



Mecklenburg-Vorpommern ist ein Tourismusland. Und das soll es auch bleiben.

Grußwort von Manuela Schwesig, Ministerpräsidentin des Landes Mecklenburg-Vorpommern, zum 28. Tourismustag



Manuela Schwesig, Ministerpräsidentin Mecklenburg-Vorpommerns

Sehr geehrte Delegierte des Landestourismustages,

ich verbringe meinen Urlaub immer wieder gern in Mecklenburg-Vorpommern. Auf Hiddensee bin ich regelmäßig zu Gast, weil ich auf dieser wunderbaren Insel sehr gut entspannen und abschalten kann. In den Herbstferien habe ich eine sehr schöne Woche am Stettiner Haff verbracht. Und auch viele andere Orte habe ich schon für einen Kurzurlaub mit der Familie besucht. Zuhause bei uns in Mecklenburg-Vorpommern ist es eben am schönsten.

Der Tourismus ist die Wirtschaftsbranche in Mecklenburg-Vorpommern, die nach 1990 die erfolgreichste Entwicklung genommen hat. Unser Land hatte zugegebenermaßen gute Voraussetzungen dafür: Mit der Ostsee, der Seenplatte, den altherwürdigen Hansestädten, der weitgehend intakten Natur, der einzigartigen Landschaft. Und natürlich gab es Traditionen, an die wir anknüpfen konnten. Die Berliner haben uns schon immer als ihre Badewanne betrachtet, Sachsen und Thüringer auch schon zu DDR-Zeiten ihren Urlaub bei uns verbracht.

Eine Selbstverständlichkeit ist diese Entwicklung allerdings nicht. Seit 1990 ist es uns gelungen, auch viele Menschen aus Nordrhein-Westfalen, Bayern und anderen westdeutschen Ländern für Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern. Deshalb will ich meinen ersten Besuch als Ministerpräsidentin auf dem Landestourismustag dafür nutzen, um mich zu bedanken. **Herzlichen Dank an alle, die in den vergangenen 28 Jahren dafür gesorgt haben, dass Mecklenburg-Vorpommern heute als das Tourismusland in Deutschland gilt.** Fortsetzung auf Seite 2

Aus dem Inhalt

28. Tourismustag

Grußwort von Manuela Schwesig, Ministerpräsidentin des Landes
> Seite 01

Grußwort von Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit > Seite 03

Tourismuskonzeption:

Landestourismuskonzeption: Statements der Akteure
> Seite 05

TMV aktuell:

Aus den Urlaubswelten und Projekten > Seite 14

Neues aus Regionen, Städten und Verbänden > Seite 21

Das Tourismusjahr in Bildern > Seite 22

Stabwechsel

Auf der TMV-Mitgliederversammlung am 30. November 2018 geht turnusgemäß die Präsidentschaft des Tourismusverbandes MV an Landtagspräsidentin Sylvia Bretschneider über, die **Wolfgang Waldmüller**, CDU-Landtagsabgeordneter und bisheriger Präsident des TMV, in Vertretung übernehmen wird.

Fortsetzung von Seite 1

An die Hoteliers, die ihre Häuser mit Liebe und Leidenschaft führen. An die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit gutem Service dafür sorgen, dass sich unsere Gäste bei uns wohlfühlen. An die Gastronomen, die kulinarische Genüsse auf die Tische zaubern. An diejenigen, die mit erstklassigen Kulturangeboten Gäste in unser Land locken. An die Tourismusverbände, die mit ihrer Werbung Sehnsucht auf Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern wecken. An die Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker, die die Bedeutung des Tourismus erkannt haben und die Wünsche unserer Gäste und der einheimischen Bevölkerung miteinander in Einklang bringen. Ich bin davon überzeugt: Unser Erfolg im Tourismus ist eine große Gemeinschaftsleistung, auf die alle Beteiligten sehr stolz sein können.

Doch wir dürfen nicht stehen bleiben. Andere Bundesländer haben in den letzten Jahren aufgeholt. Teilweise haben sie große Summen in Hotels und in die touristische Infrastruktur investiert. Die Konkurrenz schläft nicht. **Nur wenn wir uns nach vorn bewegen, können wir unsere gute Position halten.**

Die Landesregierung hat auch deshalb eine **neue Tourismuskonzeption** erarbeitet. Gemeinsam mit den Akteuren der Branche, in einem zweijährigen Prozess. Ich hoffe, dass sie der Tourismuswirtschaft neue Impulse geben und den richtigen Weg zeigen wird.

Die neue Landestourismuskonzeption hat drei grundlegende Strategiefelder identifiziert: **1. Nachhaltigkeit, 2. Digitalisierung und 3. Internationalisierung.** Das sind die großen Herausforderungen, auf die wir Antworten geben müssen. Darüber hinaus benennt sie fünf konkrete Handlungsfelder und untersetzt sie mit konkreten Vorschlägen: **Touristischer Arbeitsmarkt, Organisation und Finanzierung, Tourismusbewusstsein und Akzeptanz, Infrastruktur und Mobilität sowie Innovation und Qualität.**

Aus meiner Sicht muss die Qualität noch mehr im Mittelpunkt unserer gemeinsamen Anstrengungen stehen. So erfreu-

lich die Entwicklung der Gästezahlen und Gästeübernachtungen in diesem Sommer war: Tourismus zukunftsfähig zu machen heißt nicht, immer nach neuen Rekorden zu schießen. Wichtig ist es, in Qualität zu investieren, den Service weiter zu verbessern, gutes Personal zu finden und mit neuen Ideen und Angeboten zu punkten. **Mehr Wertschöpfung pro Übernachtung ist das Ziel und damit qualitatives Wachstum.**

Ein weiterer wichtiger Punkt: Die Branche muss noch größere Anstrengungen unternehmen, um **Fachkräfte zu gewinnen und zu halten.** Es muss der Branche zu denken geben, dass ein erheblicher Teil der derzeit unbesetzten Lehrstellen in Tourismus und Gastronomie zu finden ist. Klar: Eine Tätigkeit im Tourismus erfordert eine höhere Flexibilität als in anderen Branchen. Das war immer so und wird immer so bleiben. Und doch muss die Branche mit der Zeit gehen. Gute Bezahlung, familienfreundliche Arbeitsbedingungen und ganzjährige Beschäftigung sind hier Schlüsselworte.

Ich möchte noch einen letzten Punkt ansprechen. Die Tourismuskonzeption erhält den Auftrag, die **Einführung eines Tourismusetzes zu prüfen.** Wir wären damit die ersten in Deutschland, die auf diese Weise die besondere Bedeutung des Tourismus hervorheben würden. Mit einem solchen Gesetz könnten wir klarer regeln, wer im Tourismus welche Aufgaben hat und gleichzeitig neue Wege der Finanzierung erschließen. **Das sollten wir uns gemeinsam vornehmen.**

Mecklenburg-Vorpommern ist ein Tourismusland. Und das wollen wir auch bleiben. Mit meinem Besuch auf dem Landestourismustag will ich deutlich machen, dass **die Landesregierung an der Seite der Branche und ihrer Beschäftigten steht.** Das gilt auch für mich persönlich. Mit Reinhard Meyer als Chef der Staatskanzlei, der bekanntlich auch Präsident des Deutschen Tourismusverbandes ist, habe ich jede Menge Sachverstand an meiner Seite. Ich freue mich auf den Tourismustag in Wismar!

+++ Die **Festspiele Mecklenburg-Vorpommern** erhalten erstmals Bundesmittel. Für das Start-up-Festival „Detect Classic Festival“ der Festspiele MV stellt der Haushaltsausschuss des Bundestages insgesamt 375.000 Euro für einen Zeitraum von drei Jahren zur Verfügung. www.festspiele-mv.de +++ Der **Verband Mecklenburgischer Ostseebäder** vertreibt das neue Urlaubsmagazin „Ostseeküste Mecklenburg – Urlaub zwischen Sandstrand und Backsteingotik“ mit rund 120 Seiten. www.ostseeferien.de

+++ Der **Rostocker Zoo** wurde erneut zum besten europäischen Tierpark in der Kategorie B von 500.000 bis eine Million Besucher jährlich gekürt. www.zoo-rostock.de +++ Der Unternehmerverband Vorpommern hat **Matthias Schilling**, Geschäftsführer vom Hiddenseer Kutterfisch und von mehreren Restaurants und Hofläden auf Hiddensee und Rügen, als Unternehmer des Jahres 2018, und **Knut Schäfer**, Geschäftsführer der Weißen Flotte Stralsund, als Jungunternehmer des Jahres 2018 geehrt. www.hiddenseer-kutterfisch.de, www.weisse-flotte.de

+++ Die **Bundesregierung** plant auch für 2019 das für 2018 erhöhte Budget von 2,62 Millionen Euro zur Förderung innovativer Tourismusprojekte. www.bundesregierung.de +++ Der Kartenvorverkauf für das **94. Internationale Bachfest**, das vom 10. bis 19. Mai 2019 im Rahmen des Doppeljubiläums „800 Jahre Hansestadt Rostock 2018“ und „600 Jahre Universität Rostock 2019“ in Rostock veranstaltet wird, ist gestartet. www.bachfest-rostock.de +++

+++ **Schloss Lütgenhof** soll im April 2019 als Klinikum für Stressfolgeerkrankungen, seelische und stressbedingte Erkrankungen sowie Erschöpfungs- und Burnout-Syndrome eröffnet werden. www.klinikum-schloss-lutgenhof.de

+++ **Schloss Fleesensee** ist mit der hoteleigenen Landwirtschaft Gewinner des Landgard Awards für das beste Umwelt- und Nachhaltigkeitskonzept. www.schlosshotel-fleesensee.com

+++ Markus Wölflik hat als neuer General Manager die Leitung im **Steigenberger Hotel Zingst** übernommen. www.steigenberger.com/zingst +++

Landestourismuskonzeption benennt zentrale Stellschrauben für Politik und Branche

Grüßwort zum 28. Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern von Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV, über die neue Landestourismuskonzeption MV



Foto: WMH/MV

Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommerns

Mecklenburg-Vorpommern ist ein stark nachgefragtes und beliebtes Reiseziel. Um diese Position angesichts einer bundesweit und international äußerst dynamischen Branche und sehr aktiven Mitbewerbern halten zu können, muss der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern innovative Impulse setzen. Wir haben mit der neuen **Landestourismuskonzeption ein mutiges und innovatives Konzept** vorgelegt.

Die **Konzeption setzt die Leitplanken**, sie ist aber keine segmentale Betrachtung einzelner touristischer Angebotsbereiche, sondern verfolgt mit der Ermittlung und Beschreibung der Strategie- und Zukunftsfelder einen **übergreifenden problemlösenden Ansatz**. Strategische Themen sind **Nachhaltigkeit, Digitalisierung** und **Internationalisierung**. Für den touristischen Arbeitsmarkt, die Organisation und Finanzierung des Tourismus, das Tourismusbewusstsein und seine Akzeptanz, die Infrastruktur und Mobilität, die Innovation und Qualität sind konkrete Schlüsselaufgaben beschrieben, die von allen Beteiligten angegangen werden sollen. Die Landestourismuskonzeption gilt für das gesamte Urlaubs-

land, akzeptiert und berücksichtigt aber die regionalen Unterschiede, insbesondere zwischen dem Küstengebiet und den ländlichen Regionen, aber auch auf Ortsebene. Als Einstieg in die Konzeption empfehle ich den Schnellfinder, der die Ausgangslage in einer kompakten, in der täglichen Praxis gut handhabbaren Form zusammenfasst. Gleichzeitig ermöglicht er durch Textverweise eine schnelle und gezielte Orientierung.

Die Verabschiedung der Konzeption ist zugleich **Startschuss für einen Prozess der Umsetzung**. Dieser muss als Daueraufgabe verstanden werden, mit der Notwendigkeit, jederzeit neue Entwicklungen wahrzunehmen und auf diese flexibel zu reagieren. Das Umsetzungsmanagement für die kommenden Jahre ist damit eine zentrale Neuerung. Es übernimmt die Koordination übergeordneter Aufgaben bei der Umsetzung der Schlüsselmaßnahmen und bezieht die Branche, Dienstleister und Anbieter aktiv mit ein. Ein Steuerungsgremium aus Regierung und Branche wird die strategischen Schritte und Schwerpunkte bei der Umsetzung der Konzeption festlegen und die Zielerreichung begleiten. Die verantwortliche Beteiligung der Branche ist dabei auch finanziell zu verstehen.

Die Konzeption verfolgt **mutige Ansätze bei der Infrastrukturfinanzierung**, mit einem Paradigmenwechsel bei der Förderung hin zu mehr Unterstützung der Aktiven, sie **empfiehlt gemeindeübergreifende Gebietskulissen**, wirbt um **mehr Akzeptanz** und beschreibt den Zusammenhang zwischen touristischer und regionaler Entwicklung. Kur- und Erholungsorte, Aufgaben, Organisation, Struktur und Finanzierung der Destinationsmarketingorganisationen bleiben damit Themen für die Umsetzung der Konzeption. Größeres Augenmerk in der Umsetzung werden in

Fachforen, bei Veranstaltungen, beim Monitoring und der Evaluation auch touristische Segmente wie zum Beispiel Städtetourismus, Kulturtourismus, ländlicher Tourismus, Senioren- und Gesundheitstourismus erfahren.

Klar ist auch, dass für die Entwicklung der öffentlichen tourismusrelevanten Infrastruktur die Gemeinden, Ämter und Landkreise in Mecklenburg-Vorpommern verantwortlich sind und bleiben.

Die Konzeption beschreibt richtigerweise **Finanzierungsbedarfe** auf der regionalen Ebene. Ein zielführender Vorschlag könnte hier eine **landesseitig finanzierte Investitionspauschale** sein, mit deren Hilfe Kommunen touristische, aber auch andere Infrastrukturen ausbauen können. Die Konzeption plädiert auch für die **Modernisierung des Kurortgesetzes** und schreibt fest, dass jedwede erhobene Fremdenverkehrsabgabe – besser wäre der Begriff **Tourismusbeitrag** – tourismusrelevant, transparent, erhebungsrecht und bezahlbar sein muss. Der in der Konzeption verankerte Prüfauftrag für Kurorte, ob dort der Tourismus als eine pflichtige Aufgabe normierbar ist, soll zunächst eine Erprobung und Umsetzung in diesen Orten ermöglichen, um gemeinsam Erfahrungen sammeln und evaluieren zu können.

Diese Landestourismuskonzeption ist kein statisches Ergebnis, gestempelt für das Jahr „X“. Es geht auch nicht um allumfassende Vollständigkeit bei den Maßnahmen. Die Konzeption benennt zentrale Stellschrauben für die Politik – Land, Landkreise und Gemeinden – und für die Branche – Tourismusorganisationen, Verbände und Betriebe. Drehen beide in Richtung Wettbewerbsfähigkeit, bleibt der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern **„die Branche mit Zukunft“**.

Wandel ist Chance – Veränderungen in der Branche erkennen und agieren

Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, über Nutzen und Gestaltung des Wandels der Tourismusbranche



Foto: CDL-Landvolkband

Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern

Veränderung ist das Wesen des Tourismus. Stillstand ist bekanntermaßen Rückschritt. Momentan ist der Wandel noch stärker zu spüren als zuvor. Er verläuft rasant, führt zu massiven Veränderungen, mancher meint, kaum ein Stein bliebe auf dem anderen. Digitale Zeiten und echte Erlebnisse, Datenfreiheit und Datenschutz, Automatisierung und veränderte Arbeitswelten, Infrastruktur und Innovationen, neue Möglichkeiten des Monitorings von Gäste- und Interessensprofilen, der Produkentwicklung, des Vertriebs, Und natürlich die erkannten Grenzen des Wachstums mit allen daran geknüpften Qualitäts- und Akzeptanzdebatten – die Liste der Arbeits- und Spannungsfelder ist lang und bisweilen schwer überschaubar. Die Themen und Veränderungen weisen auf die Komplexität des touristischen Querschnittssystems hin, und sie zeigen, dass das Handeln im digitalen Raum für die Akteure keinesfalls einfacher und überall erleichtert wird. Der Mensch sucht den Wert seiner Arbeit abseits von den automatisierbaren Routinen zu bestimmen. Und die DMOs genauso wie die Unternehmen stehen mittendrin in der von Veränderungen erfassten Landschaft. Dabei stellen sich ganz grundlegend die Fragen nach Sinn, Inhalt und Feldern der Arbeit, nach der rechten Ordnung, der Zu-

kunftsperspektive, der Finanzierung. **Die Aufgabe lautet, den Wandel zu verstehen, zu nutzen und zu gestalten.**

Ein Kompass, um den Weg zu weisen, soll die neue **Landestourismuskonzeption** für Mecklenburg-Vorpommern sein. Auch der **28. Tourismustag** nimmt dieses sowie weitere aktuelle Themen auf. Zudem hat der Landestourismusverband mit „**TMV 2025**“ ein ganz konkretes Unternehmenskonzept vorgelegt, dass die aktuellen Anforderungen widerspiegelt und in Handlungen und Zahlen übersetzt. Es soll in den Jahren 2019 und 2020 in die Praxis der Geschäftsstelle überführt werden. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern stellt sich also angesichts massiv veränderter Marktbedingungen und der neuen Landestourismuskonzeption neu auf. Der TMV wird weitreichendere Aufgaben übernehmen müssen, insbesondere nach innen gerichtete Entwicklungs- und Managementaufgaben. Dabei wird der **Begriff des Destinationsmarketings auf den des Destinationsmanagements erweitert**, also um Fragen der Qualitätsentwicklung und Qualifizierung, der Digitalisierung, der Prägung von Tourismusbewusstsein, des Innovations- und Datenmanagements, der Internationalisierung in Anknüpfung an die erfolgreiche Rolle als diesjähriges Partnerland der weltweit wichtigsten touristischen Fachmesse, der ITB in Berlin. Das Spektrum wird größer, damit wächst auch die Verantwortung. Um die Prozesse für den Tourismus im Land erfüllen zu können, benötigt der TMV eine **adäquate Finanzierung** seiner Aufgaben, insbesondere für die Zeit der neuen EU-Förderperiode ab 2021. Von ähnlicher Bedeutung ist aber auch der Abstimmungs- und Optimierungsprozess der weiteren touristischen

Strukturen in Mecklenburg-Vorpommern auf regionaler, lokaler und Kreisebene, der anknüpfend an den Prozess „**TMV 2025**“ gemeinschaftlich im Sinne verbindlicher Aufgabenverteilungen vollzogen werden soll. Zeit ist Geld, und „**Time is now**“, deswegen müssen wir schnellstens aus den Konzepten auf die Erde kommen. Die Tourismuskonzeption braucht eine klare und breite Kulisse für ihre Umsetzung, der TMV muss seinen Strukturprozess aus voller Fahrt gestalten, die für das Funktionieren des Systems so wichtigen weiteren Ebenen benötigen ebenfalls Sicherheit über ihre Zukunft. Fangen wir an, jetzt!



