

# Jahresbericht

# 2023

Tourismusverband  
Mecklenburg-Vorpommern e. V.



Grußwort .....	03
<b>Kurzbilanz Tourismusjahr 2023 .....</b>	<b>04</b>
<b>Strukturprozess LTO 2030 .....</b>	<b>06</b>
<b>Schwerpunkte .....</b>	<b>08</b>
Tourismuspolitische Zukunftsthemen .....	08
Gästabefragung .....	13
Etablierung der Urlaubsmarke .....	15
Internationales Marketing und MV Travel Summit .....	17
MV-Kampagne .....	20
Tourismusakzeptanz .....	22
Modernisierungssprint Qualität & Nachhaltigkeit .....	25
Modernisierungssprint Digitalisierung .....	28
MV-Tourismustage .....	30
<b>Weiteres aus den Bereichen .....</b>	<b>32</b>
Messen, Medien- & Pressearbeit .....	32
Online-Marketing und digitales Datenmanagement .....	35
Gesundes und barrierefreies MV .....	36
Strategische Produktentwicklung .....	38
Marktforschung .....	41
Netzwerkarbeit .....	42
MV Cruise Net .....	44
Touristische Unterrichtungstafeln .....	45
<b>Verband .....</b>	<b>46</b>



Die letzten Jahre im Deutschlandtourismus waren geprägt von verschiedenen, sich teilweise überlagernden Krisen. Immer wieder musste auch die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern Herausforderungen und veränderte Rahmenbedingungen meistern: Der Klimawandel, die Energiekrise, Mehrwertsteuerdiskussionen und Personalengpässe waren 2023 zentrale Themen.

Gemeinsam mit den touristischen Partnern kann der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. trotz schwieriger Rahmenbedingungen auf ein erfolgreiches Tourismusjahr zurückblicken. Seit dem Frühjahr erkunden Gäste den Skywalk am Königsstuhl auf Rügen – ein herausragendes Bauwerk im Sinne von Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit. In Parchim hat die Kulturmühle neu, in Rostock die Kunsthalle wieder eröffnet, und viele weitere Highlights ziehen Besucherinnen und Besucher an. Laut im vergangenen Jahr erhobener Gästebefragung ist deren Zufriedenheit weiter auf hohem Niveau. Die Note 1,59 ist uns Ansporn, es noch besser zu machen. Wie schön, dass auch die Bevölkerung im Großen und Ganzen mit dem Tourismus zufrieden ist und zugleich weiß, was verbessert werden kann. Das hat die Dialogkampagne mit 450 Beteiligten zutage gebracht. Wir haben die daraus entstandenen Handlungsempfehlungen an die Landespolitik weitergegeben.

Im September wurden zum MV Travel Summit 80 internationale Einkäufer in Vorpommern begrüßt und das sogar von Caspar David Friedrich persönlich, wenn auch als Hologramm. Auch die im vergangenen Jahr neu erarbeitete internationale Strategie zahlt weiter auf die Internationalisierung des Urlaubslandes ein.

#### Weiterentwicklung der touristischen Strukturen

Mit dem neuen »Destinationsmodell MV« steht nach dem gemeinsamen und extern begleiteten Wirken einer vom Tourismusbeauftragten des Landes koordinierten Arbeits-

gruppe die Basis für die zukunftsfähigen Strukturen im Land. Künftig werden im sogenannten Drei-Ebenen-Modell in Kommunen, Regionen und auf Landesebene arbeitsteilig und aufeinander abgestimmt touristische Fragestellungen und Herausforderungen bearbeitet. Gelungen ist auch eine deutlich weiter umgesetzte Institutionalisierung des Verbandes in unsicheren EU-Förderzeiten. Gegen das vielerorts herrschende Kürzungsdiktat ist es gelungen, dem TMV personell und budgetär mehr Zukunftssicherheit zu geben. Das damit verknüpfte, 2023 erarbeitete Unternehmenskonzept »LTO 2030« wird künftig zum Tragen kommen.

#### Modernisierungssprint wird nachwirken

Zu den Projekten, die der TMV unter dem Titel »Modernisierungssprint« im vergangenen Jahr angepackt hat, gehören Themen, die die veränderte Aufgabenstellung der Landestourismusorganisation widerspiegeln: Tourismusakzeptanz, Digitalisierung, Qualität und Nachhaltigkeit. Alle haben wertvolle Ergebnisse für die kommenden Jahre gebracht: Die smarte Erlebnisplattform wird Messebesucherinnen und -besucher anziehen, die Digitalstrategie neue Wege ebnen, die Klimabilanz Notwendigkeiten aufzeigen und der Qualitätslotse praxisnahe Hilfestellungen für zeitgemäßes Wirtschaften bieten.

Dass Mecklenburg-Vorpommern in Bereichen wie Nachhaltigkeit oder Innovation beispielgebend ist, haben auch die Auszeichnung der Im Jaich OHG mit dem Deutschen Tourismuspreis und die des Coworking Festivals mit dem Tourismuspreis des Landes gezeigt.

In diesem Sinne herzlichst

Birgit Hesse  
Präsidentin des Verbandes

Alexander Winter  
Vorsitzender des Verbandes

# Tourismusjahr 2023: Eine Kurzbilanz

**2023 war das zweitbeste Tourismusjahr nach der Wende**



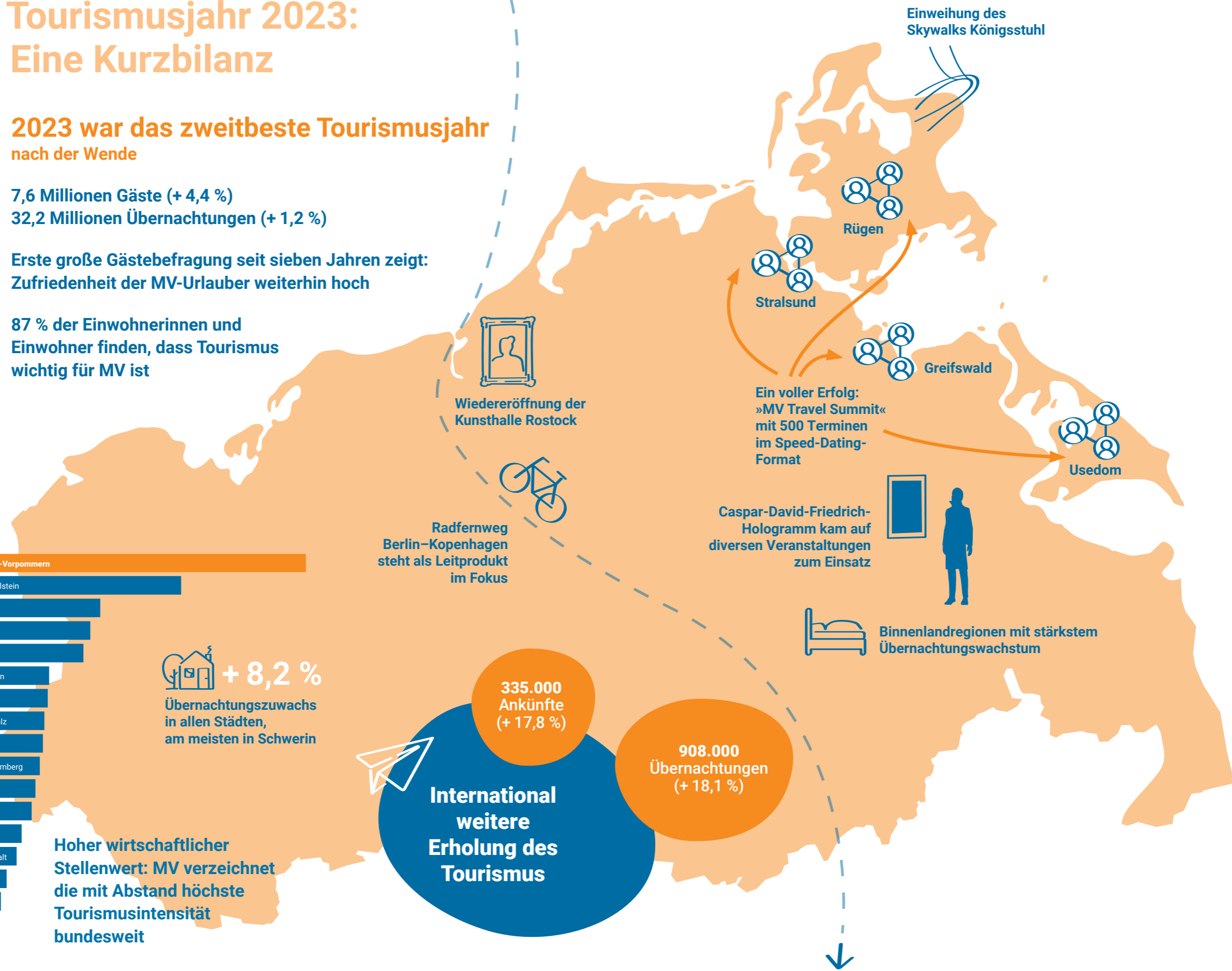
7,6 Millionen Gäste (+ 4,4 %)  
32,2 Millionen Übernachtungen (+ 1,2 %)



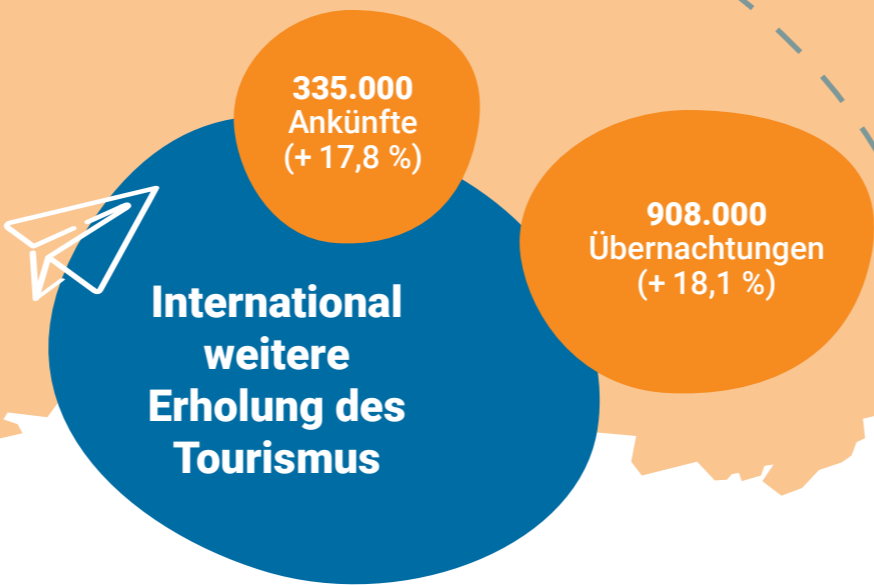
Erste große Gästebefragung seit sieben Jahren zeigt:  
Zufriedenheit der MV-Urlauber weiterhin hoch



87 % der Einwohnerinnen und Einwohner finden, dass Tourismus wichtig für MV ist



**+ 8,2 %**  
Übernachtungszuwachs in allen Städten, am meisten in Schwerin



Hoher wirtschaftlicher Stellenwert: MV verzeichnet die mit Abstand höchste Tourismusintensität bundesweit

# STRUKTURPROZESS

## LTO 2030

»Ziele, Ressourcen und Prozesse werden noch stärker an den Markterfordernissen ausgerichtet.«

Mit dem Unternehmenskonzept TMV 2025 hat sich der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) als zukunftsorientierte und handlungsfähige Destinationsmanagementorganisation (DMO) aufgestellt. Damit hat der Verband eine weitgehende Neuausrichtung im

Sinne der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern (LTK) initiiert und 2020 mit der Umsetzung begonnen.

Die **Schwerpunkte von LTO 2030** als Rahmenpapier zur zukünftigen Ausrichtung und Aufstellung der Landestourismusorganisation (LTO) sind:

- **Fokussierung aller Aktivitäten auf die Urlaubsmarke:** Die Arbeit der LTO fokussiert sich auf die Umsetzung der Urlaubsmarke »Mecklenburg-Vorpommern« im Land und im Markt, sie initiiert Top-Markenerlebnisse mit internationalem Anspruch.
- **Rollenverständnis als Destinationsmanagementorganisation (DMO):** Destinationsmanagement für Mecklenburg-Vorpommern umfasst die Übernahme der Rolle als Fachvertreterin, Impulsgeberin und Dienstleisterin, als Koordinatorin eines arbeitsteiligen Prozesses mit Tourismusorganisationen auf regionaler und lokaler Ebene, als Entwicklerin und Qualifiziererin, Interessenvertreterin und Impulsgeberin für die Branche.
- **Nachhaltigkeit und Gemeinwohl als handlungsleitende Prinzipien:** Das Handeln der LTO orientiert sich an touristischen Belangen und gleichzeitig an Nachhaltigkeit sowie Gemeinwohl zur Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität im Land.

**Der Prozess LTO 2030 der Landestourismusorganisation (LTO) soll an die erfolgreiche Arbeit von TMV 2025 anknüpfen, damit die personellen und finanziellen Voraussetzungen ab dem Jahr 2024 noch zielgerichteter eingesetzt werden können.**

Die Ausrichtung soll weiter optimiert werden, wo das erforderlich ist. Ziele, Ressourcen und Prozesse werden noch stärker an den Markterfordernissen ausgerichtet. Nach dem Auslaufen der Förderung aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) sollen die Strukturen des TMV konsolidiert und weitgehend auf Landesförderung umgestellt werden.

Die **wichtigsten Aspekte** hierbei sind:

- **Stärkung der vier Bereiche** »Organisation«, »Entwicklung«, »Daten und Wissen« und »Kommunikation« mit fortgeführten, weiterentwickelten und konsequent auf die Umsetzung und Vermittlung der Urlaubsmarke ausgerichteten Aufgaben.
- **Konsolidierung des festen Mitarbeitendenstamms** auf der Basis einer Stellenplanung und -bewertung infolge der Reduzierung von Personal und Mitteln, abgebildet in einem Stellenplan mit 41,0 (39,0) Vollzeitäquivalenten (VZÄ).
- **Systematische Organisationsentwicklung** in Bezug auf Fokussierung, Wirksamkeit und Messbarkeit mit konsequenter Erfolgsorientierung. Die Unternehmenskultur wird weiterentwickelt in Richtung Eigenverantwortung, agiles Handeln und Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Bereichen und Organisationseinheiten der LTO.

### Vision

**Mecklenburg-Vorpommern ist eine der drei profiliertesten Urlaubsmarken unter den deutschen Bundesländern.**

Diese Vision ist auf Klarheit und Fokussierung ausgerichtet. Zur Profilierung gehört die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Sympathie für Mecklenburg-Vorpommern als Urlaubsland sowie die Verankerung und Sichtbarmachung der Marke mit all ihren Facetten im Land selbst. Diesem aus der Vision abgeleiteten Grundauftrag entspricht die Mission für die LTO.

### Mission

Die LTO entwickelt, profiliert und führt die Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern gemeinsam mit den touristischen Akteuren im Land und darüber hinaus. Das Handeln und Wirken der LTO trägt zur Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität in MV bei. Ein fokussiertes Destinations-, Kampagnen- und Markenmanagement stärkt die Identifikation der Menschen in MV, der Unternehmen und der Gäste mit dem Tourismus. Top-Markenerlebnisse mit internationalem Anspruch werden nach innen und außen sichtbar gemacht und gefördert.



Organisationsstruktur mit Stellenansatz LTO 2030

## Das Team des Tourismusverbandes MV

Mit den sich abzeichnenden Veränderungen zeigte die jährliche Mitarbeiterbefragung Mitte des Jahres 2023 ein positives Ergebnis im Hinblick auf die Gesamtzufriedenheit. Hervorzuheben ist die Zufriedenheit mit den Vorgesetzten, die im Vergleich zu den Vorjahren nochmals gestiegen ist.

Das motivierte Team der TMV-Geschäftsstelle finden Sie unter: <https://tmv.tourismus.mv/ueber-uns/mitarbeiterinnen-und-mitarbeiter-der-geschaeftsstelle>

Treten Sie gern mit uns in Kontakt!

# SCHWERPUNKTE

## Mecklenburg-Vorpommern setzt Impulse und Maßstäbe für den Tourismus in Deutschland

Tourismus treibt die wirtschaftliche Entwicklung im Land

Der Tourismus ist als Querschnittsbranche überdurchschnittlich wichtig für Mecklenburg-Vorpommern. Die Branche stellt Angebote für Freizeit, Mobilität und Kultur bereit und trägt so maßgeblich zur Standortqualität für Gäste und Einheimische bei. In keinem anderen Bundesland hat der Tourismus wirtschaftlich, sozial und gesellschaftlich eine so hohe Relevanz. Umso wichtiger ist es, die Branche konsequent zukunftsfähig zu entwickeln. Dafür hat MV seit 2022 als erstes Bundesland einen Tourismusbeauftragten der Landesregierung. Die Position wurde mit Tobias Weitendorf besetzt, der das Amt in Doppelfunktion mit seiner Tätigkeit als Geschäftsführer des TMV ausführt.

