-Vorpommern gilt hier bundesweit als Vorreiter. Weitere Stationen der ‚Customer Journey‘ werden durch die Digitalisierung optimiert.

Noch wichtiger ist es aber für die Branche und das Umsetzungsmanagement, die Weiterentwicklung der Digitalisierung – **die Digitalität** – mitzudenken. Hier geht es um die Verbindung zwischen Technik und Mensch bei gleich-

zeitiger Wahrung der Balance zwischen analoger und digitaler Welt. Parallel sollen die Maßnahmen den Prinzipien der Nachhaltigkeit gerecht werden. Dabei geht es nicht nur um den ökologischen Aspekt – wobei dieser in Zeiten des meiner Meinung nach zumindest fachwissenschaftlich und pädagogisch zu Recht sehr verschieden zu bewertenden „Fridays for Future“ sicher der präsenteste ist – sondern auch um die ökonomische und soziale Komponente: **gerechte Löhne, bezahlbarer Wohnraum, Work-Life-Balance, regionale Produkte** seien hier nur als Stichworte genannt. Die Landesregierung folgt mit der Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen des Landes Mecklenburg-Vorpommern zur **Schaffung von Mitarbeiterwohnungen in Tourismus-schwerpunktgemeinden** diesem Weg. Mit dieser erhalten Antragsteller einen Zuschuss von 600 Euro je Quadratmeter geschaffener Wohnfläche, maximal 500.000 Euro je Vorhaben. Damit bekommen Fachkräfte die Möglichkeit, am Arbeitsort auch zu leben. Antragsteller können ihre Attraktivität als Arbeitgeber steigern, die Akzeptanz ebenfalls.

Liebe Fachkolleginnen und Fachkollegen, liebe Leserinnen und Leser,

ein asiatisches Sprichwort sagt: Nur der tote Fisch schwimmt mit dem Fluss! Wir haben gemeinsam das Zeug dazu, lebendig, mutig und mit klarem Ziel gegen den Fluss des Stillstandes und gegen den Fluss des Eingerichtetseins anzuschwimmen.

Bitte arbeiten Sie persönlich und konkret weiter mit am zukunftsfesten Wohlstand für alle Akteure, gleich ob Mitarbeiterin, Mitarbeiter, Unternehmerin oder Unternehmer. Wir waren noch nie so weit wie heute. Die Richtung stimmt!

Von Herzen

Ihr
Dr. Stefan Rudolph



Studie zur Standortbestimmung von WLAN-Hotspots in Tourismusregionen, 7. Anlage: Ergebnisse für die Einzelstandorte

Flächendeckender Breitbandausbau auf dem Weg zur Digitalisierung

Christian Pegel, Minister für Energie, Verkehr und Infrastruktur Mecklenburg-Vorpommern, über das weitere Vorantreiben der Digitalisierung in MV

Der **Breitbandausbau** in Mecklenburg-Vorpommern ist in vollem Gang. Die Arbeiten laufen bereits in knapp der Hälfte der insgesamt rund 100 Projektgebiete, die vom Breitbandförderprogramm des Bundes profitieren. Auf Rügen und im Landkreis Ludwigslust-Parchim sind gar schon die ersten Nutzer dank des geförderten Breitbandausbaus mit dem schnellen Internet verbunden. Insgesamt haben wir in einem gemeinsamen Kraftakt von Land, Landkreisen und Kommunen knapp 840 Millionen Euro Fördermittel des Bundes für den Breitbandausbau eingeworben – mehr als ein Viertel des Budgets, das für die gesamte Republik gedacht ist. Das Land hat aus seiner Haushaltsrücklage eine knappe halbe Milliarde Euro als Kofinanzierung draufgelegt. Damit stehen uns **etwa 1,3 Milliarden Euro** zur Verfügung, um vor allem den ländlichen Raum, aber auch die großen Städte und die touristischen Gebiete im Land nahezu **flächendeckend ans schnelle Internet anzuschließen**. Das ist wichtig, denn die Verfügbarkeit eines schnellen Internetanschlusses ist in den vergangenen Jahren aus Sicht der Menschen zu einem Aspekt der Daseinsvorsorge und zu einem Must-have beliebter Urlaubsregionen geworden.

Gleiches gilt für den Mobilfunk: Heute gehört das Smartphone mit seinen vielseitigen Funktionen zum Alltag des modernen Menschen. Unterwegs Mails checken oder telefonieren, die nächsten Termine planen, sich über Nachrichtentportale oder Social Media auf den neuesten Stand bringen oder die schönsten Bilder der Kinder oder Enkel versenden und empfangen und das unabhängig von Ort und Tageszeit – mit unseren kleinen Taschencomputern ist das kein Problem. Eigentlich. Denn die **Mobilfunkversorgung in Deutschland** – insbesondere in den ländlichen Räumen, die auch Mecklenburg-Vorpommern prägen – entspricht sowohl mit Sprach- als auch mit

datenbasierten Diensten nach Einschätzung vieler Experten, der Politik und in vielen Fällen auch der Bevölkerung, die dies am eigenen Leibe erfährt, häufig nicht den heutigen Kommunikationsbedürfnissen. Gute und stabile Mobilfunkverbindungen mit hohen Übertragungsraten sind aber maßgeblich für aktuelle und vor allem für künftige Anwendungen der Gigabitgesellschaft. Nur so können alle Menschen bundesweit – sei es am Wohnort oder im Urlaub – von den Möglichkeiten profitieren. Dazu gehören Anwendungen, die aktuell entwickelt und sich – da bin ich sicher – in den kommenden Jahren etablieren werden. Anwendungen wie das autonome und vernetzte Fahren oder medizinische Checks via Tele-Arztbesuche, die künftig auch im Urlaub beim Hausarzt möglich sein werden. Es werden weitere Möglichkeiten hinzukommen, mit denen die Mobilfunktechnologie unser tägliches Leben beeinflussen wird.

Um die lückenhafte Netzabdeckung anzugehen, hat der Landtag die Regierung mit einem **Mobilfunkmastenprogramm mit einem Volumen von 50 Millionen Euro** beauftragt. Das Ziel, 80 Prozent der Kosten für eine flächendeckende Versorgung mit Funkmasten als Förderung bereitzustellen, ist damit erreichbar. Zwischenzeitlich hat der Bund jedoch angekündigt, mit einer eigenen Gesellschaft die Versorgung absichern zu wollen – mit 100-prozentiger Kostenübernahme. Zudem sieht er einen Anschluss- und Benutzungszwang vor, der die großen Mobilfunkanbieter verpflichtet, auf diese Masten eine Funkeinheit zu setzen. Wir sind daher umgeschwenkt auf die Alternative einer Landesgesellschaft, die die 50 Millionen Euro analog zur geplanten Bundesgesellschaft investiert.

Es ist eine der größten Aufgaben für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die Digitalisierung im Land weiter voran zu



Christian Pegel, Minister für Energie, Verkehr und Infrastruktur Mecklenburg-Vorpommern

treiben und die Möglichkeiten, die uns diese eröffnet, zu nutzen: arbeiten, wo andere Urlaub machen. **Zeit für Arbeit, Familie und Freizeit flexibel gestalten.** Online streamen, shoppen, lesen, Kontakte pflegen und vor allem den ländlichen Raum wieder mehr an- und einbinden. Dazu zählt auch die Möglichkeit, Behördengänge rund um die Uhr und von jedem Ort der Welt online zu ermöglichen. Seit Ende Juni ist unser **landesweites MV-Serviceportal unter www.mv-serviceportal.de** am Start, das Ihnen den Zugriff auf schon fast 400 Verwaltungsleistungen in ganz Mecklenburg-Vorpommern ermöglicht. Und es werden ständig mehr!

Im Prozess der Digitalisierung ist der Austausch untereinander ein wichtiger Baustein. Indem wir im Gespräch bleiben, können wir gemeinsam das Beste für unser Land erreichen. Deshalb freue ich mich, dass Sie sich auf dem diesjährigen Tourismustag mit diesem wichtigen Thema auseinandersetzen.

Ich wünsche Ihnen eine gelungene Veranstaltung mit informativen Fachvorträgen und interessanten Gesprächen.



Fotos: TMV/Andreas-Duerst.de

Lieber Bernd,

25 Jahre an der Spitze eines Landestourismusverbandes zu stehen – das ist eine einzigartige, fast unvergleichliche Leistung. Du hast den Tourismus in diesem Land geprägt wie kaum ein Zweiter. Warst an Meilensteinen der Landesgeschichte wie der Tausendjahrfeier oder dem G8-Gipfel beteiligt. Hast an unzähligen Strategien, Konzepten und Projekten mitgewirkt. Gegen

die Vogelgrippe, die Blaualgen oder die Vibrionen gekämpft. Und mit dem Ausstellungsschiff, dem Germany Travel Mart 2009, dem Internationalen Haus des Tourismus in Rostock oder der Partnerland-Rolle bei der ITB 2018 Tourismusgeschichte geschrieben. Du hast Krisen bewältigt, Initiativen gestartet, die Dinge immer wieder neu gedacht und bist stets beweglich, hung-

rig und aktiv geblieben. Und dabei auch immer freundlich und zugewandt. Deinen Einsatz abzurechnen und deine Aktivitäten aufzuzählen, überfüllt jedes Blatt und jede Zeitung. Daher fassen wir es zusammen:

Danke schön, Bernd,
und von Herzen
alles, alles Gute!



Foto: TMV(S)

Auf Promotiontour, 1995



Mit Jürgen Seidel auf der Touristik & Caravaning Leipzig, 1996



Im Interview mit Carsten Klehn auf dem Ausstellerabend der ITB 2007



Tourismstag MV 2017



Ehrennadel für 30-jähriges Engagement auf der ITB Berlin, 2019



Richtfest des Internationalen Hauses des Tourismus, 2015



Foto: TMV/Thomas Ulrich

Der NordOster – die neue Modekollektion für MV

Tobias Weitendorf ist neuer Geschäftsführer des Landestourismusverbandes

44-Jähriger leitet und lenkt beliebtestes Reiseziel der Deutschen / Bernd Fischer in den Ruhestand verabschiedet

Im Rahmen des 29. Tourismustages Mecklenburg-Vorpommern am 28. November 2019 in Rostocks Seebad Warnemünde ist Tobias Weitendorf zum Geschäftsführer des Landestourismusverbandes berufen worden. Der 44-Jährige, der seit 2007 im Verband mit stetig gewachsenen Aufgaben tätig ist, folgt auf Bernd Fischer (65), der in den Ruhestand geht.

Dazu Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV): „Tobias Weitendorf arbeitet mit Leidenschaft, Mut und Weitblick für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Er hat den Wandel im Verband eingeleitet und soll die Veränderungsprozesse im Tourismus in den kommenden Jahren mit seinem Team, den Verbandsmitgliedern, der Politik und den vielen Partnern im Land und darüber hinaus koordinieren und organisieren. Der Vorstand hat großes Vertrauen in die Fähigkeiten von Tobias Weitendorf und ist froh, die Nachfolge des 25 Jahre amtierenden Geschäftsführers Bernd Fischer nahtlos geregelt zu haben.“

Weitendorf habe in seiner langjährigen Funktion als stellvertretender Geschäftsführer und Marketing- sowie Kommunikationsleiter über Jahre große Expertise und ein sehr gut funktionierendes Netzwerk aufgebaut, um zukünftige Herausforderungen meistern zu können. 30 Jahre nach dem Mauerfall stehe der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erneut vor einer Zeitenwende. Im Vergleich zur Situation nach 1989 baue sich der Veränderungsdruck zwar allmählicher, aber insgesamt ähnlich mächtig auf. Das mache die Situation besonders herausfordernd. „Die Zeiten scheinbar mühe-losen und automatischen Wachstums in Mecklenburg-Vorpommern sind definitiv vorüber. Andere Destinationen wandeln sich schneller als der Nordosten, der internationale Durchbruch lässt auf sich warten, die jungen Generationen haben zuerst andere Ziele im Sinn“, erklärte Waldmüller. Digitalisierung,

Internationalisierung, Nachhaltigkeit, Fachkräftesicherung und die Entwicklung ländlicher Räume seien nur einige der Themen, die die Branche beschäftigen.

Tobias Weitendorf sagte: „Die Aufgaben für Landestourismusorganisationen haben sich stark verändert, sind komplexer und breiter geworden. Managementaufgaben treten neben Marketingaufgaben. Vieles muss neu gedacht und anders angefasst werden. Der Tourismus muss sich seine Rolle für die Landesentwicklung und die Lebensqualität in Mecklenburg-Vorpommern noch bewusster machen und vertreten. Tourismus in unserem Land geht von A bis Z, durchzieht jeden Bereich, lässt nichts und niemanden kalt.“ Er wolle Mecklenburg-Vorpommerns Rolle als führendes Urlaubsland neu buchstabieren, erklärte Weitendorf. „Wir wollen vorn sein bei Naturerlebnissen, bei der Wertschöpfung pro Gast, bei der Zufriedenheit von Urlaubern und Einheimischen sowie der Qualität in strategisch definierten Bereichen.“ Er freue sich auf die Aufgaben und gehe sie mit voller Kraft an, sagte Weitendorf, der die Geschäfte des Landestourismusverbandes aufgrund der Erkrankung Bernd Fischers bereits ein Jahr kommissarisch geführt hat.

Dessen erfolgreichen Arbeit würdigte Verbandspräsident Wolfgang Waldmüller: „Mit Bernd Fischer geht ein Mann in den Ruhestand, der sich unermüdlich, voller Herzblut und mit großem Erfolg für die touristischen Belange des Landes eingesetzt hat. Er zeichnete in den 25 Jahren seiner Arbeit für den TMV für eine Reihe von Strategien, Konzepten und Themen verantwortlich, hat Krisen bewältigt, Initiativen gestartet, die Dinge immer wieder neu gedacht und ist immer beweglich, hungrig und aktiv geblieben. Bernd Fischer hat den Tourismus in diesem Land geprägt wie kaum ein Zweiter.“ Der 65-Jährige wirkte an Meilensteinen der Landesgeschichte wie der Tausendjahrfeier oder der Begleitung des G8-Gipfels mit und fügte der Tourismusgeschichte des Landes mit dem Ausstellungsschiff in den 1990ern, dem Germany Travel Mart 2009, der Partnerland-Rolle Mecklenburg-Vorpommerns bei der Internationalen Tourismusbörse Berlin 2018 oder dem Bau des Internationalen Hauses des Tourismus in Rostock zentrale Kapitel hinzu. „Wir bedanken uns in aller Form für die geleistete Arbeit und bedauern es sehr, dass Bernd Fischer zu seinem Abschied nicht anwesend sein kann. Wir wünschen ihm alles Gute für eine baldige Genesung“, so Waldmüller abschließend.



Bernd Fischer und Tobias Weitendorf auf dem Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern 2017

Foto: TMV/Gohlike

Erdbeerkönig Robert Dahl mit dem zehnten Tourismuspreis des Landes geehrt

Unternehmer wirbt seit 1992 für Mecklenburg-Vorpommern / Rolf Seelige-Steinhoff, Tilo Braune und Norbert Rethmann mit Ehrennadeln ausgezeichnet

Der Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern geht in diesem Jahr an Robert Dahl, Geschäftsführer der Karls Markt OHG aus Rövershagen. Die zum zehnten Mal vergebene, von der Deutschen Kreditbank (DKB) gestiftete und vom Künstler Thomas Jastram gestaltete Auszeichnung in Form einer Bronzefigur des Heiligen Christophorus wurde im Rahmen des 29. Tourismustages Mecklenburg-Vorpommern in Warnemünde überreicht. „Robert Dahl ist ein Ausnahmeunternehmer mit Weitblick, dem es gelungen ist, ein ganzes Imperium um die Erdbeere aufzubauen und Besucher immer wieder durch neue Attraktionen in seinen drei Erlebnis-Dörfern im Nordosten zu begeistern“, sagte Laudator Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern.

1992 ließ sich Robert Dahl in Rövershagen bei Rostock nieder und pflanzte als gelernter Obstbauer Erdbeeren an. Damit kehrte er zurück zu seinen Wurzeln, denn ganz in der Nähe baute bereits sein Großvater Karl – daher der Name des Unternehmens – Erdbeeren an. Er startete mit einem zehn Hektar großen Erdbeerfeld und 13 Erdbeer-Verkaufshäuschen – eine Idee

seiner Schwester Ulrike, die diese Häuschen im Erdbeer-Look bei einem Tennis-Turnier in Wimbledon sah und die Idee adaptierte. Das Startkapital kam von einer Aufbau-Ost-Bürgerschaft der Landesregierung. Hinzu kamen ein kleiner Hofladen, in dem seine Frau Stephanie Erd-



Robert Dahl, Geschäftsführer der Karls Markt OHG

beerprodukte verkaufte, und ein Spielplatz.