Foto: TMV/Gönsche

Wandel ist Chance – Titel der Einladung zum Tourismustag MV

Stimmen zur Landestourismuskonzeption

Politik und Branche müssen über die Ebenen und Institutionen hinweg kooperativ arbeiten

Harry Glawe: Mecklenburg-Vorpommern gehört zu den führenden Urlaubsländern in Deutschland. Um diese Position ange-



Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV

sichts einer bundesweit und international äußerst dynamischen Branche und sehr aktiven Wettbewerbsdestinationen halten zu können, muss sich der Tourismus in MV immer wieder neu erfinden und innovative Impulse auch deutlich über seine Grenzen hinaus setzen. Diese Einleitung beschreibt die Aufgabe der neuen Landestourismuskonzeption. Der ITB-Auftritt in diesem Jahr war schon ein solcher Impuls. Die Branche soll wieder Schrittmacher werden, wir wollen mehr Qualität und Wertschöpfung erreichen, flexibler als bisher auf Herausforderungen reagieren und Entwicklungen rechtzeitig aufnehmen und nutzen. Das verantwortliche Miteinander der touristischen Akteure im Land zu stärken und Kooperationen auszubauen sind Ziele bei der Umsetzung dieser Konzeption für eine Branche mit Zukunft in Mecklenburg-Vorpommern.

Reinhard Meyer: In fast drei Jahrzehnten stetigen Wachstums hat der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern eine erstaunliche Erfolgsgeschichte geschrieben. Das Land ist inzwischen deutschlandweit und auch darüber hinaus für seine Vorzüge und insbesondere



Reinhard Meyer, Chef der Staatskanzlei MV und Präsident des Deutschen Tourismusverbandes

die Schönheit der Natur bekannt. Nirgendwo in Deutschland ist die Tourismusintensität und damit die wirtschaftliche Bedeutung der Branche so hoch wie in Mecklenburg-Vorpommern. Für die Zukunft gilt es den Erfolg fortzusetzen. Nicht ausruhen und in der Ent-

wicklung stehen bleiben, sondern Gutes weiterentwickeln und neue Wege gehen, vor allem hin zu qualitativem Wachstum und ganzjähriger Beschäftigung. Das geht nur in großer Gemeinsamkeit. Deshalb sind alle Akteure gefordert, die neue Tourismuskonzeption aktiv umzusetzen – mit Mut, langem Atem und Weitblick. Dafür wirbt die Landesregierung.

Wolfgang Waldmüller: Wir sind froh, dass die neue Landestourismuskonzeption auf der Ebene der Landesregierung endlich abgestimmt und verabschiedet worden ist. Der TMV hat sich in die Erstellung intensiv eingebracht, unter anderem mit einer aus drei Arbeitsgruppen vorgebrachten fundierten Stellungnahme. Auch wenn nicht alle Vorschläge und Hinweise eingearbeitet wurden: Es handelt sich bei der Tourismuskonzeption um ein gutes, fundiertes und zeitgemäßes Papier. Es ist darin die Chance angelegt, den Tourismus in MV wirklich als Querschnittsbereich aufzu-



Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes MV

fassen, ihn qualitativ weiterzuentwickeln, finanziell zu stabilisieren und breiter aufzustellen, angefangen von der ausbaufähigen Zusammenarbeit der Ministerien in MV bis zur effizienten Abstimmung der Arbeit auf den unterschiedlichen touristischen Ebenen. Damit wird die Konzeption letztlich zur Prüfung darüber, inwieweit wir in Mecklenburg-Vorpommern in der Lage sind, über die Ebenen und Institutionen hinweg kooperativ zu arbeiten. Dringend geboten ist dies allemal. Mecklenburg-Vorpommern ist Tourismusland und sollte dies mit jeder Faser leben.

Lars Schwarz: Mit der vorliegenden Landestourismuskonzeption verbinde ich die Chance, gemeinsam den Spitzenplatz Mecklenburg-Vorpommerns im Tourismus zu verteidigen und nachhaltig zu sichern. Noch nie wurde so intensiv über die Zukunft und Entwicklung des Touris-

mus gesprochen – das sehe ich sehr positiv! Nun gilt es den Startschuss zu erkennen und die vorliegende Konzeption Punkt für



Lars Schwarz, Präsident des Dehoga MV

Punkt anzupacken und umzusetzen. Wir als Dehoga wollen uns aktiv einbringen und gemeinsam positiv mitgestalten.

Dr. Mathias Feige: Die Chancen, Zukunftsfelder und Schlüsselmaßnahmen für einen weiterhin erfolgreichen Tourismus in MV sind in der Landestourismuskonzeption identifiziert. Nun müssen die Weichen gestellt und Potenziale erschlossen werden. Wettbewerbsdestinationen sind gnadenlos aktiv und springen stets in genau die Lücken, die andere ihnen eröffnen. Dafür braucht es ein pragmatisches Erkennen und Ergreifen von Handlungschancen statt langatmiger Analysen von Hemmnissen und Versickern von Energie durch Abwarten. Neue, unkonventionelle Allianzen aller Beteiligten, die ein Thema voranbringen können statt der Suche



Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer der dwif-Consulting GmbH

nach traditionellen Zuständigkeiten und dem Verweis darauf. Neuen Schwung und Mut – Mut, die bisherigen Gleise dort zu verlassen, wo sie zu überwuchern oder sogar zu Sackgassen zu werden drohen.

Die Umsetzungsstruktur ist die entscheidende Stellschraube. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind gefragt, um rasch auf sich ändernde Herausforderungen reagieren zu können. Dafür braucht es Köpfe, die Verantwortung übernehmen und bereit sind, sich für den Tourismus in MV über ihren persönlichen Nutzen hinaus zu engagieren. Ihre Suche und Einbindung ist die erste und wichtigste Umsetzungsaufgabe.

Digitalisierung – der Treiber im Tourismus

Prof. Dr. Roland Conrady, wissenschaftlicher Leiter ITB Berlin Kongress und Professor im Fachbereich Touristik und Verkehrswesen der Hochschule Worms, über den Megatrend „Digitalisierung“



Foto: privat

Prof. Dr. Roland Conrady, wissenschaftlicher Leiter ITB-Kongress, Professor an der Hochschule Worms

Derzeit erleben wir unter dem Stichwort „**Digitalisierung**“ einen „**Megatrend**“, der wie kaum ein anderer Trend den Diskurs in Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft prägt.

Mittlerweile liegen alle Voraussetzungen für eine quasi explosionsartige Entwicklung von informationstechnologischen Möglichkeiten vor. Bildlich gesprochen liegen Ingredienzien wie Nitro und Glycerin vor und werden nun gemischt. Es zeichnet sich heute sehr deutlich ab, dass wir uns weltweit in einer **Phase geradezu revolutionärer Umwälzungsprozesse** in Wirtschaft und Gesellschaft befinden. Wir erleben eine bis dato unbekannte **Wucht der Digitalisierung**, die oft mit dem Begriff der „**Disruption**“ belegt wird. Technologiegiganten investieren massiv in moderne Informationstechnologien und verändern unsere Art zu leben, zu arbeiten und zu wirtschaften von Grund auf. Kommunikations- und Freizeitverhalten, Geschäftsprozesse und -modelle wandeln sich tiefgreifend. Auch in der Tourismusbranche erleben wir, wie **bestehende Wertschöpfungsketten aufgebrochen** und neu geordnet werden. Auch Marketing- und Vertriebsprozesse sowie Tourismusprodukte gestalten sich völlig neu.

Beleuchten wir zunächst die **sechs Voraussetzungen beziehungsweise Ingredienzien der Digitalisierung** (siehe Tabelle):

Voraussetzungen der Digitalisierung		
Hohe globale Endgeräteverbreitung (insbes. Mobile Devices)	Leistungsfähige technische Elemente der Endgeräte (z. B. Kameras, Sensoren, GPS-Ortung)	Umfassende Vernetzung der Endgeräte über das Internet
Hohe Rechnerleistung, die sich nach dem sog. „Moore’schen Gesetz“ entwickelt	Ausreichende Netzbandbreiten	Geringe Kosten von Endgeräten, Datenverarbeitung, -übertragung und -speicherung

Nach einer naturgesetzlich anmutenden Logik werden **weitere disruptive Entwicklungen** eintreten. Neue Geschäftsmodelle, neue Anbieter sowie neue Produkte und Services werden bestehende Marktstrukturen umwälzen.

Sieht man sich genauer an, was Digitalisierung eigentlich ist, so zeigen sich **zehn Trendthemen** von Artificial Intelligence bis Virtual Reality, die Gesellschaft und Wirtschaft tiefgreifend verändern werden.

Auch die Tourismusbranche wird von den Trendthemen weitreichend beeinflusst. Schon heute dominieren Giganten wie Facebook und Social Media den Beginn der Customer Journey mit Reiseinspirationen, Google beherrscht die Reisesuche, Booking, Ctrip & Co. den Reisevertrieb weltweit. Airbnb und Uber verändern Unterbringungs- und Transportleistungen grundlegend.

Diese erste Welle der Digitalisierung haben wir verschlafen. So haben wir heute erhebliche Teile der Wertschöpfung in der Reise- und Tourismusbranche verloren. Bei der Steuerung globaler Reiseströme sitzen wir nicht mehr

im „**Fahrersitz**“. Wir haben sogar zunehmend Probleme zu erkennen, wohin die Reise überhaupt geht.

Es wird höchste Zeit zu handeln. Ganz allgemein muss in Deutschland der **Digitalisierungsrückstand aufgehoben** werden. Aber auch in der Reise- und Tourismusbranche besteht dringender Handlungsbedarf. Es mag wie ein **Kampf David gegen Goliath** wirken, wenn die

mittelständisch geprägte Tourismuswirtschaft gegen Multimilliardenkonzerne wie Google, Facebook & Co. antritt. Bei genauerem Hinsehen zeigen sich jedoch **vielfältige Erfolgsaussichten**. Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, lassen sich mit mobilen Anwendungen, Social Media, Sharing-Plattformen & Co. neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden erfolgreich binden.

Was sollten touristische Destinationen nun konkret tun? Die Empfehlungen reichen von strategischen Ansätzen zum Umgang mit dem Sharing-Segment und zur Weiterentwicklung von Tourismusprodukten, über organisatorisch-finanzielle Aspekte zur Finanzierung von Innovationen und Bildungskonzepten bis hin zu konkreten Maßnahmen zu Mobile Devices, Social Media und Personalisierung. Politikempfehlungen runden den Empfehlungskatalog ab.

Heute wird die zweite Welle der Digitalisierung mit dem Schlagwort „Industrie 4.0“ betitelt. Diese zweite Welle sollten wir nicht wieder verschlafen!

Der Upstalsboom-Weg – Potenzialentfaltung statt Ressourcenausnutzung

Mirco Hitzgrath und Malte Peper, Upstalsboomer mit Leidenschaft, über die Upstalsboom-Unternehmenskultur



Mirco Hitzgrath und Malte Peper, Upstalsboomer mit Leidenschaft

„Wertschöpfung durch Wertschätzung“ ist einer der Leitsätze der Unternehmenskultur der Upstalsboom-Hotelgruppe mit Hotels und Ferienwohnungen an der Nord- und Ostsee sowie in Berlin mit Hauptsitz im ostfriesischen Emden. Der sogenannte „Upstalsboom-Weg“ ist zu einem Synonym für die Unternehmenskultur geworden. Diese basiert auf Werten, die allen Upstalsboomern besonders am Herzen liegen. **Das Thema „Freiheit“ spielt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle**, denn Bodo Janssen, Geschäftsführer von Upstalsboom, möchte, dass jeder bei seiner Arbeit die Freiheit hat, sich persönlich weiterzuentwickeln und sich für das einzusetzen, was ihm wichtig ist.

Es begann mit einer **Mitarbeiterbefragung im Jahr 2010 mit vernichtenden Ergebnissen**. Daraufhin ging Janssen für eineinhalb Jahre ins Kloster, um in monastischer Atmosphäre von namhaften Persönlichkeiten wie Pater Anselm Grün etwas über Führung zu lernen. Parallel beschäftigte er sich mit den **Erkenntnissen der positiven Psychologie und Neurobiologie**. Im Spannungsfeld zwischen Spiritualität und Wissenschaft begann Janssen in seinem Unternehmen einen **Führungs- und unternehmenskulturellen Paradigmenwechsel** einzuleiten, der es zum Ziel hat, eine authentische Unternehmenskultur zu entwickeln, in der jeder Mitarbeiter im Unternehmen das leben kann, was ihm als Mensch wichtig ist.

Thesen wie „**Führung ist kein Privileg, Führung ist Dienstleistung**“ und „**Nur wer sich selbst führen kann, kann auch andere führen**“ geben den Upstalsboomern dabei Orientierung.



Persönliches Leitbild der Upstalsboomer

Im Kontext von Fühlen, Denken und Handeln, wie zum Beispiel bei Klosteraufenthalten, Corporate-Happiness-Ausbildungen oder auf den Erkenntnissen der Gehirnforschung und positiven Psychologie basierenden Potenzialtrainings, konnten bisher viele Führungskräfte und Mitarbeiter dazu ermutigt werden, sich ihrer selbst und damit ihrer Werte, Potenziale und Fähigkeiten bewusster zu werden, um mit deren Würdigung die Voraussetzungen für mehr Begeisterung am Arbeitsplatz zu schaffen. Um dem beschrittenen Weg noch mehr Raum zu geben, liegt der **Sinn des Unternehmens Upstalsboom** seither nicht mehr in der Gewinnmaximierung, sondern in der **Zurverfügungstellung einer Plattform, die jeder Mitarbeiter nutzen kann, um seine persönliche Vision, sein Leitbild und damit seine Potenziale zu entfalten**.

Für Upstalsboom ist es wichtig, optimale Rahmenbedingungen für die persönliche Entwicklung der Mitarbeiter zu schaffen. Im Gegensatz zu der in der klassischen Betriebswirtschaftslehre (BWL) verankerten Ressourcenausnutzung sieht die Hotelgruppe eine erfolgreiche Unternehmenszukunft in der Potenzialentfaltung und nicht in den Betrachtungs- und Vorgehensweisen der klassischen BWL. Für Upstalsboom steht die wirksame Transformation der Erkenntnisse und Erfahrungen aus der positiven Psychologie, Spiritualität, Mythologie und Neurobiologie in das Leben der sich anvertrauten Mitarbeiter eine große Rolle. Die **Führungsdienstleistung** besteht darin, diese Erkenntnisse und Erfahrungen den Mitarbeitern zur optimalen Entwicklung ihrer Persönlichkeiten zugänglich zu machen. Hierbei spielt das Thema **Selbsterfahrung** eine wesentliche Rolle und Upstalsboom geht hier zum Teil ungewöhnliche Wege.



Tour des Lebens – Besteigung des Newtontoppen, Spitzbergen

Ein Beispiel:

Im Jahr 2016 fand die erste **Tour des Lebens** statt. Dieses Projekt hatte das Ziel, zusammen mit acht Auszubildenden den Kilimandscharo zu besteigen. Im August dieses Jahres fand die zweite Tour des Lebens statt. Dabei haben Malte Peper und weitere acht Azubis mit Skiern und Pulkas gemeinsam den Newtontoppen auf Spitzbergen erreicht und sind dabei über sich selbst hinausgewachsen.