### Umsetzung touristischer Schlüsselprojekte

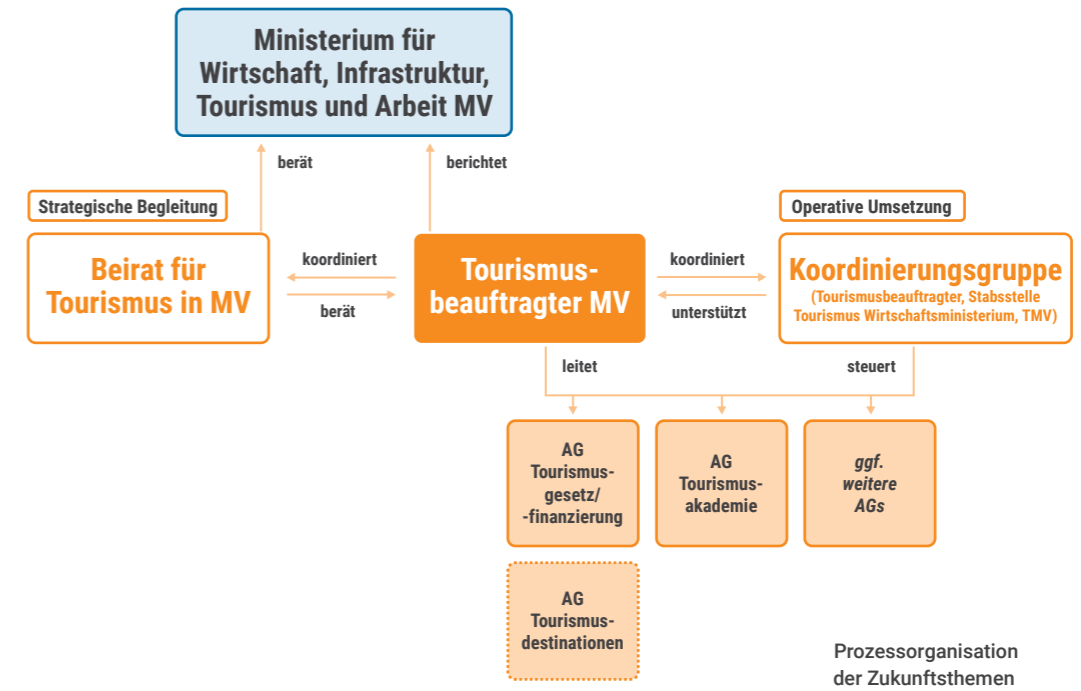
Der Tourismusbeauftragte stärkt die Rolle Mecklenburg-Vorpommerns als führendes innerdeutsches Reiseziel, er entwickelt den Tourismus gemeinsam mit der Branche weiter und fördert dessen Akzeptanz. Dazu koordiniert er die zentralen touristischen Zukunftsthemen gemäß Koalitionsvereinbarung und Landestourismuskonzeption. Der Tourismusbeauftragte vermittelt zwischen Politik und Verwaltung sowie den Akteuren der Tourismusbranche. Er berät die Landesregierung und berichtet direkt an den Wirtschaftsminister.

Im zweiten Jahr in dieser Funktion hat der Tourismusbeauftragte touristische Themen aus der Koalitionsvereinbarung sowie grundlegende Aufgaben der Landestourismuskonzeption umfassend und koordinierend bearbeitet. Dazu gehörten insbesondere zentrale Aufgaben im Hinblick auf ein Tourismusgesetz für MV und eine tragfähige Tourismusfinanzierung, die Ausweitung des Destinationsentwicklungsprozesses sowie ein Ideenkonzept für eine Tourismusakademie MV.

### Fachliche Begleitung durch Beirat und Arbeitsgruppen

Die Arbeit des Tourismusbeauftragten wird durch einen Beirat für Tourismus in MV begleitet und mitgeprägt. Der Beirat gewährleistet die Interessenvertretung der Destinationen und weiterer Anspruchsgruppen. Er besteht in der Regel aus 30 Mitgliedern, die aus Landesverwaltung, Fachpolitik, aus Verbänden und Interessenvertretungen, Tourismusregionen und -orten kommen oder Leistungsanbieter sind.

Für die fachliche Begleitung der Arbeit des Beirats wurden Arbeitsgruppen zur Umsetzung der touristischen Zukunftsthemen gebildet. Unterstützt wird der Tourismusbeauftragte außerdem durch eine Projektgruppe, die an das Wirtschaftsministerium angebunden ist.



### FAKTEN

163.000

Beschäftigte im Tourismus im Jahr 2022

Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für MV 2022 © 2023 dwif

Weitere aktuelle Informationen:



## Tourismusgesetz Mecklenburg-Vorpommern

Tourismusfinanzierung sicher und zukunftsfähig gestalten

Der Tourismus in MV ist als freiwillige Aufgabe bislang nicht stabil finanziert. Dies betrifft die touristische Infrastruktur und die touristischen Organisationsstrukturen, besonders auf regionaler Ebene. Eine solide Tourismusfinanzierung ist unabdingbar, um die Qualität der Angebote im Land sowie die Gästezufriedenheit zu sichern. Nur so lässt sich die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Tourismuslandes sowie der touristischen und der mit dem Tourismus verbundenen Unternehmen nachhaltig sichern.

Da der Tourismus für das Bundesland überdurchschnittlich wichtig ist, soll in dieser Legislaturperiode ein Tourismusgesetz geplant und beschlossen werden. Das Landestourismusgesetz – es wäre das erste in Deutschland – soll die Tourismusfinanzierung auf eine stabile Grundlage stellen und die Strukturen auf lokaler und regionaler Ebene nachhaltig sichern. Eine Arbeits-

gruppe Tourismusgesetz aus Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Organisationen und Ebenen begleitet seit 2023 den Prozess.

»Mit dem Gesetz soll die Attraktivität des Tourismuslandes Mecklenburg-Vorpommern und seiner einzelnen Tourismusdestinationen gesteigert werden. Über gäste- und unternehmensbezogene Beiträge zur Tourismusfinanzierung soll ein zeitgemäßes, gerechtes und dauerhaft tragfähiges System der Tourismusfinanzierung auf allen Ebenen erreicht werden. Gleichzeitig ist es wichtig, die Attraktivität des Tourismuslandes MV und seiner einzelnen Tourismusdestinationen zu steigern«, erläutert Mecklenburg-Vorpommerns Minister für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit, Reinhard Meyer.

Gegenwärtig ist ein Referentenentwurf in Arbeit.

### FAKTEN

12:1

Aktuelles Verhältnis von Einnahmen aus Kurabgaben zu Fremdenverkehrsabgaben in MV

Quelle: Erfassung touristischer Einnahmen, TMV Februar 2024

# Starke Strukturen im Tourismus

Neues Destinationsmodell sieht sieben Tourismusregionen vor

Die idealtypischen Basisfunktionen der Destinationsorganisationen umfassen acht Handlungsfelder:

© Projekt M 2023

<b>1   Strategieentwicklung und -controlling</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinationskonzept mit Lebensraumbezug</li> <li>• Ziel- und KPI-Management</li> <li>• jährliche Maßnahmen- und Marketingplanung</li> </ul>	<b>2   Netzwerkmanagement und Innenmarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gremienarbeit</li> <li>• Binnennetzwerk</li> <li>• Netzwerkveranstaltungen</li> <li>• Schnittstellenmanagement</li> <li>• Binnenmarketing</li> <li>• Strukturentwicklung</li> <li>• Mediation/Moderation</li> </ul>	<b>3   Identitäts- und Markenmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenentwicklung</li> <li>• Grundlagen für die Markennutzung</li> <li>• Markenmanagement</li> <li>• Markenmonitoring</li> <li>• Identitätsmanagement</li> <li>• regionale Produkte und Wirtschaftskreisläufe</li> </ul>	<b>4   Gäste- und Besuchermanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenmanagement</li> <li>• POI-Management</li> <li>• digitales Gäste- und Mobilitätsmanagement</li> <li>• Gäste- und Mobilitätskarten</li> <li>• Informationsnetzwerk der Tourist-Informationen</li> </ul>
<b>5   Angebots- und Qualitätsmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebotskoordination</li> <li>• Angebots- und Produktentwicklung</li> <li>• Infrastruktur- und Ansiedlungsmanagement</li> <li>• Wegemanagement</li> <li>• Qualitätsmanagement</li> <li>• Service-Initiative</li> </ul>	<b>6   Vermarktung und Vertrieb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingkampagnen</li> <li>• Web-Präsenz</li> <li>• Print-Konzept</li> <li>• PR-Management</li> <li>• Vertriebsmanagement</li> </ul>	<b>7   Wissensmanagement und Wissenstransfer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturierung von Wissensmanagement und -transfer</li> <li>• Marktforschung</li> <li>• Qualifizierung</li> <li>• Mitarbeitenden-Entwicklung</li> </ul>	<b>8   Tourismusbewusstsein und -akzeptanz</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maßnahmen für</li> <li>• Entscheiderinnen und Entscheider</li> <li>• Wohnbevölkerung</li> <li>• Gäste</li> <li>• Mitarbeitende</li> </ul>

Das Destinationsmodell berücksichtigt die touristischen Strukturen und Charakteristika des Landes in besonderem Maße.

## FAKTEN

**Touristische Destinationen:** Fischland-Darß-Zingst, Mecklenburg-Schwerin, Mecklenburgische Seenplatte, Ostseeküste Mecklenburg, Rügen, Usedom, Vorpommern

Die Destinationen in MV sind heute sehr heterogen aufgestellt und insgesamt kaum in der Lage, ihre Funktion als Destinationsmanagementorganisationen (DMO) vollständig zu erfüllen. Die aktuelle Unterfinanzierung stellt die meisten DMOs vor eine zusätzliche Herausforderung.

Die Arbeitsgruppe Tourismusdestinationen, die aus einer gleichen Anzahl von Personen aus regionalen und lokalen Destinationen sowie weiteren Institutionen besteht, hat seit Anfang 2023 in fünf Sitzungen erfolgreich an einem Modell für die zeitgemäße Weiterentwicklung der regionalen Destinationsstrukturen gearbeitet. Die Basis für das Modell bilden die bisherigen Strukturen

im sogenannten 3-Ebenen-Modell mit kommunaler, regionaler und Landes-Ebene. Auf regionaler Ebene sieht das Konzept weiterhin sieben Destinationen vor und gibt eine Empfehlung für deren Zuschnitt. Es wird eine aufgabenbezogene Verzahnung zwischen regionaler und Landesebene mit klarer Aufgaben- sowie Funktionsteilung geschaffen.

Das Rahmen- und Ergebnispapier zum Destinationsmodell MV wurde einstimmig verabschiedet und schafft eine wichtige Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen der Landesebene und den regionalen Akteuren der Tourismusdestinationen.

# Tourismusakademie MV – Machbarkeitsstudie auf den Weg gebracht

Fachkräfte im Land ausbilden und halten

Der Bedarf an qualifizierten Fachkräften im Tourismus ist ein besonders dringliches Thema der Branche. Um Abgänge zu kompensieren und neue Impulse zu setzen, hat sich das Land MV die Sicherung von Fachkräften zum Ziel gesetzt. In der Koalitionsvereinbarung wurde verankert, den Aufbau einer Tourismusakademie in MV zu prüfen. Die Mitglieder der Arbeitsgruppe Tourismusakademie aus Vertretern der Bereiche Tourismus und Bildung haben in drei Sitzungen ein Ideenkonzept zur Etablierung einer Tourismusakademie in MV erarbeitet, das im Oktober 2023 einstimmig verabschiedet wurde.

Als Dachorganisation soll die Tourismusakademie das Zusammenspiel aller relevanten Akteure im Land verbessern und die Sichtbarkeit der Partner und bestehender Angebote auf dem Markt

erhöhen. Zu den Zielen gehört der Ausbau von Kooperationen und die Vernetzung der Akteure im Land, eine nachhaltige Qualitätsentwicklung der Aus-, Fort- und Weiterbildung im Tourismus sowie die Bündelung und bei Bedarf Erweiterung der Maßnahmen zur Gewinnung, Integration und Bindung internationaler Arbeitskräfte. Künftig wird auch Trendforschung zur strategischen Ausrichtung und Schwerpunktsetzung der Tourismusakademie beitragen.

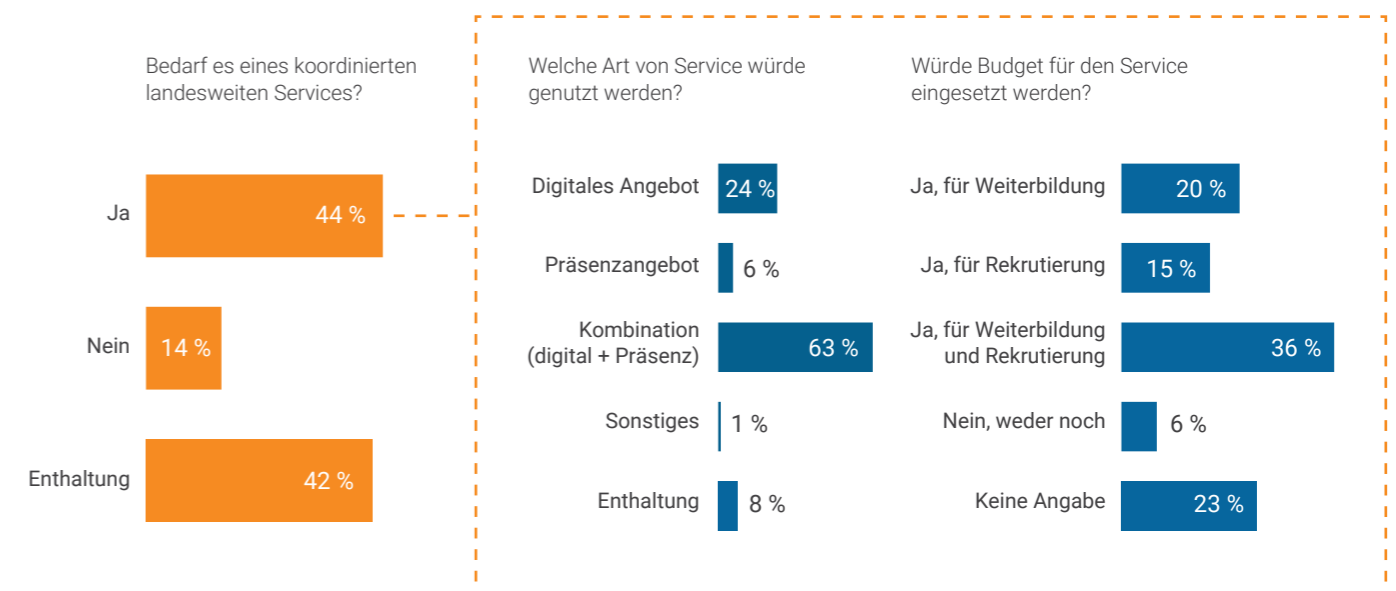
Eine vom Wirtschaftsministerium ausgeschriebene Machbarkeitsstudie soll offene Fragen zur Finanzierung, Organisationsstruktur und zu rechtlichen Zusammenhängen klären. Die Ergebnisse sollen im ersten Halbjahr 2024 vorliegen.

## FAKTEN

Eine landesweite Bündelung von Qualifizierungs- und Rekrutierungsangeboten wünscht sich rund die Hälfte der vom TMV befragten Unternehmen

Quelle: TMV/ Branchenumfrage August 2023

## Arbeitskräftesicherung und Weiterbildung



# Gästedaten landesweit erfassen und analysieren

## Implementierung einer Landes-Gästedaten-Plattform für MV

FAKTEN

113

prädikatisierte Orte könnten aktuell ihre Gästedaten in die Landes-Gästedaten-Plattform einspeisen

Die Datenplattform soll die regionalen Gäste-Card-Systeme auf Landesebene zusammenführen und so die zentrale Auswertung und In-Wert-Setzung von Gästedaten ermöglichen. Mit der Überleitung der Modellregionen in einen landesweiten Destinationsentwicklungsprozess wird die Herausbildung von sieben Destinationen entsprechend mitgedacht.

Im Zuge der Digitalisierung der Prozesse im Land und als eine Erkenntnis der touristischen Modellregionen hat das Wirtschaftsministerium MV

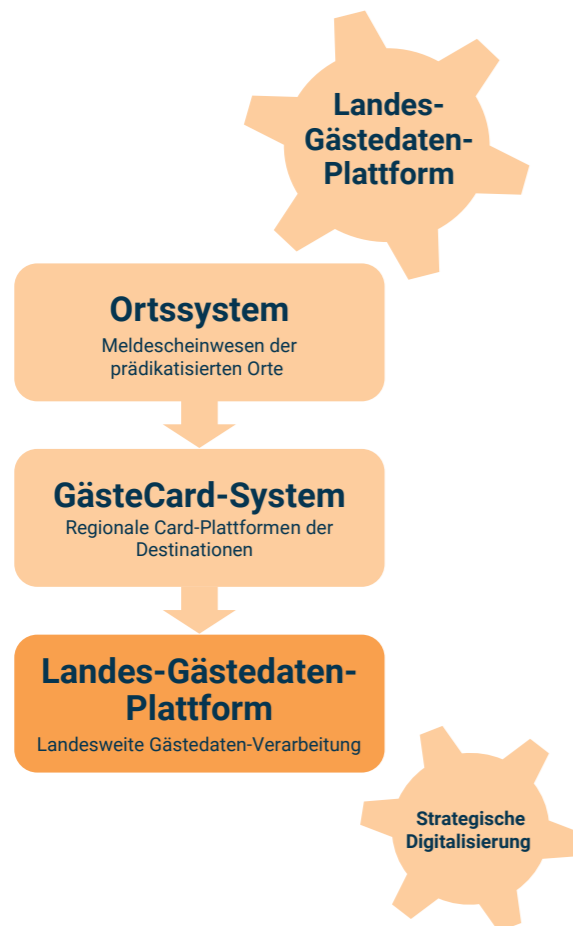
am 29. Juni 2023 den Zuschlag für die Software-as-a-Service-Plattform an die Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH (AVS) mit Sitz in Bayreuth vergeben.