Inzwischen ist aus dem kleinen Bauernladen mit angrenzendem Erdbeerfeld ein ganzes Erlebnis-Dorf geworden, zwei weitere dieser Art gibt es innerhalb der Landesgrenzen auf Usedom und Rügen, außerhalb in Elstal (Brandenburg) und Warnsdorf (Schleswig-Holstein). Der Zspruch ist enorm. Allein in Mecklenburg-Vorpommern zählt Karls rund drei Millionen Besucher in den Erlebnis-Dörfern und gilt als meistbesuchte Freizeitattraktion im Nordosten. Zudem erntet Dahl rund 7.000 Tonnen Erdbeeren im Jahr, die er entweder direkt in seinen mehr als 400 Erdbeer-Häuschen verkauft oder die sich in veredelter Form in den Erlebnis-Dörfern wiederfinden. Dort gibt es nicht nur eine Vielzahl von Erdbeer-Produkten, darunter Erdbeereis, Erdbeer-Tee, Erdbeer-Punsch, Erdbeer-Marmelade oder Erdbeer-Seife, sondern auch Attraktionen wie einen fliegenden Kuhstall, die erste fest installierte Achterbahn Mecklenburg-Vorpommers, Traktor-Bahnen, das wohl kleinste Eis-Hotel der Welt, bizarre Eiswelten, Kartoffelsack-Rutschen und riesige Rutsch-Türme.

2018 ist Dahl zudem in das Beherbergungsgeschäft eingestiegen. Auf zwei Etagen bietet die Upcycling-Herberge „Alles Paletti“ in Rövershagen 50 Zim-

mer, so genannte Schatzkisten, in denen auf jeweils 26 Quadratmetern bis zu fünf Personen ausreichend Platz finden. Jede Unterkunft hat eine eigene Veranda mit Blick ins Grüne oder Richtung Erlebnis-Dorf. Das Besondere: Alle Unterkünfte des außergewöhnlichen Hotels bestehen fast ausschließlich aus Materialien mit Geschichte, die aufgearbeitet und neu arrangiert vor allem Familien mit Kindern eine abwechslungsreiche Auszeit bieten. So werden alte Paletten zu Betten, Kabeltrommeln zu Couchtischen, historisch anmutende Schlitten zu Badregalen, Transportkisten zu Schubladen und alte Stoffbeutel zu Sitzbezügen. Gleichzeitig muss mit kostenlosem WLAN, einem Smart-TV, USB-Steckdosen und einem modernen Bad mit Regenschauerduche nicht auf zeitgemäßen Komfort verzichtet werden. Für das Hotel wurde Dahl 2019 mit dem ADAC-Tourismuspreis ausgezeichnet.

„Robert Dahl hat die Pforten in seinen Erlebnis-Dörfern 365 Tage geöffnet und trägt letztendlich entscheidend dazu bei, Mecklenburg-Vorpommern als Ganzjahresziel zu etablieren. Er ist gleichzeitig Touristiker, Netzwerker, Großdenker, Markenbotschafter, Kosmopolit und Visionär und am Ende bodenständiger Obstbauer geblieben“, so Waldmüller abschließend.



Tourismuspreis MV, Plastik Heiliger Christophorus des Bildhauers Thomas Jastram

Bisherige Träger des Tourismuspreises MV im Überblick

2010 Prof. Dr. Gottfried Kiesow (†), Deutsche Stiftung Denkmalschutz und die **Aktionsgemeinschaft „Freier Himmel“ e. V.**

2011 Prof. Dr. Michael Succow, Michael-Succow-Stiftung zum Schutz der Natur, Träger des Right Livelihood Award („Alternativer Nobelpreis“)

2012 Dr. Mathias von Hülsen, Festspiele Mecklenburg-Vorpommern und

Dr. Wolfgang Bordel, Theater Anklam und Theater und Orchester GmbH Neubrandenburg/Neustrelitz

2013 Jost Reinhold, Jost-Reinhold-Stiftung

2014 Horst Rahe, Deutsche Seereederei Rostock

2015 Die Seenotretter, Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger

2016 Familie Hick, Störtebeker Festspiele

2017 Jürgen Seidel, ehemaliger Minister für Tourismus und langjähriger Präsident und Vorsitzender des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern

2018 SOKO Wismar, deutsche Kriminalserie, die seit 2004 im ZDF ausgestrahlt wird

www.tmv.de/tourismuspreis

Ehrennadeln für Rolf Seelige-Steinhoff, Tilo Braune und Norbert Rethmann



Foto: SEETELHOTELS

Ehrennadel für Rolf Seelige-Steinhoff



Foto: Tourismusverband Vorpommern

Ehrennadel für Tilo Braune



Foto: RETHMANN-Gruppe

Ehrennadel für Norbert Rethmann

Rolf Seelige-Steinhoff, Geschäftsführer der Seetel Hotel GmbH & Co. Betriebs-KG, gilt als aktiver Wegbereiter für den Tourismus auf der Insel Usedom und ist größter Arbeitgeber des Eilandes: In den 16 familiengeführten Häusern auf der Urlaubsinsel, die seit Gründung des Unternehmens im Jahr 1992 entstanden sind und vom Drei-Sterne-Familienresort bis zum Fünf-Sterne-Luxushotel reichen, sind rund 460 Mitarbeiter beschäftigt. Die Unternehmensgruppe ist bekannt für ihre innovativen Nachwuchskonzepte wie „Seetel sucht Deutschlands Super-Azubis“, mit denen sie dem Fachkräftemangel im Land entgegenwirkt. Hinzu kommen Steinhoffs langjährige ehrenamtliche Tätigkeiten in unterschiedlichen regional und überregional agierenden Gremien. So übernahm er im Herbst 2005 den Vorsitz im Vorstand des Fördervereins Usedomer Musikfreunde, der mit dem Usedomer Musikfestival und den Usedomer Literartagen jährlich kulturelle Hochkaräter in Mecklenburg-Vorpommern veranstaltet.

Mit **Tilo Braune** trägt ein Mann die Ehrennadel, der 17 Jahre lang die Geschicke des Tourismusverbandes Vorpommern als Vorsitzender gelenkt und in dieser Zeit vieles Wertvolles auf den Weg gebracht hat: etwa die Tourisustage in Vorpommern, die sich seit 2008 der Tourismusentwicklung auf dem Vorpommerschen Festland widmen, oder die jährliche Veranstaltungsreihe „KunstOffen“ in Vorpommern, die zu Pfingsten etwa 30.000 Besucher in die geöffneten Ateliers, Werkstätten und Galerien der Region lockt. Tilo Braune hat das Thema Nachhaltigkeit in Vorpommern forciert und mit touristischen Anbietern an der Peene gleich zwei Tourismuspreise gewonnen: den „EDEN-Award“, ein Projekt der Europäischen Kommission zur Förderung nachhaltiger Tourismusmodelle, für die Region Vorpommersche Flusslandschaft im Jahr 2010 sowie den Sonderpreis im Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestination im Bereich „Naturerlebnis und Biologische Vielfalt“ für die Peeneregion im Jahr 2017.

Norbert Rethmann der heutige Ehrenvorsitzende des Aufsichtsrates der Rethmann SE & Co. KG, hat im Jahr 1994 in Wamckow im Landkreis Ludwigslust-Parchim Land erworben und wohnt seitdem in Mecklenburg-Vorpommern. Seither investiert er fortwährend in touristische Strukturen und trägt damit maßgeblich zur Entwicklung des ländlichen Raumes bei. Im Amt des Bürgermeisters von Kobrow, welches er von 1999 bis 2009 bekleidete, engagierte er sich stark für die Reiseregion Sternberger Seenland. Im Juni 2006 eröffneten Norbert Rethmann und seine Familie in Kobrow das Mecklenburgische Kutschmuseum, in dem Gäste und Einheimische heute auf mehr als 2.300 Quadratmetern etwa 200 Kutschenwagen, Fuhrwerke und Schlitten aus 13 Nationen bestaunen können. Mit dieser Privatsammlung stellt er die historischen Fahrzeuge einer breiten Öffentlichkeit zur Besichtigung zur Verfügung. Seit 2015 steht der Unternehmer dem Welterbe Schwerin Förderverein vor, der das Residenzensemble der Landeshauptstadt als UNESCO-Welterbe anerkennen lassen will.

„Tourismus ist das neue Gold“

Auszug aus der Keynote zum Tourismustag MV zum Thema Digitalisierung von Sascha Lobo, Autor und Blogger

Streng genommen ist die Überschrift natürlich Unfug, denn Tourismus ist ein uraltes Gold. Sowohl gesellschaftlich durch die sprichwörtliche Horizonsweiterung wie auch ökonomisch als einer der wichtigsten Wirtschaftszweige. Aber kaum eine Branche verwandelt sich derzeit so umfassend, getrieben von machtvollen Kräften wie der Digitalisierung, der Weltpolitik und dem Klimawandel.

Zu allem Überfluss sind solche Entwicklungen auch noch untereinander verbunden, gewissermaßen nach guter Art des Netzes. Bis es Elektro-Dampfer gibt, wird man einer kommenden Generation weniger leicht Kreuzfahrten verkaufen können. Urlaubsorte mit schlechtem Handy-Empfang fühlen sich für viele nicht wie Erholung, sondern wie Folter an. Und wer einen nachhaltigen, grünen Urlaub machen möchte, fragt vielleicht nicht nur nach veganer, regionaler und saisonaler Kost, sondern auch nach den Arbeitsbedingungen und Bemühungen um Diversität.

Der Schlüssel zum Verständnis dieses vielschichtigen Wandels ist aber zweifellos das Netz. Vor einer Reise steht meist die Entscheidung über das Ziel, und hier greifen Internet und speziell soziale Medien massiv und unerbittlich in jedes Detail ein. Destinationen werden nach Instagramability ausgesucht, Community-Empfehlungen können weit wichtiger sein als Presseartikel und ein paar schlechte oder boshafte Bewertungen können Millionenchancen mit sich bringen. Diese Mechanismen sind lange bekannt, die Reaktionen der Tourismus-Branche manchmal schwerfällig und unbeholfen, aber immerhin vorhanden.

Was jedoch neu ist – oder besser neu entstehen sollte – ist eine Haltung. Die Zukunftsfähigkeit des Tourismus hängt weniger davon ab, ob ein Hotel auf Facebook ist, ob ein Badeort ein eigenes Blog führt oder ob ein Gastronomiebetrieb auf Snapchat publiziert. Sondern von Inszenierung und Inszenierbarkeit. Und genau dafür braucht man im Tourismus eine andere, radikal digitaloffene Haltung.

Inszenierung bedeutet im Tourismus nichts anderes als eine Fokussierung auf Geschichten. Die können mit Worten, Bildern und Filmen erzählt werden, aber sie müssen eben auch erzählt werden. Und zuvor entweder entdeckt oder entwickelt werden. Die Essenz der Inszenierung mit Geschichten ist die Weitererzählbarkeit. Soziale Medien funktionieren auf diese Weise, Twitters Retweet-Button oder Facebooks Share sind moderne Formen des Weitererzählens. Man sollte glauben, dass anderthalb Dekaden nach der Erfindung des sozialen Übermediums Facebook die wesentlichen Mechanismen der neuen digitalen Öffentlichkeit bekannt sind – aber das ist, speziell in Deutschland, leider nicht der Fall. Zu oft werden Netz und soziale Medien bloß als weiterer Kanal betrachtet, auf dem man ähnliche Inhalte unter die Leute bringt wie via Broschüre oder Pressearbeit. Instagram ist für junge Menschen in den USA das Medium, in dem sie ihr nächstes Reiseziel finden. Einige wenige Fotos auf diesem Netzwerk haben nachweislich zu touristischen Anstürmen geführt, und es sind fast immer Fotos, die eine eigene Geschichte erzählen oder deren Anmutung inszenieren.

Die Wirksamkeit von Erzählungen lässt sich auch daran erkennen, dass etwa die Filmsets von „Herr der Ringe“ in Neuseeland oder von „Game of Thrones“ auf den britischen Inseln zu Touristikmagneten geworden sind. Aber weil nicht jede Destination das Glück hat, weltweit beachtete Filmhits hervorgebracht zu haben, bleiben als Alternative zum Netflix-Blockbuster diejenigen Erzählungen, die im Netz wirksam werden. Und diese wiederum haben eine entscheidende Gemeinsamkeit: Inszenierbarkeit. Denn im Netz geht es nicht nur um die eigene, gut erzählte Inszenierung der Unternehmen und Regionen – sondern um die Möglichkeit der Gäste, sich vor Ort selbst zu inszenieren.

In anderen Teilen der Welt hat dieses Prinzip den Tourismus und angrenzende Branchen längst verändert. Schon 2015 hat „Wired“, die wichtigste Digitalzeitschrift der Welt, festgestellt, wie Instagram die professionelle Gastronomie transformiert.

Weil gerade in hochpreisigen Restaurants die Gäste Fotos der Gerichte veröffentlichen wollen, werden Teller verwendet, die beim Fotoblick weniger spiegeln.

Die Beleuchtung an den Tischen wird auf Smartphone-Fotos abgestimmt. Die Gerichte werden möglichst instagramable komponiert. Das Auge isst mit, das elektronische Auge wirbt mit. Ein einzelnes Posting der richtigen Person kann einem Restaurant tausende neue Kunden beschern oder ausbleiben lassen. Das hört sich ungerecht an und ist es manchmal auch, aber es entspricht einer neuen, touristischen Realität. Fast als Ausgleich müssen wir zu Beginn des dritten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends feststellen: Tourismus ist das neue Gold und zwar aus einem eher technischen und gesellschaftlichen Grund.

Denn einerseits ist das Smartphone ein Gerät, wie es sich der Tourismus nicht großartiger hätte wünschen können. Mobil, aktivierend, konsumfreudig, spontan und im Zweifel sehr an der direkten Umgebung orientiert. Wenn es jetzt auch noch eine menschenwürdige, digitale Infrastruktur in Deutschland gäbe! Andererseits lässt sich eine gesellschaftliche Entwicklung erkennen, die Touristikern die Tränen der Freude in die Augen treiben sollte. Seriöse Untersuchungen zeigen, dass die ab 1985 geborene Generation, die Millennials, deutlich weniger materialistisch sind als die Generationen zuvor. Statt sich immer neues Zeug zu kaufen, legen sie sehr viel mehr Wert auf Erfahrungen. Und natürlich die Inszenierung dieser Erfahrungen in sozialen Medien zum Zweck der Selbstdarstellung. Eine eigene Experience Economy entsteht. In einer Epoche aber, in der drei Wochen Ostseestrand interessanter wird als ein neuer Flatscreen, hat Tourismus alle Chancen, zum Vorreiter zu werden.



Sascha Lobo, Autor und Blogger

Foto: Reto Klar

Open Data – Chance und Herausforderung für einen wettbewerbsfähigen Deutschlandtourismus

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus, über den aktuellen Stand des Open-Data-Projekts der deutschen Tourismuswirtschaft



Foto: DZT/Farideh Diehl

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus

Das Management von Daten und Datenflüssen wird künftig immer stärker die Aufgaben der Destinationsmarketingorganisationen prägen. Das ergibt sich aus der engen Verzahnung von digitalen Technologien, dem enormen Wachstum in allen Quellmärkten des weltweiten Tourismus, den Konzentrations- und Globalisierungsprozessen in der internationalen Reiseindustrie sowie dem sich wandelnden Verbraucherverhalten. Ein gemeinsames Datenmanagement über alle Ebenen der Tourismusbranche ist die zentrale Aufgabe, damit das Reiseland Deutschland seine Chancen im schärfer werdenden Wettbewerb erhalten und ausbauen kann.

Digitalen Wandel gestalten

Digitale Megatrends wie Conversational Interfaces, Künstliche Intelligenz, Smart Cities oder das Internet der Dinge verändern die touristische Welt radikal. Anbieter gewinnen Chancen auf eine neue Qualität der Konsumentenorientierung, Kunden können sich auf eine neue Dimension von Services einstellen, die ihnen über unterschiedliche touch points „frei Haus“ geliefert werden.

Ein erheblicher Teil der nötigen Daten ist heute bereits online verfügbar, liegt aber an völlig verschiedenen Orten in unterschiedlicher Qualität vor. Diese Daten müssen aus den unterschiedlichen Silos zusammengeführt und in einer einheitlichen Struktur auffindbar und lesbar werden. „Linked Open Data“ ermöglicht über einen gemeinsamen Knowledge Graphen den ungehinderten digitalen Austausch von Wissen.

