

Jahresbericht

2021

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e. V.



INHALTSVERZEICHNIS

Grußwort	04
MV und Corona	06
Siegel »MV gegen Corona«	06
Teststrategie	07
Öffnungsstrategien	08
Neustartkampagne	11
Bürgertelefon	12
Handreichungen	13
Branchenumfragen	14
Branchenplattform	16
Krisenmanagement	17
Kommunikation	18
Weiterentwicklung Urlaubsmarke	18
MV-Kampagne	19
Herbst-Winter-Kampagne	20
Internationales Marketing	22
Spezielle Präsentationen	23
Messen und Veranstaltungen	25
Anzeigen, Kooperationen und Newsletter	26
Pressearbeit	28
Entwicklung	30
Strategische Produktentwicklung	30
Qualität und Nachhaltigkeit	35
Tourismuskultur	37
Gesundheit und Barrierefreies MV	39
MV Cruise Net	43

Daten & Digitales	46
Digitalisierung	46
Datendrehscheibe und Content-Score	47
Facelift	48
Online-Marketing	50
Gästecard-Plattform	51
Marktforschung	52
Verband	54
Vorstand	54
Mitglieder	56
Mitarbeit in Gremien	58
Nachhaltigkeitsleitfaden	58

Impressum

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

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

Titelmotiv: TMV/Gänsicke
 Motiv Rückseite: ChristArt – stock.adobe.com

Druck:
 Druckerei Weidner GmbH
 Carl-Hopp-Str. 15 · 18069 Rostock

Rostock, 1. Jahrgang 04/2022

Alle Daten in diesem Verzeichnis wurden von der Redaktion nach bestem Wissen erstellt und sorgfältig überprüft. Sie entsprechen dem Stand der Drucklegung im April 2022. Dennoch sind inhaltliche Fehler nicht vollständig auszuschließen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben kann keine Haftung übernommen werden.

Gefördert durch:





2021 war ein besonderes Jahr, das mit einem Déjà-vu zu Jahresbeginn für Unmut und auch Ernüchterung sorgte. Das Thema Covid-19 dominierte weiter die Schlagzeilen und den Alltag der Branche. Die beginnende Impfkampagne weckte Hoffnungen auf ein baldiges Ende der Ausnahmesituation. Und doch blieb die Sorge, womöglich ein weiteres Jahr unter Pandemiebedingungen leben und wirtschaften zu müssen. Mit knapp einem Fünftel weniger Übernachtungen im Jahr zuvor war die Branche, die seit Beginn der Pandemie alle Aufmerksamkeit der Umsetzung der immer neuen Corona-Verordnungen schenkte, mit Tatendrang und Zuversicht in das neue Jahr gestartet. Nachdem dann zum zweiten Mal infolge des Ostergeschäftes ausfiel, fühlte es sich an, als seien alle Beteiligten im Irrgarten der Pandemie einmal im Kreis gelaufen. Die Sorge um das Sommergeschäft wuchs und legte die Stirn zahlreicher Touristiker in tiefe Falten.

Aus dem Hamsterrad zum Höhepunkt

Die Welt drehte sich weiter; Temperaturen stiegen, Inzidenzen sanken und der Tourismus nahm Fahrt auf – und was für eine. Vielerorts drängten sich während der Sommermonate die Gäste. Die wirtschaftliche Lage in den Beherbergungsunternehmen und bei den Freizeit Anbietern entspannte sich dank einer enormen Nachfrage. Das zweite Halbjahr 2021 war mit Blick auf die Übernachtungszahlen in Mecklenburg-Vorpommern das bisher stärkste seit der Wiedervereinigung. Wir hatten herausragende Zahlen im August und im Oktober. Attraktive touristische Projekte wie etwa der Bau des Königsweges an der Rügener Kliffkante gingen an den Start und werden zukünftig Millionen Besucher des Nationalparks Jasmund begeistern. In Stralsund machte man die Mehmel-Orgel wieder funktionstüchtig und auf der Insel Usedom wurde an der neuen Koserower Seebrücke gewerkelt.