Der Dienstleister AVS ist in MV in vielen Orten mit seinem elektronischen Meldeschein etabliert. Die Landes-Gästedaten-Plattform für MV baut in ihrer Struktur auf die kommunalen Meldescheinsysteme auf und integriert die regionalen GästeCard-Systeme in hierarchischer Weise. Das Testsystem wurde am 1. September 2023 vom Land abgenommen.

Für den Datenfluss von kommunalen Daten über die Regionen an das Land müssen die rechtlichen und vertraglichen Grundlagen geschaffen werden. Aktuell wird ein Strategiepapier erarbeitet mit konkreten Zielen und Anwendungsbeispielen, die zeigen, was die Plattform für die Destinationen und das Land leisten kann.

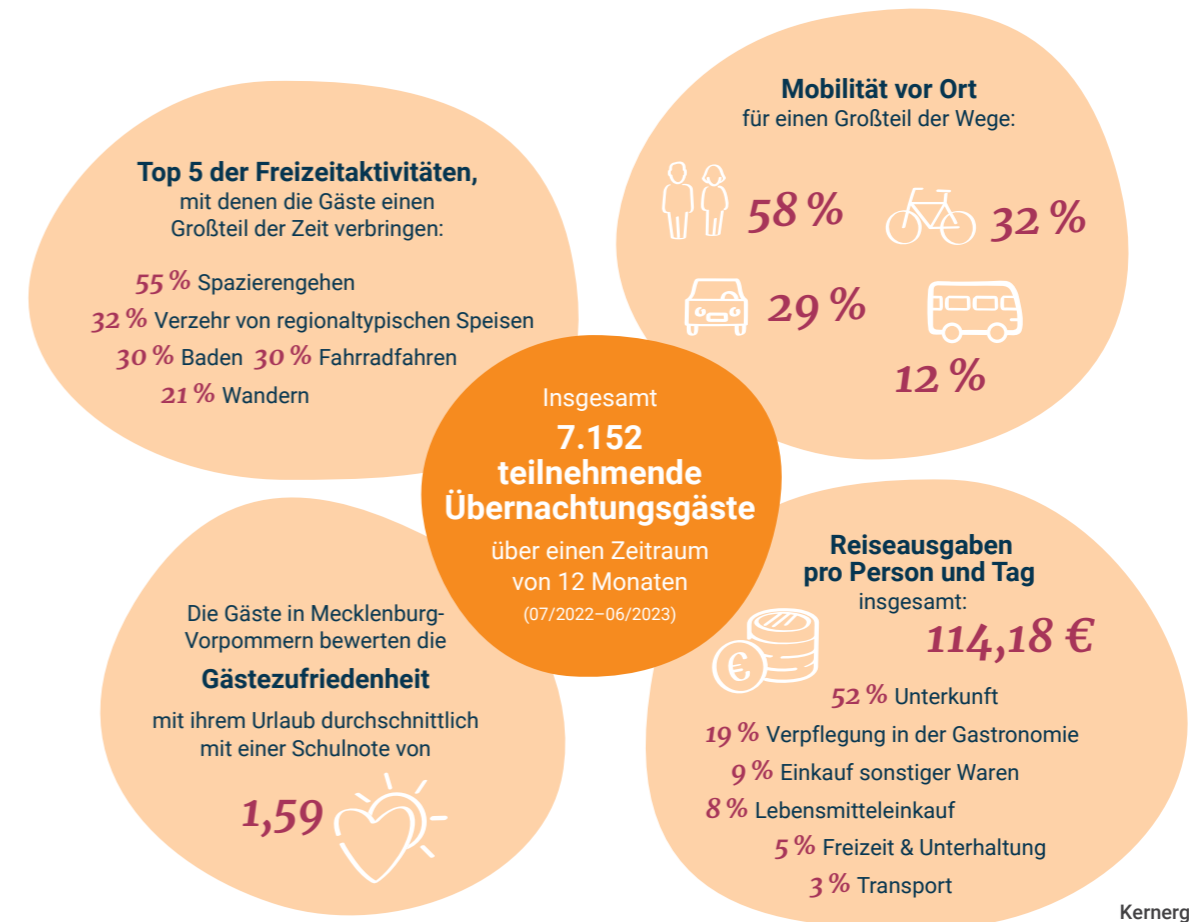
Die Einführungsphase 2024/2025 wird vom Wirtschaftsministerium gefördert.

Die Landes-Gästedaten-Plattform leistet einen Beitrag zur strategischen Digitalisierung des Landes und zur Verbesserung der touristischen Landesstatistik.



# Große Gästebefragung – nach sieben Jahren erneuert

## Der typische Urlaubsgast kommt aus Sachsen und ist 55 Jahre alt



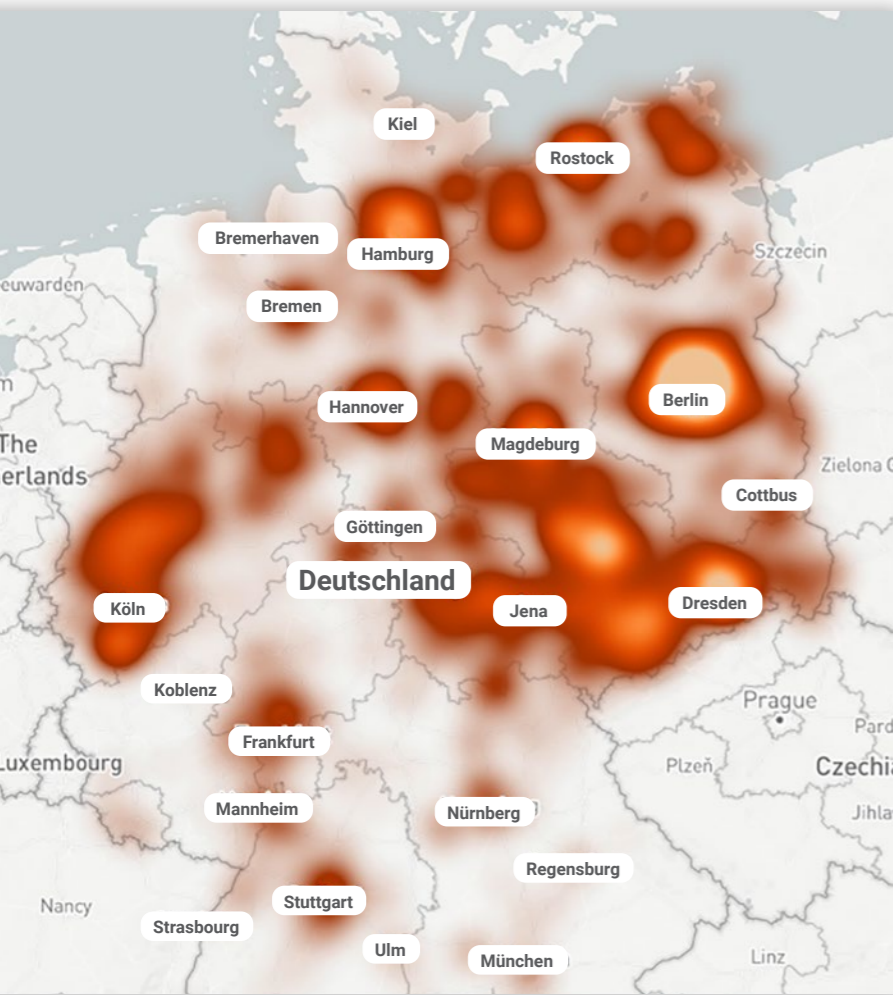
Kernergebnisse der landesweiten Gästebefragung

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. hat eine landesweite Gästebefragung durchgeführt, nachdem die letzte Befragung von 2015/2016 bereits sieben Jahre zurücklag.

Das Beratungs- und Expertennetzwerk Benchmark Services hat die Umfrage umgesetzt. Konzeption und Inhalte der Befragung wurden mit den Regionalverbänden des Landes abgestimmt. Die Befragung richtete sich sowohl an Übernachtungs- als auch an Tagesgäste in Mecklenburg-Vorpommern. Online- und Printfragebogen lagen jeweils in einer Variante pro Reiseregion vor.

Das Ziel der Befragung war die Erlangung aktueller Erkenntnisse über unsere Gäste und deren Reiseverhalten in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt, aber auch in den sieben Reiseregionen. Schwerpunkte der Befragung waren demografische Angaben zu den Gästen, deren Informations- und Buchungsverhalten, Gründe für die Wahl des Reiseziels, das Reiseverhalten und die Mobilität vor Ort, das Ausgabeverhalten der Gäste, der Stellenwert von Nachhaltigkeit im Urlaub, die Zufriedenheit mit dem Urlaub insgesamt und einzelnen Bausteinen der Urlaubsreise sowie die Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht der Gäste.

# Etablierung der Urlaubsmarke



Wohnsitz der Gäste in Deutschland (Quelle: Benchmark Services / TMV)

MV-Urlauber bleiben im Schnitt 9,5 Nächte im Land. Bei der Herkunft der Inlandsgäste nach Bundesländern gab es gegenüber der letzten Erhebung nur kleine Veränderungen. So kommen prozentual die meisten Gäste aus Sachsen (13,4 Prozent), Nordrhein-Westfalen (13,2 Prozent), Niedersachsen (10 Prozent), Berlin (9,4 Prozent) und Brandenburg (7,9 Prozent). Damit bleibt Mecklenburg-Vorpommern ein gesamtdeutsches Reiseziel (siehe Infografik zu dem Wohnsitz der Gäste in Deutschland). Mehr als jeder zweite Gast (51 Prozent) kommt aus einem ostdeutschen Bundesland bzw. Berlin.

Die Ergebnisse der landesweiten Gästebefragung wurden am 27. Oktober 2023 im Landesministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit offiziell vorgestellt. Die beteiligten Partner können ihre Ergebnisse jederzeit in einem eigens dafür von Benchmark Services entwickelten Dashboard einsehen. Ende 2023 startete der TMV die Reihe der exklusiven Auswertungsworkshops mit den regionalen Partnern, in denen aus den Ergebnissen der Gästebefragung Handlungsempfehlungen für die jeweilige Destination abgeleitet werden.

Mehr zur Gästebefragung unter [statistik.tourismus.mv](http://statistik.tourismus.mv)

## FAKTEN

**7.416** befragte Personen über einen Zeitraum von 12 Monaten

Zudem haben sich einzelne Orte in Mecklenburg-Vorpommern an der landesweiten Gästebefragung beteiligt und von dem Netzwerk an Partnern und einer gesonderten Auswertung für den Ort profitiert.

Insgesamt haben vom Juli 2022 bis zum Juni 2023 an der größten Gästebefragung des Landes über 7.400 Gäste teilgenommen. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Gästezufriedenheit weiterhin hoch ist und die Gäste das Urlaubsland gern weiterempfehlen. Gleichzeitig haben die Gäste jedoch auch auf einige Baustellen hingewiesen. Dazu zählen unter anderem Belastungen durch den Tourismus, wie vor allem der vermehrte Verkehr und ein zu hohes Gästeaufkommen. Zudem wurden das Preis-Leistungs-Verhältnis, die unzureichende Infrastruktur für das Laden von E-Autos sowie die nicht flächendeckende Internetverfügbarkeit kritisch bewertet.

Weitere aktuelle Informationen:

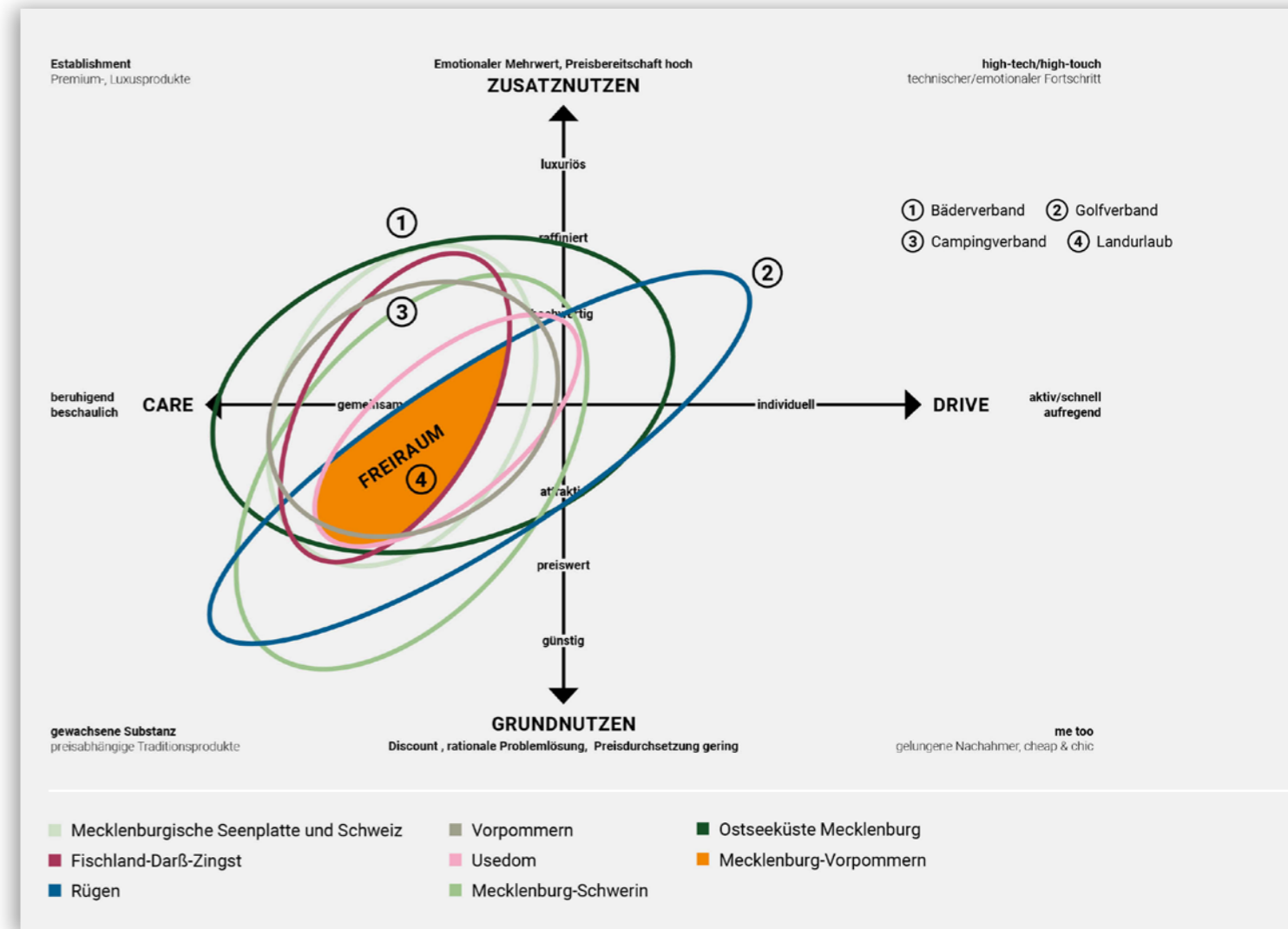
von Urlaubserlebnissen in den Regionen sowie für die Kommunikation in Kampagnen, Presse und Social Media.

Gäste sollen so bei der Urlaubsplanung langfristig und verlässlich Orientierung finden, welche Reise-region mit ihren Urlaubserlebnissen am besten zu den individuellen Bedürfnissen passt.

## Positionierung der Fachverbände und Reiseregionen im Überblick

Im Ergebnis der Workshops haben die Partner sich eingeordnet. Die Positionierung bildet den Ist-Zustand ab und ist Grundlage für die weitere Markenarbeit.

Positionierung im Überblick







	<b>Freiraum fürs Leben.</b>						
Markenvision - wofür soll die Marke in Zukunft stehen:	Mecklenburg-Vorpommern erzeugt in Zukunft ein werthaltigeres Bild von sich – über den Tourismus hinaus. Als Land mit viel Freiraum und großen Chancen zur Verwirklichung von Lebenszielen und Träumen balancieren wir die Entwicklung und Ressourcennutzung zwischen Natur, Einwohnern und Gästen aus.						
Markenkern und Essenz - die Marke auf das Wesentliche reduziert:	<b>Freiraum.</b>						
Leitgeschichte, die man weiter erzählen kann:	Mecklenburg-Vorpommern mit seinen weiten wasserreichen Landschaften ist ein wunderbarer Rückzugsort für Mensch und Tier zugleich – den es behutsam zu erwandern, erradeln und erstaunen gilt. Mecklenburg-Vorpommern stillt die Sehnsucht nach Wasser und Weitblick. Hier finden Gäste und Einwohner Freiraum für die Seele.						
Mission:	Freiraum teilen.	Freiraum schaffen.	Freiraum bewahren.				
Werte, die uns prägen. Innenwirkung der Marke:	Wir sind einladend.	Wir sind entspannt.	Wir sind achtsam.				
Markenversprechen:	<b>Freiraum-Garantie.</b>						
Stilistik und Außenwirkung der Marke:	originell	inspirierend	sinnlich	emotional	klar		
Bedürfnisse der Markenzielgruppen:	Neugier	Spontanität	Offenheit	Fantasie	Sinnlichkeit	Leichtigkeit	Toleranz
Markenclaim, bringt selbstbewusst auf den Punkt: Wir verstehen uns als erstklassiges Land zum Urlaub machen und bieten Spitzen-Expertise im Tourismus.	<b>Mecklenburg-Vorpommern. Das Urlaubsland.</b>						

Abbildung: Marke auf einen Blick

### Weitere Durchdringung auf regionaler Ebene

Nach den ersten Workshops wurden im Verlauf des Jahres weitere Partner vor Ort in den Markenprozess einbezogen. Geeignete Foren dazu boten Veranstaltungen von Markenbeiräten, Gremiensitzungen und Tourismustage.