Dann können beispielsweise Tipps für Aktivtours in den Bergen jahreszeit-spezifisch mit den aktuellen Wetterdaten und den Öffnungszeiten der Liftanlagen kombiniert und als individuelle Angebote dem Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Vorteile von Graph-Datenbanken

- Suche im semantischen Kontext
- Schnelligkeit
- Geeignet für Conversational Interfaces wie Sprachassistenten
- Nutzung durch viele Anbieter möglich

Deutschland im internationalen Wettbewerb

Im europäischen Vergleich lag Deutschland 2018 laut „Open Data Maturity in Europe“-Report von Capgemini auf Platz 17. Hier gilt es, Boden gut zu machen. Im Tourismus haben wichtige Wettbewerber für das Reiseland Deutschland auf dem europäischen Markt, beispielsweise die Schweiz, Österreich und Italien bereits sehr frühzeitig begonnen, intensiv an der Entwicklung und Implementierung übergreifender Datenstandards zu arbeiten. Wenn wir die Chancen offener, strukturierter, digitaler Daten, die allen Nutzern im Markt in gleicher Qualität zur Verfügung stehen, nicht nutzen, ignorieren die Systeme den Content, der potenzielle Gast wird nicht erreicht, deutsche Destinationen und touristische Anbieter verlieren im Wettbewerb.

Erste Schritte zum gemeinsamen Datenstandard

Da die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) über ein starkes Netzwerk relevanter Partner im Deutschland-Tourismus, internationale Präsenz, Kontakte zu den globalen Plattformen und eine umfangreiche Expertise im Rahmen der digitalen Transformation verfügt, wurde sie von den Landesmarketingorganisationen (LMOs) gebeten, die Koordination eines gemeinsamen Open Data/Knowledge Graph-Projektes der deutschen Tourismuswirtschaft zu übernehmen.

Audit vermittelt realistisches Bild vom Status quo

Um zunächst einmal zu analysieren, welcher Handlungsbedarf besteht, hat die Deutsche Zentrale für Tourismus im Sommer 2019 ein Audit zum Ist-Stand von Datentypen, Content-Typen und verwendeten technischen Systemen auf Ebene der Landesmarketingorganisationen und weiterer touristischer Partner, wie der Magic Cities, der Marketingorganisation der zehn größten deutschen Städte, auf den Weg gebracht, das gerade planmäßig abgeschlossen wurde.

Die Ergebnisse des Audits bilden die Grundlage für weitere Prozessschritte auf Ebene der LMOs und die Definition der Anforderungen an den Knowledge Graphen.

Knowledge Transfer über Wissensplattform für Partner und Interessierte

Parallel zur Erfassung des Status im Audit hat die DZT das bisher gesammelte Wissen geordnet und allgemeinverständlich aufbereitet. Die DZT-Open-Data-Wissensplattform bietet auf der Webseite www.open-data-germany.org Antworten auf zahlreiche Fragen rund um das Thema Open Data. Konkrete Handlungsempfehlungen und Hilfestellungen sollen vor allem mittelständischen Unternehmen und Organisationen den praktischen Einstieg in die Open-Data-Welt erleichtern. Konkret geht es neben FAQ's und technischen Informationen vor allem um Nutzer- und Rahmenverträge zur Umsetzung. Die Wissensplattform ist als atmendes System angelegt, das auch durch die Dokumentation erfolgreicher Best Practice-Beispiele, Informationen zum Open Data-Projekt und durch weitere Fachartikel kontinuierlich erweitert wird.

Wir sind sicher, dass das Open Data-Projekt der deutschen Tourismusindustrie und dem Tourismusstandort Deutschland die Chance zur erfolgreichen Teilnahme an der künftigen globalen touristischen Entwicklung öffnet.

Vom Geben und Nehmen im eTourism

Stefan Möhler, Geschäftsführer der netzvitamine GmbH, über die Herausforderung Datenökonomie

9,99 Euro für ein monatliches Facebook-Abo, 20 Cent pro Google-Suche – irgendwie ein unvorstellbarer Gedanke. Mit großer Selbstverständlichkeit nutzen wir viele Online-Dienste kostenlos. Worüber sich aber jeder bewusst sein muss: Es gibt nichts umsonst. Statt mit Geld bezahlen wir in einer anderen Währung: Daten. Im Umkehrschluss heißt das: „If you don't pay for the product, you are the product!“

Wir liefern also Nutzungsdaten, Bewegungsdaten, Bewertungen, Likes und ähnliches und bekommen im Gegenzug relevante Suchtreffer, aktuelle Informationen über das digitale und manchmal sogar echte Leben unserer Kontakte oder (vermeintlich) passende Werbebanner. Daten werden so zum Wirtschaftsgut, zum „neuen Öl“ der Weltwirtschaft, und die führenden Unternehmen dieser Datenökonomie sind gleichzeitig die wertvollsten Konzerne des Planeten.

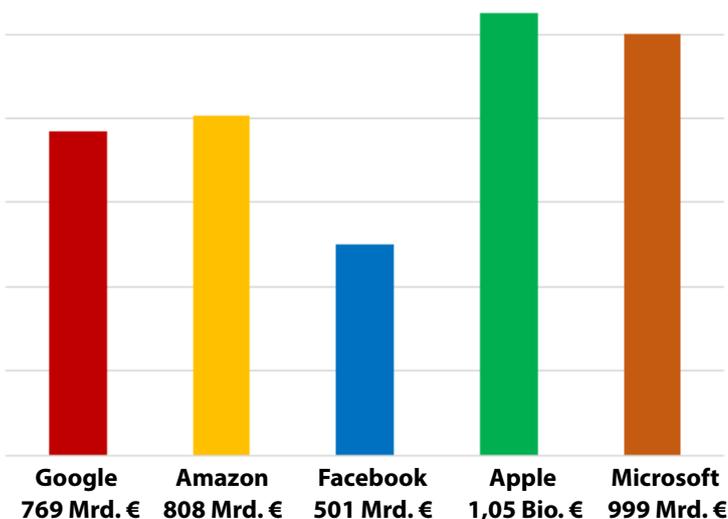
Auch im Tourismus ist die Datenökonomie angekommen. Daten sind in unserer Branche längst ein zentrales Wirtschaftsgut. So zweifelt heut-

zutage niemand mehr daran, dass Gästebewertungen für bessere Qualität sorgen können. Analysedaten aus unseren Internetportalen lassen Rückschlüsse auf Interesse und Bedarf unserer Gäste zu – Nutzungsdaten unserer digitalen Gästekarten zeichnen Bewegungsmuster. Vor diesem Hintergrund wird klar, dass touristische Unternehmen die Herausforderung Datenökonomie annehmen müssen. Dabei sollte der erste Schritt sein, relevante Daten so offen und verteilbar wie möglich zur Verfügung zu stellen – Stichwort: Open Data.



Stefan Möhler, Geschäftsführer netzvitamine GmbH

Quelle: www.finanzen.net/faktien – Daten vom 8. November 2019



Die fünf wertvollsten Unternehmen der Welt

„Alles auf eine Karte setzen: Service, Sharing, Shuttle“

Dr. Christian Mehlert, Berater, KCW GmbH Berlin, über digitale Mobilitätsangebote im Tourismus

Tourismus bedingt Mobilität. Dabei wirkt sekundäre Freizeitmobilität mit attraktiven Mobilitätsangeboten am Tourismusort positiv auf die primäre Freizeitmobilität zum Urlaubsziel. „Positiv“ bedeutet Freizeitmobilität im Umweltverbund – Fuß- und Radverkehr, Sharing- und Shuttle-Angebote, Bus und Bahn – denn dies führt zur Reduzierung von Autoverkehr und CO₂-Emissionen. „Attraktiv“ bedeutet digitale Mobilitätsangebote. Und im Urlaub bietet sich die Gelegenheit, Neues auszuprobieren und im Idealfall ein verändertes Mobilitätsverhalten im Alltag umzusetzen. Darum



Dr. Christian Mehlert, KCW GmbH

kommen digitalen Mobilitätsangeboten im Tourismus besondere Bedeutung zu.

Digitale Mobilitätsangebote bedienen den Trend „Nutzen statt besitzen“. Dieser Trend lässt sich mit nachstehenden Begriffen konkretisieren:

- On-demand – Nutzung bei Bedarf
- Sharing – geteilte Nutzung nacheinander
- Pooling – geteilte Nutzung gleichzeitig
- Online – Internet-/App-Buchung

Heute geht es dabei zunehmend um Spontan-Anmietungen im Kilometer-, Minuten- oder Stundenbereich mit Rahmenverträgen. Diese werden per App online abgeschlossen, was digitalisierte Geschäftsprozesse voraussetzt.

In diesem Beitrag liegt der Fokus auf Angeboten für die digitale Mikro- und Nahmobilität am Tourismusort wie zum Beispiel Bike- oder Scooter-, Roller- oder Carsharing, On-Demand- oder autonomer Shuttle. Dazu empfehlen sich Kooperationen mit einschlägigen Sharing- und Shuttle-Betreibern, die im Idealfall bei den potenziellen Nutzern bekannt sind und über

digitale Hintergrundsysteme sowie Erfahrungen mit Fahrzeugen und Betrieb verfügen. Von Eigenentwicklungen ist hingegen abzuraten, denn diese stellen zumeist isolierte Insellösungen dar, deren Entwicklung und Implementierung mit einem hohen Aufwand verbunden ist und mit Hinblick auf die sogenannte Usability im Zweifelsfall dennoch eher holprig und wenig professionell daherkommen. Lokale Mobilitätspläne sollten Art, Umfang und Preise der digitalen Angebote definieren. Dazu gehört auch eine Finanzierungsplanung mit erforderlicher öffentlicher Ko-Finanzierung. Sind dann die Sharing- und Shuttle-Angebote in den öffentlichen Personennahverkehr integriert, heißt es im Idealfall dann „Alles auf eine Karte setzen“, wenn sämtliche Leistungen vom Zimmerschlüssel über Eintrittsermächtigungen bis zur Mobilitätsangeboten über eine einzige Gäste-App oder -karte buchbar und bezahlbar sind.

Digitale Services im Tourismus entwickeln aber „Human Touches“ erhalten

Professor Matthias Wißotzki, Hochschule Wismar, und Dirk Klein, Sales Marketing Manager im Haffhus, mit ihren Statements zum Thema Digitalisierung in der Tourismusbranche

Professor Matthias Wißotzki, Hochschule Wismar: Der Begriff Digitalisierung taucht momentan überall auf und wir müssen uns kontinuierlich mit der zunehmenden digitalen Vernetzung, intelligenten Sprachassistenten sowie omnipräsenten Zugangstechnologien



Professor Matthias Wißotzki,
Hochschule Wismar

im privaten sowie beruflichen Umfeld auseinandersetzen. Dies gilt selbstverständlich auch für die Urlauber sowie den Umgang mit Urlaubsgästen in unserem Bundesland. Da die Akteure der Branche wie in jedem Jahr auf dem Tourismustag zusammenkommen, sollten sie die Möglichkeit nutzen, um diese und andere damit in Zusammenhang stehende Thesen zu diskutieren und Maßnahmen abzuleiten.

Nachhaltig und Wichtig: Investitionen in das Thema Digitalisierung sind kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit. Es geht dabei schon lange nicht mehr nur um eine schnelle Internetversorgung, denn diese ist nur die Grundlage für die darauf aufbauenden Services und Geschäftsmodelle. Wenn bestimmte Bedarfe mit Hilfe von Technologien und digitalen Services nachhaltig entwickelt werden sollen, dann müssen diese auch entsprechend geplant, umgesetzt und gepflegt werden – wie es uns bereits aus anderen strategischen betriebsrelevanten Investitionen bekannt ist.

Refinanzierung durch Analyse bestehender und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Selbstverständlich wird nicht digitalisiert der Digitalisierung wegen. Die daraus möglichen Maßnahmen können sich nach außen in Richtung Kunden und/oder nach innen in Richtung Ablauforganisation richten. Jede technologisch bedingte Veränderung, unabhängig der Richtung sollte im Gesamtkontext des Unternehmens betrachtet werden, um so die betriebswirtschaftliche Wirksamkeit auf das bestehende Geschäftsmodell zu erfassen. Diese müs-

sen nicht immer in monetärer Form vorliegen, da auch ein erhöhter Kundennutzen, Einhaltung von Standards und Prozessvereinfachungen zur Kunden- und Mitarbeiterbindung beiträgt. Diese Art der Gratifikation wirkt sich wiederum auf die Position im Wettbewerb aus, welcher auf Basis kontinuierlich durchgeführter Analysen hinsichtlich digitaler Aktivitäten als Benchmark genutzt werden kann.

Vernetzung der Kräfte: Die Arbeitssituation im touristischen Segment hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Die Akteure der Branche müssen nicht nur im eigentlichen Gastgewerbe hervorragend sein, sondern auch im Umgang mit Online-Vertrieb, dem Umgang mit sozialen Medien, der technologischen Infrastruktur sowie einer umfassenden, zum Teil heterogenen Anwendungslandschaft im eigenen Haus. Um nun einen möglichst nachhaltigen Betrieb zu führen, ist der Bedarf an Fach- und Nachwuchskräften groß, jedoch unzureichend sichergestellt. Um neue und junge Leute nach MV zu locken, sollten wir unsere Fähigkeit in der Vermarktung von MV als Urlaubsland auch auf MV als Arbeitsland anwenden. „Arbeiten wo andere Urlaub machen“ ist insbesondere auch für die Digital Natives ein passendes Motto und hat branchenübergreifend Ausstrahlung. Wie? Mit einer entschlossenen interdisziplinären Zusammenarbeit mit den dazu notwendigen Ressorts im Land.

Dirk Klein, Manager Hotel & Ferienanlage Haffhus: Die Digitalisierung im Tourismus und in der Hotellerie steckt aus meiner Sicht immer noch in den



Dirk Klein, Sales Marketing
Manager, Hotel & Ferienanlage
Haffhus Ueckermünde

Kinderschuhchen. Innovationen in diesem Bereich k o m m e n viel zu selten aus eigenem Antrieb. Die Branche ruht sich auf dem Erfolg vergangener Jahre aus und

verliert dabei den Blick nach vorn. Natürlich müssen wir uns die „**Human Touches**“ erhalten, es geht nicht darum, mit dem Gast nicht mehr in Kontakt zu treten und alles nur noch digital abzubilden – es geht vielmehr darum, **ressourcenschonender und effizienter** zu arbeiten und digitale Services den Gästen zu bieten, die diese nutzen möchten. Für alle anderen Gäste bleibt dann in jedem Fall mehr Zeit für eine individuellere Betreuung. Warum gehört es noch immer nicht zum Standard, einen Restaurantplatz, eine Massage, Fahrräder oder die notwendige Ladestation am Hotel online buchen zu können? Stattdessen werden die Reservierungsbestätigungen immer länger, da man ja noch auf die möglichen Zusatzleistungen hinweisen möchte, die dann nach Rücksprache und Angabe von einem Wunschtermin und nach stundenlangem Hin- und Hertelefonieren vielleicht auch gebucht werden. Ein Anruf in einem Hotel oder einer Touristikinformation wird in Zukunft das letzte Mittel sein, um eine Auskunft zu bekommen oder einen Service zu buchen. Wir bei uns im Haffhus fragen uns nach jedem Telefongespräch, war das wirklich notwendig, gibt es eine Möglichkeit die erfolgte telefonische Auskunft vorher bereitzustellen beziehungsweise leicht abrufbar zu machen? Es geht dabei natürlich immer um smarte Lösungen. Digitalisierung ist nur erfolgreich, wenn die bereitgestellten Anwendungen einfach zu nutzen sind. Restriktionen sollten überdacht werden und **nicht digitale Prozesse behindern**, so wie aktuell **die Bundesregierung bei der Umsetzung des digitalen Meldescheins** Sicherheitsmaßnahmen fordert, die nichts mehr mit einer Erleichterung zu tun haben, sondern die Usability erheblich erschwert. Beim Meldeschein auf Papier musste der Gast nicht einmal den Ausweis vorzeigen, beim digitalen Meldeschein benötigen wir den PSD2-Zahlungsverkehrsstandard. Auch intern müssen die Möglichkeiten der Digitalisierung mehr Beachtung finden. Das fängt beim Monitoring des Energieverbrauchs für einen effektiveren Umgang an und hört bei der Hausdamenliste und den Wartungsaufgaben für den Haustechniker auf.