Personalschwund wurde zum Dauerthema

Bei allem erfreulichem Eifer wurde jedoch eines mehr als deutlich: Der Personalmangel hatte tiefe Furchen in die Tourismuslandschaft gezogen und wurde zum Dauerthema. Laut einer TMV-Umfrage fehlten zum Jahresende vor allem Auszubildende und Aushilfen. Aber auch die offenen Stellen für festes Personal konnten weiter nicht in Gänze besetzt werden. Klar wurde deshalb auch: Es wird dafür nicht die eine Lösung geben; vielmehr ist es das Zusammenwirken von klugen politischen Entscheidungen und Best-Practice-Beispielen aus der Wirtschaft Mecklenburg-Vorpom-

merns und darüber hinaus, die hier Abhilfe schaffen können. Es braucht jetzt einen Masterplan.

Landestourismuskonzeption setzt Leitplanken

Bei allem Vordergründigem soll die Arbeit im Hintergrund nicht außer Acht gelassen werden. Hohe Priorität messen wir weiterhin der Umsetzung der Landestourismuskonzeption bei, insbesondere der Ausgestaltung der Themen Nachhaltigkeit und Qualität. Wir setzen uns dafür ein, dass wir Gästen einen Urlaub bieten, der unter der Prämisse Qualität statt Quantität auf regionale Wirtschaftskreisläufe setzt und bei dem Authentizität großgeschrieben wird. Wir arbeiten im so genannten Modernisierungssprint daran, alles dafür zu tun, dass Gäste sich auf Basis informativer Daten und sinnvoller Kooperationen geschickt und flexibel durch das Urlaubsland navigieren können und wollen auch im internationalen Tourismus, der im Vergleich zum nationalen Tourismus etwas langsamer aus den Startblöcken kam, wieder Fahrt aufnehmen.

Am Ende war da noch das Thema Tourisuskultur. Im Herbst 2021 stellten wir erstmals eine Studie der Fachhochschule Westküste vor, die das Wirken des Tourismus auf die Bevölkerung ins Visier nahm und Einwohnern von Ahlbeck bis Zarrentin eine Stimme gab. Warum haben wir das gemacht? Ganz einfach: In einem Bundesland mit der höchsten Tourismusintensität Deutschlands muss auch klar sein, wie genau sich ein sinnvolles Zusammenleben zwischen Einheimischen und Gästen gestalten kann. Hier stehen wir jedoch noch am Anfang.

Kurzum: 2021 war ein schwieriges Jahr mit Wechselbädern zwischen langem Lockdown und Rekordansturm, zwischen Leerstand und Überlastung, Stillstand und Sprint. Über Gegensätzliches und Herausforderndes hinweg, sollten wir immer eines im Blick behalten: Wir sind Urlaubsland.

Herzlichst

Birgit Hesse
Präsidentin des Verbandes

Alexander Winter
Vorsitzender des Verbandes



»Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV«

Mit einem Siegel Vertrauen schaffen

Mit ihrem gemeinsam entwickelten Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland« förderten der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und der DEHOGA MV eine frühzeitige Öffnung des Tourismus Anfang 2021. Zwei Funktionen erfüllte das Siegel: Es sensibilisierte und schuf Vertrauen.

Wer in Mecklenburg-Vorpommern ein Hotel, eine Pension oder eine Gaststätte betritt, sieht häufig im Eingangsbereich das Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV«. Auf den Weg gebracht wurde es Ende 2020/Anfang 2021 vom TMV und dem DEHOGA MV.

Mit diesem Signal der Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit bereiteten die Verbände die Zeit nach dem Lockdown Ende 2020 vor. Neben der Einhaltung der strengen Schutzstandards ging es auch darum, den teilnehmenden Unternehmen zu zeigen, wie sie mit Reisenden aus Risikogebieten

umgehen sollten. »Das gemeinsam erarbeitete Siegel unterstreicht die Einhaltung der noch einmal nachgeschärften Schutzstandards. Es hilft dabei, Mitarbeiter und Gäste zu sensibilisieren und sorgt damit für die größtmögliche Sicherheit beim Reisen«, sagte Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Politische Entscheidungsträger ließen sich auch dank des Siegels von einer frühzeitigen Öffnung von Hotels, Gaststätten etc. überzeugen. Mecklenburg-Vorpommern ging

hier nämlich seinerzeit einen Sonderweg. Alles in allem stärkte das Siegel den Auftritt von MV als Tourismusland Nr. 1 und signalisierte den Gästen: Hier könnt ihr selbst in Corona-Zeiten sicher Urlaub machen.