### 3 Kommunikative Zielgruppen

Darüber hinaus wurde weiter an den Zielgruppen gearbeitet. Die ursprünglichen Profile aus den Limbic Types wurden in Zielgruppen nach der Typologie der Sinus-Milieus übersetzt, um die praktische Anwendung für Partner und Mediaussteuerung zu erleichtern. Auf der Basis der Sinus-Milieus wurden drei Zielgruppen identifiziert: Lieblingsgast, wichtiger Gast und Zukunftsgast.

Alle aktuellen Informationen zu den Zielgruppen sind auf der Marken-Plattform Frontify einsehbar.



### Markenplattform Frontify

Alle strategischen und kommunikativen Grundlagen stehen seit 2022 online zur Verfügung und werden fortlaufend aktualisiert. Das Urlaubsdesign für verschiedenste Anwendungen und Formate, von der Plakatwerbung bis zur Präsentationsfolie, können von allen touristischen Akteuren kostenlos heruntergeladen und genutzt werden.

[urlaubsmarke.tourismus.mv](https://urlaubsmarke.tourismus.mv)

### Potenzial des Markenversprechens

Mit dem Sehnsuchtsversprechen »Freiraum« hat die Urlaubsmarke nicht nur bei Gästen, sondern auch bei Mitarbeitenden und Einwohnerschaft großes Potenzial, das 2024 weiter erschlossen werden soll.

## AUSBLICK 2024

**Im Jahr 2024 sind weitere Workshops und Veranstaltungen zur Etablierung der Marke im Urlaubsland geplant.**

**Strategischer Marken-Rollout:**

- Anschlussworkshops für die Fachverbände und die Regionalpartner im 1. Quartal individuell vor Ort
- Vorstellung der Urlaubsmarke bei Partnerveranstaltungen und Gremien

**Digitale Workshops zum Handwerk:**

- Bildaufbau und Bildsprache sowie
- Tonalität, Schreibstil und Storytelling

**Individuelle Marken-Keyvisuals:**

- Produktion auf Basis der Partner-Positionierungen

**Workshops zur Marken-Anpassung der Kampagne 2025:**

- individuelle Workshops mit allen Regionalpartnern, inkl. Themenfindung

# Internationales Marketing

## B2B-, B2C- und Presse-Aktionen in wichtigen Märkten

**Auch im Jahr 2023 wurden internationale Marketingmaßnahmen umgesetzt in den A-Märkten Dänemark, Niederlande, Österreich und Schweiz sowie im Rahmen der Marketingallianz Deutsches Küstenland e. V. in Schweden und Polen. Dazu zählten verschiedene B2B-, B2C- und Presse-Aktionen, für die der TMV wie bisher auch mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) zusammenarbeitete.**

So realisierte der TMV unter anderem in den Märkten Dänemark, Niederlande, Österreich und Schweiz die B2C-Kampagne »Embrace.German.Nature.«, die den Blick auf Aktivurlaub in der Natur und naturnahe Erlebnisse richtet. Ein Medi-

enpartner im Markt Österreich war zum Beispiel die Outdoor-Touren-App »komoot«. Im Markt Dänemark wurde die seit Jahren laufende DZT-Kampagne »Ein Smuttur« fortgeführt, die das Ziel hat, die Vor- und Nachsaison mit Kurzreisen nach Norddeutschland zu beleben.

Im Rahmen der Städtekooperation wurden 2023 wieder die jeweils nationalen Bahnkampagnen in den Märkten Schweiz und Österreich umgesetzt. In Österreich kam eine Neubewerbung der bestehenden Inhalte der Städte auf der Reise website insiderei.com hinzu.

rechts:  
PR-Event »Caspar David  
Friedrich« der DZT in der  
Schweiz 2023



unten:  
DZT-Workshop in der  
Schweiz im Mai 2023



### PR-Events in allen A-Märkten

#### Der TMV hat das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern im Ausland bei Events repräsentiert:

- 16.–18.04.2023: Germany Travel Mart (GTM) 2023 in Essen
- 23.05.2023: Deutschland-Workshop der DZT in Zürich, Schweiz
- 08.06.2023: Incoming & Brand Summit der DZT in Lübeck
- 27.06.2023: Asta-Nielsen-Abend gemeinsam mit der DZT in Kopenhagen mit Bezug zum Caspar-David-Friedrich-Jubiläum
- 05.10.2023: Exklusiv-Event der DZT in Wien mit Presse und Experten aus der Reisebranche
- 23.–26.10.2023: Nordeuropa-Workshop der DZT in Göteborg (Schweden) mit den Märkten Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland

Außerdem wurde die englische Website [off-to-mv.com](http://off-to-mv.com) im neuen Design gelauncht.



Fotos: TMV/Petermann



links außen: Abend-  
veranstaltung im  
Ozeaneum Stralsund

oben: B2B-Workshop im  
Kulturbahnhof Greifswald

links: Abschlussveranstal-  
tung im Pommerschen  
Landesmuseum mit  
Hologramm von Caspar  
David Friedrich

## Strategie zur internationalen Marktbearbeitung

### FAKTEN

**908.000**  
Übernachtungen

Erholung im  
internationalen  
Reisegeschäft  
setzte sich 2023  
fort

Im Jahr 2023 wurden im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern rund 340.000 (+17,8 Prozent) touristische Ankünfte ausländischer Gäste gezählt. Das entspricht einem Anteil von 4,4 Prozent. Von den insgesamt 32,2 Millionen statistisch erfassten Übernachtungen entfielen 2,8 Prozent (+18,1 Prozent) auf Gäste mit Wohnsitz außerhalb Deutschlands. Damit ist Mecklenburg-Vorpommern das Bundesland mit dem höchsten Anteil an inländischen und dem niedrigsten Anteil an internationalen Gästen. Diese Eckdaten zeigen, dass Mecklenburg-Vorpommern hier aufholen muss, um an die Entwicklung anderer Bundesländer anzuschließen.

Die internationale Marktbearbeitung baut auf den bisherigen Entwicklungen im Bundesland auf, berücksichtigt aktuelle Veränderungen und Rahmenbedingungen im internationalen Wettbewerb sowie im Reiseverhalten und bezieht die aktuellen Herausforderungen im internationalen Tourismusmarketing ein. Die Strategie gibt Handlungs-

empfehlungen, wie und mit welchen Maßnahmen die Position der Destination und die Nachfrage nach Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern auf relevanten ausländischen Märkten auf- und ausgebaut werden kann.

#### Dabei konnten die derzeitigen Schwerpunkte für die Bearbeitung bestätigt werden:

- Marktpool Alpenländer (CH und AT)
- Marktpool Niederlande
- Marktpool Polen
- Marktpool Dänemark, Schweden, Norwegen

Die Märkte wurden detailliert analysiert bzw. Einschätzungen von Expertinnen der DZT eingeholt. Bei den Marktgruppen geht es darum, Ressourcen und Mittel zu bündeln, um erfolgreicher am Markt aufzutreten.

Weitere Details zur [TMV-Arbeit](#) in definierten Auslandsmärkten.

## MV Travel Summit

**Der MV Travel Summit war eine Initiative der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT). Sie sollte gemeinsam mit dem TMV helfen, nach der Corona-Krise wieder mehr internationale Gäste nach Mecklenburg-Vorpommern zu holen. Der MV Travel Summit diente Partnern aus Mecklenburg-Vorpommern als B2B-Plattform im Deutschlandtourismus und der internationalen Reiseindustrie für Kommunikation, Inspiration, Networking und Kontaktpflege.**

Zum MV Travel Summit wurden 80 Reiseeinkäufer aus 10 Ländern (Niederlande, Dänemark, Schweiz, Österreich, Schweden, Polen, Belgien, Finnland, Norwegen, USA) sowie jeweils 1 DZT-Delegationsleiter begrüßt. Sie trafen am Workshoptag in Greifswald auf 45 touristische Anbieter aus dem Land sowie auf weitere touristische Vertreter während der Abschlussveranstaltung im Pommerschen Landesmuseum. Die Teilnehmenden konnten so zahlreiche neue Kontakte knüpfen und bestehende Geschäftsbeziehungen vertiefen.

Thematisch wurde insbesondere das anstehende Caspar-David-Friedrich-Jubiläum (250. Geburtstag) in den Fokus gestellt. Weitere Themen waren das UNESCO-Weltkulturerbe, die moderne Nutzung nationalsozialistischer Architektur (Prora, Peenemünde) sowie die Ostsee als Natur- und Erholungsraum. Daher fand das Event in der Region Vorpommern statt, strahlte aber auf das ganze Urlaubsland aus.

Bei der ersten Abendveranstaltung im Ozeaneum in Stralsund wurden die internationalen Multiplikatoren zum MV Travel Summit begrüßt und das Programm der kommenden Tage vorgestellt. Auf zwei Tagestouren mit den internationalen Einkäufern auf die Inseln Rügen und Usedom sowie in die Hansestadt Greifswald wurde in die Fokus-themen eingeführt. Es folgte ein Workshoptag mit Einzelgesprächen zwischen Einkäufern und Anbietern. Den Abschluss bildete eine gemeinsame Abendveranstaltung zum Netzwerken und zum informellen Austausch. Die Präsentation eines Hologramms von Caspar David Friedrich war ein Highlight des Abends.

Weitere aktuelle  
Informationen:





Foto: TMV/Gross



Foto: TMV/Witzel

Foto- und Videoproduktion für die MV-Kampagne 2024



## MV-Kampagne 2024

ganzjährig, crossmedial, reichweitenstark, zielgruppengenau

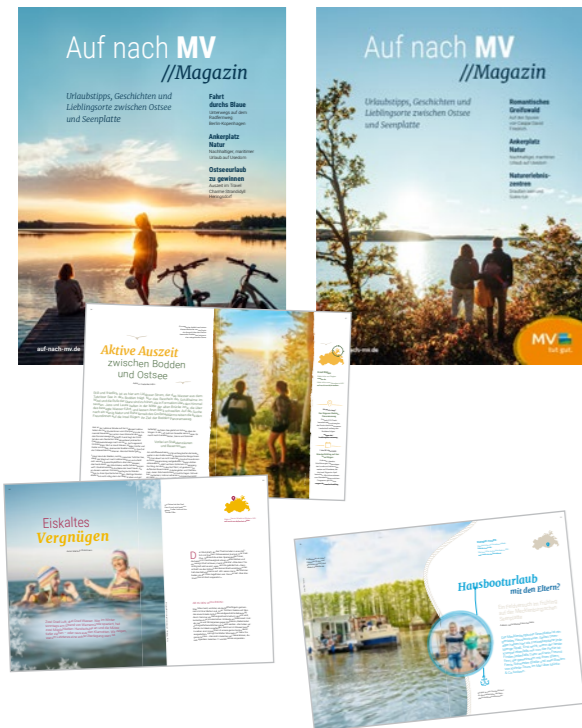
360 MV

Das ganze Jahr auf allen Kanälen  
ganzjährig, reichweitenstark und zielgruppengenau

Ausblick 2024

# MV-Kampagne 2023 – erstmals ganzjährige Auspielung

## Fusionierung von MV-Kampagne und Herbst-Winter-Kampagne



Die MV-Kampagne ist weiterhin der stärkste gemeinsame Auftritt des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern. Es ist DIE Tourismuskampagne des Landes mit dem Ziel, über starke Geschichten, Bilder und Videos auf die Urlaubsmöglichkeiten in Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam zu machen, darüber zu informieren und die potenziellen Gäste zu inspirieren.

Sie ist contentbasiert, crossmedial angelegt, vernetzt, zielgruppengenau und reichweitenstark geplant. Dafür wird mit marktführenden Medien und Marken sowie reichweitenstarken Online-Portalen kooperiert. Außerdem werden die Kommunikationskanäle des TMV effizient durchdrungen.

2023 wurde die MV-Kampagne mit der Herbst-Winter-Kampagne zusammengeführt und zu einer Ganzjahreskampagne mit zwei Auspielungszyklen für Frühling & Sommer und Herbst & Winter. So konnte die Kampagne zu Urlaubsseiten für die Hauptsaison informieren und auch die Nebensaison mit frisch produzierten Geschichten, hochwertigen Bildern und Videos bewerben. Die Contentproduktion für die 14 Partner mit Gold- und Platinpaketen sowie drei TMV-eigene Produktionen wurden dafür 2022 von Januar bis Oktober umgesetzt.

So wurde der Werbedruck für alle relevanten Reisezeiten erhöht und auch die Nebensaison mit hochwertigem und der Urlaubsmarke entsprechendem Content beworben statt wie bisher mit vorhandenem Material der beteiligten Partner.

Die MV-Kampagne wurde weiterhin mit großer Reichweite und crossmedial ausgespielt. Im Vergleich zum Vorjahr wurde die Printauflage des Urlaubsmagazins und der daraus ausgekoppelten Zeitungsbeilagen wieder erhöht, um eine wirtschaftliche Umsetzung sicherzustellen. Gleichzeitig wurde die digitale Auspielung nicht reduziert, sodass das Urlaubsland MV und die insgesamt 77 beteiligten Partner ganzjährig bundesweit sichtbar waren, besonders aber in den Fokusräumen NRW, Niedersachsen, Baden-Württemberg und im Metropolraum Berlin.

### Reichweite und Performance

Für alle Partner konnte mit zahlreichen Maßnahmen on- und offline eine Gesamtreichweite von knapp 180 Millionen Ad-Impressions bzw. Printreichweiten erreicht werden. Daraus resultierte eine Gesamtperformance im Onlinebereich aus Seitenaufrufen, Interaktionen und Videoviews von über 11 Millionen und eine Printperformance im Sinne von Printauflagen von knapp 3 Millionen. Damit zählt die MV-Kampagne weiterhin zu den leistungsstärksten Tourismuskampagnen im bundesweiten Vergleich.

### Die MV-Kampagne 2023 erzielte:

- 180 Millionen Gesamtreichweite über alle Maßnahmen und Partner
- 11 Millionen Webseitenaufrufe, Videoviews, Likes usw. als Onlineperformance
- 3 Millionen bespielte Printauflage
- Über 600 neu produzierte Bilder
- 22 neu produzierte Videos

Weitere aktuelle Informationen:



# Forschungsprojekt zur Lebensqualität

So nehmen die Einwohnerinnen und Einwohner den Tourismus in MV wahr

## FAKTEN

2.787

Menschen in zwei Studien zur Lebensqualität und Tourismusakzeptanz befragt

Zwischen Mai und Juli 2023 wurden Einwohnerinnen und Einwohner zum vierten Mal zu ihrer Wahrnehmung des Tourismus und zum ersten Mal zur Wahrnehmung ihrer Lebensqualität in Mecklenburg-Vorpommern befragt. Die Erkenntnisse schaffen Grundlagen für die Entwicklung eines einwohnerorientierten Destinationsmanagements.

Laut Studie nimmt die Tourismusakzeptanz auch in Mecklenburg-Vorpommern ab und folgt damit dem allgemeinen Trend in Deutschland. Die Einwohnerinnen und Einwohner stehen dem Tourismus in ihrem Wohnort weiterhin positiv gegenüber. In Bezug auf die Auswirkungen für das persönliche Leben verändert sich die Tourismusakzeptanz kaum.

Ihre Lebensqualität schätzen die Einwohnerinnen und Einwohner Mecklenburg-Vorpommerns im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich hoch ein: 49 Prozent der Befragten geben an, eine hohe Lebensqualität zu haben. Insbesondere die naturräumlichen Bedingungen werden sehr positiv wahrgenommen. 82 Prozent der Einwohnerinnen und Einwohner sind hiermit (sehr) zufrieden. Mit dem gesellschaftlichen Leben sind 67 Prozent (sehr) zufrieden und 52 Prozent mit ihrer wirtschaftlichen Situation insgesamt. Es wurden 20 Faktoren identifiziert, die die Lebensqualität messbar beeinflussen – 5 davon sind direkt auf den Tourismus zurückzuführen.

Alle Ergebnisse und weitere Informationen: [wirsindurlaubsland.de/lebensqualitaetsstudie](http://wirsindurlaubsland.de/lebensqualitaetsstudie)  
[wirsindurlaubsland.de/akzeptanzstudie](http://wirsindurlaubsland.de/akzeptanzstudie)



Foto: TMV/Petermann

## FAKTEN

459

Einwohnerinnen und Einwohner brachten ihre Perspektiven im Rahmen der Kampagne #IdeenMachenTourismus ein

## Ideenschatz für MV

Kampagne #IdeenMachenTourismus zeigt, wie bereichernd Beteiligung ist



Wie schaffen wir es, dass der Tourismus die Lebensqualität in MV stetig und spürbar verbessert? Dieser Frage widmete sich die Kampagne #IdeenMachenTourismus. In neun Bürgerdialogen und acht Ideenwerkstätten diskutierten Einwohnerinnen und Einwohner

aus ganz Mecklenburg-Vorpommern mit Touristikerinnen und Touristikern über die zukünftige Entwicklung und Gestaltung des Tourismus.

