

Was kann und muss touristisches Marketing leisten?

**Sylvia Bretschneider,
Präsidentin des Landtages,
Präsidentin des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e. V.**

Gliederung

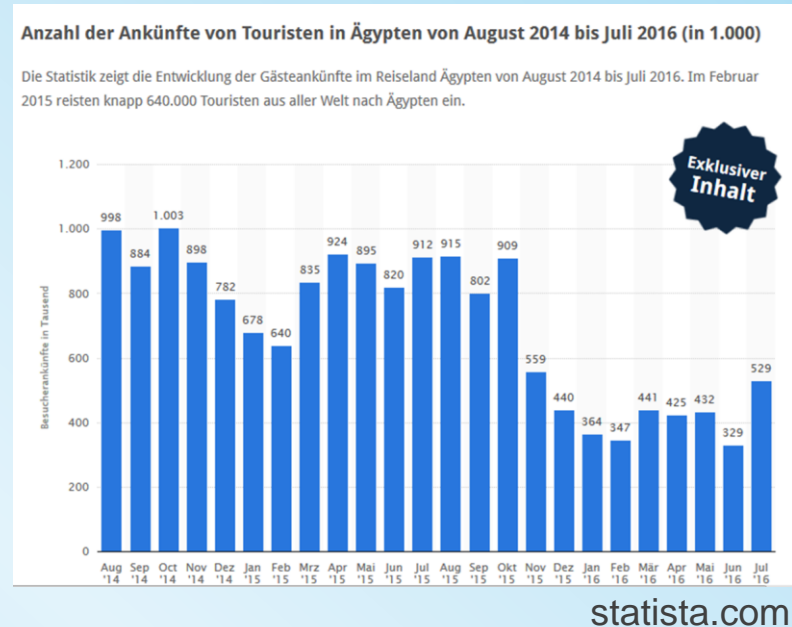
Touristisches Marketing

- ...muss wissen, was die Gäste wollen
- ...muss wissen, wie wettbewerbsfähig seine Produkte sind
und wie wettbewerbsfähig es ist
- ...muss seine Partner kennen
- ...muss wissen, wohin die Reise geht

Tourismus braucht Sicherheit

Sicherheit auf Reisen ist eine Grundvoraussetzung.

Professor Dr. Ulrich Reinhardt
Stiftung für Zukunftsfragen




IPK International führte eine Sonderumfrage zum Thema „Terror“ mit 50.000 Interviews durch. Ergebnis der weltweiten Studie ist, dass die Terrorgefahr das Reiseverhalten von 40 Prozent aller internationalen Reisenden beeinflusst.

Der „Pegida-Effekt“

☰ **SPIEGEL ONLINE** DER SPIEGEL SPIEGEL TV 🔍 Anmelden

"Pegida-Effekt" kostet Dresden Touristen

Erstmals nach Jahren des Wachstums sind die Besucherzahlen für die sächsische Landeshauptstadt Dresden rückläufig. Eine Studie zeigt: Die fremdenfeindliche Pegida-Bewegung schreckt ab - vor allem Deutsche.



Fotos

[f Teilen](#) [🐦 Twittern](#) [✉ E-Mail](#) [+](#)

Dienstag, 23.02.2016 14:52 Uhr [Drucken](#) [Nutzungsrechte](#) [Feedback](#)

3 % weniger
Übernachtungen
in Dresden.

Ähnliche Effekte gab
es in MV nach
„Leisten“
und dem Einzug
der NPD in den
Landtag.

Nation Brand

| Rang | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | USA | DEU | USA | USA | USA | USA | USA | DEU |
| 2 | DEU | USA | DEU | DEU | DEU | DEU | FRA | FRA |
| 3 | GBR | GBR | GBR | GBR | GBR | FRA | DEU | GBR |
| 4 | FRA | FRA | FRA | FRA | FRA | GBR | GBR | CAN |
| 5 | CAN | CAN | CAN | CAN | JPN | JPN | JPN | JPN |
| 6 | JPN | JPN | JPN | JPN | CAN | CAN | ITA | ITA |
| 7 | ITA | ITA | ITA | ITA | ITA | ITA | CAN | USA |
| 8 | SUI | SUI | SUI | SUI | AUS | SUI | SUI | SUI |
| 9 | AUS | AUS | AUS | AUS | SUI | AUS | AUS | AUS |
| 10 | SWE | SWE | SWE | SWE | SWE | SWE | SWE | SWE |

Kriterien:

- Kultur (auch Sport)
- Politik/Regierung
- Wirtschaft (Produkte/Exportartikel)
- Bevölkerung
- Immigrations- und Investitionspotenzial
- touristische Attraktivität.