Tourismus – kommende Veränderungen und neue Chancen

Oliver Leisse, Gründer und Geschäftsführer des Trendforschungsinstituts „SEE MORE Future Research & Development“, über die zukünftige Veränderung von Angebot und Nachfrage im Tourismus



Foto: SEE MORE Future Research & Development

Oliver Leisse, Gründer und Geschäftsführer „SEE MORE Future Research & Development“

Als Trendforscher sind wir seit zehn Jahren mit unserem Institut „SEE MORE“ in Hamburg auf der **Suche nach Trends und Zukünften**. Wir beobachten die Märkte rund um den Globus. Mit dem Hamburger Team greifen wir auf Mitarbeiter in weltweit über 50 Metropolen zu, in denen die Zukunft gerade entsteht. Dadurch ergibt sich ein spannendes Bild und so können wir robuste Vorhersagen zu den kommenden Entwicklungen machen. **Richtig spannend wird es erst jetzt und in den kommenden Jahren.**

Die Welt verändert sich und alle Bereiche unseres Lebens verändern sich mit. **Digitale Transformation, Disruption, der Wandel hat viele Namen.** Technik hilft bei der Veränderung. So werden wir immer mehr Arbeit automatisieren und somit als Menschen mehr Zeit für uns selbst haben. Die werden wir **mit unserer Kernkompetenz – sozialen Kontakten** – füllen wollen. Daher werden wir mobiler und zu Reisenden in einer spannenden Welt.

Die Menschen sind zudem aktuell offen wie nie zuvor. Auf der einen Seite sehnen wir uns nach dem, wie es früher war, nach der analogen, guten Welt.

Aber auf der anderen Seite sehen wir immer deutlicher, dass wir uns verändern müssen. Wir müssen aufbrechen in eine neue Zeit. Das sehen Sie übrigens auch in den Medien – die Fantasy-Welle wird durch eine Science-Fiction Welle ersetzt.

Die Menschen lehnen die etablierte Politik ab, sind aufgeschlossen, neugierig, kritisch, gut informiert und **lösen das alte Angebot in allen Bereichen ihres Lebens durch eine verstärkte neue Nachfrage ab**. Sie sind neugierig und erwarten besondere Angebote. Sie wollen überrascht werden, auch und gerade in den kleinen Dingen. Aufmerksamkeit, ein nettes Wort im Service, ein Stofftier auf dem Bett im Hotelzimmer, das kommt an. **Dagegen gilt: Alles, was man immer schon so gemacht hat, ist ein Auslaufmodell.** Der Standard, das Normale langweilt jetzt immer schneller.



Foto: unsplash.com

Digitale Transformation oder Disruption in der Mobilität

So haben 450.000 Menschen einen Tesla Model 3 vorbestellt – weil sie denken, dass diese Art der Autos die Zukunft ist. Sie experimentieren, sind offen für ungewöhnliche Angebote – Pommes mit Schokosoße, Chips aus gemahlener Grashüpfen. Klar, das sind nur schräge Beispiele, aber sie zeigen, dass die Menschen die Komfortzone verlassen und bereit sind zum Aufbruch. Immerhin 40 Prozent der Deutschen sind offene, moderne Menschen. Denen muss man ganz neue Angebote machen, denn es

werden täglich mehr. **Die Menschen erwarten einen neuen Tourismus.** Es wird ein neues Angebot, eine neue touristische Herausforderung geben müssen, die jetzt definiert werden sollten. In diesen Tagen. Viele Trends sind aktuell schon zu erkennen und zu bedienen. Die Pflege und lange Erhaltung der Gesundheit wird zu einem zentralen Thema der älter werdenden Gesellschaft. Ernährung wird immer wichtiger. Convenience wird wichtiger – Beratung während der Reise, nicht vor der Reise. Mut zu neuen Experimenten, die dringend notwendig sind. Es ist ganz einfach. Stellen Sie sich Kinder vor, die Sie aus einem netten Kinderzimmer mit einem umfassenden digitalen Bessungsangebot herauslocken müssen. Wie stellen Sie das an? Durch wirklich spannende und vor allem neue Ideen und Optionen, etwas **gemeinsam zu erleben**. Denn hier wird sich in der Zukunft eine Tür öffnen. Die Menschen erkennen aktuell: **Die sozialen Medien sind ein schlechter Ersatz für Begegnung.** Und effizientes eCommerce-Shopping ist nicht das Gleiche wie mit Freunden shoppen. Die Menschen suchen interessante Orte, und dort wünschen sie sich Austausch, menschliche Nähe und neue Erlebnisse statt eines Alltags, der sich immer wieder wiederholt. Und so muss der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern neue Impulse in diesen relevanten Feldern anbieten, dann hat er in den kommenden Zeiten der Disruption eine Zukunft.



Foto: unsplash.com

Die Menschen sind neugierig und erwarten besondere Angebote.

Länderübergreifende Zusammenarbeit im Ostseeraum stärken

Baltic Sea Tourism Center und Forum weiter als Knotenpunkt der Zusammenarbeit etablieren

Mit dem Ziel, ein Kompetenzzentrum für den Tourismus im Ostseeraum zu etablieren und dadurch die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den touristischen Akteuren auf makroregionaler Ebene zu stärken, wurde in den vergangenen zwei Jahren intensiv an der Profilentwicklung des **Baltic Sea Tourism Center** (BSTC) gearbeitet. 2019 startet das Flagship-Projekt der EU-Ostseestrategie in das dritte und finale Projektjahr. So wurden unter den Kompetenzfeldern des Zentrums „Partnerships“, „Insights“ und „Skills“ zunächst vier Expertengruppen formiert. Zur Verbesserung der Kommunikation zwischen touristischen Akteuren innerhalb und außerhalb der Ostseeregion soll die **Expertengruppe „Tourismuspolitik“** unter der Federführung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV die Arbeit des Politikbereiches Tourismus der EU-Ostseestrategie als Steuerungsgruppe weiter unterstützen und das jährlich stattfindende Baltic Sea Tourism Forum (Ostseetourismus-Forum) als wichtigste Austauschplattform für länderübergreifende Kooperation im Ostseeraum weiterentwickelt werden.

Vom 14. bis 15. November fand in Riga mit dem **„Baltic Sea and Latvian Tourism Forum“** bereits das 11. Forum statt, das erstmals mit einem nationalen, nämlich dem lettischen Tourismusforum zusammengelegt wurde. Unter dem Titel „On the edge of change“ trafen sich mehr als 450 Teilnehmer und debattierten un-

ter anderem über die Herausforderung, neue Angebote zu schaffen, gleichzeitig aber den touristischen und einzigartigen Charme beliebter Urlaubsdestinationen zu wahren und über das Thema Digitalisierung und die Bedeutung der Verlagerung der Geschäftsprozesse ins Internet in Zeiten des wachsenden Wettbewerbs und der stetigen technologischen Entwicklung. 2019 findet das 12. Forum in der russischen Stadt Pskow statt.

Im Rahmen des BSTC sammelt die **Expertengruppe „Marktforschung“** touristische Daten aller Ostseeanrainer und wird diese in einem jährlich erscheinenden Report zum Baltic Sea Tourism Forum veröffentlichen. Der erste „Market Report“ wurde am 15. November 2018 in Riga vorgestellt. Im kommenden Jahr soll neben Marktdaten zudem ein Trendreport über zukünftige Entwicklungen im Ostseeraum informieren. Beide Berichte sollen für politische und strategische Handlungsempfehlungen zugrunde gelegt werden und weitere Impulse für länderübergreifende Zusammenarbeit geben.

Unter der **Expertengruppe „Schulungen“** sollen zukünftig Trainings und Seminare im Bereich touristischer Produktentwicklung angeboten und weiterentwickelt werden. Ebenso stehen Themen wie Internationalisierung, Saisonverlängerung und Nachhaltigkeit im Vordergrund. Aktivitäten der Expertengruppe richten sich vor allem an touristische Unternehmen und Projekte.

Die **Expertengruppe „Nachhaltiger Tourismus“** wird unter anderem ein Konzept für die Etablierung eines nachhaltigen Tourismuspreises (Sustainable Tourism Award – STA) auf makroregionaler Ebene im Ostseeraum weiterentwickeln und zusammen mit den Mitgliedsstaaten der EU-Ostseestrategie umsetzen. Zudem soll die Expertengruppe Maßnahmen fördern, die einen wesentlichen Beitrag zur Errei-

chung der nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen bewirken. Derzeit wird an der Entwicklung der Organisationsform und des Geschäftsplans des **Baltic Sea Tourism Centers** gearbeitet. Ziel ist es, das BSTC als feste Struktur mit Unterstützung von Partnerorganisationen und Koordinierung der Expertengruppen zu etablieren. Zum 12. Baltic Sea Tourism Forum im Herbst 2019 soll das Baltic Sea Tourism Center offiziell die Arbeit aufnehmen.



Logo des Baltic Sea Tourism Centers

Neben dem BSTC beteiligt sich der TMV auch weiterhin an länderübergreifenden Projekten und unterstützt den Austausch touristischer Initiativen im Ostseeraum. Um den Radtourismus in der Ostseeregion zielgerichteter voranzutreiben, wird im Rahmen des Projektes **„Biking South Baltic“** ein Strategiepapier entwickelt, welches die Weiterentwicklung des Ostseeküsten-Radweges bis 2030 betrachtet. Auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin 2019 wird das Projekt in Kooperation mit der European Cyclists' Federation (ECF) Ergebnisse der bisherigen Arbeit präsentieren. Im Projekt **„Baltic Sea Food“** wurde zuletzt der Arbeitsstand bestehender Regionalvermarktungsinitiativen in Mecklenburg-Vorpommern ermittelt. Im kommenden Jahr soll ein Geschäftsmodell entwickelt werden, das den Vertrieb von regionalen Produkten zwischen Produzenten und Handelspartnern erleichtert. Geplant ist, das Modell anschließend in der im Projekt beteiligten Pilotregion Mecklenburgische Schweiz mit der Regionalvermarktungsinitiative „Meck Schweizer“ einzuführen und zu testen. Auch sollen weitere Seminare und Workshops zu den Themen Marketing und Storytelling, Fördermöglichkeiten, Etikettierung oder Absatz im Lebensmittel Einzelhandel angeboten werden. www.bstc.eu



11. Baltic Sea Tourism Forum im Ziemeļblāzma Culture Palace in Riga

Der 9. Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern geht an „SOKO Wismar“

Tourismuspreis für Soko Wismar / Ehrennadeln für Birgit Flore, Michael Raffelt und Torsten Konopka

Mit dem von der DKB gestifteten Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern sendet die Tourismusbranche ein Zeichen für außergewöhnliches Engagement für das Urlaubsland MV. Die 2018 zum neunten Mal verliehene Auszeichnung in Form einer Plastik des Heiligen Christophorus, dem Schutzpatron der

Reisenden, erhält die **SOKO Wismar**. Sie vermittelt seit fast 15 Jahren ihren rund vier Millionen Zuschauern jeden Mittwoch einen Eindruck von den hiesigen Hansestädten, den Traditionen und den Menschen des Landes.

Zudem werden **Birgit Flore**, Inhaberin der Gutshof Liepen GmbH in Vorpom-

mern, **Michael Raffelt**, Inhaber des Best Western Hotel Hanse-Kogge auf der Insel Usedom, und **Torsten Konopka**, Gründer des internetbasierten Buchungs- und Reservierungssystems „im-web“ auf der Insel Rügen, die Ehrennadeln für ihre engagierte Arbeit bei der Entwicklung des Tourismus in MV verliehen.

Die **SOKO Wismar** trägt seit etwa eineinhalb Jahrzehnten die Botschaften Mecklenburg-Vorpommerns in die Republik und hat damit Anteil daran, dass der Bekanntheitsgrad des Landes stetig steigt. Dabei sind es nicht nur Stadtansichten, die jeden Mittwochabend etwa vier Millionen Zuschauer erreichen, sondern auch geschichtliche und aktuelle Themen.

Seit 2003 wird die SOKO Wismar von der Cinecentrum Berlin GmbH, insbesondere von der Geschäftsführerin Dagmar Rosenbauer, produziert. Bei den Dreharbeiten wurden im Laufe der Jahre sowohl die schönsten Ecken als auch buchstäblich finstere Winkel Wismars abgefilmt: Die unterirdischen Gänge aus der Schwedenzeit, das Rathaus, der Hafen, sogar die Strände der Insel Poel. Die Sagen und Legenden der Hansestadt werden hin und wieder in die Folgen aufgenommen: In der Episode „Der Trommler“ treibt ein Geist aus der Schwedenzeit sein Unwesen. In Folge 91 erfahren die Zuschauer, dass Teile des

Stummfilmklassikers Nosferatu unter anderem am Stadttor gedreht worden sind. Sogar auf die einst in Wismar produzierten Oldtimer wird Bezug genommen. Titel wie „Abgefischt“, „Der letzte Pirat“ oder „Außenborder“ nehmen Bezug auf die hanseatische Serienheimat. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Leistung der Autoren, die für



Das Team der SOKO Wismar: v. l. n. r.: Dominic Boer als Kriminaloberkommissar Lars Pöhlmann, Nike Fuhrmann als Kriminalhauptkommissarin Karoline Joost, Udo Kroschwald als Dienstgruppenleiter Jan-Hinrich Reuter, Katharina Blaschke als Gerichtsmedizinerin Dr. Helene Sturbeck, Sidsel Hindhede als Austauschpolizistin Stine Bergendal, und Mathias Junge als Polizeihauptmeister Kai Timmermann.

jede Folge aufs Neue eine Brücke zwischen Wirklichkeit und Fiktion schlagen.

Diese Themen in Kombination mit der bundesweiten Ausstrahlung der Serie haben einen besonderen Effekt: Beim Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus gaben 15 Prozent der Befragten an, dass sie Kräne, Hafen und Kirchturm aus dem Fernsehen kennen. Immer wieder fragen Zuschauer nach, wo die Orte zu finden sind, die sie in der Serie entdeckt haben; nicht zuletzt, weil sie dort Urlaub machen möchten. Die Hansestadt Wismar hat vor sechs Jahren auf die Nachfrage reagiert und eine Stadtführung ins Programm genommen, die Gäste zu Schauplätzen der SOKO Wismar führt. Bei der Tour erfahren Fans und Gäste neben so mancher Anekdote vom Set, wo die eine oder andere Leiche gefunden wurde, welche Ansicht im Vorspann begeistert oder wo sich das Polizeirevier befindet. Authentizität verleiht der Tour das Kostüm der Stadtführerin, die die Besucher in der Originaluniform der Austauschpolizistin empfängt. Bis Dezember 2018 werden insgesamt 345 Folgen abgedreht sein. Unter der Leitung von Jan-Hinrich Reuter, gespielt von Udo Kroschwald, ermitteln im Team der Sonder-

kommission Kriminalhauptkommissarin Karoline Joost (Nike Fuhrmann), Kriminaloberkommissar Lars Pöhlmann (Dominic Boer), Polizeihauptmeister Kai Timmermann (Mathias Junge), die dänische Austauschpolizistin Stine Bergendal (Sidsel Hindhede). Unterstützt werden sie von der Gerichtsmedizinerin Dr. Helene Sturbeck (Katharina Blaschke) und der Kriminaltechnikerin Roswitha Prinzler (Silke Matthias). Gelegentlich ermittelt das SOKO-Wismar-Team im Hauptabendprogramm in doppelter Länge. Bereits drei 90-Minüter wurden im Laufe der Jahre gedreht. Dabei erzielte die Soko Wismar mit dem 2017 ausgestrahlten Weihnachtsspezial „Bittere Weihnachten“ mit insgesamt 6,63 Mio. Zuschauern ihre bisher stärkste Quote. Dass das Land passende Filmkulissen bietet, zeigen weitere Filme und Reihen wie die Polizeiruf-Episoden aus Rostock oder die Stralsund-Krimis. Sie alle stehen beispielhaft für das Filmland MV. Auch der Tourismusverband selbst hat unter dem Titel „Endlich Ruhe“ Kurzfilme in verschiedenen Regionen des Landes drehen lassen, die eine Reichweite von vier Millionen erzielt und zahlreiche Preise erhalten haben.



Tourismuspreis MV, Plastik Heiliger Christophorus des Bildhauers Thomas Jastram

Bisherige Träger des Tourismuspreises MV im Überblick

2010 Prof. Dr. Gottfried Kiesow (†), ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Deutschen Stiftung Denkmalschutz und die

Aktionsgemeinschaft „Freier Himmel“ e. V. gegen die militärische Nutzung der Kyritz-Ruppiner Heide

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

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

Dr. Wolfgang Bordel, Intendant am Theater Anklam und Schauspieldirektor der Theater und Orchester GmbH Neubrandenburg/Neustrelitz

2013 Jost Reinhold, Jost-Reinhold-Stiftung

2014 Horst Rahe, geschäftsführender Gesellschafter der Deutschen 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 MV

www.tmv.de/tourismuspreis

Ehrennadeln für Birgit Flore, Michael Raffelt und Torsten Konopka



Foto: privat

Ehrennadel für Birgit Flore



Foto: privat

Ehrennadel für Michael Raffelt



Foto: privat

Ehrennadel für Torsten Konopka

Birgit Flore, Inhaberin der Gutshof Liepen GmbH, ist eine erfolgreiche Unternehmerin in ihrer Wahlheimat Vorpommern und maßgeblich an der dynamischen Entwicklung der Tourismuswirtschaft in der gesamten Peeneregion beteiligt. Das Hotel und Restaurant „Am Peenetal“, der Gutshof Liepen, mit Festsaal, Wellnessbereich und Extras wie Badewannen im Außenbereich bietet Qualitätstourismus auf hohem Niveau. Seit 2009 entstanden mehr als 30 Arbeitsplätze für Vollbeschäftigte. Sie ist maßgeblich am Erfolg des Touristik-Netzwerkes „Abenteuer Flusslandschaft“ beteiligt. Durch eine optimale Kombination aus unternehmerischem und gesellschaftlichem Engagement entwickelte sich eine große Strahlkraft für die gesamte Peeneregion und darüber hinaus, die nicht zuletzt mit Hilfe ihrer Einsatzbereitschaft den EDEN-Award für nachhaltigen Tourismus erhielt. Birgit Flores umfangreiche Investitionen haben darüber hinaus zum Aufbau einer Solarbootflotte auf der Peene beigetragen.