Das Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV« wurde in drei Stufen konzipiert. Für das Basis-siegel setzen die Unternehmen die Schutzstandards um. Ferner befolgen sie die gesetzlichen Regelungen der Bundes- und Landesregierung und verfügen zudem über einen Pandemie- und Infektionsnotfallplan. Beim »Siegel+« erfüllt der Inhaber weitere Bedingungen, wie tägliches Fiebermessen des Personals beim Dienstbeginn oder digitale Gästeinformationen. »Siegel++« gibt es für Beherberger. Unter anderem erfordert es Negativtests für Gäste aus Risikogebieten.

Im Jahr 2022 wird es aufgrund der angepassten Kriterien nur noch eine Siegelstufe geben. Unternehmen können das Siegel über die Webseite www.mv-gegen-corona.de beantragen. Sie erhalten es in Form von Aufklebern, Aushängen und Dateien für die digitale Nutzung. Aktuell nutzen es fast 1050 Hoteliers, andere Quartiersanbieter, Gastronomen und Betreiber von touristischen Freizeiteinrichtungen.



FAKTEN

1.000

Siegelträger

Stand: 31.12.2021

»Alles in allem stärkte das Siegel den Auftritt von MV als Tourismusland Nr. 1 und signalisierte den Gästen: Hier könnt ihr selbst in Corona-Zeiten sicher Urlaub machen.«

Wir sind Urlaubsland **SICHERER URLAUB 2021** Wann und wo in Mecklenburg-Vorpommern brauche ich einen **Test?**

ANREISE
Für die Anreise und Check-in in allen Unterkunftsarten benötigen Sie einen negativen **Testnachweis**.

IM URLAUB
Für die Nutzung von **Indoor-Angeboten** benötigen Sie einen negativen **Testnachweis** z. B. Innenbereiche von Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie Veranstaltungen. In Unterkünften mit Gemeinschaftsräumen benötigen Sie alle 3 Tage einen negativen **Testnachweis**.

WER BENÖTIGT EINEN TEST?
Alle ab 6 Jahre, ausgenommen vollständig Geimpfte und Genesene.

WO UND WIE ERHALTE ICH EINEN TESTNACHWEIS?
Testnachweise werden Ihnen in Schnelltestzentren oder bei begleiteten Selbsttests von Dienstleistern ausgestellt. Die Testnachweise sind dann überall gültig.
Alternativ kann zur Nutzung einer Leistung auch ein begleiteter Selbsttest ohne Nachweis angeboten werden. Tipp: Testnachweise von teilnehmenden Schnelltestzentren lassen sich auch in die Corona-Warn-App und die Luca-App integrieren.

WIE LANGE GELTEN TESTNACHWEISE?
PoC-Schnelltests oder begleitete Selbsttests: **24 Std.**
PCR-Tests: 48 Std. Für die Nutzung der beherbergungseigenen Restaurants bzw. Gemeinschaftsräume gelten die Tests intern 72 Std.

WAS TUN BEI SYMPTOMEN UND POSITIV-TEST?
Die positiv getestete Person muss sich sofort in Isolation begeben und den kassenärztlichen Bereitschaftsdienst (Tel. 116 117) kontaktieren für eine Abklärung mit einem PCR-Test. Auch bei Symptomen ist ein PCR-Test erforderlich.

Auflagen und Regelungen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie werden regelmäßig angepasst. Die aktuelle Version dieser Grafik finden Sie stets unter: <https://www.auf-nach-mv.de/informationen-coronavirus>

Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV-gegen-Corona.de

Stand 03.06.2021

Corona-Testsystem auf einen Blick

Mit gästefreundlicher Infografik

Testen war und ist ein wichtiger Sicherheitsbaustein im Urlaubsland MV. Einen verbindlichen Rahmen dafür schuf das Land MV mit seiner Teststrategie. Erst sie ermöglichte eine sichere Öffnung des Tourismus nach dem langen Lockdown zum Saisonstart 2021. Damit diese Strategie auch im touristischen Alltag umgesetzt wurde, übertrug sie der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern in eine leicht verständliche Infogra-

fik und stellte sie den Gastgebern des Landes als PDF zur Verfügung. Einwohner, Gäste und Mitarbeitende in Tourismusunternehmen sahen damit auf einen Blick, wer sich wie oft testen lassen musste, was für die Anreise nötig war oder auch, wie lange die Testnachweise galten. Sie konnte und kann als Aushang, Aufsteller oder zum Versand genutzt werden. Selbstverständlich aktualisiert der TMV die Grafik laufend.