Germany Travel Mart™ 2020

Bewerbung von
Mecklenburg-Vorpommern







Termine & Planung

Germany Travel Mart™ 2020 in Mecklenburg-Vorpommern

- ✓ Geplante Ausrichtung:
26.-28.04 2020 oder **10.-12.05.2020**
- ✓ Dezember 2016: Weitere Detailabstimmung mit der DZT / Bestätigung, Antragstellung
- ✓ Mitte 2017: Einberufung der GTM 2020 Projektgruppe und Ausschreibung der Abendveranstaltungen/Rahmenprogramme
- ✓ Januar 2019: offizieller GTM Projektstart





GTM 2020 in Mecklenburg-Vorpommern

Erster selbstleuchtender Radweg in Polen



Brigitte Jaeger-Dabek - 26.10 2016



Nach GB und Holland zieht Polen nach.



Wassergebundene Decke in MV

Arbeitsfähigkeit

Die Arbeitsfähigkeit der Tourismusorganisationen sichern. Die Aufgaben werden immer komplexer, die Möglichkeiten zunehmend geringer.

Deutscher Tourismstag 2019 in Rostock

The screenshot shows the website of the Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV). At the top, there are navigation links for 'Kundencenter', 'Presse', and 'Login', along with social media icons for Twitter, Facebook, and YouTube. The DTV logo and name are on the left. A search bar with the placeholder 'Suchbegriff' and a 'SUCHEN' button is on the right. Below the navigation bar, a menu highlights 'TERMINE'. The main content area features a dark blue sidebar with the heading 'Inhalt' and three links: 'Rückblick: Deutscher Tourismstag 2016', 'Rückblick: Deutscher Tourismstag 2015', and 'Rückblick: Deutscher Tourismstag 2014'. The main content area displays a large image of a city at night, identified as Rostock, with the text 'Deutscher Tourismstag' overlaid at the bottom. The image credit 'Hans-Jürgen Landes' is visible in the bottom right corner of the image.

2016 in Dortmund

440 Teilnehmer diskutierten Digitalisierung und Markenführung.

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. unterstützt die Bewerbung Der Hansestadt Rostock!

Wie viele Marken braucht das Land?

Dachmarke „Vorpommern“, wo bleiben Rügen oder Usedom?



Vernetztes Marketing mit Freiraum für Regionen

MEDIA DATEN

Mecklenburg-Vorpommern
Kernkampagne 2017
vernetzt, effizient,
reichweitenstark,
zielgruppengenau


Mecklenburg Vorpommern 
MV tut gut.

auf-nach-mv.de

Multi-Channel Marketing

Kernkampagne 2017 | Mediadaten

Informationen und Buchungformulare: tmv.de/kernkampagne

| 4 Themenschwerpunkte | 7 Einstiegsstufen | | | | | | |
|--|-------------------|--------|------|--------|--------|-----------|-------|
| | Diamant | Platin | Gold | Silber | Bronze | Bernstein | Keine |
|  FREIES THEMA FAMILIE STÄDTE & KULTUR AKTIV | | | | | | | |
| Kernmagazin »Urlaubsmagazin 2017« | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Beileger Zeitung »Urlaubsmagazin 2017« | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Beileger Zeitschrift »Urlaubsmagazin 2017« | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Thematische Beilagen »Familie«, »Städte & Kultur«, »Aktive | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Marco Polo Travelmagazin | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Webvideo mit Rechten (Zusatzoption Gold) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Webvideo ohne Rechte | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 360-Grad-Video | ■ | | | | | | |
| 360-Grad-Panoramafoto mit Rechten (Zusatzoption Gold) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 360-Grad-Panoramafoto ohne Rechte | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Radsportmagazin »aktiv Radfahren« - Reportage | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Gruppenpressereise | ■ | | | | | | |
| Medienkooperation WAZ Print und Online | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Medienkooperation WAZ Promotion | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Medienkooperation WAZ Anzeige | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Zeitschrift »unterwegs – Kurztrips im Norden« Reportage | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Zeitschrift »unterwegs – Kurztrips im Norden« Anzeige | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| auf-nach-mv.de Startseiten-Keyvisual | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| auf-nach-mv.de Startseiten-Teaser | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| auf-nach-mv.de Content-Integration | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| auf-nach-mv.de Angebot | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| facebook.com/aufnachmv | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Endkundennewsletter | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| PR Versand der Reportage | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| PR Versand des Artikels | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| PR Partnerdarstellung und Themenpressdienst | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| PR Versand von Short News | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Medienkooperation Rheinische Post (Zusatzoption) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Online und
Printmedien
effizient vernetzt.