Michael Raffelt ist Vorstandsmitglied im Tourismusverband der Insel Usedom (TVIU) und ehemaliger Inhaber des Best Western Hotels Hanse-Kogge in Koserow. Mit seinem langjährigen Fachwissen und Engagement hat er sich ehrenamtlich in den unterschiedlichsten Arbeitsgruppen, Beiräten und anderen Gremien regional und überregional eingebracht. Dabei lagen ihm die privatwirtschaftliche wie auch die kommunale Zusammenarbeit verschiedener Akteure sehr am Herzen. An Plänen und Projekten zur touristischen oder Verkehrsinfrastruktur, zur Servicequalität, zur Finanzierung des Destinationmarketings oder zu internationalen Verbindungen mit der polnischen Seite Usedom wirkte Michael Raffelt im TVIU maßgeblich mit. Er engagierte sich unter anderem im Tourismusausschuss des Landkreises Vorpommern-Greifswald, im dortigen Kreistag, als Aufsichtsratsmitglied beim Flughafen Heringsdorf, als Leiter des Marketingbeirates Insel Usedom und als Vorsitzender des Hotelverbandes Insel Usedom.

Torsten Konopka ist Director Touristische Organisationen Nord der HRS Destinations Solutions und Gründer des internetbasierten Buchungs- und Reservierungssystems „im-web“, eines innovativen Systems, mit dem Destinationsmanagementorganisationen und Vermittler von TOP-Destinationen, unter anderem die Mecklenburgische Seenplatte sowie die Inseln Usedom, Rügen und Sylt, arbeiten. Er gilt als ein Pionier der Online-Buchungssysteme in MV und hat die touristische Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern und in anderen Teilen Deutschlands durch erhebliche Buchungszuwächse mitgestaltet. Torsten Konopka verfolgt das Ziel der größtmöglichen Vernetzung und Partizipation durch die Nutzung modernster Technologien und einfacher Strukturen. Er ist in verschiedenen Organisationen aktiv, unter anderem im Tourismusverband Rügen, im Deutschen Reise Verband, im Bundesverband mittelständische Wirtschaft und im DEHOGA Landesverband Mecklenburg-Vorpommern.

Qualitätsaward Tourismus Mecklenburg-Vorpommern geht 2018 an die Pension „Westphal’s“ in Wismar

Gästehaus punktet mit Freundlichkeit, Service und Ausstattung

Der zweite „**Qualitätsaward Tourismus Mecklenburg-Vorpommern**“ des Landestourismusverbandes geht 2018 an die **Pension „Westphal’s“ in der Hansestadt Wismar**. Anders als im Vorjahr, in dem der Qualitätsaward an eine Region – Fischland-Darß-Zingst – überreicht wurde, ging die Würdigung für gute Gästebewertungen in diesem Jahr an einen Gastgeber.

Dazu Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern: „Die Pension ‚Westphal’s‘ als kleiner Betrieb mit nur acht Gästebetten zeigt in eindrucksvoller Weise, dass eine serviceorientierte und freundliche Atmosphäre von Besuchern überaus geschätzt wird.“

Grundlage des Qualitätsawards Mecklenburg-Vorpommern ist die **Auswertung von Gästemeinungen** auf der weltweit führenden **Bewertungsplattform der „TrustYou“** GmbH, mit welcher der Tourismusverband seit 2017 kooperiert. „TrustYou“ fasst Bewertungen auf den wichtigsten Bewertungsportalen in einem Index zusammen und ermittelt aussagekräftige und vergleichbare Einschätzungen der Gäste zum Beispiel für Hotels, Orte oder Regionen. Insgesamt wurden innerhalb der letzten zwei Jahre mehr als 1.500 Unternehmenseinheiten in Mecklenburg-Vorpommern untersucht, für die mehr als 580.000 Bewertungen abgegeben wurden. Diese Bewertungen bilden die Basis für den Preis.

Im Vergleich aller Gastgeber konnte da-

bei die Pension „Westphal’s“ in Wismar den Spitzenplatz einnehmen. Im Auswertungszeitraum 2017-2018 wurde in der TrustYou-Gesamtauswertung ein Wert von **98 von 100 Punkten** erreicht. Besonders lobend äußerten sich Gäste über die **persönliche, herzliche Atmosphäre und das sehr stimmige und einladende Ambiente des Hauses**. In den Kategorien **„Service“, „Freundlichkeit“ und „Ausstattung“** erreichte das Gästehaus sogar die **Bestnote von 100 Punkten**. Auch die Weiterempfehlungsrate in Höhe von 100 Prozent spricht für das Team um Inhaber Thomas Westphal.

Unter den zehn am besten bewerteten Beherbergungsbetrieben in Mecklenburg-Vorpommern – alle erreichten zwischen 95 und 97 Punkte – finden sich weiterhin das **Aparthotel Strandhus** in Heringsdorf, die **Ferienpension Elisabeth** in Koserow, das **Hotel „Residenz zum Südstrand“** in Göhren, das **Familotel „Borchard’s Rookhus“** in Wesenberg, das **Landhaus Levitzow** bei Teterow, das **Hotel Garni Nussbaumhof** in Ückeritz, das **Hotel Seeschloss Sellin**, die **Appartements Ostseedomizil „la mer“** in Börgerende und das **Ringelnatz Insel-**

hotel in Malchow. Damit liegen diese weit über dem Landesdurchschnitt von 84 und dem bundesweiten Durchschnitt von 83 Punkten.

Die Vergabe des „Qualitätsawards Tourismus“ ist ein Baustein einer Quali-

täts- und Nachhaltigkeitsstrategie des Landestourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, die derzeit auch mit Blick auf die Anforderungen, die sich aus der neuen Landestourismuskonzeption ergeben, erarbeitet wird.



Blick auf den Balkon des Zimmers „A. Frühling“ der Pension „Westphal’s“

In den vergangenen Jahren begründete der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern eine Reihe von Qualitätsinitiativen, beispielsweise Projekte wie „Urlaub für Alle“, das den Ausbau barrierefreier Angebote fördert, oder verschiedene Zertifizierungsmaßnahmen wie das Qualitätsmanagement Familienurlaub, das familienfreundliche Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern ausweist. Auf Initiative des Tourismusverbandes



Zimmers „B. Sommer“ der Pension „Westphal’s“

Mecklenburg-Vorpommern sind darüber hinaus Workshops und Coachings im Bereich Landurlaub zu Themen wie Preiskalkulation, Online-Marketing oder Gästekommunikation durchgeführt worden.



Der Qualitätsaward Tourismus Mecklenburg-Vorpommern 2018

Wege und Ziele zur Entwicklung der Qualität in MV

Strategiepapier zur Umsetzung der Aufgaben der Tourismuskonzeption

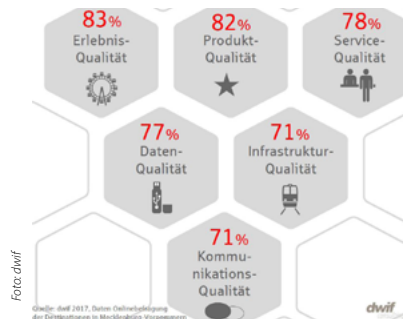
Der Tourismusverband MV hat im Ergebnis einer unter sechs Beratungsunternehmen erfolgten Ausschreibung den Auftrag an die „dwif Consulting GmbH“ erteilt, ein Strategiepapier zur touristischen Qualitätsentwicklung zu erarbeiten. In Umsetzung von Forderungen der neuen Landestourismuskonzeption sollen Handlungsempfehlungen formuliert werden, welche die gesamte touristische Wertschöpfungskette umfassen und die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Akteursebenen, Qualitätsdefiziten und Zuständigkeiten herausarbeiten sollen.

Qualitätsindikatoren auf dem Prüfstand

Erstmals werden auf diese Weise alle Indikatoren für eine professionelle Durchsetzung von Qualitätsentwicklungsmaßnahmen in Beziehung zueinander gesetzt. Bestehende Systeme wie die Sterneklassifizierungen und Qualitätsmanagementsysteme werden auf ihre Wirkung überprüft, ihre Synergie- und Weiterentwicklungspotenziale ausgelotet und Benchmarks zu anderen Destinationen im In- und Ausland wie Schleswig-Holstein oder Tirol ausgewertet. Infrastrukturdefizite wie zum Beispiel im Radwegenetz werden ihren Auswirkungen gegenübergestellt und Gästebewertungen aus Systemen wie „TrustYou“ in Beziehung zur Nachfrage und Imageentwicklung einer Destination gesetzt. Ergänzend werden Ergebnisse aus Qualitätsmonitoring-Systemen in einen Methodenmix für Handlungserfordernisse eingespeist.

Handlungssteckbrief für Akteursebene

Ziel ist es, ein umfassendes Handlungsbewusstsein an alle Beteiligten zu adressieren, die verschiedenen Akteursebenen und Verantwortlichkeiten klar zu identifizieren, die Akteure aus Tourismusbranche – vom Leistungsträger bis zum Verband – und öffentlicher Verwaltung – vom Kurort bis zur Landesregierung – zusammenzubringen, ohne dabei die Vielschichtigkeit des Begriffes Qualität aus dem Blick zu verlieren: Produkt-, Service- und Infrastrukturqualität bedingen einander und sind als Gesamtkomplex in den Fokus aller Betroffenen zu stellen.



Handlungsfelder Qualität aus Sicht der Destinationmarketingorganisation

Eine klare Zuordnung von Aufgaben zu Verantwortlichkeiten, die Zusammenarbeit in Qualitätsnetzwerken, Know-how-Transfer und Qualifizierung, die Benennung von Durchgriffsrechten zur Forcierung notwendiger Entscheidungen, Finanzierungsforderungen und Beispielkalkulationen werden zentrale Ergebnisse des Strategiepapiers sein. In einem Anforderungs-Steckbrief für jede Akteursebene werden realistische, in jedem Fall aber notwendige und ambitionierte Soll-Zustände definiert.

Mit dem somit aufgespannten Aktionsrahmen sollen in dieser Weise klare und verbindliche Organisationsaufgaben für die Durchsetzung eines zukunftsfähigen Qualitätsmanagements formuliert werden. Es werden somit Handlungsempfehlungen auf den Punkt gebracht, die konkrete Umsetzung muss daraus abgeleitet durch den Zusammenschluss der Akteure – jeweils dem konkreten Anwendungsfall folgend – fest verankert werden.

Verbindlichkeit, Beschleunigung von Entscheidungen, Transparenz und Akzeptanz der Vorgänge, eine zuverlässige Finanzierungsbasis, klare Kommunikationsstrukturen, dazu eine breite Informations- und Wissensbasis – diese Faktoren bestimmen den Erfolg der Umsetzung schon heute.

Das Strategiepapier wird dem Prozess ein weit größeres Gewicht verleihen, in dem es zukunftsfähige Wege konkret aufzeigt, Veränderungsprozesse ausdrücklich vorsieht und die gemeinsamen Herausforderungen in den Mittelpunkt stellt.

Bereits zum Jahresende sollen wesentliche Eckpunkte vorliegen und erste praktische Umsetzungsmaßnahmen starten.

Qualität sucht Verstärkung

Jetzt zum Prüfer ausbilden lassen

Zur Sicherung eines hohen Qualitätsstandards in touristischen Regionen hält der Deutsche Tourismusverband (DTV) für Touristinformationen die „i-Marke“ sowie für Ferienwohnungen die Sterneklassifizierung bereit. Für die Umsetzung in MV sucht der TMV interessierte Personen auf Honorarbasis, die sich als Prüfer qualifizieren wollen, und bietet eine Vielzahl an Informationen und Schulungen.

Die Prüfer der i-Marke, die als Zertifizierung für Touristinformationen

für hohen Serviceanspruch, gute Erreichbarkeit, zielgruppengerechte Ansprache und moderne Ausstattung steht, führen Mystery-Checks vor Ort durch, diskutieren mit den Mitarbeitern die Herausforderungen der täglichen Arbeit, beobachten sich verändernde Informationsbedürfnisse der Gäste und geben wichtige Hinweise für die Sicherung der Qualitätsstandards. Denn auch im digitalen Zeitalter sind Touristinformationen unverzichtbar für eine professionelle, persönliche und qualitativ hochwertige Beratung der Gäste vor Ort.



Touristinformation Sellin mit der Bäderbahn

Die Prüfer der DTV-Sterneklassifizierung für Ferienwohnungen

sind Berater und Vertrauensperson für Vermieter, kennen die Wünsche der Gäste, finden Details in Ausstattung und Service, welche die Qualität sichern und die individuelle Attraktivität fördern. Die DTV-Sterne sind der äußere Ausdruck der Anstrengungen, welche ein Anbieter unternimmt, um seine Gäste rundherum zufrieden und glücklich zu machen. Im Klassifizierungsprozess können Qualitätsdetails systematisch und zuverlässig sichtbar gemacht oder nötigenfalls entwickelt werden.

Kontakt: Harald Machur, h.machur@aufnach-mv.de, +49 381 4030-620

MV-Kampagne geht 2019 in die dritte Runde

Crossmediale Kampagne mit rund 18,3 Millionen Reichweite

Die MV-Kampagne geht 2019 in die dritte Runde. Mit einer Reichweite von rund 18,3 Millionen ist sie die größte Tourisuskampagne Deutschlands. Hauptzielmärkte sind erneut West- und Süddeutschland sowie die Metropolräume Wien und Zürich. Rund 60 Partner aus allen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns sind an der Kampagne beteiligt. Damit ist sie die größte gemeinsame Marketingmaßnahme für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern. Im Rahmen der Kampagne wurde bereits 2018 multimedialer Content für die beteiligten Kernpartner mit stärkerem Fokus auf Videoproduktionen erstellt. Dieser wird 2019 crossmedial in den Bereichen Print, Online, Social Media, Presse sowie Live-promotion ausgespielt. Außerdem wurde die Herbst-Winter-Kampagne in die MV-Kampagne integriert, um neben der umfangreichen Werbeaktion im Frühjahr einen zweiten Akzent in der Jahreskommunikation zu setzen.



Keyvisual der MV-Kampagne 2019

TMV und Künstlerbund loben Wettbewerb aus

Serielle Unikate zum Thema „Über Wasser“ gesucht

Jetzt bewerben: Mit einem Wettbewerb zur Herstellung von Kunstwerken zu Präsentationszwecken für das Urlaubsland wollen der Künstlerbund und der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern unter dem Thema „Über Wasser“ Künstlerinnen und Künstler aus MV aufrufen, sich mit kreativen Ideen einzubringen. Der Wettbewerb ist nach 2010 und 2012 der dritte seiner Art. Die so genannten seriellen Unikate, die das künstlerische Potenzial sowie die touristische Attraktivität des Urlaubslandes verdeutlichen sollen, werden vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern für die Tourismuswerbung eingesetzt.

Künstler, die sich auf die Ausschreibung bewerben möchten, dürfen bis zu drei Proben einreichen, wobei sich jedes Blatt von dem anderen unterscheiden muss. Eine Technik ist nicht vorgegeben. Die Unterlagen können bis zum 14. Dezember 2018 beim Tourismusverband MV abgegeben werden. Voraussetzung für eine Teilnahme ist, dass die Bewerber und Bewerberinnen ihren Lebens- und Schaffensmittelpunkt in Mecklenburg-Vorpommern haben oder Mitglied des Künstlerbundes Mecklenburg und Vorpommern sind.

Eine vierköpfige Jury, durch den Künstlerbund und den TMV benannt, bewertet im Anschluss die eingereichten Arbeiten. Über das Ergebnis der Bewertung werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bis zum 19. Dezember 2018 informiert. Der Wettbewerb ist mit 5.000 Euro dotiert.