Auf einen Blick: Mit dieser gästefreundlichen Infografik informierte der TMV die Branche und überarbeitete diese ständig, angepasst an die aktuellen Corona-Regeln des Landes.

Mehr Corona-Testungen dank Rahmenvertrag zwischen TMV und dem Wirtschaftsministerium MV.

AUSBLICK 2022

- laufende Aktualisierung der Infografiken als Handreichung für die Gästekommunikation
- Erarbeitung und Anpassung weiterer Konzepte zur Öffnung des Tourismus, u.a. eines Modells der Tourismusbranche für eine erfolgreiche Saison 2022 mit Osterregeln und Forderungen nach einer Vereinfachung der MV-Ampel

www.tourismus.mv

Sicher zurück in den Alltag

Öffnungsstrategien für einen sicheren Neustart

Neustart im Tourismus ja, aber nur mit strengen Schutzstandards! Diesem Motto folgten die Öffnungsstrategien von Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, DEHOGA MV und dem Land MV.

Verschiedene Konzepte für eine Öffnung

Um das Tourismusjahr 2021 abzusichern und den Tourismus möglichst zeitnah stufenweise öffnen zu können, hatte der TMV gemeinsam mit Branchenvertretern bereits Anfang März 2021 eine Corona-Teststrategie für MitarbeiterInnen und Gäste entworfen. Dieser Vorschlag für die politischen Entscheider konnte eine Brückenfunktion einnehmen und auch ungeimpften Personen das Reisen nach MV ermöglichen und zugleich alle Gäste, MitarbeiterInnen in der Tourismusbranche und die Bevölkerung Mecklenburg-Vorpommerns schützen. Im Auftrag der Task Force Tourismus haben Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des TMV, Lars Schwarz, Präsident des DEHOGA MV,

und Dr. Stefan Rudolph, Staatssekretär im Wirtschaftsministerium MV, dann Mitte März 2021 eine angepasste Strategie für einen Neustart des Tourismus zu den Osterferien in MV erarbeitet. Kern dieser Strategie waren fünf Elemente für einen sicheren Neustart: Schützen mit erweiterten Schutzstandards, Testen mit einer Teststrategie für Mitarbeiter und Gäste, Nachverfolgen von Kontakten mit dem Einsatz der Luca-App in allen Betrieben, Sensibilisieren mit dem Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV« und Absichern mit der Kampagne »Tourismus-Akzeptanz 2.0«.

Vor dem Hintergrund steigender Infektionszahlen sowie einer wachsenden Auslastung der Krankenhäuser und Intensivstationen konnte aber keine Öffnung zu Ostern 2021 erfolgen. Im weiteren Verlauf des Jahres konnte dann auf die ersten entwickelten Konzepte aufgebaut und weitere Öffnungsstrategien erarbeitet werden.

Mehr Corona-Tests in Unternehmen

Ab dem 20. April 2021 mussten Arbeitgeber ihren MitarbeiterInnen einmal pro Woche einen Corona-Test anbieten, kurze Zeit später sogar zweimal pro Woche. Damit es mit den Corona-Tests in MV schneller voranging, wurde die zentrale Bestell- und Informationsplattform www.mv-gegen-corona.de von einer speziell dafür eingerichteten, von der Landesregierung MV beauftragten Arbeitsgruppe auf den Weg gebracht. Die Leitung der Arbeitsgruppe hatte der TMV-Geschäftsführer Tobias Weitendorf, übernommen. Über die Plattform konnten die Unternehmen schnell und zuverlässig Corona-Selbst- und Schnelltests für ihre MitarbeiterInnen beziehen. Damit sollten nicht nur Infektionsketten effektiver unterbrochen, sondern auch die künftigen Öffnungsschritte abgesichert werden. Auf der Internetseite konnten außerdem Formulare zum Testnachweis heruntergeladen werden. Dazu kam noch ein Handlungsleitfaden zum Errichten und Betreiben von Schnelltestzentren, FAQs zum Testen in Unternehmen und hilfreiche Links.