Tagung „Tradition und Brauchtum“



Kooperationen vertiefen und die Menschen im Land für den Tourismus gewinnen!

Menschen über Brauchtum ansprechen und Akzeptanz bei Gästen und Einheimischen aufbauen.

Zusammenarbeit neu lernen

In einer immer komplexer werdenden Welt
müssen wir
neu
lernen
zusammenzuarbeiten.

Treiber Digitalisierung



Wir können schon heute jedes Sandkorn mit einer IP-Nummer versehen.

Kennen Sie Blockchain?
Die Datenbank als Kryptowährung?

Serviceautomatisierung



Wer findet das gut?

Henn-na Hotel:

Das erste voll automatisierte Hotel!

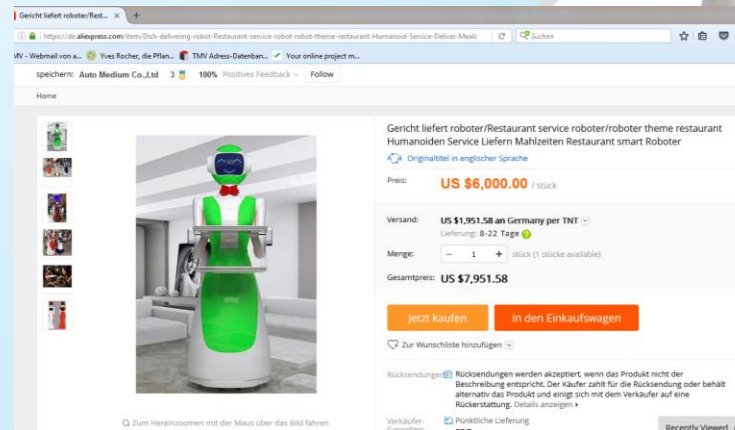
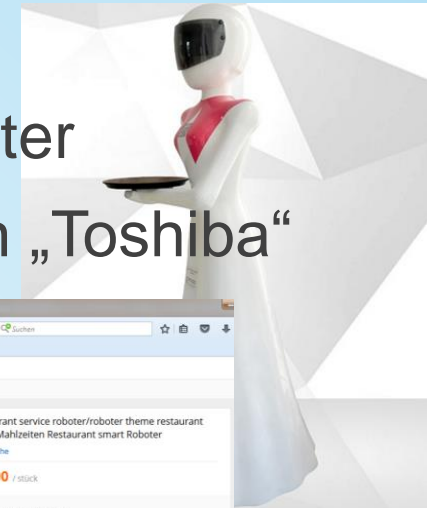
Autonome Serviceroboter: „the next big thing“



Marriott: Mario begrüßt Gäste



Humanoide Roboter
ChihiraKanae von „Toshiba“



Serviceroboter: Auto Medium Co.,Ltd., 6.000 Dollar

Tourismus als Treiber der Regionalentwicklung

Ein zukunftsorientiertes touristisches Marketing mit Echtzeitinformationen, individualisierter Ansprache und Service kann im Land keiner allein finanzieren und umsetzen. Tourismus muss der Treiber für die Regionalentwicklung in unserem Land sein.

Jürgen Seidel- Ehrenvorsitzender



Als rockender Minister hat er für ausgesprochen hohe Sympathiewerte für unser Land gesorgt und tolle Events gestaltet.

Martin Honerla – Ehrenmitglied



Seit 24 Jahren ununterbrochen Mitglied im Vorstand des Verbandes, Schatzmeister, amtierender Vorsitzender des Verbandes.

Danke
für Ihre
Aufmerksamkeit!