Der Tourismus in MV kann und muss (s)einen Beitrag dazu leisten, dass sich alle Menschen im Land wohlfühlen. Wenn es den Einwohnerinnen und Einwohnern gut geht, kann es auch den Gästen gut gehen.

### Mit Kreativität und Beteiligung entstanden Lösungen für konkrete Herausforderungen

Die Teilnehmenden haben 32 konkrete Projektideen in Form von Prototypen entwickelt. Ein Beispiel: Der Prototyp »Von der Kurkarte zur Naturkarte« regt regionale Naturfonds an, die aus einem kleinen Teil der Kurabgabe gespeist werden könnten. Mit dem Geld sollen nach den Ideen der Teilnehmenden Naturschutz-, Klima- und Sozialprojekte gefördert werden, die Natur, Soziales und Tourismus in den Tourismusregionen in Einklang bringen. Menschen aus der Region würden Projekte vorschlagen und Gäste könnten entscheiden, für welches der Projekte ihr Beitrag eingesetzt werden soll. Auf diese Weise könnten negative Auswirkungen des Tourismus gemildert und die Lebensqualität und das Gemeinschaftsgefühl gefördert werden.

### 10 Gestaltungsfelder für ein lebenswertes Urlaubsland

Die Ergebnisse der Dialogkampagne zeigen die Sichtweise der Menschen in MV. In zehn Gestaltungsfeldern wird das Potenzial deutlich, wie der Tourismus zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen kann. Die Handlungsfelder umfassen die Themen Tourismuskultur, Zusammenarbeit, Beteiligung, Arbeitsqualität, Mobilität, Umweltschutz, Lebensgrundlagen, Gemeinschaft, Regionalität und Freizeit. Zusammen mit konkreten

»Tolle Ideen! Unbekannte Menschen haben miteinander geredet, zusammengearbeitet und Lösungen entworfen. So geht Partizipation!«

Teilnehmerin Ideenwerkstatt Prerow



Weitere aktuelle Informationen:



Handlungsempfehlungen zeigen die Gestaltungsfelder Perspektiven und Chancen für die weitere touristische Entwicklung und für die tourismuspolitischen Entscheidungen in Mecklenburg-Vorpommern.

Alle Ergebnisse und weitere Informationen: [www.wirsindurlaubsland.de/ideen-machen-tourismus](http://www.wirsindurlaubsland.de/ideen-machen-tourismus)



Kultur, Städte, Natur –  
Gästeführungen können  
auch den hier Lebenden  
noch viel Neues zeigen

# HeiMVorteile

## Woche der Kultur-, Stadt- und Naturführungen

### FAKTEN

# 64

Gästeführerinnen und Gästeführer engagierten sich im Rahmen der Aktion

### Aktion #heiMVorteile lädt Einheimische zu Gästeführungen ein

Rund um den Weltgästeführertag am 21. Februar boten Gästeführerinnen und Gästeführer aus ganz Mecklenburg-Vorpommern exklusiv für alle Einwohnerinnen und Einwohner über 80 kostenlose Stadt-, Kultur- und Naturführungen an.

Ob bei einer schaurig-schönen Abendführung durch die dunklen Gassen der Hansestadt Stralsund, auf den Spuren von Seeadlern und Bibern oder quer durch die Landeshauptstadt – die Aktion gab Einwohnerinnen und Einwohnern die Möglichkeit, die eigene Nachbarschaft oder ganz neue Ecken in ihrer Region zu entdecken. Die Gästeführerinnen und Gästeführer wiederum profitierten von den Empfehlungen der Teilnehmenden bei Familie, Freunden und Gästen.

Die Aktion machte die anspruchsvolle Arbeit der Gästeführerinnen und Gästeführer in der Bevölkerung sichtbar und steigerte die Wahrnehmung und Wertschätzung für den Beitrag des Tourismus zum Kulturangebot deutlich. Dank einer breit angelegten Werbekampagne mit Anzeigen in Zeitungen, Social Media und Online-Marketing sowie Radiospots und redaktionellen Beiträgen im NDR Nordmagazin, NDR 1 Radio MV, Ostseewelle Hit-Radio und 80s80s Radio MV gewann die Aktion schnell Bekanntheit und positive Resonanz. Der eigens entwickelte Hashtag #heiMVorteile ist zu einem Anker für weitere Vorteilsaktionen, die sich an Einheimische richten, geworden.

# Modernisierungssprint für Qualität und Nachhaltigkeit

Im Modernisierungssprint wurden die Themen Qualität und Nachhaltigkeit in einem strategischen Ansatz bearbeitet. Von Mai 2021 bis Dezember 2023 konnten in Kooperation mit den Regionalverbänden zentrale und destinationsspezifische Maßnahmen für ein zukunftsfähiges Urlaubsland umgesetzt werden. Die 10 wichtigsten Projektergebnisse:

### 1. Leitbild für Qualität und Nachhaltigkeit

Auf der Basis der Urlaubsmarke MV hat der TMV ein Leitbild für Qualität und Nachhaltigkeit erarbeitet. Es folgt der Maxime »Nachhaltigkeit ist unser Weg zur Qualität«. Die Dimensionen der Nachhaltigkeit werden im Qualitätsverständnis stets mitbedacht. Das Leitbild gibt die Richtung vor für alle Aktivitäten: von der strategischen Entwicklung über Qualifizierungsangebote bis zu konkreten Angeboten.

### 2. Erfolgsmessung

Zur Messung des Erfolgs der Entwicklung des Urlaubslandes wurde ein neues KPI-Set mit Erfolgskennzahlen entwickelt. Als ein Erfolgsfaktor wurde in Kooperation mit der AG Zukunft des Deutschen Tourismusverbands (DTV) der Einfluss des Tourismus auf die Lebensqualität der Bevölkerung untersucht. In der ersten Lebensqualitätsstudie von 2023 stuften 49 Prozent der Befragten in MV ihre Lebensqualität als »(sehr) hoch« ein, das liegt sogar leicht über dem Bundesdurchschnitt. Zur Erhebung weiterer Daten startete im Juli 2022 die bisher größte landesweite Gästebefragung (s. S. 13/14). Zur Erfolgsmessung gehört auch die Positionierung der Tourismusakteure in den Bereichen Qualität und Nachhaltigkeit. Dafür wurde eine Unternehmensbefragung entwickelt, die langfristig etabliert werden soll. Beispielsweise konnte so ermittelt werden, dass die Anzahl der Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagerinnen und -manager in den Tourismusbetrieben in MV in der Projektlaufzeit um über 20 Prozent gesteigert wurde. Um deutschlandweit einheitliche und vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, wurde eine weitere Clusterung der Erfolgskennzahlen (KPI) gemein-



Weiterbildungen für  
einen zukunftsfähigen  
Tourismus

### FAKTEN

# über 5.000

Teilnehmende konnten auf über 250 Schulungen und Netzwerkevents zu den Themen Qualität und Nachhaltigkeit qualifiziert werden

sam mit dem DTV und der Exzellenzinitiative für nachhaltige Destinationen für 2024 initiiert.

### 3. Weiterbildungen und Branchenkommunikation

Eine hochwertige Qualifizierung sichert den Bedarf an Fachkräften und gibt Impulse für nachhaltige Innovationen. Durch über 250 Schulungsangebote konnten mehr als 5.100 Teilnehmende im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit qualifiziert werden, zum Beispiel zu den Themen Beschwerdemanagement, Energieeffizienz, regionale Lieferketten, Mitarbeitendenbindung und Leadership. Über 20 Nachhaltigkeitsstammtische für Experten und Starter kamen hinzu. Zudem wurden auf den Branchenplattformen über 330 Beiträge mit mehr als 35.000 Aufrufen zu Qualität und Nachhaltigkeit (Weiterbildungen, Leitfäden, Fördermöglichkeiten und Best Practices) veröffentlicht. Um die (Weiter-)Entwicklung touristischer Qualifizierungsangebote zu fördern, unterstützte das Team des Modernisierungssprints die Aktivitäten der AG Tourismusakademie.

Weitere aktuelle  
Informationen:





Nachhaltigkeitsleitfaden mit praktischen Tipps

# # natürlich Mit Verantwortung



**Die Düne ist nur meine Bühne.**

Danke, dass du nicht auf die Dünen gehst. Sie sind Lebensraum vieler Tiere und schützen vor Flut und Sturm.

# natürlich Mit Verantwortung



**Bleib auf dem Weg, sonst bin ich weg.**

Auf dem Weg störst du keine Wildtiere. Und mit Glück kannst du Rehe, Schlangen und Wildschweine aus sicherer Entfernung beobachten.

# natürlich Mit Verantwortung



**Bitte nicht frei Schnauze campen.**

Beim Wild-Campen störst du nachtaktive Wildtiere. Oder sie stören dich ...

# natürlich Mit Verantwortung

Weitere aktuelle Informationen:



**4. Nachhaltigkeitsleitfaden**  
Der erste Nachhaltigkeitsleitfaden mit praktischen Tipps, Informationen, Checklisten, schnellen Maßnahmen, Best-Practice-Beispielen sowie Ansprechpersonen erleichtert den Einstieg in einen nachhaltigen touristischen Betrieb.

**5. Kriterien für Qualitäts- und Nachhaltigkeitsdimensionen**  
Auf der Basis des Nachhaltigkeitsleitfadens und der Marke wurden die Kriterien für die MV-Qualitätsdimensionen erarbeitet. Sie dienen zur Bestimmung nachhaltiger, hochwertiger und markenkonformer Angebote in MV und bilden die Grundlage für den Qualitätslotsen.

**6. Qualitätslotse**  
Ausgerichtet auf die Marke und Zielgruppe des Urlaubslandes MV wurde der digitale Qualitätslotse entwickelt. Er hilft Leistungsträgern, ihre Stärken hervorzuheben sowie gleichzeitig die ökologischen und sozialen Auswirkungen zu optimieren. Ein Selbst-Check ermöglicht eine erste Orientierung und einen Branchenvergleich.

## Qualitätslotse

Digitaler Helfer für mehr Qualität und Nachhaltigkeit im Urlaubsland MV

Individuelle Empfehlungen mit praktischen Tipps, Checklisten und schnellen Maßnahmen unterstützen bei der Entwicklung qualitativvoller und nachhaltiger Markenerlebnisse.

### 7. Gestaltungsleitfaden für touristische (Bau-)Projekte

Der Gestaltungsleitfaden übersetzt die Urlaubsmarke für die Bereiche Innendesign und Architektur und soll helfen, die Urlaubsmarke vor Ort erlebbar zu machen. Acht Gestaltungsprinzipien und Beispiele unterstützen dabei, ein touristisches Gesamterlebnis zu formen und die Besonderheiten der Region wiederzugeben.

### 8. Kampagne #NatürlichMitVerantwortung mit Nudges

Entspannt und ohne erhobenen Zeigefinger lädt die Kampagne dazu ein, sich Gedanken über die Folgen des eigenen Handelns zu machen. Der Kurzfilm »Tiger in MV« sensibilisiert für einen rücksichtsvollen Umgang mit der Natur. Es wurde eine umfangreiche Social-Media-Kampagne umgesetzt und im Anschluss speziell entwickelte Bildmotive als Remarketing ausgespielt. Im Rahmen der Kampagne wurden kommunikative Besucherbegleitmaßnahmen entwickelt und als Prototypen aufbereitet.

### 9. Strategien für Radweg Berlin-Kopenhagen und Naturparkweg

Die beiden Wege werden bis 2030 durch spezielle Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu Leitprodukten für MV weiterentwickelt. 2022 und 2023 wurden entsprechende Strategien mit konkreten Maßnahmen und Zuständigkeiten entwickelt und erste Aktivitäten, wie Partnerschaften, umgesetzt.

### 10. Klimabilanzierungen

Globalen Herausforderungen wie dem Klimawandel müssen landesweite Konzepte begegnen. Gemeinsam mit der Exzellenzinitiative nachhaltiger Destinationen wurden 2022 die erste Klimabilanz für das Urlaubsland MV erarbeitet und 2023 auf der Basis der neuen Gästebefragung aktualisiert. Im Herbst startete der Prozess zur Ableitung von Klimaschutzziele im Tourismus.

Neben den landesweiten konnten auch zahlreiche regionale Projektmaßnahmen erfolgreich umgesetzt werden. So wurde z. B. Vorpommern mit dem 1. Platz im Bundeswettbewerb für nachhaltige Destinationen ausgezeichnet.



Gestaltungsleitfaden für touristische Bauprojekte



Gestaltungsprinzipien



Gestaltungsideen

# Digital gewachsen

## Evaluation und Optimierung gemeinsamer Prozesse und Werkzeuge

### FAKTEN

30.839.512

einzelne Datenpunkte werden für das digitale Gästemonitoring analysiert

Im Projekt »Modernisierungssprint Digitalisierung« wurden aktuelle technische Entwicklungen auf ihre Eignung zur Weiterentwicklung des MV-Tourismus überprüft. Dies geschah in den vier Handlungsfeldern »Kommunikation mit Gästen«, »Prozess- und Datenmanagement«, »Produkt und Service« sowie »Befähigung und Abstimmung«. Dabei wurden neben vielen Erkenntnissen auch weiterhin nutzbare Ergebnisse erreicht.

### Kommunikation mit Gästen

Der »smarte Kontaktpunkt« ist ein Marketing-Werkzeugset mit mehreren Komponenten, das ausgehend von einer analogen Ansprache aktuelle digitale Technologien nutzt, um Interessenten für MV zu gewinnen. Dafür wurde zum einen eine haptische Installation geschaffen, die auf Messen und bei Promotion-Aktionen zum Einsatz kommen soll und im Vorfeld digital im Zielgebiet beworben wird.

Zum anderen wurde Content produziert, der in der Installation als Video gezeigt wird. Er wird außerdem für flankierende digitale Anzeigen genutzt, die Gäste über geobasiertes Remarketing ansprechen und sie bis zur Zielhandlung führen, idealerweise einer Onlinebuchung.

Die digitalen Marketingmaßnahmen selbst wurden zentral über einen AdTechStack konzentriert.

Ein neuer Content-Hub führt die Daten aus den einzelnen Datenbanken der Touristiker thematisch zusammen und stellt sie für die Nutzung durch Dritte bereit. Für das Marketingkonzept »smarter Kontaktpunkt« sollen so weitere Automatisierungen in der digitalen Wirkkette umgesetzt werden.

Zum Projektende waren die Marketingbilder aus der Bilddatenbank mit Veranstaltungen, Ausflugszielen und Touren kombiniert darstellbar. Weitere Datenbankverbindungen werden folgen. Der Einsatz des Content-Hubs zum Beispiel bei der Planung von Tourismusinfrastrukturen oder Angebotsclustern wird in der langfristigen Nutzung weiter ausgebaut.

Der smarte Kontaktpunkt könnte zukünftig auch mit Chatbots kombiniert werden. Damit befasste sich das zweite Evaluierungsprojekt in »Kommunikation mit Gästen«. Chatbots wurden mit Partnern und in verschiedenen Szenarien über mehrere Tausend Konversationen getestet. Im Ergebnis konnte die Technik trotz umfangreicher Optimierungen bis hin zum Einsatz von ChatGPT für Szenarien auf der Ebene von Landes- und Regionaltourismusorganisationen noch nicht vollends überzeugen. Das Potenzial dieser Technik, die sich gerade im Umbruch befindet und extrem dynamisch entwickelt, wird jedoch weiter beobachtet.

### Datenmanagement optimiert

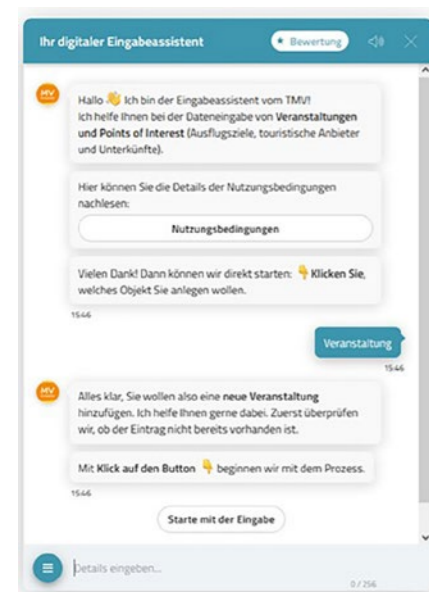
Der TMV nutzt Chat-Technik auch nach Projektende im Handlungsfeld »Prozess- und Datenmanagement«. Ein digitaler Eingabeassistent nimmt als Alternative zum Formular die Meldungen zu Veranstaltungen und Ausflugszielen für die zentrale Informationsdatenbank in Dialogform entgegen. Im gleichen Handlungsfeld wurde Mecklenburg-Vorpommerns Ausflugszieldatenbank an die moderne DZT-Knowledge-Graph-Datenbank angebunden. Dafür wurde auch intensiv am Thema OpenData gearbeitet, um die Datensatzanlieferung zur DZT organisatorisch zu ermöglichen. Durch Schulungen und Nachakquise von Fotorechten konnten schon mehrere Hundert der MV-Ausflugszieldaten zu OpenData gewandelt werden. Diese Umwandlung soll schnellstmöglich für alle weiteren Daten erfolgen.