Rahmenvertrag über Antigen-Schnelltests

Um die Anfang 2021 noch unzureichende Testinfrastruktur weiter auszubauen und zu befähigen, schloss der TMV am 20. April 2021 mit dem Wirtschaftsministerium MV einen Rahmenvertrag zur Ermächtigung freiwillig an Bürgertests mitwirkender Verbandsmitglieder sowie auch weiterer in Mecklenburg-Vorpommern aktiver Verbände, Vereinigungen und Touristikunternehmen. Durch diese formale Erleichterung erübrigten sich die bis dahin nötigen Einzelvereinbarungen mit den zuständigen Kommunen und Kreisen. Statt einen individuellen Vertrag mit den Behörden auszuhandeln, mussten die Unternehmen, Verbände und Vereinigungen nur eine Beitrittserklärung an den TMV schicken und konnten dadurch deutlich einfacher den Einheimischen wie auch den Gästen Tests anbieten. Diese Vorgehensweise entlastete die Touristiker und Behörden deutlich. Die zusätzlichen Testzentren stärkten nicht nur die Testinfrastruktur, sondern halfen auch, die entwickelten Konzepte für einen sicheren Urlaub in MV umzusetzen.

FAKTEN

25,62 Mio.
Übernachtungen
2021

»Der TMV erhielt insgesamt 20 Beitrittserklärungen und betreute im Schnitt zehn Testzentren.«

Der TMV erhielt insgesamt 20 Beitrittserklärungen und betreute im Schnitt zehn Testzentren. Mit einem Handlungsleitfaden zum Errichten und Betreiben von Schnelltestzentren sowie digital beschreibbarer Testzertifikate befähigte der TMV die beigetretenen Unternehmen noch zusätzlich. Zudem informierte er regelmäßig über Anpassungen der Testverordnungen und hielt regelmäßig Rücksprache mit der Kassenärztlichen Vereinigung MV, dem Ministerium sowie den Testzentren. Die Rücksprachen und das eingesammelte Feedback ließ der TMV dann in seine weiteren Strategien und Vorbereitungen mit einfließen.

Öffnungskonzept für die Sommerferien

Mit Vorlage des Anfang Mai 2021 veröffentlichten Konzeptes »Neustart 2.0« forderte der TMV eine komplexe Öffnung des Tourismus nach dem Ende des zu dem Zeitpunkt noch immer anhaltenden Lockdowns. Das umfassende Neustartkonzept enthielt unter anderem eine Sicherheitsam-

pel nach Inzidenzen, nannte Schutzstandards und stellte eine Teststrategie vor. Schlüsselfaktor der Teststrategie war die Einführung begleiteter Selbsttests sowie die übergreifende Anerkennung von Testnachweisen. Als »lebendiges« Konzept wurde es laufend weiterentwickelt.

Mit einer Öffnung spätestens zu den Sommerferien sollte ein Nachfrageverlust vermieden werden, da Wettbewerbsregionen bereits den Neustart gewagt hatten. Eine aktuelle Umfrage des TMV zeigte, dass etwa die Hälfte aller Tourismusunternehmen vor der Schließung stünde, wenn keine baldige Öffnung erfolgen würde. Sinkende Inzidenzen und steigende Impffzahlen deuteten auf eine epidemiologische Entspannung hin. Zudem hatten die touristischen Unternehmen bereits Erfahrungen mit dem Pandemie-Geschehen gesammelt und hohe Schutzstandards eingeführt.



Foto: DB Regio AG Nordost



Foto: Regormark - stock.adobe.com

Willkommen zurück!

Mit Neustart-Kampagne Gäste begrüßt

Zur Wiedereröffnung des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern lancierte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern kurzfristig eine Neustart-Kampagne.