Von den German Summer Cities bis zur EXPO Dubai: MV präsentiert sich international

Messen, Workshops und Kampagnen in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Skandinavien und Polen

Im Juni und Juli 2019 präsentierte sich Mecklenburg-Vorpommern bei den German Summer City-Events in Wien und Zürich. Fotoaktionen, Virtual-Reality-Touren sowie ein kulinarisches und kulturelles Programm lockten an jeweils drei Tagen die Gäste an. Die von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) erstmalig durchgeführte Event-Reihe bewarb Deutschland als internationales Reiseziel in über 30 Märkten.



German Summer City-Event vom 5. bis 7. Juli 2019 in in Zürich

Im kommenden Jahr startet die DZT die Naturkampagne „Aktiv & Natur 2020“, bei der sich Mecklenburg-Vorpommern als Premiumpartner beteiligt. MV wird europaweit beworben und ist bei verschiedenen Events in den Quellmärkten Schweiz, Österreich, Dänemark und Niederlande vertreten. Die dänische Ein-Smutter-Kampagne, die 2019 mit Multiplikatoren-Reisen nach Wismar und Rügen erfolgreich durchgeführt wurde, wird auch 2020 weiter fortgesetzt.

Zusätzlich sind mit dem Germany Travel Mart (GTM) 2020 in Rostock und Schwerin sowie der EXPO 2020/21 in Dubai derzeit zwei internationale Meilensteine für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern in Planung. Als wichtigster Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, findet der GTM vom 10. bis 12. Mai 2020 nach 2009 zum zweiten Mal in Mecklen-

burg-Vorpommern statt. Mehr als 1.000 Vertreter der nationalen und internationalen Reisebranche, davon rund 600 Reiseveranstalter und Journalisten aus rund 50 Ländern, werden in Rostock und Schwerin erwartet. Im Zeitraum vom 25. bis 31. Januar 2021 wird sich Mecklenburg-Vorpommern auf der EXPO in Dubai präsentieren. Wie gewohnt, bietet der TMV den Regionen, Orten, Hotels und Leistungsanbietern Beteiligungsmöglichkeiten bei gemeinsamen Marketingmaßnahmen an. Auch beim Thema Gruppenreisen zeigt sich, dass MV bei internationalen Gästen beliebt ist. Die Servicegesellschaft des TMV (NFMG) organisierte dieses Jahr 82 Prozent der Reisen für Gäste aus Finnland, Dänemark, der Schweiz, Österreich und Luxemburg. Auch für 2020 kommen schon jetzt über 80 Prozent der Gruppenbuchungen aus dem Ausland.

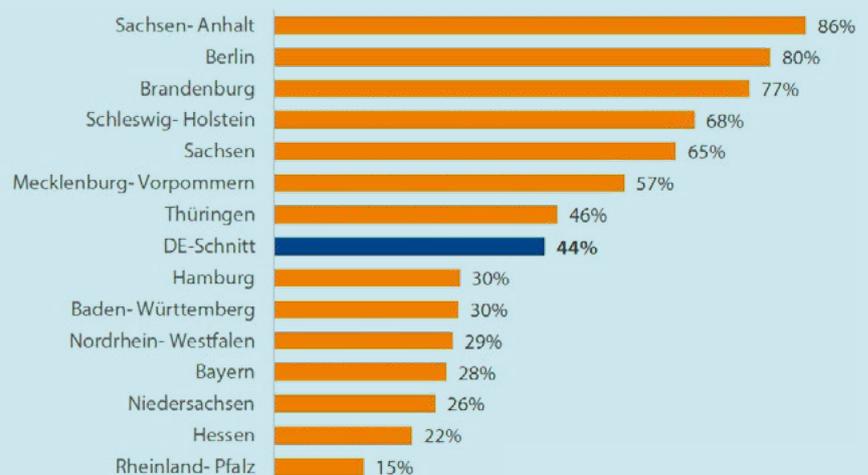
Marktforschungsecke

Mecklenburg-Vorpommern schöpft vorhandenes Potenzial in Deutschland sehr unterschiedlich stark aus

Im Rahmen der jährlich durchgeführten Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen wird die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren zu ihrem Urlaubsreiseverhalten befragt. Unter anderem wird ermittelt, wo die Deutschen in den letzten drei Jahren Urlaub gemacht haben und welche Reiseziele sie in den nächsten drei Jahren interessieren. So ergab die Reiseanalyse 2016, dass 30,6 Prozent der Deutschen im Zeitraum von 2016 bis 2018 an einem Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern interessiert waren. Das entspricht einem Potenzial von rund 21,2 Millionen Menschen. Aus der aktuellen Reiseanalyse 2019 geht hervor, dass 13,4 Prozent der Deutschen, rund 9,44 Millionen, im Zeitraum von 2016 bis 2018 tatsächlich einen Urlaub in MV verbracht haben. Somit hat MV als Reiseziel sein innerdeutsches Potenzial im Zeitraum von 2016 bis 2018 zu 44 Prozent ausgeschöpft. Die restlichen 56 Prozent haben ihr Interesse an einem Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern nicht in die Tat umgesetzt. Vergleicht man die Potenzialabschöpfung der Herkunftsbundesländer für MV, so sind

auch 30 Jahre nach dem Mauerfall noch sehr deutliche Unterschiede zwischen den ost- und westdeutschen Bundesländern zu erkennen. Während das Reiseziel Mecklenburg-Vorpommern sein vorhandenes

terdurchschnittlich. Hier gelingt es bisher unzureichend, die vorhandenen Interessenten zu einem Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern zu bewegen. Besonders in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen,



Potenzialabschöpfung für das Reiseziel MV in den Bundesländern von 2016 bis 2018

Potenzial in Sachsen-Anhalt, Berlin und Brandenburg besonders gut ausschöpfen konnte, ist die Abschöpfungsquote in allen westdeutschen Bundesländern – mit Ausnahme von Schleswig-Holstein – un-

die aufgrund der hohen Einwohnerzahlen und guten Erreichbarkeit zu den Hauptquellmärkten für das Urlaubsland MV zählen, müssen diese Potenziale in Zukunft noch besser abgeschöpft werden.

Quelle: Reiseanalyse 2016 & 2019, Sonderauswertung

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Ostseeraum auch 2019 gefördert

Baltic Sea Tourism Center und EU-Projekte fördern Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus

Über bisherige Ergebnisse und die Zukunft der Ostseekooperation diskutierten Tourismusvertreter aus dem Ostseeraum sowie Repräsentanten von EU-Institutionen und Landesvertretungen am 13. November 2019 beim **12. Ostseetourismusforum** (BSTF) in Brüssel. Unter dem Titel „SHARE | INSPIRE | CREATE“ referierten renommierte Sprecher wie Anna Pollock, Gründerin von Conscious.Travel, und Vertreter der Europäischen Kommission zur Zukunft des Tourismus und zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus. Podiumsdiskussionen, eine Ausstellung der EU-Projekte und die eigens für das Forum entwickelte App sorgten für intensiven Austausch zwischen den Teilnehmern. Das 13. BSTF wird im November 2020 im litauischen Seebad Palanga stattfinden.



Foto: BSTF

Bodo Bahr, Secretary General der Ostseeparlamentarierkonferenz, bei der Eröffnung des 12. Ostseetourismusforum in Brüssel

Um in Zukunft das **Baltic Sea Tourism Center** (BSTC) im Rahmen eines Europäischen Verbundes für territoriale Zusammenarbeit (EVTZ) aufstellen zu können, wurde die BSTC-Vereinbarung entwickelt. Sie fasst die Ziele und Rahmenbedingungen des zukünftigen Kompe-

tenzzentrums für potenzielle Partner zusammen.

Zu den Aufgaben des BSTC gehören die Erhebung sowie die Auswertung touristischer Daten für die Ostseeregion in den BSTC-Markt- und Trendreports sowie die Durchführung von Produktentwicklungs-Workshops für touristische Leistungsträger. Dazu wurde im Rahmen des Projektes das Handbuch „Co-Development toolkit: a shortcut to expanding your business“ neu entwickelt. Die modulare Struktur des Handbuchs erlaubt es dem Nutzer, die Workshops entsprechend der individuellen Anforderungen anzupassen. Darüber hinaus wird das BSTC die Interessen des Sektors auf politischer Ebene vertreten und die nachhaltige Entwicklung im Tourismus mitgestalten.

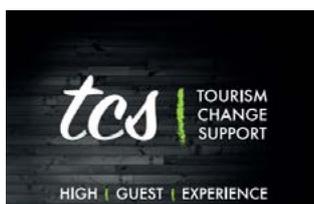
Im Rahmen des Interreg-Projektes **„Biking South Baltic“** fand vom 7. bis 9. Oktober in Danzig das Projektabschlusstreffen statt. In den letzten drei Jahren haben die Projektpartner aus Polen, Dänemark, Deutschland und Belgien grenzübergreifende Angebote für Radtouristen entwickelt und den Ostseeküstenradweg „EuroVelo 10“ auf unterschiedlichen Kanälen vermarktet. Mit dem Europäischen Radverband (ECF) als starken Partner wird der Radweg auch in Zukunft weiter präsentiert. Die im Rahmen des Projektes installierten Radzählgeräte werden für die nächsten Jahre weiterhin aufschlussreiche Zahlen liefern und in die Radverkehrsuntersuchung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2020 eingebunden. Mit dem Ziel, den „EuroVelo 10“ in den nächsten elf Jahren als eines

der führenden touristischen Radprodukte in der Ostseeregion weiter auszubauen und um die gesamte Ostsee zu erweitern, wurde im Rahmen des Projektes das Strategiepapier 2030 entwickelt.

Um mehr regionale Produkte in den Restaurants, Cafés, Unterkünften und Läden der ländlichen Ostseeraumregionen zu positionieren, hat das EU-Projekt **„Baltic Sea Food“** ein Geschäftsmodell für den „B2B-Handel mit Regionalen Produkten“ erarbeitet. Bis Sommer 2020 werden die Ansätze des Handbuchs in der Pilotregion Mecklenburgische Schweiz erprobt. Produzenten und Abnehmer in MV konnten bereits von Fortbildungen profitieren und hatten Gelegenheit zum Vernetzen. Unter anderem gründete sich auf einer Projektveranstaltung die Landesgruppe MV der Regionalbewegung. Auf der Messe „GastRo 2019“ präsentierte der TMV die Ergebnisse einer gemeinsamen Branchenumfrage.

Mit den Projekt-Austauschtreffen „Tourismukooperation im Ostseeraum“, welche 2019 schon mit regionalen Projektpartnern in Rostock und Palanga (Litauen) stattgefunden haben, möchte der **Politikbereich Tourismus der EU-Ostseestrategie** im kommenden Jahr die Kommunikation zwischen Projekten und politischen Vertretern festigen. 2020 sind ähnliche Veranstaltungen in den übrigen Ostseeanrainerländern geplant. Ergänzend wird momentan der Aktionsplan des Politikbereichs überarbeitet. Ziel der Neuauflage ist die Stärkung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Tourismus sowie die Neudefinition der touristischen Handlungsfelder der Ostseeregion.

Anzeige



Logo tcs

In der Campingbranche spielen Digitalisierung und Tourismus 4.0 eine entscheidende Rolle. Die tcs GmbH aus Wismar

übernimmt die IT-Systembetreuung für mittelständische und kleine touristische Betriebe. Rechner, Anwendungen, Internet – dies soll zuverlässig funktionieren. Strukturierte IT-Systeme und Best-Practice-Vorgehen sorgen für Verfügbarkeit und Datensicherheit. Welche Vorteile bringen Cloud-Dienste wie Office 365 und ein integriertes ERP-System zur Geschäftsressourcenplanung? Es gilt, diese

neuen Techniken sinnvoll in die Traveler Journey und wirtschaftlich in die internen Prozesse einzubauen, ohne dabei die Grundlagen von Datensicherheit und Datenschutz zu vernachlässigen. Die tcs GmbH prüft den Zustand der IT-Systeme, schaut auf Datensicherung, Malware-schutz, Lizenzen, Datensicherheit und Dokumentation. www.tcs-hgx.de

Genuss & Kultur



Foto: TMV/Gansicke

Seebrücke mit Tauchgondel in Sellin auf Rügen

Was wurde umgesetzt?

Für die Veranstaltung „KunstOffen“ zu Pfingsten 2019 wurden neue Titel produziert. Über Pressemitteilungen, die Webseite www.auf-nach-mv.de, den Endkundennewsletter sowie über die Social-Media-Kanäle wurden diese und weitere Veranstaltungen, wie der Internationale Museumstag und Kunst heute, angekündigt und beworben.

Mit der Herbst-Winter-Kampagne 2019/2020 wurden unter dem Slogan „Das Schönste am Herbst“ Angebote für den Kurzurlaub in Mecklenburg-Vorpommern in der Nebensaison insbesondere im Berliner und Hamburger Raum durch umfangreiche Außen-, Print- und Onlinewerbung sowie Medienkooperationen beworben. Die Kampagne läuft bis 31. Januar 2020 und wird anschließend ausgewertet.

Maßnahmen zur Aktualisierung und Optimierung der Internetseiten zum Thema Genuss und Kultur wurden umgesetzt und werden weiterhin fortgeführt.

Was ist geplant?

Für Januar 2020 ist die Veröffentlichung einer neuen Schlösserkarte geplant. Format und Layout werden in Anlehnung an die Kunst- und Kulturkarte des TMV erstellt. Ziel ist es, mit motivierenden Bildern, anregenden Kurztexten und nützlichen Informationen potenzielle Neukunden zu inspirieren, die verschiedenen Möglichkeiten und Aktivitäten für einen Urlaub oder Besuch im Schloss, Guts- oder Herrenhaus in Mecklenburg-Vorpommern aufzuzeigen und mit der Weiterleitung auf www.auf-nach-mv.de/schloesser gleichzeitig konkrete Informationen an die Hand zu geben.

Was sollte man nicht verpassen?

Damit touristisch relevante Veranstaltungen bei den Marketingmaßnahmen des Tourismusverbandes MV berücksichtigt finden können, sollten diese mit qualitativ hochwertigem Text- und Bildmaterial frühzeitig in die Veranstaltungsdatenbank des TMV eingepflegt werden. Sind die Informationen einmal in der sogenannten Datendreh Scheibe erfasst, werden sie über Kooperationen mit touristischen Partnern, Smartphone-Apps lokaler Verlage und Städte auf diversen Kanälen ausgespielt. Weitere Informationen zu diesem Thema sind unter www.tmv.de/veranstaltungskalender zu finden.

Aus den landtouristischen Netzwerkprojekten:

Mit dem Projekt „Typisch Regional“ hat es sich der Fachverband Landurlaub MV zur Aufgabe gemacht, die regionalen Produzenten und ihre Produkte im Tourismussektor stärker in den Fokus zu rücken. Ob Veranstaltungen, MV-Kampagne, Online-Darstellung oder Printprodukt – das Thema regionale Produkte trifft den Nerv der Zeit.

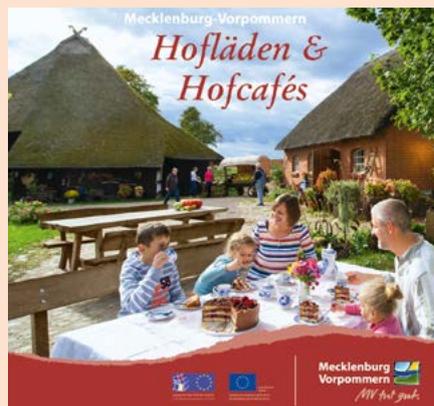


Foto: LANDURLAUB MV

Eine Neuauflage der beliebten Hoflädenkarte ist in Planung

Die aktuelle Hoflädenkarte wird aufgrund der hohen Nachfrage zur Internationalen Grünen Woche vom 17. bis 26. Januar 2020 nachgedruckt, bevor Ende des Jahres 2020 eine Neuauflage erscheint. Mit Netzwerktreffen wie der jährlichen Hoflädenkonferenz wird Anbietern eine Plattform zum Austausch untereinander geboten. Am 19. März 2020 findet bereits die vierte Hoflädenkonferenz statt. Zu-

sätzlich sorgen Weiterbildungen und Fachexkursionen für eine stetige Qualitätsprüfung. Detaillierte Informationen über alle aktuellen Veranstaltungen und die Einbindung touristischer Angebote gibt es unter www.tmv.de/typisch-regional.