Im Handlungsfeld »Produkt und Service« wurden neue digitale Möglichkeiten genutzt, um die Gä-



Minimalvariante des smarten Kontaktpunktes im Einsatz

### Eingabeassistent in Aktion



te im Land besser kennenzulernen und die Produktqualität zu heben. Der landesweite digitale Qualitätsmonitor schafft es, nahezu alle Gästebewertungen zusammenzuführen und auszuwerten. Was bisher in dieser Qualität und Quantität (allein 57.000 prozessierte Rezensionen in der Testphase mit nur einigen Dutzend Freizeitangeboten) nur für Unterkünfte möglich war, wird zukünftig auch Erlebnisanbietern zugutekommen. Durch eine Kooperation mit TrustYou wird der TMV mit den Ergebnissen des Modernisierungssprints den zahlreichen Kleinunternehmen ein neues Werkzeug an die Hand geben, um einfach mit den Rezensionen im Web umzugehen und ihre Angebote kundengerechter und damit wertiger zu gestalten.

Die digitale Detailanalyse zum Gästeaufkommen war der zweite große Baustein im Handlungsfeld »Produkt und Service«. Im Ergebnis haben die Touristiker auf Landes- und Destinationsebene nun ein digitales Dashboard, das anhand von granular erhobenen Mobilfunkdaten wertvolle Erkenntnisse liefert, um mehr über die Art und das Verhalten der Gäste vor Ort zu erfahren und die Raum- und Mobilitätsplanung zu optimieren. In Kombination mit der Gästebefragung ergibt sich so ein immer genaueres Bild des Tourismus vor Ort und eine bessere Grundlage für zukünftige Planungen.

### Digitalstrategie für Tourismus in MV

Mit der Umsetzung des Handlungsfeldes »Befähigung und Abstimmung« unterstützte das Projekt die Forderung der Landestourismuskonzeption (LTK), eine »speziell auf den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ausgerichtete Digitalisierungsstrategie« zu entwickeln. Die Strategie gibt den Rahmen vor, um mit allen Beteiligten ein nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus besser umsetzen zu können. Der zugehörige Praxisleitfaden stellt unter digitales.tourismus.mv aktuell, langfristig und stetig erweitert praktikable Tipps und modellhafte Best Cases zur Digitalisierung bereit.

Die Brancheninformationsplattform tourismus.mv wurde im Rahmen des Modernisierungssprints um neue Funktionen erweitert und geänderten Nutzungsbedürfnissen angepasst. Damit steht nun ein modernes Werkzeug zur digitalen Kommunikation insbesondere den Institutionen zur Verfügung, die an der Umsetzung der LTK arbeiten. Das bisherige Nachrichtenportal für die Branche wurde zu einer umfassenden Informationsplattform aus- und umgebaut sowie die Entwicklung hin zu einem B2B-Wissensnetzwerk auf den Weg gebracht. Es entstand ein gemeinsames Werkzeug, mit dem die Qualität der Zusammenarbeit, Kommunikation und Vernetzung der touristischen Akteure in MV befördert wird.

Weitere aktuelle Informationen:





Mithilfe künstlicher Intelligenz erstelltes Leitmotiv der MV-Tourismustage 2023

# MV-Tourismustage 2023

## GenZ, New Work, Diversität und KI: Die neue Arbeitswelt im Blick

Unter dem Titel »Bereit zum Sprung in die neue Arbeitswelt?« veranstaltete der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern am 16. und 17. November die MV-Tourismustage im Radisson Blu Hotel Rostock. Im Fokus standen die Veränderungen der Arbeitswelt, die zu den größten Herausforderungen der Branche zählen. Insgesamt nahmen rund 280 Gäste aus Tourismus, Politik, Wirtschaft und Medien teil. Der Tagung am ersten folgten Workshops am zweiten Tag.

Erstmals band der TMV seine neue smarte Erlebnisplattform ein, die er auch künftig auf Messen und Präsentationen einsetzen wird. Eine aufwendig gestaltete Pop-up-Ausstellung stellte ein Projekt zur Steigerung der Tourismusakzeptanz vor. Ebenfalls zum ersten Mal war der digitale Qualitätslotse für das Urlaubsland MV zu sehen.

## Verleihung des Tourismuspreises in zwei Kategorien und der Ehrennadeln

Mit dem Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern in der Kategorie Lebenswerk wurde in diesem Jahr Klaus Tuschler geehrt, der den Wildpark MV auf den Weg gebracht und ihn als touristischen Leuchtturm in Mecklenburg-Vorpommern wesentlich geprägt hat. Der erste Platz in der Kategorie Innovation ging an das Coworking Festival Mecklenburg-Vorpommern. Damit würdigte die Jury, wie die Initiative darauf einging, dass immer mehr Menschen mobil arbeiten möchten. Das Festival stellte auf innovative Weise die Coworking-Orte vor, die Mecklenburg-Vorpommern für das Remote-Arbeiten bietet. Ehrennadeln gingen an Johanna Kanka-Maué, Gründerin des Vereins Kulturmühle Wismar, Dr. Birte Frenssen, Kunsthistorikerin und stellvertretende Direktorin des Pommerschen Landesmuseums, und Ronny Dick, der für sein nebenberufliches Engagement im Sportbereich geehrt wurde.

Zwei Tage voller inspirierender Formate und angeregter Gespräche



Am Abend des 16. November konnten Teilnehmende darüber hinaus Caspar David Friedrich als Hologramm begegnen, das fast lebensecht wirkte. Im Jahr 2024 steht der Maler der Romantik zu seinem 250. Geburtstag im Fokus.



### AUSBLICK 2024

Gemeinsam mit dem Ostdeutschen Sparkassenverband, dem ADAC Hansa und weiteren Partnern laden wir zu den MV-Tourismustagen sowie der Verleihung des Tourismuspreises am 10. und 11. Oktober 2024 in das Radisson Blue Rostock ein.

oben: Gewinnerinnen und Gewinner des Tourismuspreises und der Ehrennadeln Mecklenburg-Vorpommern 2023

links: Die neue smarte Erlebnisplattform kam erstmals bei den Tourismustagen zum Einsatz.



# WEITERES AUS DEN BEREICHEN

## Medienarbeit 2023



### FAKTEN

136

Pressemitteilungen und Kurznachrichten (Meck-Pomm Short News) hat der TMV veröffentlicht

### Zahlen und Fakten

Laut Medienbeobachter ARGUS DATA INSIGHTS entstanden 2023 insgesamt rund 51.000 Berichte zum Tourismus in MV (2022: 12.300). Die Berichterstattung über das geplante LNG-Terminal auf Rügen machte dabei mit etwa 29.500 Artikeln einen erheblichen Anteil aus. Von den 51.000 Publikationen entfielen 75 Prozent auf Online-Medien, während 22 Prozent der Berichte gedruckt wurden. Am häufigsten sind Berichte in der Ostsee-Zeitung, im Nordkurier, bei Süddeutsche.de, beim NDR und in DIE WELT erschienen. Die meisten Berichte (41 Prozent) wurden in MV publiziert. Darauf folgten die Bundesländer NRW (19 Prozent), Niedersachsen (14 Prozent) sowie Bayern (13 Prozent) und Baden-Württemberg (10 Prozent).

Die Pressearbeit des TMV spiegelte sich in etwa 2.100 Artikel mit einer Bruttoreichweite von etwa 3 Milliarden und einem Anzeigenäquivalenzwert\* von mehr als 83,5 Millionen Euro wider.

### Internationale Pressearbeit

Pressevents (u. a. in Malmö, Hamburg, Kopenhagen), die sowohl vom TMV als auch von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) veranstaltet wurden, hatten zahlreiche Berichte und Pressereisen zur Folge. Für die skandinavischen Medien publizierte Søren Thorup einen Artikel in der Zeitung Fyens Stiftstidende, den weitere 13 Tageszeitungen übernahmen. Eine Pressereise von Gerald Sturz resultierte in einer Veröffentlichung im österreichischen

Magazin trend. Weiterhin wurde u. a. ein Artikel von Alexandra von Ascheraden für die Neue Züricher Zeitung angekündigt.

### Das Jahr in den Medien

**1. Quartal: Seebrückenbau und Camping**  
Das erste Quartal begann mit Berichten über den Bau des neuen Hafens und der Seebrücke auf Fischland-Darß-Zingst: »Inselhafen in Tropfenform: Arbeiten vor Prerow kommen voran« (Hamburger Abendblatt). Für positive Schlagzeilen sorgte der Campingpark Kühlungsborn als erneuter Preisträger des »camping.info Awards«.

**2. Quartal: Blauer Himmel und blaue Krabbe**  
Die Eröffnung des Skywalks Königsstuhl prägte die Berichterstattung im zweiten Quartal: »Dem Himmel so nah: Skywalk über dem Königsstuhl eröffnet« (Nordmagazin). Zudem erregte der Fund einer in MV bisher unbekanntes Krabbenart Aufmerksamkeit: »Sensationsfund: auf Usedom – erstmals Blaukrabbe in südlicher Ostsee entdeckt« (n-tv).

**3. Quartal: Hanse Sail und Hologramm**  
Im August war die Hanse Sail in aller Munde und in den Medien: »Mit dem SUP in den Sonnenuntergang: Von Gänsehautmomenten zur 32. Hanse Sail« (MY NEWS CHANNEL). Die Modernisierung des Meeresmuseums spiegelte sich ebenfalls wider: »Tonnenschwere Aquarien-Scheiben für Meeresmuseum in Stralsund« (NDR Nordmagazin). Im September war MV Austragungsort des MV Travel Summit, in dessen Rahmen erstmals ein Hologramm von Caspar David Friedrich gezeigt wurde. Aus dem Event gingen 112 Beiträge mit einer Bruttoreichweite von 246 Millionen hervor.

**4. Quartal: Wirtschaftsfaktor Tourismus, neue Arbeitswelt und neue Preise**  
Im Oktober 2023 stellten Wirtschaftsministerium und TMV die Neuberechnung zum Wirtschafts-

faktor Tourismus und eine Gästebefragung vor: »Land will mehr internationale Urlauber anlocken« (Zeit Online). Zudem entstanden rund um die MV-Tourismustage Artikel, u. a. zur Tourismusakzeptanz und zum Fachkräftemangel. Zum Ende des Jahres wurden die Auswirkungen der Erhöhung der Mehrwertsteuer in der Gastronomie thematisiert.

### Pressemitteilungen und Kurznachrichten

Der TMV veröffentlichte 136 Pressemitteilungen und Kurznachrichten (Meck-Pomm Short News).

### Pressereisen

Insgesamt führten 30 Einzelpressereisen in und durch das Urlaubsland. Im September wurde zudem eine Gruppenpressereise zum Thema Caspar David Friedrich durchgeführt. Daraus sind bereits mehrere Veröffentlichungen entstanden, u. a. im Kunstmagazin ARTMAPP, im schweizerischen Portal Travelnews.ch sowie in der Sächsischen Zeitung. Eines der zwei renommiertesten Kunstmagazine Deutschlands, ZEIT Weltkunst, kündigte die Berichterstattung dazu an.

### Pressevents

Der TMV war auf 13 Pressekonferenzen und Pressegesprächen präsent, die in den ausländischen Quellmärkten u. a. von der DZT sowie von den für MV beauftragten Medienagenturen veranstaltet bzw. unterstützt wurden. Durch die Berichterstattung infolge einer digitalen Pressekonferenz zum Radreiseland MV entstanden 238 Berichte mit einer Bruttoreichweite von mehr als 140 Millionen. Insgesamt konnten sich etwa 150 Teilnehmende bei Pressevents persönlich über Reisetemen erkundigen.



\* Der Anzeigenäquivalenzwert beschreibt den Geldbetrag, der hätte investiert werden müssen, um dieselbe Aufmerksamkeit ausschließlich mit bezahlter Werbung zu erzielen.

# Medienkooperationen



Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ist 2023 zahlreiche Kooperationen mit Medien im In- und Ausland eingegangen. Daraus ergaben sich u. a. Platzierungen in insgesamt mehr als 3,4 Millionen Printexemplaren, unter anderem in folgenden Medien:

- **Die Zeit**  
Auflage: 602.047
- **Westdeutsche Allgemeine Zeitung**  
Auflage: 388.185
- **Hannoversche Allgemeine Zeitung**  
Auflage: 137.485
- **Der Tagesspiegel**  
Auflage: 131.000 Exemplare
- **Rheinische Post**  
Auflage: 232.648 Exemplare
- **Die Welt**  
Auflage: 304.250 Exemplare
- **Neue Osnabrücker Zeitung**  
Auflage: 386.068
- **TV Today**  
Auflage: 149.637 Exemplare

# Anzeigen und Beilagen

Der TMV schaltete 2023 mehr als 400.000 Beilagen und Anzeigen in ca. 650.000 Exemplaren von Printmagazinen, um Gäste zu inspirieren und auf verschiedene Urlaubsformen in Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam zu machen.

### Beilagen:

- 50.000 Exemplare des Urlaubsmagazins (Frühjahrsausgabe) in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, in der Rheinischen Post und in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung
- 40.000 Oma-Opa-Enkel-Flyer in der Landkind
- 38.500 Exemplare in den Veröffentlichungen des FamilienMagazinNetzwerks
- 75.000 Exemplare des Urlaubsmagazins (Herbstausgabe) in der Rheinischen Post und im Tagesspiegel

- 30.500 Beikleber der Schlösserkarte in der Artmapp

### Anzeigen (Beispiele):

- Deutschland per Rad entdecken 2023/2024: 300.000 Exemplare
- »TUI – Urlaub mit eigener Anreise«: 200.000 Exemplare
- Inside-Reiseführer: 72.500 Exemplare
- Broschüre KUNST HEUTE 2023: 12.000 Exemplare
- Kulturkalender 2023: 20.000 Exemplare
- Programmheft Mecklenburger Seenrunde (digital)

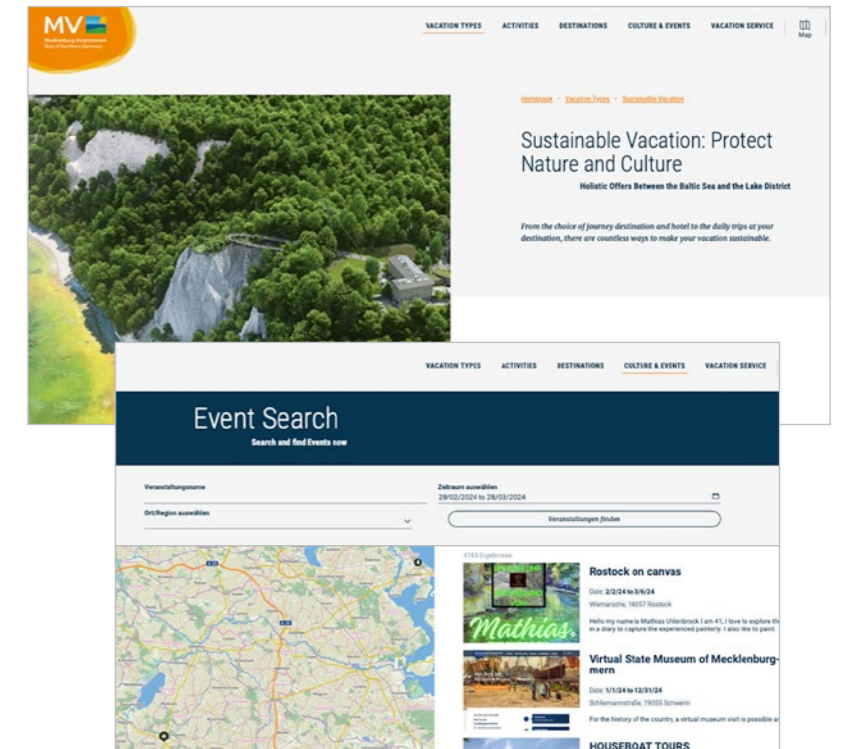
# Online-Marketing und digitales Datenmanagement

## Bessere Daten, mehr Internationalität und hohe Barrierefreiheit

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

### off-to-mv.com: Optimierung der Website

Die englischsprachige Endkundenwebsite off-to-mv.com ist nun eine nahezu vollständige Übersetzung der deutschsprachigen Website. Ein Meilenstein war insbesondere die Übersetzung der Inhalte der gemeinsamen Informationsdatenbank (Ausflugsziele, Veranstaltungen und Touren). Dafür wurde zusammen mit dem Webseiten-Dienstleister infomax websolutions die automatische Übersetzung konzipiert und implementiert. Genutzt wird die Technologie von deepl.com, der in Deutschland gebauten, weltweit führenden Technologie in diesem Bereich. Die Übersetzungen berücksichtigen quellmarkt-spezifische SEO-Empfehlungen.



off-to-mv.com  
Webseiten-Ansicht

Die Entwicklung von off-to-mv.com 2023 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Mai bis Dezember) zeigt den Erfolg der Maßnahmen:

- Organische Zugriffe um 68 Prozent gestiegen
- Mobile Zugriffe um 66 Prozent gestiegen
- Sichtbarkeit durchschnittlich um 4 Punkte von 23,3 auf 19,3 gestiegen
- Impressionen in der Google-Suche von 1,19 Millionen auf 6,36 Million gestiegen
- Klicks in der Google-Suche von 11.268 auf 42.740 gestiegen

### Webtracking: Implementierung von Google Analytics 4

Ein weiteres großes Projekt war die Umstellung von Universal Analytics auf Google Analytics 4

zur Messung der Zugriffe auf die Webseiten. Mit dem Update der Messdaten und Zielwerte inkl. Kampagnentracking können z. B. die Erfolge der MV-Kampagne gemessen und Kundeninteressen aufgespürt werden. In Google Looker Studio erstellte Dashboards ermöglichen eine bereichsübergreifende Analyse verschiedener Webzahlen inkl. Social Media. Sie sind ein erster Schritt Richtung Business Intelligence – der Zusammenführung verschiedener Daten- und Wissensquellen als Werkzeug für Geschäftsentscheidungen.