Unikat aus der Serie „Segel und Meer“ von Anne Sewcz (Wettbewerb 2012)

Mecklenburg-Vorpommern ist Partnerland der „NATOURALE“ in Wiesbaden

MV präsentiert sich als nachhaltige Tourismusdestination

Mit zahlreichen Tipps, vier moderierten Naturfilmen und einer Fotoausstellung des Umweltfotofestivals „horizonte zingst“ präsentiert sich Mecklenburg-Vorpommern vom 30. November bis 2. Dezember als Partnerland auf der Natourale – dem Filmfestival für Dokumentationen, Reportagen, Werbe- und Spielfilme aus den Bereichen Natur, Umwelt sowie Tourismus – im Murnau Filmtheater in Wiesbaden. Am 30 Quadratmeter großen Stand im Zentrum der Messe können sich Gäste über Naturschätze, Fauna und Flora von Adler bis Zinnie des Nordostens informieren. Eröffnet wird die Messe mit dem Film „Die Ostsee von oben“, der atemberaubende Luftaufnahmen aus Mecklenburg-Vorpommern zeigt. Es werden etwa 1.500 Besucher erwartet. Die Jury des Filmfestivals bilden Reise-, Film- und Naturexperten aus ganz Deutschland, unter anderem Tamina Kallert, deutsche Journalistin und Fernseh-

moderatorin, und Nina Heinemann, Reiseexpertin und Hoteltesterin für Focus TV, „WISO“ oder „ZDF.Reportage“.



Plakat der „NATOURALE“

Weitere Informationen und Ausschreibungsunterlagen sind auf der Webseite www.tmv.de/ausschreibung-thema-ueber-wasser zu finden.

MV steigt auf! Initiative zum Neustart des Radverkehrs stellt Ziele vor

Sieben-Ziele-Papier beim Parlamentarischen Abend in Schwerin präsentiert

Ein „Sieben-Ziele-Papier“ für guten und sicheren Radverkehr in Mecklenburg-Vorpommern wurde am 13. November 2018 bei einem Parlamentarischen Abend im Schweriner Schleswig-Holstein-Haus vorgestellt. Gastgeber waren die neue Arbeitsgemeinschaft für fahrradfreundliche Kommunen MV (AGFK MV), der Landestourismusverband sowie der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club (ADFC) Landesverband MV. Das Papier nimmt die Anforderungen von Touristen und Einheimischen gleichermaßen in den Blick und benennt konkrete, zeitlich spezifische Ziele, um den Radverkehr in MV spürbar zu verbessern. So wird darin unter anderem ein bis 2030 lückenloses, zusammenhängendes, sicheres Netz aus Fahrradwegen für den Alltags- und Freizeitverkehr vorgeschlagen, das so genannte „Ziel-RadNETZ MV 2030“. Darüber hinaus zielt das Papier auf die Einrichtung eines eigenständigen Referates zum Thema Rad- und Fußverkehr auf Landesebene ab, in dem die notwendigen personellen, finanziellen und strukturellen Voraussetzungen für eine Radverkehrsstrategie bis 2021 geschaffen werden, um die Förderung von Rad- und Fußverkehr wirksam voranzutreiben. Ferner geht es um eine Neuausrichtung der Fördermittelvergabe sowie um professionelle Öffentlichkeitsarbeit, die Lust auf das Radfahren machen soll.

Das Sieben-Ziele-Papier wird von einem breiten Bündnis aus Kommunen und Institutionen unterstützt und ist von der AGFK MV federführend erstellt worden.

An der Erarbeitung beteiligt waren neben dem Tourismusverband und dem ADFC unter anderem der Städte- und Gemeindetag MV, die Landesverkehrswacht sowie die in der AGFK MV organisierten Kommunen.

Andreas Grund, Bürgermeister der Residenzstadt Neustrelitz und von Anfang an in der Arbeitsgemeinschaft aktiv, lobte das Initiativ-Papier: „Sicher und stressfrei Radfahren zu können, bedeutet hohe Lebensqualität und ist ein wichtiges Zukunftsthema für unsere Städte und Gemeinden. Als Kommunen gehen wir jetzt voran und gründen mit der Unterstützung des Infrastruktur-Ministeriums im kommenden Jahr die AGFK MV als eingetragenen Verein.“

Wolfgang Waldmüller, Präsident des Tourismusverbandes MV, verwies darauf, dass Mecklenburg-Vorpommern seine Spitzenposition als Radreiseland Nummer eins (2011) eingebüßt hat. Nach Angaben der ADFC-Radreiseanalyse, die jedes Jahr auf der weltweit größten Tourismusmesse, der ITB Berlin, vorge-

stellt wird, rangiert das Urlaubsland inzwischen nur noch auf Platz sieben. „Wir müssen jetzt mit einer Kursänderung gegensteuern, um wieder vorn mitzufahren. Radfahren ist die wichtigste Aktivität von Menschen, die ihren Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern verbringen, fast jeder Zweite fährt Rad. Das entspricht etwa fünf Millionen Urlaubsradlern.“

Der ADFC MV war an der Erarbeitung der gemeinsamen Ziele von Anfang an beteiligt. Volker Schulz, stellvertretender Landesvorsitzender des ADFC, betonte, dass seinem Verband zwei Punkte besonders wichtig sind: „Mecklenburg-Vorpommern ist dabei, beim Radverkehr den Anschluss zu verpassen. Durch E-Bikes, Lastenräder und Kinderanhänger

haben sich die Ansprüche von Touristen und Pendlern an gute Radwege deutlich verändert. Dieses wichtige Zukunftsthema braucht mehr Personal, mehr Geld und neue klare Strukturen auf Landesebene. In vielen Bundesländern macht man gute Erfahrungen damit, ein eigenes Referat für Rad- und Fußverkehr im zuständigen Ministerium anzusiedeln, das wollen wir auch in MV.“

Das Sieben-Ziele-Papier ist zu finden unter www.tmv.de/radwandern.



Foto: Duncan O'Connell

V. l. n. r.: Holger Matthäus, Senator für Bau und Umwelt in Rostock, Dr. Mignon Schwenke, 2. Vizepräsidentin des Landtages MV, Christian Pegel, Minister für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung MV, Wolfgang Waldmüller, Präsident des TMV, Burkhard Stork, Bundesgeschäftsführer des ADFC, Redner: Volker Schulz, stellvertretender Vorsitzender des ADFC MV

Viva Touristika – Größte Reisemesse in MV 2019 mit neuem Konzept

Erstmals Gemeinschaftsstand zum Thema „Urlaub im eigenen Bundesland“

Die Messe „VIVA TOURISTIKA“ ist die größte Reisemesse Mecklenburg-Vorpommerns und findet vom 18. bis 20. Januar 2019 in der Hansemesse Rostock statt. Erstmals wird es 2019 einen Gemeinschaftsstand zum Thema „Urlaub im eigenen Bundesland“ geben. Touristische Anbieter aus Mecklenburg-Vorpommern haben die Möglichkeit, ihre regionalen Urlaubs- und Freizeitangebote den über 10.000 Messebesuchern aus Meck-

lenburg-Vorpommern und den benachbarten Bundesländern zu präsentieren. Parallel findet die „Fahrrad Rostock“ in der Hansemesse statt. Besucher können beide Messen für einen Preis besuchen. Ein Komplettpaket mit Organisation des Messeauftritts am Gemeinschaftsstand und Besucherwerbung kann für 500,00 Euro bei der expotec GmbH erworben werden. Anmeldeschluss ist der 21. Dezember 2018.



Repro: expotec GmbH

Logo der Messe „VIVA TOURISTIKA“

Kontakt: expotec GmbH, Telefon +49 30 22908033, schroeder@expotecgmbh.de

Genuss & Kultur



Foto: Kunerverwaltung Binz/Thiele

Kurhaus im Ostseebad Binz

Was wurde umgesetzt?

Die Internetseiten der Urlaubswelt „Genuss & Kultur“ wurden von der „luna-park GmbH“ umfangreich bezogen auf Keywords, Rankings und Traffic analysiert und ausgewertet. Mit den Ergebnissen wurden Maßnahmen zur Optimierung wurden abgeleitet und durchgeführt. Für die Veranstaltungsreihe „Kunst Offen“ wurden neue Titelmotive produziert. Außerdem wurden mit Pressemitteilungen, online auf www.auf-nach-mv.de, im Endkundennewsletter sowie über die Social-Media-Kanäle diese und weitere Veranstaltungen, unter anderem „Kunst heute“, angekündigt und beworben. www.auf-nach-mv.de/genuss

Des Weiteren bewarb die umfangreiche **Herbst-Winter-Kampagne** der Themenwelt „Genuss & Kultur“ die Schwerpunktthemen Wellness und Kulinarik für Kurzreisen in der Nebensaison auf Ströer-Großflächen in Berlin, als Beileger im Tagesspiegel, mit der Broschüre „Kurzurlaub zum kleinen Preis“ und über Google- und Social Media-Beiträge und Anzeigen.

Mit den Schwerpunktthemen Kulinarik, Kunst und Veranstaltungen in 2018 und 2019 warb die Zeitschrift „unterwegs“, die mit einer Auflage von 120.000 Exemplaren über Displays in den Zügen der Hamburger S-Bahn und an Knotenpunkten des öffentlichen Personennahverkehrs in Hamburg sowie in den Kundenzentren der Deutschen Bahn vertrieben wurde.

Was ist geplant?

Im Januar 2019 wird die Neuauflage der Kunst- und Kulturkarte veröffentlicht. Dazu werden 60.000 deutsche und

30.000 englische Exemplare erstellt. Eine Neuausrichtung des Schlössermarketing ist geplant. Der Schwerpunkt wird dabei auf Online-Marketing gelegt. Auch eine Bedarfsermittlung zur Neuauflage der Broschüre „Schlösser, Parks und Herrenhäuser“ wird durchgeführt. Die Kooperation mit den Staatlichen Schlössern, Parks und Gärten und der Ausbau des Schlösserherbstes wird angestrebt. Gleichzeitig wird die Suchmaschinenoptimierung der Genuss- und Kulturseiten auf Grundlage der Webseiten-Analyse fortgesetzt.

Was sollte man nicht verpassen?

Eigene Veranstaltungen rechtzeitig mit aussagekräftigem Foto und Text in den Veranstaltungskalender einzupflegen, damit diese bei Marketingmaßnahmen des Tourismusverbandes MV Berücksichtigung finden können.

Aus den landtouristischen Netzwerkprojekten:

Mit dem Thema „**Typisch regional**“ werden die regionalen Produzenten im Land aktiv in die touristische Vermarktung eingebunden. Die Online-Darstellung der Milchtankstellen wurde ausgebaut und neue landwirtschaftliche Erlebnisse integriert. In der MV-Kampagne, dem Landurlaub-Katalog und auf über 30 Messen und Veranstaltungen wurde den Gästen das Thema Hofläden und regionale Produkte nähergebracht. Dabei spielte die Zusammenarbeit mit Dehoga MV, dem Bauernverband MV und dem Agrarmarketing MV eine wichtige Rolle.

Auf der 2. Hofladenkonferenz und bei weiteren Netzwerktreffen tauschten sich die Anbieter intensiv aus. Bei acht Weiterbildungen konnten neue Anregungen gegeben werden.

Zum Ende des Jahres startete die Akquise zur Neuauflage der Hofladenkarte für 2019/2020. In neuem Design und einer Auflage von 80.000 Stück wird sie zur Internationalen Grünen Woche in Berlin im Januar 2019 vorgestellt.

Auch 2019 werden den regionalen Produzenten Plattformen für die Vermarktung ihrer Angebote, den Austausch untereinander und zur Weiterbildung bereitge-



Foto: LANDUR.AUB.MV

Die Neuauflage der Hofladenkarte erscheint zur Grünen Woche in Berlin im Januar 2019.

stellt. Detaillierte Informationen sind unter www.tmv.de/typisch-regional zu finden.

Im Rahmen des Projektes „**Romantik**“ erzielte das Thema „200 Jahre Hochzeitsreise – Caspar David Friedrich“ große, öffentliche Resonanz. Zahlreiche Aktionen und Veranstaltungen im Jubiläumsjahr haben die Hochzeitsreise von 1818 zu neuem Leben erweckt. Auch zukünftig soll das Thema „Romantik“ fortgeführt und nachhaltig etabliert werden. Dazu fand am 24. Oktober 2018 ein Zukunftsworkshop Romantik vom Tourismusverband Vorpommern statt. Des Weiteren wurde ein Ideenaustausch zum Thema „250. Geburtstag Caspar David Friedrich im Jahr 2024“, zur Erweiterung des Romantik-Angebotes sowie zu kurz- und langfristigen Maßnahmen durchgeführt.



Foto: Hiroyuki Masuyama

Hiroyuki Masuyama „Auf dem Segler 1818“, 2018, digitale Fotomontage, Leuchtkasten

Natur & Aktivität

Radwandern

Am 13. November 2018 fand in Schwerin ein von der Arbeitsgemeinschaft fußgänger- und fahrradfreundlicher Kommunen, dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club und dem TMV organisierter Parlamentarischer Abend zum Thema Radverkehr in Mecklenburg-Vorpommern statt (siehe Seite 11).

Bei einer Vor-Ort-Begehung am Ostseeküsten-Radweg hat der TMV gemeinsam mit Landkreis und Kommunen einem Vertreter des Verkehrsministeriums die Situation nach den Küstenabbrüchen aufgezeigt und um ein gemeinsames Vorgehen mit dem Umweltministerium gebeten.

In Kooperation mit dem EU-Projekt „Biking South Baltic“ entstand neues Bildmaterial, und es wurden Marktforschungsdaten am Ostseeküsten-Radweg erhoben, deren Auswertung Anfang 2019 vorliegen soll. Die Radbroschüre wird 2019 aktualisiert und neu aufgelegt, eine englischsprachige Auskopplung produziert sowie das Radwanderland im ADFC-Magazin „Deutschland per Rad entdecken“ und in weiteren Aktivmagazinen präsentiert.

Es werden Workshops mit Beherbergungs- und Gastronomieanbietern durchgeführt, um die radtouristische Infrastruktur und Servicequalität am Weg zu stärken. Die Datenlage zum Radtourismus soll durch Zählgeräte und Vor-Ort-Befragungen weiter verbessert werden.

Wassersport

Auf der Konferenz „Leinen los! Perspektiven für den Wassertourismus in der neuen Legislaturperiode“ diskutierten im Juni in



Foto: TMV/nordakfamily

Mit dem Hausboot durch Deutschlands Seenland

Berlin Vertreter des Bündnisses für Wasserstraßen, der Bundes- und Landespolitik über den geplanten Kurs für das deutsche Wasserstraßennetz und die Entwicklung

des Wassertourismus. Ziel ist, die vernetzten Wasserstraßen zu erhalten sowie den ländlichen Raum, Wirtschaftsentwicklung und Infrastrukturpotenziale zu fördern.

In Kooperation mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wurde die cross-mediale und reichweitenstarke Kampagne „Deutschlands Seenland“ in Baden-Württemberg und Berlin umgesetzt, um das Profil von Deutschlands größtem vernetztem Wassersportrevier zu schärfen. Das maritime Magazin erschien mit 530.000 Exemplaren, die unter anderem in der Stuttgarter und Berliner Zeitung sowie der Wochenzeitung „Die Zeit“ vertrieben wurden. Die Seite www.deutschlands-seenland.de, eine Serie im „DER TAGESSPIEGEL“ und ein Advertorial in der Stuttgarter Zeitung wurden veröffentlicht. Presse- und Bloggerreisen, Außenwerbung, Anzeigen auf Google, Social Media und über Plista wurde realisiert und der Internetauftritt www.auf-nach-mv.de/maritim optimiert. 2019 wird die Fortsetzung der Kampagne „Deutschlands Seenland“ mit Fokus auf Online-Marketing geplant.

Auf politischer Ebene wird sich der TMV weiter für den Erhalt und Ausbau einer attraktiven und leistungsfähigen Wasserstraßeninfrastruktur einsetzen.

Netzwerk Naturerlebniszentren

Der Fortbestand des Netzwerks Naturerlebniszentren wurde bis 2020 gesichert. In Kooperation mit dem Umweltfestival „horizonte zingst“ fanden fünf Fotoworkshops bei Netzwerkpartnern statt, und die Auftragsarbeiten für die für 2020 geplante Ausstellung zum Thema „So tickt Natur“ haben begonnen.

Auf Europas größtem Outdoor-Portal www.outdooractive.com wurden die Aktivangebote aus den Bereichen Radfahren, Wandern, Reiten und Wassersport aktualisiert, um neue Touren ergänzt und im Outdooractive-Newsletter sowie im Rahmen einer Content-Kampagne beworben. Dies soll 2019 fortgesetzt werden.

Derzeit entsteht im Rahmen der MV-Kampagne ein Aktiv-Beileger, der im Frühjahr 2019 mit 150.000 Exemplaren in einem zielgruppenspezifischen Magazin vertrieben wird.

Aus den landtouristischen Netzwerkprojekten:

Zum Thema **Reiten** wurde die Broschüre „Exklusiver Reiturlaub in MV“ erstmalig aufgelegt und auf Reitmessen und dem Hamburger Derby, dem ältesten Reitturnier Deutschlands, vertrieben. Die digitale Reitwegkarte wurde um 25 Kilometer Reitwege erweitert. In Kooperation mit der Bundesarbeitsgemeinschaft Deutschland zu Pferd werden Qualitätskriterien für Reitrouten erstellt. Für 2019 sind Messen, die Neuauflage der Reit-Broschüren sowie eine Pressereise geplant.

Im Bereich **Wandern** wurde die Zertifizierung von Falladas Fridolinwanderung zum „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ presseseitig begleitet, eine Frühlingsskampagne auf www.outdooractive.com durchgeführt, ein achtseitiges Regiopanorama im Wandermagazin und eine Reportage im Magazin „Wanderbares Deutschland“ umgesetzt sowie das Urlaubsland beim Deutschen Wandertag in Detmold und auf der Messe „TourNatur“ in Düsseldorf beworben.