Die Route der Norddeutschen Romantik wurde um einen kostenlosen Audio-Guide in den Sprachen Deutsch und Englisch bereichert, mit dem die Radroute zwischen Greifswald und Wolgast individuell erkundet werden kann. Ein zehnteiliges Faltblatt auf Deutsch, Englisch und Polnisch enthält QR-Codes, die auf den digitalen Reiseführer aufmerksam machen. Diese lassen sich auch auf den Informationstafeln an den einzelnen Stationen finden. Der Audio-Guide wurde vom Tourismusverband Vorpommern in Kooperation mit der Hochschule Stralsund im aus Bundesmitteln finanzierten Projekt „Digi-Med & Tour Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum“ erstellt.

Im Rahmen des Projektes **Romantik** fand vom 12. Oktober bis 3. November der Schloßerherbst in Mecklenburg-Vorpommern statt. Kulturinteressierte konnten an 41 Veranstaltungen in Vorpommern und in der Mecklenburgischen Seenplatte teilnehmen und in ausgewählten Häusern, unter anderem auf der Insel Rügen, nächtigen. Schwerpunkt des herbstlichen Höhepunktes war die historische Romantik rund um Caspar David Friedrich und Zeitgenossen. Der Schloßerherbst wurde in diesem Jahr durch den Verein „Regionales Unternehmensnetzwerk Mecklenburgische Schweiz“ und den Tourismusverband Vorpommern initiiert und vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern in die Herbst-Winter-Kampagne aufgenommen.



Foto: Schloss Neetzow/Zander

Schloss Neetzow – Teilnehmer beim Schloßerherbst

Natur & Aktivität

Radwandern

Die Radbroschüre wurde neu in Deutsch und Englisch aufgelegt und das Radwanderland wurde in der Juni-Ausgabe des ADFC-Magazins „Radwelt“ präsentiert.

Der TMV hat die Radverkehrsuntersuchung beauftragt, die das Unternehmen „absolutGPS“ bis Ende 2021 durchführt. Ziel der Untersuchung ist es, die Bedeutung des Radtourismus für MV zu ermitteln und die touristischen Partner an der Umsetzung eines qualitativ hochwertigen Radtourismus zu beteiligen. Es werden Daten mittels Radzählergeräten erfasst sowie Befragungen der Gäste vor Ort und über Online-Fragebögen durchgeführt. Die Vorgehensweise und der aktuelle Projektstand wurden in der offiziellen Auftaktveranstaltung am 23. September 2019 in Rostock präsentiert. Der Abschlussbericht wird im ersten Quartal 2022 vorliegen.

Der inhaltliche Fokus der vom Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung MV geleiteten „Koordinierungsgruppe Radweg Berlin-Kopenhagen“ wurde auf alle Radfernwege ausgeweitet. Die neue „Koordinierungsgruppe Radfernwege“ – mit Vertretern des Ministeriums, der Landkreise, von TMV sowie ADFC – trifft sich viermal jährlich, um landkreisübergreifende Radwegethemen zu erörtern. Ein wesentlicher Erfolg der Zusammenarbeit in diesem Jahr ist die Planung der Verteilung der im Doppelhaushalt 2020/21 eingeplanten Mittel für die Instandsetzung der Radfernwege.

Wassersport

Ab Mai 2019 wurde die Kampagne „Deutschlands Seenland“ in Kooperation mit Tourismus-Marketing Brandenburg vor allem mit Online-Marketingmaßnahmen fortgesetzt. Der Internetauftritt unter www.deutschlands-seenland.de wurde benutzeroptimiert und mit neuen Themenseiten zu Hausboot, Kanu in Verbindung mit Camping, Floß und Baden sowie einer Social Wall ausgebaut. Am 16. und 17. September fand eine Hausboottour für Instagrammer in der Mecklenburgischen Seenplatte statt. Es wird angestrebt, diese Kooperation 2020 fortzusetzen.

Auf Initiative des Infrastruktur- und des Wirtschaftsministeriums MV sowie des

TMV trafen sich am 15. Oktober 2019 Akteure im Wassertourismus in MV zum Informationsaustausch. Nach einem Überblick über die Funktionalität der touristischen Bundeswasserstraßen in MV von den Wasser- und Schifffahrtsämtern Lauenburg und Eberswalde wurde beschlossen, die Kommunikation weiter zu intensivieren und diesen Informationsaustausch zweimal jährlich durchzuführen.

Der TMV wird sich gemeinsam mit dem Bündnis für Wasserstraßen weiter für den Erhalt und Ausbau einer attraktiven sowie leistungsfähigen Wasserstraßeninfrastruktur einsetzen. Ziel sollte es sein, ein langfristiges Konzept für die Nebenwasserstraßen in gemeinsamer Verantwortung des Bundes und der Länder zu entwickeln.

Netzwerk Naturerlebniszentren

In Kooperation mit dem Umweltfestival „horizonte zingst“ wurde die Ausstellung „Mecklenburg-Vorpommern, wo Natur Zuhause ist“ produziert. Sie zeigt die Naturschönheiten und Besonderheiten des Landes in besonders eindrucksvoller Weise. Erstmals soll die Ausstellung 2020 gezeigt werden. Die Ausstellungsorte werden derzeit geprüft. Neben einem Begleitheft und der Einbindung unter www.auf-nach-mv.de soll mit Online-Werbung auf die Ausstellung aufmerksam gemacht werden. Der Einsatz von Augmented Reality ist geplant. Zudem wird in 2020 der Fokus auf der MV-Kampagne liegen.



Motiv der neuen Ausstellung „Mecklenburg-Vorpommern, wo Natur Zuhause ist.“

Auf Europas größtem Outdoor-Portal www.outdooractive.com wurden die Rad- und Wanderangebote aktualisiert und mittels einer Content-Kampagne beworben. Derzeit entsteht im Rahmen der MV-Kampagne 2020 ein Aktiv-Beileger, der im Frühjahr 2020 mit 250.000 Exemplaren in einem zielgruppenspezifischen Magazin vertrieben wird.

Aus den landtouristischen Netzwerkprojekten:

Beim Thema **Angeln** gastierte die „Fishing Masters Show“ 2019, Deutschlands größte Angelshow, erstmals in MV mit 20.000 Besuchern, doppelt so vielen wie in den Vorjahren. An diesen Erfolg aus Stralsund anknüpfend, findet die „Fishing Masters Show“ 2020 im IGA-Park in Rostock statt. 19 Angel-Unterkünfte und sieben Tourist-Informationen sind aktuell mit dem Siegel „Angelurlaub MV – Geprüfte Qualität“ zertifiziert. Ein achtseitiges Herbst-Advertorial wurde im Fachmagazin Blinker mit 86.000 Exemplaren sowie auf der Webseite veröffentlicht. Im Online-Magazin „Dr. Catch“ wurde über Großhecht-Reviere in MV berichtet. Auf den Messen „AngelweltBerlin“ und „Magdeburger Meeres- und Raubfischangeltage“ wurde für das Angelparadies MV geworben.

Im Bereich **Wandern** wurde ein Wanderforum zu Mikroabenteuern und zur Qualität in Flachland-Wanderregionen durchgeführt. Die mit 26.000 Exemplaren neu aufgelegte Wander-Broschüre wurde stark nachgefragt und wird 2020 in höherer Auflage produziert. Eine achtseitige Reportage im „Wandermagazin“ wurde zur Messe „TourNatur“ umgesetzt. Im Herbst erkundeten die Blogger von www.bravebird.de und www.outdoorsuechtig.de das Wanderland MV. 2020 sind Aktionen im Rahmen der DZT-Kampagne „Natur und Aktiv“ geplant und das Projekt Naturparkweg, der Fernwanderweg entlang der sieben Naturparke in MV, wird stärker begleitet. Im Bereich **Pferdetourismus** wurden die Broschüren „Reiturlaub in MV“ mit 40.000 Exemplaren und „Exklusiver Reiturlaub in MV“ mit 15.000 neu aufgelegt. Beide wurden auf der Fachtagung für Pferdetourismus vorgestellt und werden ab Dezember 2019 auf Messen und über Cross-Marketing-Kooperationen vertrieben. Es fand eine Pressereise zum Thema „Reiten zwischen Gutshäusern und Schlössern“ statt. Die Touren auf www.outdooractive.de wurden erweitert und der erste Workshop zum Thema „Qualität im Pferdetourismus“ wurde durchgeführt. Des Weiteren sind Kooperationen für Onlinemarketingmaßnahmen entstanden, die 2020 weiter ausgebaut werden. www.tmv.de/aktiv

Familie & Kinder

Was wurde umgesetzt?

Der Meck-Pomm-Erlebniskalender auf www.spielstrand.de in Kooperation mit „JAKO-O“ präsentiert Urlaubstipps und Gewinnspiele. Der Entdeckerpass MV, der bei 40 Erlebnispartnern zwei Jahre kostenlosen Eintritt gewährt, wurde in Medien wie dem „JAKO-O-Kundenmagazin Wirbelwind“, Schlingel Leipzig und der Österreichischen Familienplattform „hello familiiii“ beworben.

13 Betriebe wurden mit dem Qualitätsmanagement Familienurlaub Mecklenburg-Vorpommern (QMF) zertifiziert, darunter neue Partner wie das Nationale Naturmonument Ivenacker Eichen und das Stadtgeschichtliche Museum Schabbell in Wismar. Damit tragen insgesamt 92 Betriebe das QMF-Zertifikat. Zwei Bloggerfamilien testeten einige dieser Angebote (www.auf-nach-mv.de/testfamilien).

Der Angebotsflyer „Urlaub für Oma, Opa & Enkel“ wurde als Beilage mit Advertorials sowie redaktioneller Berichterstattung in familienaffinen Magazinen in Berlin, Kassel, Hannover und Thüringen vertrieben. Das Familienurlaubsland wurde zum zweiten Mal auf dem DUDA Kinderfest in Köln mit Kinderparcours für den Entdeckerpass MV präsentiert.

Im Rahmen der MV-Kampagne 2020 gab es Video- und Fotoproduktionen mit den Partnern auf Usedom und in der Mecklenburgischen Seenplatte für das Urlaubsmagazin sowie Zeitschriften- und Zeitungsbeileger, Präsentation in Online-Medien, wie dem Marco-Polo-Travel-Magazin und urlaubsguru.de.

Das Meck-Pomm Urlaubsspaßheft mit kindgerecht aufbereiteten Urlaubs- und „JAKO-O“-Produkttipps ist in der dritten Auflage mit 80.000 Exemplaren erschienen. In der Ausgabe 2/2019 des „JAKO-O-

Kundenmagazins Wirbelwind“ mit einer Auflage von 250.000 Exemplaren liegt eine Maxipostkarte bei, mit der die Leser bei der Aktion „Urlaubmitfreunden“ eine von zwei Urlaubswochen für eine Familie im neuen Kinderresort der Seetel-Gruppe im Ostseebad Trassenheide gewinnen



Maxipostkarte zur Aktion „Urlaubmitfreunden“

können.

Für die derzeit rund 10.000 registrierten Kunden auf www.spielstrand.de wird mit „Freunde werben Freunde“ zum Jahresende die erste Vorteilsaktion zur Neukundengewinnung durchgeführt.

Am 7. November 2019 fand der Workshop „Qualität im Familienurlaub“ als Weiterbildung und zur Sensibilisierung der familienorientierten Tourismusanbieter statt. Aufgrund der großen Nachfrage gibt es am 21. Januar 2020 einen zweiten Workshop, für den noch Restplätze verfügbar sind.

Der neue Katalog „Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern“ stellt in einer Auflage von 40.000 Exemplaren die Vielfalt von Landurlaubszielen im Nordosten vor und gibt Gästen zahlreiche Erlebnistipps, um in das Landleben einzutauchen.

Was ist geplant?

Eine thematische Beilage Familienurlaub wird derzeit erstellt, die mit einer Auflage von 405.000 Exemplaren ab Februar 2020 im „JAKO-O-Kundenmagazin Wir-

belwind“ beigelegt wird.

Das Urlaubsland MV verlost einen einwöchigen Familienurlaub an der Ostseeküste hinter dem sehr begehrten 24. Türchen der „JAKO-O“-Weihnachtskampagne mit Online-Adventskalender. Die Aktion wird online unter anderem im „JAKO-O“-Newsletter an 665.000 Kunden breit beworben.

Für den Angebotsflyer „Urlaub für Oma, Opa & Enkel“ mit 30 Angeboten zur Bewerbung der Vor- und Nachsaison wird es eine Neuauflage geben, die über Beilagen und passende Advertorials sowie redaktionelle Berichterstattung in Familienmagazinen in den Quellgebieten Hamburg, Berlin, Schleswig-Holstein und Niedersachsen vertrieben wird. Der Meck-Pomm-Erlebniskalender wird auch 2020 angeboten. Crossmarketing-Kooperationen mit „JAKO-O“ und „PLAYMAIS®“ sollen ausgebaut werden.

Was sollte man nicht verpassen?

Beteiligung an Marketingaktionen auf www.spielstrand.de zu prüfen. Informationen dazu sind unter www.tmv.de/b2b-spielstrand zu finden.

Familien-Events in den Veranstaltungskalender einzutragen sowie buchbare Angebote für die Zielgruppe unter www.auf-nach-mv.de/familie zu schalten.

Sich als Erlebnis- und Freizeitanbieter beim Entdeckerpass MV zu beteiligen (www.tmv.de/spielstrand.de und www.entdeckerpass-mv.de).

Sich für die neue Zertifizierungsrunde für das Qualitätsmanagement Familienurlaub Mecklenburg-Vorpommern zu bewerben. Bewerbungsunterlagen sind ab 15. Januar 2020 unter www.tmv.de/qmf verfügbar.

Anzeige


TRUST YOUR ENERGY.

Als Teil der „GP JOULE Gruppe“ stellt die „GP JOULE Connect GmbH“ aus Reußenköge in Schleswig-Holstein sowohl voll-

umfängliche als auch modulare Lösungen für Elektromobilität bereit, die nicht nur auf die Bedarfe von Kommunen und Wohnungs-, Energie- und Tourismuswirtschaft ausgerichtet sind, sondern auch die der Endkunden betrachten. Als Systemanbieter aufgestellt, liefert Connect intelligente Ladeinfrastruktur, elektrifiziert Fuhrparks, realisiert Sharing-Model-

le und entwickelt moderne Verkehrsformen einbeziehende Mobilitätskonzepte. Ergänzt wird das Portfolio durch die Produkte Öko-Strom und sektorgekoppelte Eigenerzeugungsanlagen, um die Energieversorgung der jeweiligen Elektromobilitätslösung regenerativ und damit nachhaltig wie wirtschaftlich attraktiv zu gestalten. www.connect-gp-joule.de

Lifestyle & Trends



Foto: TMV

Mit dem Hausboot durch die Seenplatte

Was wurde umgesetzt?

Das MVnow-Blog hat in den vergangenen Jahren stetig steigende Reichweiten und Zugriffe erzielt. In diesem Zusammenhang wurden das Blog in die MV-Kampagne integriert und erste Pakete erfolgreich verkauft. Neue Geschichten wie Hausbootabenteuer in der Seenplatte oder ein Besuch im Meeresmuseum bereichern das Blog an.

Lifestyle & Trends-Themen fanden Einzug in die Herbst-Winter-Kampagne und die

Maritim-Kampagne „Deutschlands Seeland“ in Kooperation mit Brandenburg. Kurzvideos und Fotos zu relevantem Content wurden intern produziert.

Im Bereich Jugend- und Klassenfahrten fiel die Entscheidung gegen die Neuauflage eines Printkataloges aber für den Umbau und die Aktualisierung der Webseite www.auf-nach-mv.de/jugendreisen. Knapp 50 neue Angebote der Jugendeinrichtungen sind auf der Seite nach Region und Altersklasse sortiert zu finden.

Was ist geplant?

Für 2020 buchten mehr Partner die Lifestyle & Trends-Pakete innerhalb der MV-Kampagne. Diese werden mit passendem Content umgesetzt und publiziert. Die Jugendreisen werden online aktiv vermarktet und die Zielgruppen erstmalig detailliert definiert. Hierzu wird auf unterschiedlichen Kanälen die Bewer-

bung für eine zukünftige, aktive Bewerbung der Einrichtungen für Jugend- und Klassenfahrten getestet.

Was sollte man nicht verpassen?

Für das MVnow-Blog und die weiteren Social-Media-Kanäle werden regelmäßig Themen und Ideen für die Zielgruppe gesucht. Hierfür sollten die Partner und Anbieter im Land unterstützend Fotos, Themen sowie Videos zusenden und den kostenfreien Veranstaltungskalender mit aussagekräftigen Bildern und Texten verstärkt nutzen. Damit kann die entsprechende Region zusätzlich unter www.auf-nach-mv.de/fun beworben werden.