### Audit Barrierefreiheit

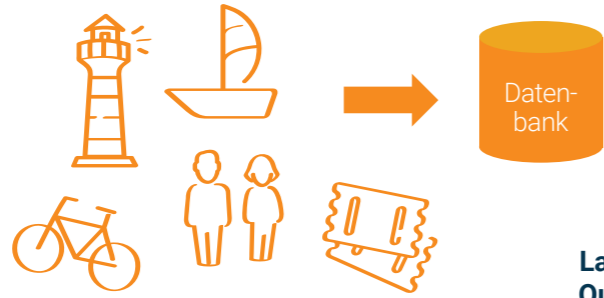
Die Website auf-nach-mv.de wurde hinsichtlich der 10 wichtigsten Kriterien der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), dem europäischen Standard zur barrierefreien Gestaltung von



FAKTEN

600

Redakteurinnen und Redakteure befüllen die Datenbank



Internetangeboten, geprüft. Daraus abgeleitete Verbesserungen werden im Jahr 2024 umgesetzt.

Weit vor der Saison 2023 wurde das Tourenportal [tourcenportal.auf-nach-mv.de](http://tourcenportal.auf-nach-mv.de) komplett neu aufgesetzt. Neben der neuesten Technologie des White-Label-Anbieters passt es nun auch optisch besser zur neuen Urlaubsmarke.

Das Team Daten und Digitales war verantwortlich für die Umsetzung von übergreifenden Online-Marketing-Aktivitäten und Marketing-Kooperationen. Die Weiterentwicklung der Website im Einklang mit der Marke und die Anpassung an neue technische Anforderungen und rechtliche Rahmenbedingungen wurde Ende des Jahres an den Bereich Kommunikation übertragen.

**Laufende Verbesserung von Qualität und Quantität unseres Basisdatenbestandes**

Die gemeinsame MV-weite zentrale Informationsdatenbank besteht inzwischen seit über zehn Jahren. Tägliche Aufgabe war auch 2023 die Datenpflege. In Schulungen wurden neue und bestehende Datenlieferanten regelmäßig über aktuelle Verbesserungen informiert und im Hinblick auf Datenqualität weitergebildet. Der TMV und die Regionalverbände sind Berater und Helfer für die vielen Hundert Redakteure und Redakteurinnen und Partner der Datendrehscheibe. Parallel dazu wurde die Datennutzung bei Orten und Regionen ausgebaut, insbesondere durch die Bereitstellung von iFrames für Veranstaltungskalender auf deren Webseiten.

Mehr zu den digitalen Angeboten der Tourismusorganisationen unter [digitales.tourismus.mv](http://digitales.tourismus.mv)



Reisen für Alle



Gesundes und barrierefreies MV

Mehr Komfort und Gesundheit für alle

FAKTEN

120

Betriebe, Angebote, Orte mit Zertifikat »Reisen für Alle«

(Stand: Dez. 2023)

**Weitgehende Barrierefreiheit ist ein Gewinn für alle: Reisende, aber auch Gäste aus der Region profitieren davon und die Anbieter erlangen Wettbewerbsvorteile.**

2023 gelang es, 25 neue touristische Partner entlang der gesamten touristischen Servicekette für das Thema zu gewinnen, sie zu sensibilisieren und zu qualifizieren. Seit Ende 2023 tragen 120 Betriebe, Angebote und Orte das bundesweite Qualitätslabel »Reisen für Alle«.

Darüber hinaus hat der TMV die touristischen Leistungsträger bei der Erarbeitung von barriere-

freien und gesundheitstouristischen Angeboten und deren Vermarktung unterstützt und diese auf diversen Kanälen beworben.

**Zertifizierungen »Reisen für Alle« 2023**

- 25 Betriebe, Angebote, Orte neu zertifiziert, u. a. Barlachstadt Güstrow, Experimentarium Zingst, Moorerlebnispfad Zarrentin am Schaalsee
- 10 Betriebe rezertifiziert, u. a. Tiergarten Neustrelitz, Müritzeum, Zoo Rostock

**Marketing Print**

- Anzeigen im Reha-Einkaufsführer 2023/2024 und im »Berliner Ratgeber Inklusion« 2023/2024
- Advertorials im Magazin »Momo« (Dez. 2023) und im Magazin »natürlich gesund und munter« (Nov./Dez. 2023)
- Gemeinsame Präsentation aller Bundesländer im Programmflyer zum »Tag des barrierefreien Tourismus« 2023
- Fotoshooting mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zur Barrierefreiheit im und am Wasser in Mirow



Wassertreten im Kneippbecken am Haussee

Konsultationsgespräch mit einem Arzt im Medical-Wellness-Zentrum am Haussee in der Feldberger Seenlandschaft im Rahmen der MV-Kampagne 2023



Familie erkundet den Mirower See mit dem Kanu

**Marketing Online**

- Vermarktung der barrierefreien sowie gesundheitstouristischen Angebote auf [auf-nach-mv.de/barrierefrei](http://auf-nach-mv.de/barrierefrei) und [auf-nach-mv.de/gesundheits](http://auf-nach-mv.de/gesundheits)
- MV-Kampagne 2023: Ausspielung der Produktion »Medical Wellness: Tschüss Alltag, hallo ich« in der Klinik am Haussee in Feldberg
- Produktion der MV-Kampagne 2024 zum Thema »Inklusiver Segelurlaub in Plau am See: Auf dem Wasser sind alle gleich«
- Advertorial und regelmäßige News auf [barrierefreierleben.de](http://barrierefreierleben.de) 2023/2024

**Weitere Aktivitäten**

- Workshops zur Profilierung und Angebotsentwicklung mit Orts-Cluster Seebad Rostock und Warnemünde zum Thema Thalasso
- Workshops zum Thema Barrierefreiheit in allen touristischen Regionen

Weitere aktuelle Informationen:





links: Radfahren am Teepott in Warnemünde



rechts: Radweg Berlin-Kopenhagen, Zwischenstopp an der Müritz

rechts: Radweg Berlin-Kopenhagen, Zwischenstopp an der Müritz

# Radtourismus in MV

## Mit Potenzial für die Zukunft

### FAKTEN

**1.260,6 Mio. Euro** betrug der Bruttoumsatz im Jahr 2022

Mecklenburg-Vorpommern verfügt über ein radtouristisches Angebot mit großem Wachstumspotenzial. Die Bruttowertschöpfung, die dem Radtourismus zuzuschreiben ist, beträgt mehr als eine Milliarde Euro und sichert zahlreiche Arbeitsplätze im Land.

In Abstimmung mit allen relevanten Akteuren erarbeitet und entwickelt der TMV langfristig ein touristisches Radwegenetz für Mecklenburg-Vorpommern in hoher Qualität mit dem Ziel, die touristische Nachfrage und die Wertschöpfung zu erhöhen.

### Trassenoptimierung in Westmecklenburg und im Landkreis Rostock

Der TMV hat die Radfern- und Radrundwege in Westmecklenburg und im Landkreis Rostock in Kooperation mit den Landkreisen, Planungsämtern, Ämtern, Gemeinden und touristischen Anbietern analysiert und beurteilt.

Der Prozess der Trassenoptimierung in beiden Regionen wurde mit dem Ingenieurbüro Stolz erfolgreich abgeschlossen. In einem mehrstufigen Verfahren haben alle Beteiligten ihr Fachwissen eingebracht und dazu beigetragen, das radtouristische Angebot den Bedürfnissen der Zielgruppe noch besser anzupassen.

Im Ergebnis wurden die Stärken und Schwächen der Radwege herausgearbeitet. Infolgedessen wird es zur Neukonzeption einzelner Radwege kommen. Andere Radwege werden hinsichtlich ihrer Trassenführung und der thematischen Ausrichtung optimiert. Ein Großteil der Radwege ist bereits heute ideal an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst.

### Radwegekonzept in Vorpommern-Greifswald

Der Landkreis Vorpommern-Greifswald hat Ende 2023 ein Radwegekonzept ausgeschrieben, an

dem sich der TMV als Kooperationspartner beteiligt. Das Mobilitätswerk Dresden untersucht und optimiert nun ganzheitlich die Alltags- und touristischen Radwege im Landkreis.

### Neukonzeption des Mecklenburgischen Seen-Radwegs

Die Trassenführung, der Name und das Logo des Radfernwegs wurden gemeinsam mit der Koordinierungsgruppe Radfernwege, den relevanten Akteuren der drei Landkreise und den zuständigen Kollegen aus Niedersachsen mit dem Ziel überarbeitet, den Weg geradliniger zu führen und die touristische Nachfrage zu erhöhen. Der neue »Elbe-Oderhaff-Radweg« erfüllt die Ansprüche der Zielgruppe deutlich besser und entspricht der Definition eines Radfernweges.

### Netzwerkarbeit und Koordinierungsgruppe:

- Workshop zum Radfernweg Berlin-Kopenhagen am 16. Januar 2023 mit der TMB, Landkreis Oberhavel, Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V., Visit Berlin, Dansk Cykelturisme, Leo-Impact Consulting
- Kontinuierlicher Austausch mit Radexpertinnen und Radexperten aus den Landkreisen
- 2 Sitzungen der Koordinierungsgruppe Radfernwege in Wismar und in Waren
- Arbeitstreffen im KoRa Tourismusnetzwerk in Hannover
- Digitaler Austausch mit dem ADFC und der AGFK-MV



# Besser Wandern

## Der Naturparkweg ist das Ziel

Die Ergebnisse der aktuellen TMV-Gästekbefragung unterstreichen die Bedeutung des Wanderns für Mecklenburg-Vorpommern: 17 Prozent der Gäste entscheiden sich wegen der Wandermöglichkeiten für einen Urlaub in MV. Rund 52 Prozent der Gäste wandern während ihres Aufenthalts im Land, und zwar besonders häufig in der Nebensaison.

Der Naturparkweg ist in Deutschland einzigartig. Er führt einmal quer durch das Bundesland bis ans Meer und verbindet auf 900 Kilometern das UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee mit dem Stettiner Haff und der Insel Usedom. Damit erschließt er weite Teile des Landes mit seinen Nationalen Naturlandschaften. [Naturparkweg MV](#)

In den vergangenen zwei Jahren hat der TMV im Rahmen des Projektes »Modernisierungssprint Qualität & Nachhaltigkeit« zusammen mit der Agentur BTE Tourismus- und Regionalberatung die gesamte Strecke fachkundig begehren lassen. Zusammen mit den Partnern vor Ort, wie den



Wegweiser des Naturparkwegs bei Vogelsang-Warsin im Naturpark Stettiner Haff

Nationalen Naturlandschaften, dem Landesamt für Umwelt, Naturschutz und Geologie MV, den Landkreisen und den touristischen Regionen, wurde ein Strategiepapier zur Entwicklung des Weges bis 2030 erstellt. So wurde der Weg in 62 Etappen mit Distanzen zwischen 10 und 20 Kilometern eingeteilt und es wurden attraktive Mehrtagestouren auf Teilstrecken entwickelt.

Das Strategiepapier mit einem Maßnahmenkatalog wird Anfang 2024 zur Verfügung stehen. Bis 2030 soll der Naturparkweg auf dieser Basis ein attraktives und nachhaltiges Wander- und Naturerlebnis für Einheimische und Gäste in Mecklenburg-Vorpommern werden.

Weitere aktuelle Informationen:



# Einladend für Familien – mit Sicherheit!

## Qualitätsmanagement Familienurlaub



98 Betriebe und Orte in Mecklenburg-Vorpommern tragen derzeit den Urlaubskönig Gustav als Zeichen für zertifizierten Familienurlaub. Insgesamt acht Partner haben sich 2023 zertifizieren lassen. Sechs davon sind ganz neu dabei und weitere zwei Partner haben sich für eine Rezertifizierung entschieden. Die Zertifizierten wurden jeweils in Begleitung einer Vertretung des Regionalverbandes individuell aufgesucht und geehrt.

- POSTEL in Wolgast als Beherberger (Rezertifizierung)
- Resort Stettiner Haff in Altwarp als Beherberger (Erstzertifizierung)
- Sommerrodelbahn Bad Doberan als Erlebnispartner (Erstzertifizierung)
- Suite Hotel Binz Familienhotel Rügen als Beherberger (Rezertifizierung)

### Regionen

- 3 an der Mecklenburgischen Ostseeküste
- 2 in Vorpommern
- 2 auf Rügen
- 1 auf Usedom

### Weitere Aktivitäten 2023

In 8 Workshops erhielten 70 Anbieter Weiterbildung zu Fokusthemen des Familienurlaubs. 5 Partner- und Netzwerktreffen in den Regionen boten 75 Teilnehmenden Gelegenheit zu Austausch und Vernetzung.

4 Fachbeiträge zu aktuellen Themen für familienorientierte Anbieter wurden auf [tourismus.mv](http://tourismus.mv) veröffentlicht.

- [Tipps für Urlaub mit Babys und Kleinkindern](#)
- [Digitalisierung im Familienurlaub](#) als Unterstützung bei der Urlaubsplanung und Gestaltung neuer Erlebnisse
- [Freiraum für Kinder](#) – vom Glück, in der Natur zu spielen
- [Urlaub unter einem Dach](#) – Wie gelingt der Zielgruppenmix?

### Zertifizierte Partner 2023

- Ferienwohnung Albert-INN-Glowe als Beherberger (Erstzertifizierung)
- FELSHELDEN – Klettern in Warnemünde als Erlebnispartner (Erstzertifizierung)
- Kü.Bo.La Wikingerspaß in Kühlungsborn als Erlebnispartner (Erstzertifizierung)
- Ostseebad Karlshagen als Tourismusort (Erstzertifizierung)

Im Juni 2023 wurden die Zertifizierungen zum Familienurlaub MV überreicht.



Weitere aktuelle Informationen:



# Marktforschung

## Wichtige Impulse für die strategische Ausrichtung

Ergebnisse der Branchenumfragen des TMV



Die TMV-Marktforschung liefert Impulse für die strategische Ausrichtung des Verbandes sowie der Branche und hilft touristischen Akteuren mit ausgewählten Marktdaten, fundierte Entscheidungen zu treffen. Im Jahr 2023 hat der TMV insgesamt 32 eigene Umfragen für die Tourismusbranche, die Gäste des Landes, die Mitarbeitenden des TMV sowie das Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit geplant, durchgeführt und ausgewertet. In Präsentationen und Workshops wurden die Ergebnisse kommuniziert und mit ihnen gearbeitet.

Ein zentrales Element der TMV-Marktforschung waren auch im Jahr 2023 die quartalsweisen Branchenumfragen. Sie dienen einerseits dem Monitoring der wirtschaftlichen Lage touristischer Leistungsträger in MV. Andererseits

behandeln sie auch jeweils aktuelle Themen. Insgesamt haben sich 1.441 touristische Leistungsträger an den vier Branchenumfragen (März: 333 Teilnehmende, Mai: 333 Teilnehmende, August: 464 Teilnehmende, Dezember: 311 Teilnehmende) beteiligt. Schwerpunkte waren die Energiekrise (März), der Arbeitskräftemangel (u. a. Mai), die Arbeitskräftesicherung und Weiterbildung (u. a. August) sowie Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung touristischer Leistungsträger in MV (Dezember).

Neben selbst erhobenen Daten nutzt die TMV-Marktforschung Daten externer Quellen. Im Jahr 2023 wurden insbesondere durch die MV-spezifische Aufarbeitung von Ergebnissen der FUR Reiseanalyse und des GfK Destination Monitors strategische und taktische Fragestellungen aus Politik und Branche beantwortet.

Weitere aktuelle Informationen:



# Deutschlands Seenland – gemeinsam weiter auf Kurs



In Rostock trafen sich im November die Partner von »Deutschlands Seenland« zum 2. Strategieworkshop.

Foto: TMV

Mit der Kooperation »Deutschlands Seenland« gehen die **Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)**, die **Berlin Kongress & Tourismus GmbH (visit Berlin)** und der **TMV** bei den wassertouristischen Angeboten weiter gemeinsame Wege. Die Vereinbarung wurde zunächst bis Ende 2024 verlängert. Eine Fortführung wird angestrebt.

## Marke und strategische Ausrichtung

Zu Beginn des Jahres wurde die Marke »Deutschlands Seenland« beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet. Von Juni bis Dezember haben die Partner in gemeinsamen Workshops mit der Agentur »I Like Visuals« an der Strategie ab 2024 gearbeitet, mit dem Ziel, ein Konzept für die weitere Ausrichtung in den Bereichen B2B und B2C zu formulieren.