Foto: TMV/outdoorvisions.com

Urlaub im Schrittempo

Für 2019 wird eine landesweit einheitliche Tourenpräsentation mittels Destination-Management-System von outdooractive.com angestrebt. Neben Marketingmaßnahmen sind Schulungen für Gastgeber und Regionen zur Steigerung der Wanderqualität geplant.

Das Thema **Angeln** wurde auf der „Fishing Masters Show“ in Brandenburg, mit einem Herbstadvertorial im Magazin Blinker, einem Gewinnspiel mit dem Magazin „Fisch & Fang“ und im Online-Angelmagazin „Dr. Catch“ vermarktet. Die Karte „Angeln an der Ostseeküste“ wurde mit 50.000 Stück erstellt, der Fachzeitschrift „Rute & Rolle“ beigelegt und wird auf der „AngelWelt Berlin“ Anfang Dezember vertrieben. www.tmv.de/aktiv

Familie & Kinder



Banner der neuen B2B-Spielstrand-Webseite

Was wurde umgesetzt?

In den Meck-Pomm-Erlebniskalender auf www.spielstrand.de, der in Kooperation mit „JAKO-O“ Urlaubstipps und Gewinnspiele präsentiert, wurden erstmals Erlebnispartner eingebunden. Der Entdeckerpass MV, der bei knapp 40 Erlebnispartnern zwei Jahre kostenlosen Eintritt gewährt, wurde in Medien wie Mamila.de.de, Schlingel Leipzig, Elbekind/Alsterkind Hamburg beworben. Im Rahmen des Qualitätsmanagements Familienurlaub Mecklenburg-Vorpommern (QMF) wurden 16 Betriebe zertifiziert. Derzeit tragen insgesamt 93 Betriebe das QMF-Zertifikat. Zehn Testfamilien, darunter Blogger mit großer Reichweite, waren im Land unterwegs. www.auf-nach-mv.de/testfamilien Der Angebotsflyer „Urlaub für Oma, Opa & Enkel“ wurde neu aufgelegt und als Beilage mit passenden Advertorials sowie redaktioneller Berichterstattung in familienaffinen Magazinen in Hamburg und Dresden vertrieben. Die Familienbroschüre „Märchenland für Entdecker“ wurde

neu aufgelegt. Das Familienurlaubsland wurde auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin 2018 und auf dem DUDA Kinderfest im Juni in Köln mit Kinderparcours für den Entdeckerpass MV in Zusammenarbeit mit Partnern aus MV präsentiert.

Im Rahmen der MV-Kampagne 2019 gab es Video- und Fotoproduktionen mit den Partner auf Usedom und in Rostock für das Urlaubsmagazin sowie Zeitschriften- und Zeitungsbeileger, Präsentation in Online-Medien wie dem Marco-Polo-Travel-Magazin. Eine thematische Beilage Familienurlaub wird derzeit erstellt, die mit einer Auflage von 405.000 Exemplaren ab Februar 2019 im „JAKO-O-Kundenmagazin Wirbelwind“ beigelegt wird. Auf der Edutainment-Kinderseite www.spielstrand.de wurden die Aktivitäten Meck-Pomm-Erlebniskalender, Entdeckerpass MV und Spielstrand.de gebündelt. Der neu aufgelegte Katalog „Landurlaub in Mecklenburg-Vorpommern 2018/2019“ präsentiert spannende Abenteuer auf Bauern- und Reiterhöfen sowie tolle Erlebnisse auf dem Land.

Was ist geplant?

Für den Angebotsflyer „Urlaub für Oma, Opa & Enkel“ mit 30 Angeboten zur Bewerbung der Vor- und Nachsaison wird es eine Neuauflage geben, die über Beila-

gen und passende Advertorials sowie redaktionelle Berichterstattung in familienaffinen Magazinen in den Quellgebieten Hamburg, Berlin, Schleswig-Holstein und Niedersachsen vertrieben wird. Der Meck-Pomm-Erlebniskalender wird auch 2019 angeboten. Crossmarketing-Kooperationen mit „JAKO-O“ und „PLAYMAIS“ sollen ausgebaut werden.

Workshops im Rahmen des QMF zum Beispiel zum Thema Kindersicherheit sowie die Neuauflage des Meck-Pomm-Urlaubs-SPA-Heftes sind für 2019 geplant.

Was sollte man nicht verpassen?

Beteiligung an B2B-Aktionen auf 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 als Kooperationspartner beim Entdeckerpass MV zu beteiligen. www.tmv.de/spielstrand.de und www.entdeckerpass-mv.de. Sich für die neue Zertifizierungsrunde für das Qualitätsmanagement Familienurlaub MV zu bewerben. Bewerbungsunterlagen sind ab 15. Januar 2019 unter www.tmv.de/qmf zu finden.

Urlaub für Alle



Zu gewinnen: Barrierefreier Strandkorb als Dreisitzer

Was wurde umgesetzt?

Anfang 2018 sind neun Videos in Deutscher Gebärdensprache mit Untertitel und Tonspur erschienen. Frisch und authentisch inspirieren diese nach dem Zwei-Sinne-Prinzip für Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern. Um für die konsequente Umsetzung der Barrierefreiheit

zu sensibilisieren, startete der Tourismusverband MV einen Wettbewerb. Orte, Verbände, Kommunen sowie private touristische Leistungsträger können sich mit ihren barrierefreien Angeboten bewerben. Zu gewinnen gibt es einen barrierefreien Strandkorb als Dreisitzer für die Saison 2019.

Der TMV präsentierte die barrierefreien Angebote auf den Messen „miteinander leben“ in Berlin, „IRMA“ in Hamburg und „RehaCare“ in Düsseldorf und lud im Herbst zur Pressereise „Barrierefreie Urlaubstage in und um Wismar und Schwerin“. Diverse Anzeigenschaltungen im Online-Magazin „Handicap.life“, Magazin „gabana“ sowie der „VdK-Zeitung“ sowie Weiterbildungen ergänzten die Aktivitä-

ten. Knapp 50 Betriebe sind in Mecklenburg-Vorpommern nach „Reisen für Alle“ zertifizierte Partner.

Was ist geplant?

Bis zum Ende des Projektes im März 2019 liegt der Schwerpunkt auf der Zertifizierung weiterer touristischer Partner. Etwa 80 Betriebe sollen final das Siegel tragen. Im Frühjahr 2019 werden sechs Handbike-Touren mit einer Länge von 25 bis 30 Kilometern für Aktive und Familien mit Informationen zur Infrastruktur entlang der Strecken überarbeitet. Zudem werden weitere Schulungen für touristische Betriebe angeboten.

Weitere Informationen: www.tmv.de/marketing-reisen-fuer-alle

Lifestyle & Trends



Foto: TMV/Gaistcke

Mit dem Rad entlang der Ostseeküste

Was wurde umgesetzt?

Der MVnow-Blog wurde umgebaut und Mitte des Jahres in neuem und übersichtlicherem Layout veröffentlicht. Regelmäßig wurden neue Beiträge über unterschiedliche Themen in Kooperation mit den Regionen und Orten in Mecklenburg-Vorpommern erstellt und geteilt. Der Blog lädt des Weiteren Gastautoren ein, eigene Beiträge zu verfassen und unter mvnow.auf-nach-mv.de zu präsentieren. Über die Social-Media-Kanäle von Life-

style & Trends wurden die Themen der Endlich-Ruhe-, MV-, Herbst-Winter- sowie „Deutschlands Seenland“-Kampagne, die in Kooperation mit Brandenburg umgesetzt wurde, reichweitenstark beworben. Zusätzlich wurde sich mehr auf die Produktion von Kurzvideos und Fotos fokussiert, um diese mit relevantem und aktuellem Content intern zu erstellen. Lifestyle & Trends Pakete wurden in die MV-Kampagne integriert und mit der Umsetzung für 2019 begonnen.

Der Internetauftritt www.auf-nach-mv.de/fun wurde umgebaut und aktualisiert. Hierzu zählt auch der Bereich der Jugendreisen und Klassenfahrten.

Was ist geplant?

Für 2019 soll die Umsetzung des „MV-Reporters“ weiter vertieft und live von Veranstaltungen und Erlebnisausflügen aus den einzelnen Regionen berichtet werden.

Außerdem wird das Thema „Jugendreisen und Klassenfahrten“ mit Fokus auf den Online-Auftritt neu konzipiert. Ziel ist die bessere Vermarktung der Angebote der Übernachtungseinrichtungen.

Ab 2019 werden erstmals MV-Kampagnen-Pakete zum Thema Lifestyles & Trends umgesetzt. Regionen und Leistungsanbieter können diese Online-Pakete weiterhin buchen.

Was sollte man nicht verpassen?

Für den MVnow-Blog und die weiteren Social-Media-Kanäle können regelmäßig Themen mit Fotos und Videos für die Zielgruppe der Erlebnisorientierten zwischen 18 und 45 Jahren geliefert werden. Der kostenfreie Veranstaltungskalender sollte mit aussagekräftigen Bildern und Texten verstärkt genutzt werden, um die entsprechenden Orte und Region zusätzlich unter www.auf-nach-mv.de/fun zu bewerben.

Gesundes MV



Foto: TMV/Dan Petermann

Yoga auf dem SUP-Board zum gesund bleiben – eine der vier Säulen von www.gesundes-mv.de

Was wurde umgesetzt?

Die redaktionellen Bestandteile des Internetportals www.gesundes-mv.de wurden auf etwa 100 Seiten mit medizinisch fundierten Content ausgebaut. Unter anderem sind nun alle Kur- und Erholungsorte des Landes mit ihren gesundheitlichen Schwerpunkten sichtbar. Das Portal wurde zudem um eine englische Version erweitert und der Veranstaltungskalender des TMV eingebunden. Die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram und Pinterest erreichen durch tägliche Posts zum Gesundheitstourismus mittlerweile mehr als 100.000 Menschen pro Monat.

Die zweite Auflage des Magazins „Gesundheitsreisen zwischen Ostsee und Seenplatte“ wurde um acht Seiten redaktionellen Inhalt rund um natürliche Heilmittel erweitert. 100.000 Exemplare wurden den Magazinen „FOCUS Gesundheit“ und „fit for fun“ beigelegt, weitere 5.000 Schmuckexemplare werden auf Messen und Veranstaltungen vertrieben.

Im März präsentierte sich „Gesundes MV“ im Medical Tourism Pavilion der Internationalen Tourismusbörse Berlin im Rahmen des Partnerland-Auftrittes Mecklenburg-Vorpommerns.

Die Kaiserbäder auf Usedom, die Region Kummerower See und die Hansestadt Stralsund wurden bei ihrer gesundheitstouristischen Ausrichtung und Produktentwicklung durch den TMV gemeinsam mit den Beratungsunternehmen „Project M“ und „Keck Medical“ in mehreren Workshops unterstützt.

Mit der Teilnahme an der Messe Arab Health in Dubai und der Begleitung einer südkoreanischen Delegation durch Mecklenburg-Vorpommern konnten zudem internationale Aktivitäten entwickelt werden.

Was ist geplant?

Die Landesregierung hat die Fortsetzung des Projektes und eine weitere Förderung des Gesundheitstourismus beschlossen. Damit wird die langfristig angelegte Strategie zur Entwicklung dieses relativ jungen Potenzialfeldes weiter umgesetzt. Hierbei steht die Digitalisierung zur Umsetzung verschiedener Maßnahmen im Marketing, bei der Weiterentwicklung von räumlichen und thematischen Clustern, der Qualifizierung und Wissenstransfer, dem Monitoring sowie der Produktinnovation im Vordergrund.

Das „Forum Gesundes MV“, das im September 2018 zum zweiten Mal und mit mehr als 50 Teilnehmern stattfand, wird als jährliche Veranstaltung fortgesetzt.

Was sollte man nicht verpassen?

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

Höhere Anzahl an Veröffentlichungen auf allen Kanälen

Rund 2.500 Online-Artikel mehr als im Vorjahr / Printmedien mit Berichten über Mecklenburg-Vorpommern erzielen höhere Gesamtauflage



Kleine Auswahl aus den mehr als 13.000 Artikeln, in denen 2018 über touristische Themen in Mecklenburg-Vorpommern berichtet wurde

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern kommunizierte im Jahr 2018 mehr als **230 Presstexte** an regionale und überregionale Medien – davon alleine rund 30 im Rahmen der **MV-Kampagne 2018**, die mit einer Reichweite von 18,3 Millionen der stärkste Ausdrucks des Urlaubslandes ist. In rund **40 Gruppen- und Individualpressereisen** sowie circa **20 Pressekonferenzen** und Medienpräsentationen wurden Redaktionen, Journalisten und Tourismusakteure in Deutschland und ausgewählten europäischen Zielmärkten zudem über touristische Neuigkeiten informiert.

Das spiegelt auch die Bilanz der Berichterstattung wider: Von Januar bis Mitte Oktober 2018 sind **mehr als 13.000 Artikel** – und somit rund 3.000 mehr als im Vorjahr – zum Thema Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erschienen. Mit 66,1 Prozent fallen **fast zwei Drittel** aller gelisteten Veröffentlichungen auf **Online-Publikationen** zurück. 31,4 Prozent sind den Printmedien zuzuordnen, die verbleibenden 2,5 Prozent entfallen auf TV- und Hörfunkbeiträge. Im Vergleich zu 2017 ist die Relevanz von Online-Medien sowohl relativ als auch absolut gestiegen. Potenziell konnten darüber rund **sechs Milliar-**

den Medienkonsumenten über diesen Kanal erreicht werden. Im Printbereich wurden knapp 46 Millionen mehr Zeitungen und Zeitschriften mit touristischen Themen aus Mecklenburg-Vorpommern vertrieben als im Vorjahr. Auch ein Blick auf die Anzahl der Meldungen in den einzelnen Bundesländern bestätigt den Erfolg einer Beeinflussung relevanter Zielmärkte durch Presseausendungen: Die Bundesländer mit der höchsten Berichterstattung sind nach wie vor Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg.

Die hohe Resonanz in der Presse geht maßgeblich auf die **Internationale Tourismus-Börse Berlin 2018** zurück, bei der Mecklenburg-Vorpommern als erstes Bundesland offizieller Partner war. Laut einer Analyse des Medienbeobachters Argus Data Insights wurden von Oktober 2017 bis Mai 2018 allein im Messbereich Deutschland **mehr als 4.500 Berichte** über Mecklenburg-Vorpommern veröffentlicht. Diese ergeben eine Bruttoreichweite von mehr als einer Milliarde (1,01 Mrd.) – das heißt, so häufig hatten Menschen in Deutschland potenziell Zugriff auf die Berichterstattung über Mecklen-

burg-Vorpommern anlässlich der Reise-messe. Um dieses Ergebnis zu erzielen, hätten knapp 13 Millionen Euro investiert werden müssen (Anzeigen-Äquivalenzwert).

Ebenfalls auffallend häufig in der deutschen Medienlandschaft vertreten waren Artikel über die neue **„Romantikroute“** zwischen Greifswald und Wolgast – eine Themenroute, auf der kulturinteressierte Gäste zahlreiche Fakten über das Leben und Wirken der drei Romantiker Caspar David Friedrich, Philipp Otto Runge und Friedrich August von Klinkowström erfahren können – sowie über die **Halbinsel Wustrow** bei Rerik, die nach mehr als 80 Jahren wieder für Touristen zugänglich ist. Auch über den Ideenwettbewerb **„Trachten neu erleben“**, der vom Landestourismusverband, vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern sowie vom Heimatverband Mecklenburg-Vorpommern ins Leben gerufen wurde, und über das am 23. März eröffnete **Upcycling-Hotel „Alles Paletti“** in Rövershagen berichteten regionale und überregionale Medien gleichermaßen. Infolge des **langen, warmen** und überwiegend **trockenen Sommers** wurde in der deutschen

Presse zudem nahezu ununterbrochen für einen Urlaub an der Mecklenburgischen Ostseeküste, auf den Inseln Rügen und Usedom sowie in der Mecklenburgischen Seenplatte geworben.

Um Themen gezielt in geeigneten und relevanten Publikationen zu platzieren und die mediale Reichweite zu erhöhen, setzte der TMV 2018 **Medienkooperationen** um, darunter mit der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ), der Rheinischen Post, der Leipziger Volkszeitung, der Berliner Morgenpost, der Zeitung „DER TAGESSPIEGEL“ und der Stuttgarter Zeitung um. Medienkooperationen im Ausland wurden darüber hinaus unter anderem mit dem Schweizer Medium Wohnmobil & Caravan, dem Magazin Vagabond aus Schweden und dem Österreichischen Reiseportal insiderei.com eingegangen. Die Beiträge der eigenen Social-Media-Kanäle #aufnachmv und #mvnow haben mehr als elf Millionen Menschen in den sozialen Netzwerken erreicht.