Es besteht noch die Möglichkeit, innerhalb der MV-Kampagne ein Lifestyle & Trends-Paket zu buchen. Dies ist besonders für die Regionen und Anbieter interessant, die gezielt die Zielgruppe zwischen 18 und 39 Jahren erreichen möchten.

Gesundes MV



Foto: TMV/Dan Petemann

Das Kneippische Wassertreten stärkt Kreislauf und Immunsystem

Was wurde umgesetzt?

Das Internetportal www.gesundes-mv.de wurde um zehn weitere gesundheitstouristische Anbieter aus MV erweitert. Knapp 30.000 Fans folgen dem Thema auf Facebook, Instagram und Pinterest. Die Print-Magazine werden durch Online-Versionen ergänzt. Zum Start der neuen Reihe erschien im Juni das erste Special „Yogareisen zwischen Ostsee und Seenplatte“, das mithilfe von Online-Werbung bereits über 100.000 Impressionen erzielt hat. Im Dezember folgt das nächste Special „Fastenreisen zwischen Ostsee und Seenplatte“. Die Magazine sind abrufbar unter www.magazin.gesundes-mv.de.

Durch die Kooperation zwischen Tourismusverband und Landessportbund MV konnte erstmals die Weiterbildung zum „Zertifizierten Gesundheitswanderführer nach Deutschem Wanderverband“ in Mecklenburg-Vorpommern angeboten werden. Sie besteht aus zwei Präsenzmodulen, Hausarbeit und Abschlussprüfung durch den Deutschen Wanderverband (DWV). Zertifizierte Gesundheitswanderführer, die eine Grundausbildung entsprechend des GKV-Leitfadens Prävention aufweisen, können das Gesundheitswandern als präventive Maßnahme nach § 20 Präventionsgesetz anbieten.

25 Fastenseminaranbieter in MV nahmen am ersten Netzwerktreffen teil und erhielten Tipps für Vermarktung und reiserechtliche Rahmenbedingungen für Fastenreisen. Das zweite Treffen findet im Dezember 2019 in der Villa Sano in Baabe statt.

Was ist geplant?

Die Webseite erhält ein Update, wird benutzerfreundlicher und unter anderem um eine komfortablere Suche und einen Seminar kalender erweitert. Die Online-

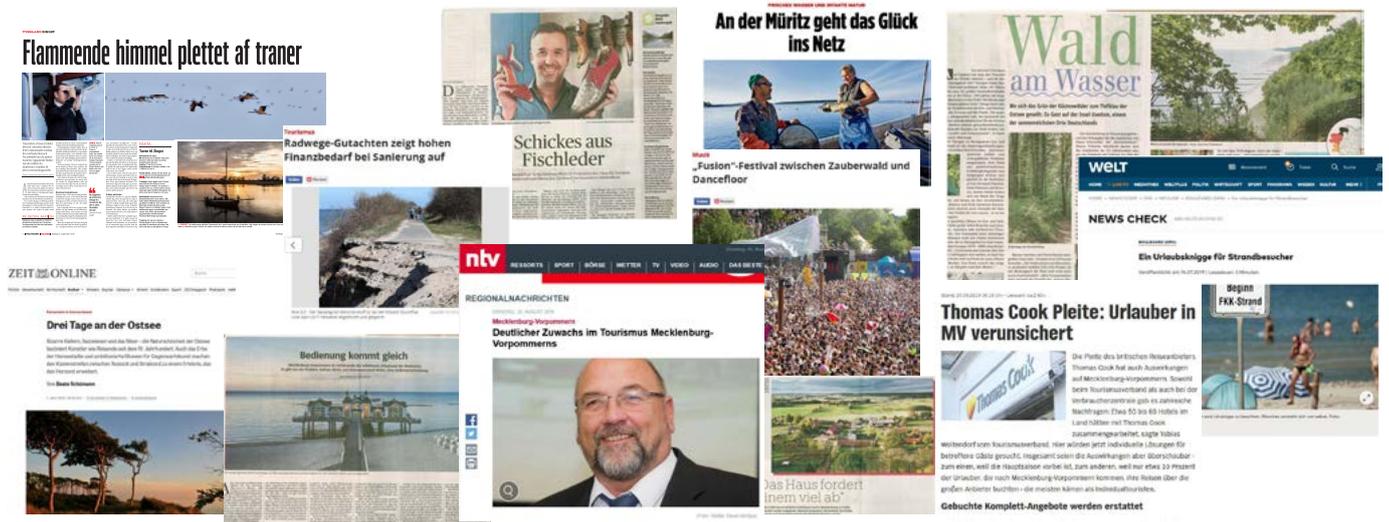
Magazine werden ausgebaut. Das Print-Magazin „Gesundheitsreisen zwischen Ostsee und Seenplatte“ soll 2020 als aktualisierte, interaktive Variante erscheinen. Bereits im Aufbau befindet sich eine Wissensplattform zum Gesundheitstourismus. Sie soll bei Entwicklung, Durchführung und Vertrieb gesundheitstouristischer Angebote unterstützen. So finden sich hier neben Daten, Fakten, Statistiken und Studien zum Gesundheitstourismus auch Leitfäden zur Produktentwicklung, Tipps zum Marketing, Best-Practice-Beispiele, eine Übersicht zu Seminaren und E-Learnings sowie eigene Tutorials. 2020 soll zudem ein Netzwerk der Yogareiseanbieter geknüpft werden. Erste Vorgespräche zeigen auch hierfür ein großes Interesse.

Was sollte man nicht verpassen?

Interessante Gesundheitsangebote im Online-Portal präsentieren und sich an Marketingmaßnahmen beteiligen. Zudem sollten Partner und Anbieter regelmäßig Veranstaltungen zum Thema Gesundheit auf www.gesundes-mv.de kostenlos eintragen.

Anzahl an Veröffentlichungen weiter auf hohem Niveau

Bis Mitte Oktober etwa 14.000 Artikel über Mecklenburg-Vorpommern erschienen / 10.000 Veröffentlichungen über digitale Kommunikationskanäle



Kleine Auswahl aus den etwa 14.000 Print- und Online-Presseveröffentlichungen, in denen 2019 über touristische Themen in Mecklenburg-Vorpommern berichtet wurde

Knapp **14.000 Artikel** sind von Januar bis Mitte Oktober 2019 zum Thema Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erschienen. Das geht aus den Ergebnissen des Medienbeobachters Argus Data Insights hervor. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern veröffentlichte in diesem Jahr bereits **190 Pressemitteilungen**, von denen sich rund 20 Meldungen der MV-Kampagne 2019 zuordnen lassen, die mit einer Reichweite von etwa 20 Millionen als stärkster Ausdruck des Urlaubslandes gilt. Bis zum Jahresende sind weitere 20 Presseinformationen vorgesehen. Zudem wurden auf etwa **40 Gruppen- und Individualpressereisen** sowie **25 Pressekonferenzen, Medienpräsentationen und Redaktionsbesuche** Journalisten und Tourismusakteure in Deutschland und europäischen Zielmärkten über neue Attraktionen, Hotelprojekte und Veranstaltungsformate im Nordosten informiert.

Die Relevanz von Online-Medien nimmt auch im Jahr 2019 weiterhin zu: Fast **10.000 Artikel** – und damit mehr als **71 Prozent** aller 14.000 Veröffentlichungen – wurden auf digitalen Kanälen kommuniziert. Während im vergangenen Jahr etwa zwei Drittel aller Publikationen on-

line erschienen, sind es in diesem Jahr bereits knapp drei Viertel. 27 Prozent aller Meldungen wurden in Printmedien abgedruckt. Die restlichen rund 200 Veröffentlichungen verteilen sich gleichermaßen auf die Medien Hörfunk und Fernsehen. Zu den Bundesländern mit der höchsten Berichterstattung über das Urlaubsland zählen neben Mecklenburg-Vorpommern (30 Prozent) unter anderem Nordrhein-Westfalen (16 Prozent), Niedersachsen (neun Prozent), Bayern und Hessen (jeweils etwa acht Prozent).

Das Jahr 2019 in den Medien

Zu Beginn des Jahres handelten Medienberichte über Mecklenburg-Vorpommern häufig von den Ergebnissen der **BAT-Tourismusanalyse und der Reiseanalyse 2019 der Forschungsgruppe Urlaub und Reisen**, die Mecklenburg-Vorpommern als beliebtestes deutsches Reiseziel herausstellten, von den Erweiterungen des Nahverkehrskonzeptes **„Müritz rundum“**, das Gästen kostenfreie Mobilität mit Bus, Bahn und Schiff entlang des größten deutschen Binnen-sees ermöglicht, sowie von der **„Rückkehr der Robben“** (Spiegel Online am 2. Januar) – also von Kegelrobben, die sich zu Hunderten an der Mecklenburgischen Ostseeküste aufhalten und dort erst-

mals seit 100 Jahren wieder Nachwuchs zur Welt bringen. In der Jahresmitte dominierten Veröffentlichungen über die **höchste Sandburg der Welt**, die im Ostseebad Binz auf der Insel Rügen mit 17,66 Metern in den Himmel ragte, und der geplante Neubau der **Seebrücke im Ostseebad Koserow** auf der Insel Usedom. Über das im Mai eröffnete **„Star Wars“-Museum in Dassow** im Klützer Winkel wurde ebenfalls häufig berichtet.

Auch kontroverse Themen fanden ihren Eingang in die deutsche Medienlandschaft, etwa der **Zusammenstoß zweier Eurofighter in der Müritz-Region** oder die Debatte um das **Sicherheitskonzept** des jährlich auf einem ehemaligen Militärflugplatz in der Nähe von Lärz stattfindenden **Fusion-Festivals**. Darüber hinaus berichteten Zeitungen mit Schlagzeilen wie „Rüganer/innen wollen keine Kurtaxe zahlen“ (Die Tageszeitung/taz am 17. August) und „Ersetzt eine Tourismus-Abgabe die Kurtaxe?“ (Nordkurier am 28. August) über die kontrovers diskutierten Themen der Tourismusfinanzierung.

TMV in den Medien

In **fünf** eigenen und teilweise mit Regionalverbänden und Reiseveranstaltern or-

ganisierten **Gruppenreisen** sowie während rund **35 individueller Pressereisen** für deutsche und internationale Journalisten, Fotografen und Blogger machte die Kommunikationsabteilung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern auf zentrale Kernthemen des Urlaubslandes aufmerksam. Unter dem Titel „Slow Travel zwischen den Seen“ standen für die Teilnehmer der Kooperationsreise mit „Wikingen Reisen“ etwa Kranichbeobachtungen, Fledermausführungen und Achtsamkeitswanderungen in der Mecklenburgischen Seenplatte auf dem Programm. Weitere Reisen führten in die Küstenwälder auf den Urlaubsinseln Usedom und Rügen sowie zur Erlebnisroute „ManufakTour“, die 20 Orte in Westmecklenburg verbindet, in denen traditionelles Handwerk und Design entsteht. Erste Veröffentlichungen wurden unter anderem in der Passauer Neuen Presse, der Stuttgarter Zeitung, in der Freien Presse sowie bei Jysk Fynske Medier abgedruckt.

Um die mediale Reichweite zu erhöhen und Themen gezielt in zielgruppenspezifischen Publikationen zu platzieren, ging der Landestourismusverband in diesem Jahr zahlreiche **Medienkooperationen** ein, unter anderem mit **Tageszeitungen** wie der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ), der Rheinischen Post, der Leipziger Volkszeitung, der Berliner Morgenpost, dem Tagesspiegel und dem Münchener Merkur, mit **Wochenzeitungen** wie „Die Zeit“ sowie mit **Special-Interest-Magazinen** wie Globetrotter. Im Ausland wurden darüber hinaus Medienkooperationen mit dem österreichischen Magazin „Gute Reise“ sowie mit den Familienmagazinen „Fratz & Co.“ und „hello familiii“ umgesetzt.

Auch im **Social-Media-Bereich** steigerte der Tourismusverband MV seine Aktivitäten. So wurden Themen, unter anderem im Rahmen der MV-Kampagne, der Herbst-Winter-Kampagne und der Kampagne „Deutschlands Seenland“, auf den MVnow// und aufnachmv-Kanälen **Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Blog** und **Youtube** sowie bei Blogger und Influencerreisen platziert und erzielten insgesamt mehr als **14 Millionen Impressionen**.

Mit der Unterstützung von Agenturen wie „marePublica“, „tourmark“ und „the Dutch & German connection“ sowie der Deutschen Zentrale für Tourismus in für Mecklenburg-Vorpommern wichtigen **ausländischen Quellmärkten** konnten 2019 vermehrt PR-Maßnahmen insbesondere in der Schweiz, in den Niederlanden und im skandinavischen Raum umgesetzt werden. Dazu gehören etwa Pressemitteilungen, Medienveranstaltungen und Reisen für ausländische Journalisten und Fotografen.



Verteilung der Medienberichte von Januar bis Oktober 2019 nach Bundesländern

Ausblick 2020

Die Zusammenarbeit mit den Regionalverbänden, Städten und touristischen Leistungsträgern im Land wird im kommenden Jahr weiter intensiviert, um Mecklenburg-Vorpommern noch stärker in der deutschen Medienlandschaft positionieren zu können. Neben etablierten Presseaussendungen wie den **Short News** und dem Pressedienst „**Neues aus den Regionen**“, der jeweils am 17. und 28. eines Monats erscheint, sind weitere Formate wie **Features** und **Reportagen** vorgesehen.

Die etwas in die Jahre gekommene, sehr statische Tourismuszeitung MV wird modernisiert und im ersten Quartal 2020 im ersten Schritt als **Online-Plattform inklusive automatischem Newsletterversand** gelanct.

Anlässlich des **Germany Travel Mart™ (GTM)** – der größten Veranstaltung für nationale und internationale Reiseveranstalter, die vom 10. bis 12. Mai 2020 in ihrer 46. Auflage in Rostock/Warnemünde und Schwerin ausgerichtet und zum zweiten Mal nach 2009 vom Landestourismusverband gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus organisiert wird – präsentiert der TMV mehr als 120 Journalisten in etwa 15 Gruppenreisen das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern.

Bäderverband MV wählt neues Präsidium

Präsidentschaft übernimmt Ulrich Langer, Geschäftsführer der Tourismus Freizeit und Kultur GmbH Ostseebad Kühlungsborn

Auf der Mitgliederversammlung des Bäderverbandes Mecklenburg-Vorpommern am 13. November 2019 wurde das Präsidium für die nächsten drei Jahre gewählt. Die Präsidentschaft hat Ulrich Langer, Geschäftsführer der Tourismus Freizeit und Kultur GmbH Ostseebad Kühlungsborn, übernommen. Unterstützt wird er in seiner Arbeit vom Bürgermeister der Stadt Heilbad Waren (Müritz), Norbert Möller, und dem Geschäftsführer der Ostseekurklinik Wustrow, Dr. Dirk Gramsch. Die Spitze des Fach- und Lobbyverbandes für Kur- und Erholungsorte und Interessenvertreter von Kureinrichtungen, Kurmittelzentren und gesundheitsorientierten Hotels wird ergänzt durch den Schatzmeister Jörn Fenske, Kurdirektor Ostseebad Göhren sowie den vier Beisitzern Claudia Hörl, Seeheilbad Boltenhagen, Thomas Heilmann, Kaiserbäder Insel Usedom, Matthias Brath, Seeheilbad Zingst, und Beate Hlawa, Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde.

Als starker Landesverband setzt der Bäderverband MV im Deutschen Heilbäderverband Akzente und forciert in enger Zusammenarbeit mit dem Landestourismusverband die Schaffung guter wirtschaftlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen. Die Entwicklung von Heil- und Kurwäldern in MV nimmt in der Arbeit des Bäderverbandes nach wie vor einen großen Stellenwert ein und erfährt sowohl national als auch international sehr große Beachtung. Der Verband unterstützt die Ausweisung weiterer Wälder in prädikatisierten Kur- und Erholungsorten in MV.