## Online-Werbung

Von Juni 2023 bis Februar 2024 wurde die Webseite [deutschlands-seenland.de](https://deutschlands-seenland.de) bei Google und YouTube beworben. Über eine Kooperation mit dem Medienhaus »Mit Vergnügen« wurden im Dezember ein Blogpost zu Aktivitäten auf und am Wasser in der Nebensaison, Social Shares über Facebook und Instagram in Hamburg und Berlin publiziert. Ganzjährig wurden Posts auf Social Media unter dem Hashtag #meinseenland veröffentlicht. Zudem startete ein dreiteiliger Podcast bei »Welttournee – der Reisepodcast« im Dezember.

DB Regio Nordost war erneut Partner von »Deutschlands Seenland«.



Foto: Hansestadt Stralsund

# So tickt Natur – Netzwerk Naturerlebniszentren

In der Hansestadt Stralsund wurde die Ausstellung »Wo Natur Zuhause ist« in den Schillanlagen präsentiert.

Die Ausstellung »Wo Natur Zuhause ist« wurde beim **Nationalpark-Zentrum Königsstuhl (16.11.2022–19.04.2023)**, in **Sternberg (10.05.–29.06.2023)**, **Neubrandenburg (29.06.–30.08.2023)** und **Stralsund (30.08.–01.11.2023)** gezeigt. In **Neubrandenburg** und **Stralsund** wurde sie digital begleitet mit »Programmatic Advertising«, das sich an **Besucherinnen und Besucher** und **Naturinteressierte** richtete.

Im März trafen sich im Bärenwald Müritz die Umweltbildnerinnen und Umweltbildner, um Anknüpfungspunkte für die Zusammenarbeit zu finden.

Vom 24. bis zum 26. April 2023 fand die Influencerreise mit »Marlenes Leben« in der Mecklenburgischen Seenplatte statt. Marlene wanderte im Müritz-Nationalpark, fuhr Kanu und war zu

Besuch im Bärenwald Müritz sowie im Müritzeum in Waren (Müritz). Ihre Erlebnisse wurden auf YouTube, TikTok und Instagram veröffentlicht.

Der Film »Dem Mammut auf der Spur« wurde erneut auf YouTube, Instagram und Facebook beworben. Vom 22. Juni bis zum 6. Juli 2023 konnte er in den Open-Air-Kinos in Berlin-Friedrichshain, Kreuzberg und Rehberge, vom 9. bis zum 30. August 2023 bei den NaturfilmNächten und vom 3. bis zum 8. Oktober 2023 beim Darßer Naturfilmfestival gezeigt werden.

Das Netzwerk beteiligte sich an der MV-Kampagne 2023 und 2024 mit dem Thema sensibler Umgang mit der Natur in »FÖJler unterwegs im Naturpark Am Stettiner Haff« und den Themen Wandern, Kanu- und Radfahren in »Trio Naturale im Naturpark Sternberger Seenland«.

Weitere aktuelle Informationen:





Ausfahrt von zwei AIDA Schiffen aus Warnemünde

Auf der Kreuzfahrtmesse »Seatrade Europe« in Hamburg vom 6. bis 8. September 2023



Handout zum Parlamentarischen Abend in Schwerin am 5. September 2023

# Touristische Unterrichtungstafeln

**Im Jahr 2023 konnte die Erneuerung von insgesamt 29 touristischen Unterrichtungstafeln (UT) an den Bundesautobahnen A 19 und A 20 abgeschlossen werden.**

Die Auswahl der zu erneuernden Beschilderungen erfolgte in enger Abstimmung mit der Autobahn GmbH und auf Grundlage des aktuellen baulichen Zustandes der jeweiligen Anlagen. Die UT dienen als Hinweis auf touristisch besonders bedeutsame Ziele und werden in unmittelbarer Nähe und Sichtbarkeit zu den Autobahnen aufgestellt.

Mittelfristig sollen die erneuerten und alle weiteren im Besitz des TMV befindlichen UT an die betreffenden Städte, Gemeinden, Kommunen sowie touristischen Anbieter übertragen werden.

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. verfügt über 70 UT auf den Bundesautobahnen (BAB) A 11, A 14, A 19, A 20 und A 24. Die UT hatte der TMV seit dem Jahr 1996 und 2004 herstellen und aufstellen lassen und trägt seither die Unterhaltungspflicht. Im Jahr 2022 wurde damit begonnen, 29 der im Bestand des TMV befindlichen UT zu erneuern, da diese den aktuell geltenden sicherheitstechnischen Anforderungen nicht mehr entsprachen und ein Teilrückbau erfolgen musste.

**FAKTEN**

**70** touristische Unterrichtungstafeln hat der TMV auf den Bundesautobahnen aufstellen lassen

# MV Cruise Net – nachhaltig in die Zukunft

**FAKTEN**

**258.517**

Passagiere in der Kreuzfahrtsaison 2023 in Rostock/Warnemünde

Das Interesse an Kreuzfahrten ist ungebrochen und das nicht nur bei den Passagieren, sondern auch im Gemeinschaftsprojekt »MV Cruise Net« mit dem TMV als Träger. Mit inzwischen 20 Partnern hat das Netzwerk auch 2023 daran gearbeitet, Mecklenburg-Vorpommern als internationale Kreuzfahrt-Destination zu stärken und auszubauen.

Erklärtes Ziel der Branche ist es, nachhaltiger zu werden und klimaneutrale Reisen auf Flüssen und Meeren anzubieten. Auch hier arbeitete das Netzwerk mit, um das nötige Know-how zu bündeln und Ideen gemeinsam umzusetzen.

Ein wichtiger Meilenstein war der Parlamentarische Abend in Schwerin am 5. September 2023. Es wurden Schwerpunktthemen wie Infrastruktur, klimaneutrale Kreuzfahrt und Zukunftsperspektiven für die Kreuzfahrt vorgestellt und mit Vertre-

tern des Landtages Mecklenburg-Vorpommern diskutiert. Im Anschluss war das Netzwerk vom 6. bis 8. September 2023 auf der Kreuzfahrtmesse »Seatrade Europe« in Hamburg vertreten.

Das Netzwerk »MV Cruise Net« hat außerdem die Arbeit in den vier Themengruppen Marketing & Destination Experience, Public-Private-Partnership, Infrastruktur und Nachhaltigkeit fortgesetzt.

**Fakten zur Kreuzfahrtsaison 2023**

- Rostock/Warnemünde: 133 Anläufe, 258.517 Passagiere
- Stralsund: 139 Anläufe, 18.158 Passagiere
- Wismar: 7 Anläufe, 4.096 Passagiere
- Sassnitz/Mukran: 2 Anläufe, 1.485 Passagiere

Weitere aktuelle Informationen:



Foto: Regormark - stock.adobe.com



# Verband für den Tourismus in MV

**Zweck des Verbandes ist es, den Tourismus einschließlich der touristischen Infrastruktur in Mecklenburg-Vorpommern zu fördern und zu pflegen.**

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

- Tourisuskommunikation für das Urlaubsland MV und seine Angebote
- Tourismusentwicklung, d. h. Angebotsentwicklung, Qualitätsmanagement, Innovationsmanagement, Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, Wissensmanagement, Qualifizierung, Netzwerkmanagement
- Mitwirkung an und Beratung der Tourismuspolitik
- Interessenvertretung für die Tourismuswirtschaft

Die Tätigkeit des Verbandes ist nicht auf einen eigenwirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ausgerichtet. Der Verband erstrebt keine Gewinne. Die Arbeit des Verbandes finanziert sich gegenwärtig ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen, Fördermitteln und Einnahmen.

Die ordentliche Mitgliedschaft im TMV kann durch landesweite Interessenvertretungen erworben werden, die mit dem Tourismus eng verbunden sind, durch regionale Tourismusverbände sowie natürliche und juristische Personen, die auf touristischem Gebiet landesweit tätig sind und sich durch ihre überregionale Bedeutung ausweisen.

## Die Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle des TMV befindet sich im Internationalen Haus des Tourismus in Rostock. Weitere Informationen zu Anreise, Hausadresse sowie die Kontaktdaten der 40 Mitarbeitenden sind im Branchentreff veröffentlicht unter: [tmv.tourismus.mv/ueber-uns](http://tmv.tourismus.mv/ueber-uns)

## Mitarbeit in Gremien (Auswahl)

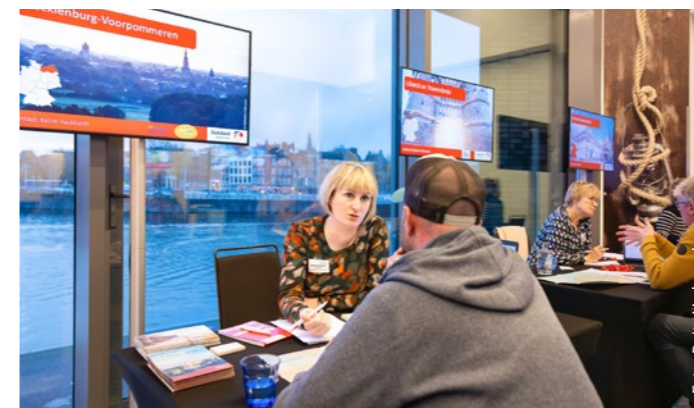
- Aufsichtsrat Deutscher Tourismusverband Service GmbH
- Aufsichtsrat der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH, Kühlungsborn
- Beirat für Heimatpflege und Niederdeutsch beim Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern
- Deutsches Küstenland e. V.
- Deutsche Zentrale für Tourismus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

## Verbandsarbeit in Bildern: Ein Auszug

unten: DZT-Mitgliederversammlung: Tobias Weitendorf gemeinsam mit Petra Hedorfer (DZT) und Norbert Kunz (DTV)



links: Herzliches Willkommen beim MV Travel Summit  
unten: Vorstellung der Jahreshighlights beim Pressegespräch in Österreich



oben: Neuigkeiten aus MV beim Presse-Workshop in Amsterdam  
rechts: Übergabe des QMF-Siegels »Familienurlaub MV – Geprüfte Qualität«  
unten: Erstes Umweltbildnertreffen der Naturerlebniszentren



oben: TMV-Unterstützung: Vorpommern gewinnt Bundeswettbewerb »Nachhaltige Tourismusdestinationen« in der Kategorie Starter  
unten: Großes Netzwerktreffen der Naturerlebniszentren im Naturpark Am Stettiner Haff



oben: Unternehmensexkursion: Tourismusstudierende aus Stralsund informieren sich zur Arbeit des TMV  
rechts: Erfolgreicher Auftakt: Netzwerktreffen der QMF-zertifizierten Betriebe



oben: MV-Tourismustage: Intensive Workshops zu »Neuen Arbeitswelten«



# Der Vorstand des TMV



**Präsidentin**

Birgit Hesse, MdL  
Präsidentin des Landtages  
Mecklenburg-Vorpommern



**Vorsitzender**

Alexander Winter,  
Direktor arcona Hotels



**Stellvertretender  
Vorsitzender**

Wolfgang Waldmüller,  
MdL



**Schatzmeister**

Dr. Holger Stein,  
Präsident der  
Steuerberaterkammer  
Mecklenburg-Vorpommern



**1. Beisitzerin**

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



**2. Beisitzer**

Kai Gardeja,  
Tourismusdirektor, Eigenbetrieb  
Binzer Bucht Tourismus

**Dem Vorstandsvorstand gehören insgesamt  
16 Personen an, von denen sechs gewählt und  
zehn benannt werden.**

Seit zwei Jahren ist Birgit Hesse (SPD), Präsidentin des Landtages, die Präsidentin des Verbandes.

Das Amt des Vorstandsvorsitzenden bekleidet Alexander Winter, geschäftsführender Gesellschafter der arcona Hotels & Resorts.

Wolfgang Waldmüller (CDU) ist stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Schatzmeister ist Dr. Holger Stein, Steuerberater und Präsident der Steuerberaterkammer Mecklenburg-Vorpommern. Anne-Kathleen Jacob, die das Hotel am Strand im Ostseebad Kühlungsborn führt, ist 1. Beisitzerin im Vorstand. Die Funktion des 2. Beisitzers hat Kai Gardeja, Tourismusdirektor, Eigenbetrieb Binzer Bucht Tourismus, inne.

**Weitere Mitglieder des Vorstandes**

- Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. | Wolf-Dieter Ringguth, MdL
- Verband Mecklenburgische Ostseebäder e. V. | Mario Derer, Leiter Tourismus & Kultur der Tourist-Information Bad Doberan-Heiligendamm
- Tourismusverband Insel Rügen e. V. | Knut Schäfer, Vorstandsvorsitzender
- Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V. | Thomas Witkowski, Beisitzer
- Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V. | Michael Wufka, Leiter Tourist Info Plau am See GmbH
- Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e. V. | Stephan Fellmann, Kurdirektor Ostseebad Dierhagen
- Tourismusverband Vorpommern e. V. | Martin Schröter, Geschäftsführer Postel Usedom

- Tourismusverband Insel Usedom e. V. | Nadine Riethdorf, Leiterin Kurverwaltung Ostseebad Koserow
- Vertreter des Hotel- und Gaststättenverbandes Mecklenburg-Vorpommern | Lars Schwarz, Präsident des DEHOGA MV e. V.
- Vertreterin der touristischen Fachverbände Mecklenburg-Vorpommern | Annette Rösler, Geschäftsführerin Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

**Ständige Gäste des Vorstandes**


- Ministerium für Klimaschutz, Landwirtschaft, ländliche Räume und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern
- Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Mecklenburg-Vorpommern | Reinhard Meyer, Minister

- Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Mecklenburg-Vorpommern | Gunnar Bauer, Leiter Stabsstelle Tourismus

**Wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit und das Engagement!**

# Die Mitglieder des TMV

## Ordentliche Mitglieder

**ADAC Hansa e.V.** 

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

**adebar**  
meeting incentive event

adebar GmbH  
www.adebar.de

**arcona**  
Hotels & Resorts

Arcona Management GmbH  
www.arcona.de

**BÄDERVERBAND**  
MECKLENBURG-VORPOMMERN

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

**BVCD**  
Mecklenburg-Vorpommern

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

**DEHOGA**  
MECKLENBURG-VORPOMMERN

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

*Gemeinschaft erleben*  
jugenderberge.de 

Deutsches Jugendherbergswerk  
www.jugenderbergen-mv.de

 **Die Mecklenburger  
Radtour**

Die Mecklenburger Radtour  
www.mecklenburgerradtour.de

**DKB**  
Deutsche Kreditbank AG

DKB Deutsche Kreditbank AG  
www.dkb.de

**rostock  
airport**  
the baltic port

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

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

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

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

Hansestadt Wismar  
www.wismar.de

**IHK** zu Rostock

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

**SCHWERIN**

Landeshauptstadt Schwerin  
www.schwerin.com

**LANDURLAUB**

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

**Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband**

Ostdeutscher Sparkassenverband  
www.osv-online.de

**Scandlines**

Scandlines Deutschland GmbH  
www.scandlines.de

*Reisen  
vom Schloss  
zu Schloss*

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

**VZN**  
Veranstaltungs-  
zentrum

Stadt Neubrandenburg  
www.vznb.de

*Fischland-Darß-Zingst*

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

**RÜGEN**

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

**INSEL  
USEDOM**

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

Tourismusverband  
Mecklenburgische Seenplatte e.V.

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

TOURISMUSVERBAND  
**MECKLENBURG-SCHWERIN**

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

Tourismusverband  
Mecklenburgische Seenplatte e.V.

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

*Vorpommern*

Tourismusverband Vorpommern e. V.  
www.vorpommern.de

Hansestadt  
**Stralsund**  
TOURISMUSZENTRALE

Tourismuszentrale der Hansestadt  
Stralsund  
www.stralsund.de

Hanse- und Universitätsstadt  
**ROSTOCK**

Tourismuszentrale  
Rostock & Warnemünde  
www.rostock.de

**TRAVEL CHARME**  
Hotels & Resorts

Travel Charme Hotel GmbH  
www.travelcharme.com

Universität- und Hansestadt  
**Greifswald**

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

*Insel Usedom*

Usedom Tourismus GmbH  
www.usedom.de

**Ostseeküste  
Mecklenburg**

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

## Außerordentliche Mitglieder

 Evangelisch-Lutherischer  
Kirchenkreis Mecklenburg

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



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

## Impressum

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

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

Titelmotiv: TMV/Gross  
Motiv Rückseite: TMV/Gänsicke

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

Rostock, 3. Jahrgang 05/2024

Alle Daten in diesem Verzeichnis wurden von der Redaktion nach bestem Wissen erstellt und sorgfältig überprüft. Sie entsprechen dem Stand der Drucklegung im Mai 2024. Dennoch sind inhaltliche Fehler nicht vollständig auszuschließen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben kann keine Haftung übernommen werden.



Dieses Druckerzeugnis wurde mit dem Blauen Engel gekennzeichnet.

Gefördert durch:



# Qualitätslotse

## Digitaler Helfer für mehr Qualität und Nachhaltigkeit im Urlaubsland MV

### Mit Weitblick auf Erfolgskurs

Ausgerichtet auf die Marke und Zielgruppe des Urlaubslandes MV ist der Qualitätslotse Ihr persönlicher Begleiter auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Zukunft. Ein Selbst-Check bietet eine erste Orientierung und die Möglichkeit zum Branchenvergleich. Individuelle Empfehlungen mit praktischen Tipps, Checklisten und schnellen Maßnahmen unterstützen bei der Umsetzung.

[qualitaetslotse.tourismus.mv](https://qualitaetslotse.tourismus.mv)