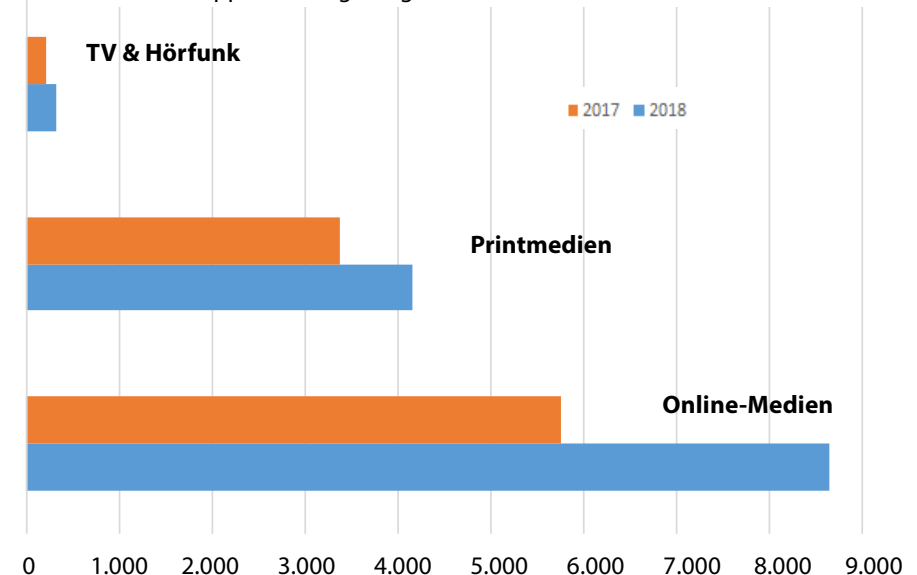
Unter Berücksichtigung von zentralen Kernthemen des Urlaubslandes wurden erneut zahlreiche Pressereisen durchgeführt. In **sechs** eigenen und teilweise mit Regionalverbänden organisierten **Gruppenpressereisen** sowie in rund **35 individuell organisierten Reisen** für deutsche und internationale Journalisten und Blogger führte die Kommunikationsabteilung im Jahr 2018 unter anderem über touristische Pfade der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst, in die nahezu unberührte Natur der Mecklenburgischen Seenplatte oder zu neuen Übernachtungsstätten im Urlaubsland. Darüber hinaus wurde in diesem Jahr **erstmalig eine barrierefreie Gruppenreise** nach Wismar und Schwerin im Rahmen des Projektes „**Tourismus für Alle**“ angeboten.

Mit der Unterstützung von PR-Agenturen und der Deutschen Zentrale für Tourismus in für Mecklenburg-Vorpommern wichtigen **ausländischen Quellmärkten** konnten 2018 weiterhin vermehrt Berichte insbesondere in der Schweiz und Österreich und im skandinavischen Raum sowie in den Benelux-Ländern initiiert werden. Die crossmediale Kommunikationskampagne „Ein Smuttur“ der DZT,

an der sich der Landestourismusverband beteiligt, positioniert Mecklenburg-Vorpommern zudem über reichweitenstarke Social-Media-Kanäle als attraktive Urlaubsdestination für die Nebensaison auf dem dänischen Markt.

Auch kontroverse Themen im Urlaubsland fanden ihren Eingang in die Presse. So berichteten Zeitungen zum Beispiel über die Bauarbeiten auf der **A20 bei Tribsees** mit Schlagzeilen wie „A20 in Mecklenburg-Vorpommern: Die Ostseeautobahn versinkt im Torf“ („DER TAGESSPIEGEL“ am 9. Februar 2018). Darüber hinaus wurden die **Debatte um die Bäderregelung** – Cellesche Zeitung am 19. Juli 2018, „Gericht kippt Bäderregelung“ –

Um die Medienaufmerksamkeit langfristig noch zu steigern, setzt der Landestourismusverband auch im kommenden Jahr auf eine gegenseitig fördernde Zusammenarbeit mit den **Regionen, Städten und touristischen Leistungsträgern** im Land. Neben den etablierten Presseaussendungen wie den Short News und dem Pressedienst „Neues aus den Regionen“ jeweils am 17. und 28. eines Monats sind weitere regelmäßige Formate wie Features und Reportagen geplant. Für die Branchenkommunikation wird es 2019 eine interaktive Online-Plattform geben, die sich inhaltlich am Format Tourismuszeitung orientiert und den Austausch zwischen Unternehmen und Landestourismusverband vereinfacht.



Verteilung der Clippings von Januar bis Oktober 2018 nach Medienart

Foto: Ausschnitt-Clipping-Dienst

sowie der **Zustand des Radwegnetzes** – Schweriner Volkszeitung am 20. Januar 2018 „Radwege wenig einladend“ – in Mecklenburg-Vorpommern mehrfach thematisiert. Ebenfalls für Wirbel sorgte ein „**Plastik-Pottwal**“ (unter anderem Sächsische Zeitung am 25. Mai 2018) im Mai dieses Jahres in Zingst. Die PR-Aktion blieb für die Verantwortlichen allerdings nicht folgenlos. Nicht zuletzt ging es unter dem Titel „Kinderfreier Ego-Trip“ (Braunschweiger Zeitung am 17. August 2018) oder „Ein Wirt hat die Kinder satt“ (Aachener Nachrichten am 18. August 2018) auch um das **Restaurant „Oma’s Küche“** im Ostseebad Binz, in dem ab 17.00 Uhr ausschließlich Erwachsene bedient werden.

Die **MV-Kampagne 2019** fasst darüber hinaus eine noch größere Anzahl crossmedialer kommunikativer Aktivitäten zusammen. Zum Kampagnenprogramm gehören Medienabende in relevanten Zielmärkten, Presseaussendungen verschiedener Art, Medienkooperationen mit reichweitenstarken Online-Plattformen wie „away by Holidaycheck“, reisereporter.de oder dem Marco Polo Travelmagazin, Kooperationen mit renommierten Printmedien wie der WAZ und der Rheinischen Post sowie Beiträge in den eigenen Social-Media-Kanälen. So können Themen der Regionen, Städte und Leistungsträger in Mecklenburg-Vorpommern effizient platziert und in allen Kommunikationskanälen forciert werden.

Urlaubsland MV tourte erfolgreich durch Europa

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

Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern wurde 2018 zum vorerst letzten Mal am Gemeinschaftsstand der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Wien und Zürich präsentiert, da die DZT zukünftig nicht mehr auf Messen vertreten sein wird. Zusätzlich warben der TMV und der Campingverband MV auf dem Suisse Caravan Salon in Bern.



Foto: Tourism

MV-Werbung am Hauptbahnhof Bern, Schweiz

2018 nahm der TMV gemeinsam mit Partnern aus MV am DZT-Workshop in Zürich zum Thema Kulinarik, an den Roadshows in Wien und Linz, am Presseworkshop Ku-

linarik in Utrecht, am Nordeuropa-Workshop in Kopenhagen sowie am „Duitsland-Workshop“ in Amsterdam teil.

Im Rahmen der MV-Kampagne wurden die thematischen Beileger auch in Magazinen in Österreich und der Schweiz vertrieben. Das Urlaubsmagazin erschien erstmalig auch in englischer Sprache.

Die umfangreiche DZT-Kampagne „Ein Smuttur“ in Kooperation mit den norddeutschen Bundesländern und Brandenburg erzielte eine hohe Reichweite in den Online-Kanälen. Für das dritte Jahr der Kampagne sind 2019 mit digitalen Live-Screens und Reisen mit Markenbotschaftern, die professionell von einem Filmteam begleitet werden, neue Maßnahmen geplant.

Seit einigen Jahren beteiligen sich die Städte in MV und der TMV an DZT-Kampagnen mit Fokus auf Städtetourismus, 2018 unter anderem an der Aktion der Österreichischen Bundesbahnen, der Rhein-

alp-Kampagne in der Schweiz und der länderübergreifenden Kampagne in Skandinavien. 2019 plant die DZT die weltweite Städtekampagne „German Summer Cities“ mit Live-Events in den Quellmärkten. Die Kooperation Deutsches Küstenland führte Marketingaktionen in Spanien und Polen durch, die 2019 fortgesetzt werden. Auch 2019 bietet der TMV den Regionen, Orten, Hotels und Leistungsanbietern individuelle Pakete für gemeinsame Marketing-Maßnahmen in den Quellmärkten Schweiz, Österreich, Dänemark, Schweden und den Niederlanden an.

Dass diese und weitere Aktionen sich auszahlen, verdeutlicht die amtliche Statistik, die von Januar bis August 2018 rund 304.000 Gäste (+6,3 Prozent im Vergleich zu 2017) aus dem Ausland mit rund 818.000 Übernachtungen (+7,5 Prozent) für MV zählte und damit eine positivere Incoming-Bilanz als Gesamtdeutschland mit 4,4 Prozent mehr Übernachtungen zieht.

Marktforschungsecke

Urlaubsinformation und Buchung – in zehn Jahren ist fast jeder online

Im Rahmen der Reiseanalyse 2018 hat die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen im Modul „Inspiration und Information“ die aktuellen Entwicklungen in der deutschen Bevölkerung bei Information und Buchung von Urlaubsreisen untersucht. Aktuell verfügen 83 Prozent der Deutschen über einen Internetzugang. Es ist davon auszugehen, dass in spätestens zehn Jahren fast jeder Einwohner Deutschlands online ist. Während die unter 50-Jährigen bereits zu fast 100 Prozent einen Internetzugang haben, sind es bei der Generation 70+ erst bei 37 Prozent. Entsprechend sind in dieser Altersgruppe die höchsten Wachstumsraten zu erwarten.

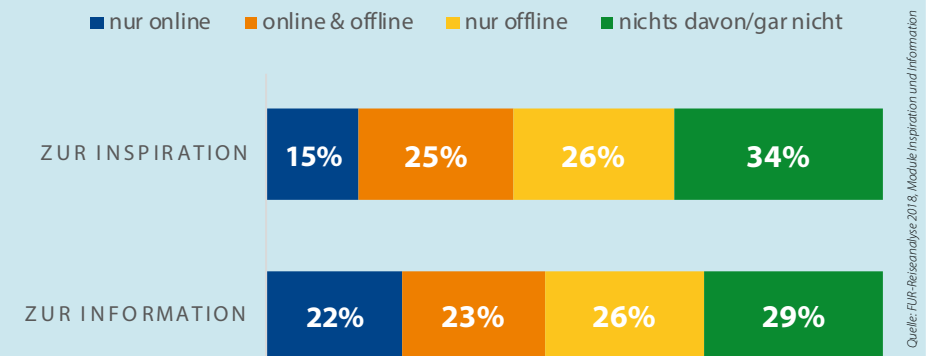
Auch die entsprechende Nutzung des Internets zur Information über Urlaubsreisen ist seit 2008 von 45 auf 63 Prozent im Jahre 2018 gestiegen. Jeder Zweite gab an, innerhalb der letzten zwölf Monate online nach Urlaubsinformationen gesucht zu haben. Das gleiche Bild ergibt sich für die Buchung von Urlaubsreisen, allerdings noch auf einem niedrigeren Niveau. Hatten 2008 nur 24 Prozent das Internet zur Buchung von Urlaubsreisen genutzt, so sind

es zehn Jahre später schon 45 Prozent. Fast jeder Dritte hat innerhalb der letzten zwölf Monate online gebucht.

Natürlich spielen nicht nur Online- sondern auch Offline-Quellen eine Rolle. So ließen sich 15 Prozent ausschließlich von Online-Medien für ihre Entscheidung bei der Haupturlaubsreise 2017 inspirieren.

on- als auch offline und 26 Prozent ausschließlich offline.

Bei den Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung ab einer Übernachtung im Jahr 2017 liegt der Anteil der Reisen, bei denen mindestens eine Leistung digital gebucht wurde, bei 61 Prozent. 56 Prozent der Reisen wurden



Nutzung von On- und Offline-Medien zur Vorbereitung der Haupturlaubsreise 2017

25 Prozent nutzten On- und Offline-Medien und 26 Prozent nur Offline-Medien. Für die konkrete Urlaubsinformation über die Haupturlaubsreise 2017 waren 22 Prozent nur online unterwegs, 23 Prozent sowohl

sogar ausschließlich auf digitalem Wege gebucht. Einen besonders hohen Digital-Anteil bei der Organisation hatten 2017 Kurzurlaube, Familienurlaube und Städtereisen sowie Aktivurlaube.

Quelle: FUW-Reiseanalyse 2018, Module Inspiration und Information

Germany Travel Mart: 2020 wieder in MV

Vom 10. bis 12. Mai 2020 in Rostock und Schwerin

Vom 10. bis 12. Mai 2020 kehrt mit dem 46. Germany Travel Mart zum zweiten Mal nach 2009 die wichtigste Incoming-Veranstaltung im Deutschlandtourismus nach Mecklenburg-Vorpommern zurück. Veranstaltet durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) erwartet Mecklenburg-Vorpommern als Gastgeber mehr als 1.000 Experten der nationalen und internationalen Reisebranche, die sich über aktuelle Trends



Foto: TV Mecklenburg-Schwerin/Musewald

Blick über den Innensee auf das Schloss Schwerin

im Deutschlandtourismus austauschen und informieren. Multiplikatoren wie Reiseveranstalter und -journalisten aus über 40 Ländern lernen dabei insbesondere die touristischen Vorzüge des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern kennen. Fachworkshops, Seminare, Studienreisen und vielfältige kulturelle Rahmenprogramme vermitteln den Teilnehmern vor Ort unverwechselbare Eindrücke des Urlaubslandes. Mit der Hanse- und Universitätsstadt Rostock und der Landeshauptstadt Schwerin als Austragungsorte rücken zwei kulturelle Zentren des Landes Mecklenburg-Vorpommern in den Fokus der dreitägigen Veranstaltung. Bereits im kommenden Jahr beginnt die Konzeptionierung und Detailplanung mit diversen Beteiligungsmöglichkeiten für Organisationen und Unternehmen im Land.

Der 45. Germany Travel Mart findet vom 12. bis 14. Mai 2019 in Wiesbaden statt.

Kontakt: Johannes Volkmar, j.volkmar@auf-nach-mv.de

Studienreise nach Niederösterreich

Landtouristische Anbieter können sich jetzt anmelden

Im Rahmen der bestehenden Kooperationsvereinbarung mit dem größten österreichischen Bundesland Niederösterreich und Mecklenburg-Vorpommern, in der der Landtourismus als ein Arbeitsthema benannt ist, findet vom 4. bis 8. April 2019 eine Studienreise für landtouristische Anbieter, Netzwerke und Interessierte in das Waldviertel Niederösterreichs statt. Das viertägige Programm umfasst beispielsweise den Besuch des Mohndorfes Armschlag mit umfangreichen Informationen zum Thema Mohn, der Waldland Vermarktungsgesellschaft mit regionalen Produkten des Waldviertels und der Wachauer Marillenfamilie Aufreiter. Wertschöpfung im ländlichen Raum, die Nutzung von regionalen Produkten in der Produktentwicklung sowie Erfahrungen in der Entwicklung ländlicher Räume sind darüber hinaus Themen für die Gespräche mit Vertretern der Verbände Urlaub am Bauernhof und Niederösterreich Marketing.

Den Reiseablauf und das Anmeldeformular sind zu finden unter www.landurlaub.m-vp.de/aktuelles/landurlaub-studienreise-2019-nach-niederosterreich.

Azubi des TMV einer der Besten

IHK zu Rostock ehrt prüfungsbeste Auszubildene

Die Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Rostock ehrte am 24. Oktober 2018 die besten Absolventen der diesjährigen Abschlussprüfungen. Insgesamt waren 74 ehemalige Azubis in die Nikolaikirche in Rostock eingeladen.

Henning Sieweke, der seine dreijährige Ausbildung zum Kaufmann für Büromanagement beim Tourismusverband



Foto: IHK zu Rostock

Mecklenburg-Vorpommern absolvierte, gehört zu den prüfungsbesten Auszubildenden aus fast 70 Ausbildungsberufen.

Einer der Teilnehmer hat in seinem Ausbildungsberuf bundesweit das beste Prüfungsergebnis erreicht. Er wird im Dezember vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag als Bundesbestes seines Berufes geehrt.

Anzeige

Purer Geschmack aus der Region

Glashäger Mineralwasser.
Der perfekte Begleiter für einzigartige Genussmomente. Harmonisch mineralisiert. Von still bis belebend. Natürlich aus Mecklenburg-Vorpommern.

Die Quelle unserer Kraft.
www.glashaeger.de

ZEIT 1908

Ein Tourismusjahr in Bildern

März

7. bis 11. März: Mecklenburg-Vorpommern ist als erstes deutsches Bundesland offizielles Partnerland der Internationalen Tourismusbörse Berlin



Vom 7. bis 11. März 2018 war Mecklenburg-Vorpommern als erstes deutsches Bundesland Partnerland der 52. Internationalen Tourismusbörse in Berlin. Ein Höhepunkt der Gastrolle Mecklenburg-Vorpommerns war die Eröffnungsgala am 6. März mit viel Prominenz – darunter Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, der Generalsekretär der World Tourism Organization, Zurab Pololikashvili, die Ministerpräsidentin Mecklenburg-Vorpommerns, Manuela Schwesig, der DJ und Musikproduzent Felix Jaehn und der Percussionist und Komponist Alexej Gerassimez. Die Platzierung von 100 Strandkörben auf der Messe in Verbindung mit der Social-Media-Aktion #mymv-moment, die Auftritte beim 1. Berlin Travel Festival, bei Fachforen wie dem ITB Kongress oder dem „ITB Buyers Circle“ sowie die Präsenz der Themen Nachhaltigkeit, Gesundheitsreisen und Aktivtourismus waren weitere Bestandteile der Partnerlandpräsentation. Insgesamt vertraten 26 Aussteller aus MV auf mehr als 1.400 Quadratmetern Fläche das Urlaubsland MV in Berlin.