Neu gewähltes Präsidium des Bäderverbandes MV

Camping-Kompass 2019 veröffentlicht

Unterschiede zwischen west- und ostdeutschen Reisegewohnheiten

Das ADAC-Campingportal „PiNCAMP“ hat sich die Camping-Kultur sowie die Plätze im Bundesgebiet angeschaut und dabei interessante Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland entdeckt. „Auch in der Campingplatz-Landschaft gibt es 30 Jahre nach dem Mauerfall noch immer Unterschiede“, sagt Uwe Frers, CEO von „PiNCAMP“. So verbringen Ostdeutsche im Schnitt mehr Nächte pro Urlaub in ihren mobilen Heimen – geben aber trotzdem weniger aus. Ein Grund: Die Plätze in den neuen Bundesländern sind günstiger. Laut ADAC-Vergleichspreis kostet die Nacht auf ostdeutschen Campingplätzen 2,57 Euro weniger als im Westen. Zudem zeigen die Daten, dass Campingplätze im Osten mit durchschnittlich 6,05 Hektar etwas größer sind als im Westen. Auch das Thema FKK spielt im Osten eine viel größere Rolle: 15 Prozent der Ost-Campingplätze bieten extra Bereiche dafür. In Westdeutschland sind es nur knapp zwei Prozent. Für den Camping-Kompass wurden im Zeitraum von April bis Mai 2019 knapp 1.000 Camper befragt. www.pincamp.de

Deutsche Bahn erhöht Angebot für MV

Nach Fahrplanwechsel wird es mehr Züge und Verbindungen geben

Die Deutsche Bahn (DB) baut ihr Angebot zum Fahrplanwechsel weiter aus: Mitte Dezember geht Deutschlands neue Fernverkehrslinie Dresden – Berlin – Rostock stufenweise, mit anfangs zehn Fahrten täglich, an den Start. Ab März werden 16 Fahrten im Zwei-Stunden-Takt angeboten. Die DB setzt auf der neuen Linie moderne Doppelstockzüge mit WLAN, Bordgastronomie im Zugcafé und Platz für Gepäck und Fahrräder ein. Dadurch

erhalten unter anderem Neustrelitz und Waren (Müritz) einen regelmäßigen zweistündlichen Fernverkehrsanschluss. Im Mai nächsten Jahres halten diese Züge auch in Warnemünde.

Auch die bestehende umsteigefreie Verbindung „IC Warnow“ von Leipzig über Halle, Magdeburg und Stendal nach Schwerin und Rostock/Warnemünde wird, optimal für einen Wochenend-Ausflug, ab Mai 2020 häufiger angeboten.

Deutschland ist bei airtours beliebtestes Wellness-Ziel

Neu im airtours-Angebot ist das Fünf-Sterne-Schlosshotel Wendorf

Deutschland ist bei der TUI-Marke „airtours“ das beliebteste Ziel für eine kurze Wellness-Auszeit. Im entsprechenden Preissegment scheuten die Kunden längere Anreisen, was jedoch nichts mit der aktuellen Klimadebatte zu tun hätte, sagte Konzernsprecherin Susanne Stünckel auf Anfrage von „Tourismus-NewsDeutschland“. Airtours reagiert auf den Trend zu Deutschlandreisen mit neuen Angeboten, darunter zum Beispiel das Schlosshotel Wendorf in Mecklenburg-Vorpommern. Auch bei den beliebtesten Sommerzielen ist Deutschland bei airtours ganz vorne dabei. Nur die USA, Griechenland und Spanien sind derzeit beliebtere Reiseziele.



Greenstorm ist Elektro-Mobilität, ist Plattform, ist Tauschsystem – auf dem Markt für E-Bikes bieten internationale Partnerhändler neue und gebrauchte E-Bikes zum besten Preis-Leistungsverhältnis an. Hoteliers können leere Zimmer gegen E-Bikes für ihre Gäste tauschen. Der E-Mobilität-Anbieter verleiht eine Saison lang einen neuen E-Bike-Fuhrpark gegen Gutscheine für

Anzeige freie Hotelbetten. Zu den E-Bikes gesellen sich je nach Interesse auch E-Autos und die E-Tankstellen dazu. Im Gegenzug füllt Greenstorm die Betten mit Gästen, die sich von dem Beherbergungsbetrieb und seinem Angebot inklusive E-Mobilität begeistern lassen. Am Ende der Saison werden die E-Bikes gegen neue Modelle für die neue Saison ausgetauscht. Die E-Autos bleiben mindestens drei Jahre in Betrieb und genießen jährlich den Greenstorm-Pflege-Service. www.greenstorm.eu

Nachhaltig, per Audio und sicher per Rad

Neues und Traditionelles aus den Regionen, Städten und Verbänden

Nachhaltigkeit wird auf Rügen weiter in den Fokus gerückt

Insel Rügen. Mitte Oktober lud die Tourismuszentrale Rügen (TZR) zur Vorstellung des Jahresberichts 2018 in das ehemalige Pädagogium am Putbuser Circus ein. Etwa 60 Tourismusverantwortliche der Insel waren gekommen, um sich über die Arbeit der TZR zu informieren. Geschäftsführerin Mana Peter stellte zunächst die wichtigsten Zahlen und Projekte, wie zum Beispiel der leichte Rückgang von 0,32 Prozent bei den Gästekünften 2018 auf 1,36 Millionen, vor und thematisierte auch künftige Herausforderungen des Tourismus auf Rügen. Großes Augenmerk liegt dabei auf der Nachhaltigkeit, die



Foto: Tourismuszentrale Rügen/Christian Thiele

Tourismuszentrale Rügen stellt Jahresbericht 2018 vor

Touristiker und Gäste inzwischen gleichermaßen bewegt. Schon bei der Anreise ohne das eigene Auto und bei der Mobilität im Urlaub auf der Insel ergeben sich Fragen. Auch die Belebung der Nebensaison spielt weiter eine tragende Rolle. Mit Aktionen wie der Woche der Nachhaltigkeit, dem Wanderfrühling oder dem Aktivherbst sollen Gäste ganz gezielt auch abseits der Sommermonate auf die Insel geholt werden. www.ruegen.de

Fischland-Darß-Zingst startet in die nächste Messesaison

Fischland-Darß-Zingst. Der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst präsentierte sich am 8. und 9. November 2019 auf der besucherstarken Messe „Reisebörse Potsdam“, die jedes Jahr tausende Reiselustige aus den wichtigen Quellmärkten Berlin und Brandenburg anzieht, und setzt damit auch für das



Foto: TVFDZ

Fischland-Darß-Zingst auf der Reisebörse Potsdam

kommende Jahr auf den direkten Austausch mit interessierten Gästen. In den nächsten Monaten wird für die Region auf weiteren Messen für Reisen und Tourismus als attraktives Urlaubsziel geworben: vom 11. bis 19. Januar 2020 auf der CMT in Stuttgart, vom 17. bis 26. Januar 2020 gemeinsam mit der Kurverwaltung Dierhagen auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin, vom 7. bis 8. Februar 2020 auf dem LVZ Reisemarkt in Leipzig und vom 4. bis 8. März 2020 auf der ITB in Berlin.

www.fischland-darss-zingst.de

Rostocker Thalasso-Kurwege jetzt per Audio-Guide erlebbar

Rostock. Die vier im Frühjahr 2019 eingeweihten Thalasso-Kurwege in den Seebädern Warnemünde und Dierhagen sind jetzt auch per Audio-Guide erlebbar. Interessierte können sich die kostenfreie izi.Travel-App auf ihr Smartphone laden und erhalten Informationen zu den einzelnen Wegen sowie zur gesundheitsfördernden Wirkung des Meerwassers. Darüber hinaus werden Gäste zu Atmungs-, Achtsamkeits- und Dehnungsübungen eingeladen. Die Au-



Foto: TZRW/Kloock

Die Thalasso-Kurwege sind jetzt auch digital erlebbar.

dioaufnahmen für die App entstanden in der Hochschule Stralsund in Kooperation mit dem „Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum“ in Rostock.

www.rostock.de/thalasso-audiotouren

Neuer Radweg zwischen den Orten Usedom und Mellenthin

Insel Usedom. Der 6,5 Kilometer lange und 2,5 Meter breite Radweg zwischen Usedom und Mellenthin wurde am 30. Oktober 2019 von Verkehrsminister Christian Pegel, Usedom's Bürgermeister Jochen Storrer und Gästen eingeweiht. Innerhalb von zehn Monaten wurde der Radweg gebaut. Im Vorfeld erfolgte im November 2017 die Erkundung und Beräumung des Baufelds von Kampfmitteln. Das Bauvorhaben lag zu 60 Prozent auf kampfmittelbelasteten Flächen. Eine Fachfirma hat diese untersucht, beraumt und das geborgene Material vom Munitionsbergungsdienst entsorgen lassen.



Foto: Henrik Nitzsche

Der neu eröffnete Radweg zwischen den Orten Usedom und Mellenthin

Mit etwa 7.000 Kraftfahrzeugen pro Tag ist zwischen Usedom und Mellenthin eine mittlere bis hohe Verkehrsbelastung zu verzeichnen, die in den Sommermonaten mit bis zu 12.000 Kraftfahrzeugen täglich sogar noch deutlich darüber liegt. Durch den neuen Radweg erhöht sich die Verkehrssicherheit für Schülerinnen und Schüler sowie für den Alltagsverkehr. In den Sommermonaten profitieren besonders die Touristen. Die Kosten für den Radweg betragen knapp 2,6 Millionen Euro, die vom Bund getragen werden.

www.usedom.de

Reittourismus – Thema einer Fachtagung und Landtagssitzung

Prozessmanagement für Pferdebetriebe optimieren / Liberalisierung des Landeswaldgesetzes wird geprüft

Auf der Sitzung des Landtags Mecklenburg-Vorpommern am 14. November 2019 hat die Landesregierung MV beschlossen, bis zum vierten Quartal 2020 ein Konzept zu entwickeln, das aufzeigt, wie das Wegenetz für das Reiten und Fahren künftig deutlich ausgebaut werden kann.

Sowohl der Fachverband „LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern“ als auch der Landestourismusverband MV fordern seit Jahren eine Novellierung des Waldgesetzes (LWaldG). Die Verbände sprechen sich dabei dafür aus, dass Reiten und Fahren ohne Einschränkung und Ausweisung in Gebieten mit hohem

Waldanteil, geringer touristischer Belastung und ohne besonderen Waldschutzstatus erlaubt sein soll. Dabei soll mit Augenmaß vorgegangen werden, das heißt, touristische Hochburgen, Schutzgebiete wie Nationalparke und Biosphärenreservate sollen ausgenommen und deren Nutzung durch eine Reitwegeausweisung geregelt sein.

Stellvertretend für das Land Mecklenburg-Vorpommern setzt sich Agrarstaatssekretär Dr. Jürgen Buchwald für einen gangbaren Kompromiss zwischen Reitern und Landbesitzern bei der Ausweisung von Reitwegen in den Wäldern und offenen Landschaften des Landes ein.

Die Liberalisierung des Landeswaldgesetzes war auch ein Thema der zehnten Fachtagung „Reittourismus in Mecklenburg-Vorpommern“, zu der sich am 5. und 6. November 2019 auf Einladung des Fachverbandes „LANDURLAUB MV“ sowie des TMV mehr als 50 Vertreter von Reiterhöfen und Landkreisen aus MV trafen. Im Mittelpunkt der Gespräche stand außerdem das Thema „Optimales Prozessmanagement für Pferdebetriebe“, vor allem bezogen auf die Haftung bei Schadensfällen. Darüber hinaus wurden auf dem zweitägigen Forum aktuelle Entwicklungen im Reittourismus sowie Werbemaßnahmen für die kommende Saison, darunter Messeauftritte, Kooperationen mit Verlagen und Online-Aktivitäten, vorgestellt. Die Anbieter für Urlaub auf dem Land blicken auf ein sehr gutes Jahr 2019 zurück. „Für 40 Prozent unserer Mitglieder verlief dieses Jahr besser als das letzte. Für weitere 40 Prozent bewegt es sich auf gleichem Niveau im Vergleich zum Vorjahr. Das zeigt, wie beliebt ein Landurlaub in Mecklenburg-Vorpommern bei den Gästen ist“, so Dietmar Eifler, Vorstandsvorsitzender des „Fachverbandes LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern“.

Die elfte Fachtagung Reittourismus findet am 3. November 2020 statt.



Teilnehmer der 10. Fachtagung Reittourismus

Weiterbildung zu Zertifizierungsmöglichkeiten im Landtourismus

Vorteile und Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes

Der Fachverband „LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern“ lädt am 10. Dezember 2019 zur Weiterbildung mit dem Thema „Zertifizierungen im Landtourismus – Qualität liefern und dem Gast kommunizieren“ von 10.30 bis 15.30 Uhr ins Internationale Haus des Tourismus nach Rostock ein.

Die Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) für Ferienhäuser und Ferienwohnungen sowie andere Zertifizierungen sind Wegweiser für Urlaubsgäste und geben eine verlässliche Orientierung bei der Unterkunftswahl. Die DTV-Sterne bieten eine objektive Bewertung und geben dem Gast

Sicherheit bei seiner Entscheidung für ein Ferienhaus oder eine Ferienwohnung. Im Rahmen der Weiterbildungsveranstaltung werden den Teilnehmern nicht nur die Grundlagen und Vorteile



Sterne der DTV-Klassifizierung

einer Klassifizierung und mögliche Zusatzklassifizierungen aufgezeigt, sondern sie bekommen einen detaillierten Einblick eines zertifizierten DTV-Prüfers in den Punktekatalog, die Kosten der Klassifizierung und in die Prüfung vor Ort. Außerdem gibt es Hinweise für die Darstellung der Sterne und Zusatzklassifizierungen und deren Nutzung in den Werbekanäle

Das Programm und die Anmeldeunterlagen sind zu finden auf der Webseite des Fachverbandes unter www.landurlaub.m-vp.de/aktuelles. Anmeldungen sind nur noch bis Ende November möglich

MV-Kampagne 2020 – große Jahreskampagne etabliert sich

Crossmediale Kampagne mit bis zu 20 Millionen Reichweite je Partner

Die MV-Kampagne geht 2020 in die vierte Runde. Mit einer aufsummierten Reichweite von rund 400 Millionen für die gesamte Kampagne und einer direkten Reichweite von bis zu 20 Millionen je Kampagnen-Partner ist sie die größte Tourismuskampagne Deutschlands. Hauptzielmärkte sind erneut West- und Süddeutschland sowie die Metropolräume Wien und Zürich. Auch im nächsten Jahr sind rund 60 Partner aus allen Regionen Mecklenburg-Vorpommern in unterschiedlichem Umfang an der Kampagne beteiligt. Damit ist sie die größte gemeinsame Marketingmaßnahme für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern. Im Rahmen der Kampagne wurde bereits 2019 multimedialer Content für



Ausschnitt aus dem Marketing-Mix der MV-Kampagne

den beteiligten Kernpartner erstellt. Für die 20 Reportagen wurden rund 600 Bilder sowie 27 Videos in unterschiedlichen Längen produziert. Ab Januar 2020 wird dieser Content crossmedial in den Bereichen Print, Online, Social Media, Presse sowie Livepromotion reichweitenstark ausgespielt. Wie auch im letzten Jahr wurde die Herbst-Winter-Kampagne erneut in die MV-Kampagne integriert, um neben der umfangreichen Werbeaktion im Frühjahr einen zweiten Akzent in der Jahreskommunikation zu setzen. Beide Kampagnen sorgen damit für eine ganzjährig gute Sichtbarkeit des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern auf den bearbeiteten Kanälen.

den beteiligten Kernpartner erstellt. Für die 20 Reportagen wurden rund 600 Bilder sowie 27 Videos in unterschiedlichen Längen produziert. Ab Januar 2020 wird dieser Content crossmedial in den Bereichen Print, Online, Social Media, Presse sowie Livepromotion reichweitenstark ausgespielt. Wie auch im letzten Jahr wurde die Herbst-Winter-Kampagne erneut in die MV-Kampagne integriert, um neben der umfangreichen Werbeaktion im Frühjahr einen zweiten Akzent in der Jahreskommunikation zu setzen. Beide Kampagnen sorgen damit für eine ganzjährig gute Sichtbarkeit des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern auf den bearbeiteten Kanälen.

Foto: TMV/Hehr

Vermarkter und Vermittler für regionale Produkte

Veranstaltung bringt Regionalvermarktungsinitiativen und Tourismusvermittler zusammen

„Zwischen Beziehungskiste und Regionalregal – Regionale Produkte für Urlauber und Gäste“ lautete der Titel einer Veranstaltung am 23. Oktober 2019, zu der der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern im Rahmen des EU-Projekts „Baltic Sea Food“ in die Wollhalle Güstrow eingeladen hatte. Mehr als 30 Vertreter von Touristinformationen, Kommu-

nen, Erlebnis- und Unterkunftsanbietern sowie Regionalvermarktungsinitiativen informierten sich über bereits bestehende Netzwerke und tauschten sich dazu aus, wie Vermarkter regionaler Produkte und Tourismusvermittler enger zusammenarbeiten können. Neben Erfahrungsberichten, zum Beispiel zum Regionalregal des Fördervereins Biosphäre Elbe MV oder zur „Mühlentdecker-Tour“ des Erzeugerverbundes Alte Gärtnerei Parow, konnten die vorgestellten Produkte beziehungsweise Vermarktungsideen live angeschaut werden. Die Teilnehmer nutzten die Zeit intensiv, um Kontakte zu knüpfen und Ideen für die Weitervermittlung der vielfältigen regionalen Angebote durch die Tourismusakteure an die Unterkunfts- und Erlebnisanbieter in ihrer Region für die kommende Saison zu diskutieren.