Foto: Messe Berlin GmbH

Februar

26. Februar: 2. Hofladenkonferenz in Bollewick



Mehr als 60 Teilnehmer nahmen an der 2. Hofladenkonferenz teil, die der Fachverband Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern in Kooperation mit dem Tourismusverband MV am 26. Februar 2018 in der Scheune Bollewick durchgeführt hat. Neben Einblicken in Unternehmensansätze von Hofläden, Hofcafés und Direktvermarktern erfuhren die Teilnehmer Aktuelles von Projekten in MV.

Foto: LANDURLAUB MV

April

20. April: Preisverleihung zum Projekt „Trachten neu erleben“



Prof. Veruschka Götz und Daniela Ziegan vom Büro T616 in Berlin wurden im April Sieger im mit 25.000 Euro dotierten Ideenwettbewerb „Trachten neu erleben“.

V. l. n. r.: Bernd Fischer, Geschäftsführer TMV, Preisträgerin Prof. Veruschka Götz, Designerin Jette Joop, zwei Models, Birgit Hesse, Ministerin für Bildung, Wissenschaft und Kultur MV

Foto: TMV/Gahle

25. April: MV exklusiver Partner des DZT-Kulinarik-Events in Wien



Der Tourismusverband MV war am 25. April 2018 exklusiver Partner des kulinarischen Jahresevents der Deutschen Zentrale für Tourismus in Wien zum DZT-Themenjahr #EnjoyGermanFood. Rund 70 Vertreter der österreichischen Reisebranche, Presse und Politik wurden mit kulinarischen Köstlichkeiten aus Mecklenburg-Vorpommern und Deutschland verwöhnt.

Foto: DZT/Janos Bakula

April: Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern starten Deutschlands Seenland

Unter www.deutschlands-seenland.de starteten die beiden seenreichsten Bundesländer – Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern – im April die Marke „Deutschlands Seenland“. Die neue Website ist Bestandteil einer groß angelegten Wassersport-Kampagne beider Bundesländer, die zahlreiche Print- und Online-Werbemaßnahmen umfasst. Herzstück ist ein gemeinsames Reisemagazin mit dem Titel „Dein Sommer, unser Element“, das in einer Auflage von 530.000 Exemplaren in Baden-Württemberg und Berlin vertrieben wurde.



Foto: TMV/Gänscke

Mai

18. bis 20. Mai: 13. Mecklenburg-Vorpommern-Tag in Rostock



Foto: TMV

Der 13. Mecklenburg-Vorpommern-Tag fand unter dem Motto „800 Jahre Rostock – Vielfalt entdecken im Land zum Leben!“ vom 18. bis 20. Mai 2018 in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock mit rund 140.000 Besuchern statt. Der Tourismusverband MV präsentierte neben Urlaubstipps auch die neue Kollektion des Ideenwettbewerbs „Trachten neu erleben“ von Prof. Veruschka Götz und Daniela Ziegan vom Büro T616.

21. bis 24. Juni: 38. Internationaler Hansetag in Rostock



Foto: TMV/Gothike

Vom 21. bis 24. Juni 2018 war die Hanse- und Universitätsstadt Rostock Gastgeber für den 38. Internationalen Hansetag, der jedes Jahr in einer der 192 Mitgliedsstädte des Städtebundes „Die Hanse“ begangen wird. Rund 2.000 Delegierte, Kulturschaffende und Markttreibende aus 119 Hansestädten in 16 europäischen Ländern sowie rund 400.000 Besucher feierten damit gleichzeitig den 800. Geburtstag von Rostock.

Juni

16. Juni: „200 Jahre Hochzeitsreise – Caspar David Friedrich“



Foto: Hiroyuki Masuyama

Im Rahmen des Projektes „200 Jahre Hochzeitsreise – Caspar David Friedrich“ führte der Tourismusverband Vorpommern 2018 verschiedene Marketingaktionen durch. So gewannen Frauke Rauner und Wolf Stein eine Traumhochzeit, die der Verband im Frühjahr des Jahres verlost hatte. Sie gaben sich am 16. Juni 2018, zum 200-jährigen Jubiläum der Hochzeitsreise des mit Rügen eng verbundenen Romantikers Caspar David Friedrich, im Nationalpark-Zentrum Königsstuhl das Jawort. Des Weiteren eröffnete der Tourismusverband im Juni gemeinsam mit dem Netzwerk „natürlich romantisch“ und dem japanischen Fotokünstler Hiroyuki Masuyama die dreiteilige Ausstellung „Hiroyuki Masuyama – 1818 | 2018“ im Pommerschen Landesmuseum in Greifswald, in der Galerie „CIRCUS EINS“ in Putbus und im Nationalpark-Zentrum Königsstuhl.

Juni: Endlich Ruhe-Filme erzielen sehr hohe Reichweite und viele internationale Filmpreise



Foto: TMV/Gothike

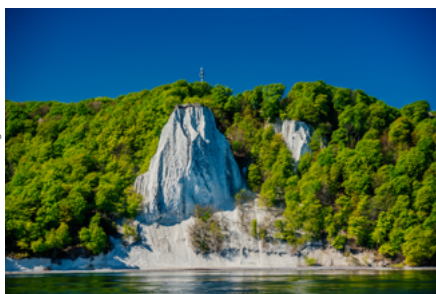
Die Videoserie „Endlich Ruhe!“, mit der sich das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern filmisch in Szene setzt, ist mehr als 1,3 Millionen Mal angeschaut und verbreitet worden. Zudem wurden die fünf Filme mit den bekannten Schauspielern und Grimme-Preisträgern Anneke Kim Sarnau, Hinnerk Schönemann und Olaf Schubert, die in Binz auf Rügen, Schwerin, der Mecklenburgischen Seenplatte, Rostock-Warne-münde und auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst gedreht wurden, bereits auf mehreren internationalen Filmfestivals mit Preisen bedacht. Dazu zählen unter anderem das Festival Terres Catalunya in Spanien, das ITFF-Bulgaria, das International Istanbul Tourism Film Festival sowie das ART&TUR International Tourism Film Festival in Portugal. Die Serie erzielte damit einen Platz in den Top 20 der über 200 Filme, die in die Wertung zum „Grand Prix Clifft“ – Auszeichnung zum „Weltbesten Tourismusfilm“ 2018 – kamen. Der Preis wird Ende des Jahres in Wien vergeben.

Erfolgreiche Projekte und neue Angebote

Neues und Traditionelles aus den Regionen, Städten und Verbänden

Neuer Radweg von Sassnitz zum Königsstuhl

Insel Rügen. Zwischen Sassnitz und dem Königsstuhl entsteht ein neuer Radweg. Die geplante zwölf Kilometer lange Strecke verläuft vom nördlichen Rand der Ortslage Sassnitz (Stubbenkammerstraße) über die L 303, Anbindung Bachstraße zum Nationalpark Zentrum Königsstuhl. Die neue Route bietet Radtouristen eine sichere und attraktive Verkehrsverbindung und gewährleistet die Anbindung ausgewiesener Radwegrouten und sonstiger Ziele, wie zum Beispiel zum Zeltplatz Nipmerow oder zum Großparkplatz Hagen. Durch die Wegeführung erhalten Radtouristen zudem Einblicke in die Natur des Nationalparks. Informationstafeln, Wegweiser sowie eine Ausstattung mit Fahrradständern und Bänken entlang der Route sind Teil des Projektes.



Ein neuer Radweg führt ab Sommer 2019 zum Königsstuhl

Der Radweg soll im Sommer 2019 eröffnet werden und dazu beitragen, die Attraktivität und die Qualität der Region für den Radtourismus deutlich zu steigern. Das Wirtschaftsministerium MV unterstützt das Vorhaben in Höhe von 2,73 Millionen Euro. Die Gesamtinvestitionen für den Radweg betragen rund 3,03 Millionen Euro. www.sassnitz.de

Ausstellung Alpen Architektur Tourismus in Wismar

Hansestadt Wismar. Vom 27. November bis 7. Dezember 2018 wird an der Hochschule Wismar die Ausstellung „Alpen Architektur Tourismus“ über das anspruchsvolle alpine Bauen gezeigt. Mecklenburg-Vorpommern hat sich in den letzten Jahren ebenfalls wie Süd-



Einladung zur Ausstellung, Pension Briol, Dreikirchen/Barbian, Hubert Lanzinger, Design Lupo & Burtscher

tirol zu einer touristisch nachgefragten Destination entwickelt. Auch hier stellt sich die Frage, wie qualitätsvolle, nachhaltige, zeitgenössische Architektur einen positiven Beitrag zur Tourismusförderung beitragen kann. Auf Initiative von Professor Joachim Andreas Joedicke, von der Fakultät Gestaltung an der Hochschule Wismar, konnte die Ausstellung an die Hochschule Wismar geholt werden. Die Architektenkammer Mecklenburg-Vorpommern hat sich an dem Projekt beteiligt und fügt damit einen weiteren Baustein im Bemühen zur Förderung moderner Architektur in der Region bei. Ein dem Thema zugeordnetes Seminar, welches im Wintersemester 2018/2019 in Wismar stattfindet, beleuchtet die Synergien zwischen Baukultur und Tourismus und resultiert in der Vergabe von Abschlussarbeiten, die spannende Ideen und Konzepte für MV hervorbringen könnten.

Erfolgreiche Testphase der KaiserbäderCard

Usedom. Seit dem 1. August 2018 läuft die Testphase der „KaiserbäderCard“, mit der Inhaber einer Kurkarte das komplette Busstreckennetz der Usedomer Bäderbahn kostenfrei nutzen können. Bereits am 4. Oktober konnte der 100.000 Fahrgast dieser Testaktion gezählt werden. „An Spitzentagen nutzen bis zu 2.700



Reisende auf Usedom mit der KaiserbäderCard

Fahrgäste die Kurkarte als Ticket. Das ist phänomenal“, sagte Lars Petersen, Bürgermeister der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf. Aufgrund dieses großen Erfolgs beschloss die Gemeindevertretung, die für ursprünglich vom 1. August bis zum 31. Oktober 2018 geplante Testphase für die KaiserbäderCard bis Ende Februar zu verlängern, um das Angebot ohne Unterbrechung bis zur Einführung am 1. März 2019 zu gewährleisten.

Anmeldungen für „Kunst:Offen“ 2019 laufen

Vorpommern. Das alljährliche Kulturfestival „Kunst:Offen“ findet vom 7. bis zum 10. Juni 2019 statt. Künstler aus Vorpommern haben die Möglichkeit, sich bis zum 14. Dezember beim Tourismusverband Vorpommern anzumelden. Die Informationen und Fotos, die die Künstler einreichen müssen, werden für die Online-Präsentation auf www.kunst-offen.net und den „Kunst:Offen“-Flyer verwendet, der auch 2019 das ganze Jahr über als Atelierführer dient. „Kunst:Offen“ jährt sich 2019 zum 25. Mal und feiert seine offizielle Eröffnung am 7. Juni in der St.-Marien-Kirche in Jarmen.



„Kunst:Offen“ in Ateliers und Werkstätten in MV

Der Tourismusverband Vorpommern hat 1994 erstmalig das Kunst-Event zusammen mit dem soziokulturellen Zentrum St. Spiritus für die Region Vorpommern initiiert. Alljährlich öffnen jetzt zu Pfingsten unter dem Motto „Kunst:Offen“ zahlreiche Künstler in ganz Mecklenburg-Vorpommern ihre Ateliers und Werkstätten, um mit Besuchern ins Gespräch über ihre Werke zu kommen. Die Unterlagen zur Anmeldung stehen unter www.kunst-offen.net zum Download zur Verfügung.

Publikation zum erfolgreichen Partnerland MV bei der ITB Berlin 2018 erschienen

Partnerland Mecklenburg-Vorpommern verzeichnet bisher beste Medienbilanz in der Geschichte der weltgrößten Reisemesse

Als erstes deutsches Bundesland war Mecklenburg-Vorpommern 2018 Partnerland der Internationalen Tourismusbörse Berlin und verzeichnete damit die bisher beste Medienbilanz in der Geschichte der weltgrößten Reisemesse. Zu diesem Erfolg haben in einem zeitlich



Foto: TMV
Titel der Dokumentation

sehr knappen Zeitraum viele Projektpartner beigetragen. Eine 42-seitige Dokumentation fast die Projektplanung, -durchführung und -auswertung inklusive vieler Fotos und Übersichten zusammen und ist auf der Branchenwebseite unter www.tmv.de/publikationen zu finden.

Schlussendlich (117)

Die Angst der Mitte vor ausfransenden Rändern ist in um Stabilität ringenden Systemen einigermaßen ausgeprägt. Zum Beispiel in der Politik. Man kann dies auch in dieser Zeit beobachten, wo links vom Zentrum zur Sammlung geblasen wird, und rechts vom Kern bis über die bisherigen Grenzen des Systems hinausgearbeitet und -gedrückt wird. Die Mitte provoziert und produziert die Ränder, so lässt sich das Kopplungs- und Spannungsverhältnis zwischen Kern und Rand in Kürze beschreiben. Ausnahmen bestätigen die Regel. Wer beispielsweise bei einer Zwiebel



Foto der Karte in Glowe

nach dem Kern sucht, wird unter Tränen enttäuscht werden. Die organische Entwicklung von Siedlungen aber geht gemeinhin vom Herzen aus, vom Markt, der Kirche, dem Hafen. Hier liegt die Identität, hier prägt sich der Charakter. Aus der Mitte entsteht ein Fluss, und in die Mitte fährt der Bus. Doch auch dieses Wechselverhältnis zwischen Ortszentrum und Peripherie scheint sich nicht überall zu bestätigen. In Glowe auf der Insel Rügen scheint die Siedlungsforschung auf ein außergewöhnliches Phänomen gestoßen zu sein. Die Mitte ist dort laut insularer Selbstauskunft (siehe Karte) nicht vorhanden, der Ortskern ist „geplant“, er folgt dem Rand. Die Mitte kommt zum Schluss. Das ist an sich schon eine Besonderheit, wird aber noch bemerkenswerter, wenn man sich die 800 Jahre vor Augen führt,

die das ehemalige Fischer- und nun Erholungsdorf Glowe schon besteht. Natürlich gibt es eine spezielle topographische Situation hier zwischen Halbinsel Jasmund und Schaabe, zwischen Tromper Wiek und Jasmunder Bodden. Hier eine Mitte zu finden oder zu definieren, ist nicht ganz einfach. Die St.-Birgitta-Kirche wird als solche offenbar nicht erkannt, der Hafen hat eine Außenposition, die bekannte Ostseeperle von Ulrich Müther liegt im Westend. Trotzdem – um es aufzulösen – der Ortskern wurde inzwischen gefunden. Der so genannte Bodden-Markt, ein Ensemble aus fünf per

halbrunder Einzelhandelszeile verbundenen Häusern, einem Wasserspielplatz sowie dem Haus Seezeichen, einem sechsetagigen „Turm“, der die (neue) Mitte Glowes markiert. Dies schließt eine Lücke im Herzen Glowes, die entstanden war nach dem Ende der DDR und dem Abriss des Ferienlagers „Fiete Jansen“ des Bau- und Montagekombinates Kohle und Energie, dem größten Baubetrieb des samt Rand und Mitte abgerissenen Landes. In Glowe kümmert man sich nun lieber aktiv um die systemstabilisierende Beziehung zwischen Rand und Mitte – von der Aussichtsplattform des neuen hohen Hauses in 21 Metern Höhe lässt sie sich im Überblick pflegen. Mit einem Fernglas kann man dann vielleicht sogar das Schild lesen, auf dem bald „Ortskern (vorhanden)“ oder so stehen kann.

Bücher übers Land



Das „Land der Tausend Seen“ erwartet den Besucher mit einer Wasserlandschaft, die in Deutschland ihresgleichen sucht. Zahllose Flüsse und Kanäle verbinden die großen und kleinen, tiefen und flachen Seen zu einem einzigartigen Netz aus Wasserstraßen. Der Reiseführer stellt die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Region vor und widmet sich in ausführlichen Kapiteln unter anderem dem Müritz-Nationalpark, der Landeshauptstadt Schwerin sowie dem touristischen Zentrum Waren/Müritz.

Mecklenburgische Seenplatte

Reiseführer von Ottmar Heinze und Andreas Srenk

Erschienen im Juli 2018 bei Koehler im Maximilian Verlag, 9,95 Euro, 136 Seiten, Taschenbuch, ISBN 978-3782213028

Zahl des Jahres

1.012.645.242

Das ist die Bruttoreichweite aller Meldungen zum ITB-Partnerland Mecklenburg-Vorpommern, die vom 1. Oktober 2017 bis 1. Mai 2018 laut dem Medienbeobachter Argus Data Insights in Print- und Online-Medien sowie Funk und Fernsehen veröffentlicht wurden. Dies entspricht einem Anzeigen-Äquivalenzwert von knapp 13 Millionen Euro.

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/Grundner