Teilnehmer der Baltic-Sea-Food-Veranstaltung

Foto: TMV

Neues Handbuch zur Vermarktung regionaler Produkte erschienen

Baltic Sea Food-Projekt unterstützt Unternehmen

Der Tourismusverband MV hat im Rahmen des EU-Projekts „Baltic Sea Food“ das Handbuch „Regionale Produkte in der B2B-Vermarktung“ herausgegeben. Dabei handelt es sich um eine Kurzanleitung für Regionalvermarktungsinitiativen und Start-Ups. Auf 60 Seiten wird nach dem Baukastenprinzip des Business Model Canvas die Entwicklung eines Vermarktungskonzepts für regionale Lebensmittel erläutert und mit vielen Praxisbeispielen aus den europäischen Partnerländern illustriert. Im Zentrum steht die Formulierung eines konkreten Nutzenversprechens für jede gewählte Kundengruppe. Ein umfangreicher Tabellen teil im Anhang listet für die einzelnen Handlungsfelder detaillierte Für-und-Wider-Argumente auf und gibt Empfehlungen, zugeschnitten auf die potenziellen Kundengruppen in der B2B-Vermarktung regionaler Produkte.



Foto: TMV/Bigl/Pöwe

Titel des neuen Baltic Sea Food-Handbuchs

Die deutsche Version des Handbuchs ist als PDF unter www.tmv.de/baltic-sea-food verfügbar. Gedruckte Exemplare können mit Zusendung eines frankierten Rückumschlags beim Tourismusverband MV, Fanny Kubasch, Projektmanagerin Baltic Sea Food, Konrad-Zuse-Str. 2, 18057 Rostock bestellt werden.

Ein Tourismusjahr in Bildern

Januar

23. Januar: Erlebnisroute „Manufak-Tour“ eröffnet



Die Klockenschmiederei Schwerin/Hans-Joachim
Foto: Christine Joss-Münzinger/
MfF&Co. e. V.

Die Erlebnisroute „ManufakTour“ wurde am 23. Januar 2019 mit 20 Orten in Westmecklenburg eröffnet, in denen traditionelles Handwerk, Kunst, Design, Mode und regionale Produkte entstehen. Dazu gehört auch die Firma „Red Rebane“ in Schwerin, die nachhaltige Taschen in Handarbeit mit ausschließlich zertifizierten Materialien (85 Prozent aus Deutschland) herstellt und 2018 als Kultur- und Kreativpilot Deutschland ausgezeichnet wurde.

Mai

10. bis 19. Mai: 94. Bachfest der Neuen Bachgesellschaft e. V. in Rostock



Foto: Bachverein Rostock e. V.

Unter dem Titel „Kontrapunkte“ fand im Rahmen des Doppeljubiläums „800 Jahre Hansestadt Rostock 2018“ und „600 Jahre Universität Rostock 2019“ vom 10. bis 19. Mai das 94. Internationale Bachfest der Neuen Bachgesellschaft in Rostock unter der künstlerischen Leitung des Kantors der St.-Johannis-Kirche Rostock, KMD Prof. Dr. h.c. Markus Johannes Langer, statt. Rund 15.000 Bach-Fans besuchten die etwa 100 Veranstaltungen an mehr als 20 Orten.

Juni

22. und 23. Juni 2019: Erstmals Fishing Masters Show in Mecklenburg-Vorpommern

Am 22. und 23. Juni 2019 fand die Fishing Masters Show – Deutschlands größtes Angel-Event – mit mehr als 100 Ausstellern erstmals in Mecklenburg-Vorpommern auf der Stralsunder Hafensinsel statt. Der Tourismusverband MV präsentierte gemeinsam mit den Tourismus-Informationen Neustrelitz und Stralsund das Thema Angelurlaub in Mecklenburg-Vorpommern. Mit 20.000 Besuchern kamen mehr als doppelt so viele Messe Gäste wie in den Vorjahren. An diesen Erfolg anknüpfend findet die „Fishing Masters Show“ 2020 im IGA-Park in Rostock statt.

Januar: Rügen startet Jahreskampagne zur Inselbaukunst



Kurmscheil in Sassnitz, Foto: TBZ/Christian Thiele

Die Tourismuszentrale Rügen startete ihre Jahreskampagne „Inselbaukunst“. Dabei standen die Werke des aus Binz stammenden Ulrich Müther, der sich weltweit einen Namen durch das von ihm entworfene doppelt gekrümmte Beton-Schalentragwerk gemacht hat, ebenso im Fokus wie das Inselbild prägende Bädervillen und Seebrücken. Hintergrundberichte, Interviews und Bilderstrecken sowie Veranstaltungen und Führungen setzen die architektonischen Glanzstücke in Szene.

15. Mai: Wanderpokal für die Ausrichtung des GTM 2020 an MV übergeben



Foto: Christoph Borchthaler

v. l. n. r.: Tobias Weitendorf, stellvertretender Geschäftsführer des Tourismusverbandes MV, Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, Simone Zagrodnik, Leiterin Marketing der Wiesbaden Marketing GmbH

Am Sitz der Deutschen Zentrale für Tourismus in Frankfurt/Main hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern den Wanderpokal für die Ausrichtung des Germany Travel MartTM 2020 übernommen.

März

6. bis 10. März: Erfolgreiche ITB-Messe-Bilanz



Foto: Messe Berlin

Bestärkt durch die Ergebnisse maßgeblicher Studien zum Reiseverhalten der Deutschen sowie Auszeichnungen haben die 19 Aussteller aus dem Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern eine positive Bilanz der 53. Internationalen Tourismusbörse in Berlin gezogen. Auf rund 500 Quadratmetern Ausstellungsfläche begrüßten die Vertreter aus dem Urlaubsland zwischen dem 6. und 10. März 2019 mehrere Tausend Fachbesucher, darunter Reiseveranstalter, Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Anbieter digitaler Lösungen sowie Politiker, Medienvertreter und potenzielle Urlauber am Messestand sowie beim MV-Partnerabend im Restaurant Dae Mon in Berlin-Mitte.

So konnte laut Reiseanalyse 2019 der Forschungsgruppe Urlaub und Reisen Mecklenburg-Vorpommern zum dritten Mal in Folge seinen Platz als beliebtestes Inlandsziel der Deutschen behaupten. Außerdem ist laut Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes mit 83,3 von maximal 100 Punkten die Gästezufriedenheit in MV überdurchschnittlich hoch.



Foto: TMV

Juli

5. Juli: Staatliches Museum Schwerin präsentiert mecklenburgischen Landschaftsmaler Carl Malchin

Carl Malchins „Strand von Bollenhagen“ aus dem Jahr 1881. Foto: Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen MV/Walford



Das Staatliche Museum Schwerin zeigt vom 5. Juli 2019 bis 5. Januar 2020 insgesamt 220 Werke des mecklenburgischen Landschaftsmalers Carl Malchin (1838-1923), der als Begründer der mecklenburgischen Landschaftsmalerei gilt und die Pleinairmalerei erfolgreich auf Norddeutschland übertragen hat.

Juli: Foto- und Filmproduktionen für die MV-Kampagne 2020



Foto: TMV (2)

Im Rahmen der MV-Kampagne 2020 wurde ab Juli 2019 multimedialer Content für die beteiligten Kernpartner erstellt, unter anderem im Ostseebad Binz (Foto oben) und in der Feldberger Seenlandschaft für das Netzwerk Naturerlebniszentren (Foto darunter). Für die 20 Reportagen wurden rund 600 Bilder sowie 27 Videos in unterschiedlichen Längen produziert. Diese werden ab Januar 2020 durch Kooperationen mit marktführenden Medien und Marken sowie reichweitenstarken Onlineportalen und die effiziente Durchdringung der Kommunikationskanäle des TMV vermarktet.

September

23. September: Landesweite Radverkehrsuntersuchung Mecklenburg-Vorpommern als gemeinsame Qualitätsoffensive gestartet

Foto: TMV



Am 23. September 2019 fand die offizielle Auftaktveranstaltung der Radverkehrsuntersuchung MV, die das Leipziger Beratungsunternehmen „absolutGPS“ im Auftrag des Tourismusverbandes MV bis Ende 2021 durchführt, in Rostock statt. Neben einem Überblick über aktuelle Trends und Entwicklungen der Branche wurden Einrichtungen mit einem Bezug zu Radreisen aufgerufen, Fragen mit regionaler oder saisonaler Relevanz in den Fragebogen integrieren zu lassen und jederzeit Radreisende für die Befragung zu motivieren.

25. September: Umweltpreis des Landtages MV verliehen

Foto: Tourismuszentrale Rügen



Mit dem mit je 5.000 Euro dotierten Umweltpreis Mecklenburg-Vorpommern wurden die Universitäts- und Hansestadt Greifswald für das Projekt „Einführung eines nachhaltigen Pfandsystems für coffee to go“ und der Tourismusverband Rügen für das Projekt „Weniger fürs Meer - Initiative zur Vermeidung von Einwegplastik und zur Stärkung des Umweltbewusstseins auf Rügen und in der Hansestadt Stralsund“ ausgezeichnet.

Oktober

2. bis 3. Oktober: „Mut verbindet“ – Mecklenburg-Vorpommern präsentiert sich beim Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Kiel

Foto: TMV



Am 2. und 3. Oktober 2019 fand das Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Kiel statt, das in diesem Jahr die Landeshauptstadt Schleswig-Holsteins unter dem Motto „Mut verbindet“ organisierte. Mecklenburg-Vorpommern präsentierte sich unter Federführung der Staatskanzlei MV mit einer frischen Präsentation auf der traditionellen Ländermeile. Der Tourismusverband MV stellte Urlaubsregionen und -orte sowie innovative touristische Anbieter vor. Neben Informationen zu beliebten Veranstaltungen und konkreten Urlaubsangeboten gab es kulinarische Köstlichkeiten aus MV. Dazu gehörte ein eigens für das Kieler Bürgerfest kreierter Hot Dog, der „MV-Dog“ des Anbieters „Coney 1871“ aus der Hansestadt Wismar.

Bundestag will den Tourismusstandort stärken

Parlament stimmt dem gemeinsamen 48-Punkte-Antrag von CDU/CSU und SPD zu

Die Fraktionen im Bundestag haben am 8. November 2019 über das Konzept der Bundesregierung für eine nationale Tourismusstrategie kontrovers debattiert. Mit den Stimmen der Koalition gegen Grüne, Linke, Liberale und AfD nahm das Parlament den gemeinsamen 48-Punkte-Antrag von CDU/CSU und SPD mit dem Titel „Mit nationaler Tourismusstrategie den Standort Deutschland weiter stärken“ (19/11088) an.

Der Antrag umfasst einen Katalog von 46 Empfehlungen, um die Rahmenbedingungen für das Tourismusgewerbe in Deutschland zu verbessern. Dazu zählen Veränderungen im Steuerrecht, die den Unternehmen Anreize bieten sollen, ih-

ren Beschäftigten verbilligten Wohnraum zur Verfügung zu stellen, eine vereinfachte Visa-Vergabe für Urlaubs- und Geschäftsreisen, generell der Abbau „unnötiger bürokratischer Belastungen“ auch auf europäischer Ebene sowie mehr Unterstützung für die Kreuzfahrtbranche, um ihre Schadstoffemissionen zu verringern.

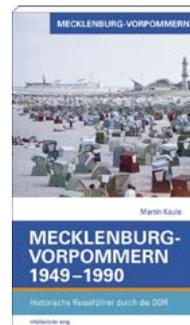
Der zuständige Parlamentarische Staatssekretär im Wirtschaftsministerium Thomas Bareiß (CDU) würdigte einleitend das Vorhaben der Regierung als „einmaliges Projekt“. Vergleichbare Konzepte zur Tourismusförderung seien bisher nur auf regionaler, nie auf nationaler Ebene entwickelt worden.

Schlussendlich (128)

„Im Glück und anderswo“ hieß ein recht umfangreicher Gedichtband des leider längst verstorbenen Robert Gernhardt aus dem Jahr 2002. Dass uns dies jetzt wieder einfällt, hat mit dem gerade veröffentlichten „Glücksatlas“ zu tun. Über diese in Karten- und Seitenform gegossene Freude und Seligkeit konnten wir uns letztes Jahr noch zaghaft freuen, schien doch eine lange Pechsträhne endlich dem Aufstieg auf der Glücksleiter zu weichen. Vom angestammten Platz ganz hinten auf Rang 15 zu klettern, machte aus MeckPomm schon den Aufsteiger des Jahres. Ein Erfolg, mit dem das Land wohl nicht umgehen konnte, sondern stattdessen laut Atlas flugs wieder in den Trübsinn flüchtete. 0,09 Punkte verloren, vorletzter Platz, dahinter 2019 nur noch, ja, Brandenburg. Der Glücksatlas, wir sollten ihn hier Unglücksatlas nennen. Im Glück ist anderswo bzw. ist hier das Anderswo vom Glück. Natürlich ist uns klar, dass man an dieser Stelle nicht so locker vor sich herschreiben darf, ohne auf manche Härte des Daseins in M und V hinzuweisen. Ja, es gibt sie, und wir wollen und werden sie nicht verharmlosen. Genauso wenig, wie wir verschweigen, dass neben uns

weiter das sich selbst so bezeichnende Glückswachstumsgebiet Schleswig-Holstein liegt, das tatsächlich auch im benannten Atlas wieder ganz vorn auftaucht. Dass aber das Glück den Mauerfall zur Flucht nutzte, können wir 30 Jahre später so nicht stehen lassen. Und dass es nur die im Glücksatlas hervorgehobenen touristischen Vorzüge sind, die für Mecklenburg-Vorpommern punkten, ebenso nicht. Das Glück ist hier, es ist da, es taucht fast überall auf. Mal mehr, mal weniger, mal länger, mal kürzer. Glück lässt sich nicht verordnen, Unglück aber ebenfalls nicht. Den schlechte Laune verbreitenden Glücksatlas mit seinem verallgemeinernden Pseudo-Ranking, mit seinen Hinterm-Komma-Werten, mit seinen unergründbaren Schwankungen, mit seinem Drang nach Öffentlichkeit, mit seinen Schwarz-Weiß-Zuschreibungen, den mögen wir nicht mehr, den nehmen wir in Zukunft nicht mehr zur Kenntnis. Zu unserem Glück soll man den gern anderswo lesen. Wir würden im Zweifel eher zu auflockern den Gedichten greifen. „Des Menschen Glück als Liebender, als Reisender, als Speisender“, wie es im Klappentext bei Gernhardt ziemlich touristisch heißt.

Bücher übers Land



Der Reiseführer gibt einen Überblick zu baulichen Hinterlassenschaften der DDR-Bezirke Schwerin, Rostock und Neubrandenburg und erläutert geschichtliche Hintergründe und Zusammenhänge. Martin Kaule führt den Leser dabei zu zahlreichen Orten, an denen die Geschichte der DDR noch heute erfahrbar ist – etwa zur ehemals größten Kaserne der DDR in Prora, zu geheimen Bunkeranlagen oder zu zivilgesellschaftlichen und industriellen Bauten –, er berichtet aber auch über inzwischen Verfallenes oder gar Verschwundenes. Touristische Hinweise runden diesen Führer in die jüngste Geschichte ab.

Mecklenburg-Vorpommern 1949-1990
Historischer Reiseführer von Martin Kaule
Erschienen im Oktober 2019 im Mitteldeutschen Verlag, 15,00 Euro, 176 Seiten, gebunden, ISBN 978-3954627158

Zahl des Jahres

165.000.000

Gästekünfte in touristischen Übernachtungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten wurden in den letzten 30 Jahren aus dem In- und Ausland in Mecklenburg-Vorpommern registriert. Das ergab eine Schätzung und Hochrechnung des TMV auf Grundlage der Zahlen des Statistischen Amtes MV, 1991-2019. Rechnet man diese Zahl auf die Deutsche Wohnbevölkerung um, so war seit der Wiedervereinigung jeder Deutsche im Schnitt knapp zwei Mal in Mecklenburg-Vorpommern.

Impressum

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



Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER
in Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020