Ab dem 4. Juni 2021 durften endlich wieder Gäste aus ganz Deutschland und dem Ausland nach Mecklenburg-Vorpommern reisen. Nach einer mehr als siebenmonatigen Schließung konnte die Tourismusbranche wieder aufatmen und optimistisch in den Sommer schauen. Um den Gästen zu zeigen, wie willkommen sie sind

und die Freude der Hoteliers, Gaststättenbetreiber usw. deutlich zu machen, lancierte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern kurzfristig eine Neustart-Kampagne. Mit der Botschaft »Willkommen zurück!« begrüßte das Urlaubsland seine Gäste an Kontaktpunkten, wie Begrüßungsschildern an Autobahnen, Plakatflächen an Bahnhöfen in Schwerin, Stralsund und Rostock.

Alles klar auf einen Blick

Mit Handreichungen Komplexes einfach machen

Gerade in der Corona-Pandemie war der Erklärungsbedarf oft groß und das Befolgen von Regeln wichtig. Mit seinen vielfältigen und laufend aktualisierten Handreichungen erleichterte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern seinen Mitgliedern das Leben. Komplexe Sachverhalte wurden einfach und verständlich erklärt. Hier eine Auswahl der Handreichungen im Jahr 2021.

Corona-Regeln für die Gästekommunikation

Was muss ich beachten in Einzelhandel, Unterkunft, Gastronomie etc.? Wo gilt 3G, wo 2G+? Und welche Masken sind wo Pflicht? Es ist gar nicht so einfach, den Durchblick bei den Corona-Regeln zu behalten. Oder doch? Mit der Handreichung für die Gästekommunikation blieben keine Fragen offen.

Testen in MV

In der Handreichung zum Einsatz von Selbsttests für Mitarbeiter wurden unter anderem folgende Fragen beantwortet: Was ist ein Selbsttest? Welche Personen sollen im Unternehmen getestet werden? Wer finanziert Selbsttests?

Wann und wo testen?

Alles, was die Einwohner und Gäste von MV sowie die Mitarbeiter von Tourismusunternehmen im Land über das Testen wissen mussten, stand in folgender Infografik auf einen Blick:

32.771 Anrufe am Bürgertelefon angenommen

Die Corona-Pandemie verunsicherte viele Menschen, und sie tut es noch. Um die vielen Fragen zur gesundheitlichen und gesellschaftlichen Gefahr oder zu den aktuell geltenden Regelungen kompetent beantworten zu können, richtete das Land Mecklenburg-Vorpommern ein zentrales Bürgertelefon ein. Die spezielle Durchwahl zum Thema »Reisen und touristische Beherbergungen« übernahm der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern.

Welche Verordnungen gelten aktuell für den Tourismus im Urlaubsland? Welche Schutz- und Sicherheitsmaßnahmen müssen Hotels und Gaststätten umsetzen? Welche Voraussetzungen müssen die Gäste erfüllen? Fragen über Fragen haben sich in der Corona-Pandemie angesammelt. Und jede unbeantwortete Frage schürt Unsicherheit. Dem begegnete das Land MV mit dem zentralen Bürgertelefon unter der Rufnummer (0385) 588 11311. Unter der Durchwahl 8 beantworteten bis zu sechs Mitarbeiterinnen des

TMV Fragen zum Thema »Reisen und touristische Beherbergung«. Im Jahr 2021 nahmen sie 32.771 Anrufe an und erzielten damit eine durchschnittliche Erreichbarkeit von über 92 Prozent. Von Montag bis Freitag war der Anschluss von 08:00 bis 17:00 Uhr und am Samstag und Sonntag von 10:00 bis 14:00 Uhr besetzt.

Unter Berücksichtigung der landesweiten Corona-Beschlüsse arbeiteten die Mitarbeiterinnen die Inhalte und Änderungen allgemeinverständlich auf und kommunizierten diese über Telefon und Email. Als Schnittstelle zwischen dem Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, der Tourismusbranche sowie den Bürgern und Gästen erfassten und dokumentierten sie sowohl die aktuellen Regelungen als auch die Sorgen und Nöte der Bevölkerung. Dieses Wissen hilft bei künftigen Entscheidungen und Konzepten.

Foto: Antonioguilem – stock.adobe.com



SICHERER URLAUB 2021

Ein Überblick zu den aktuellen Regelungen in Mecklenburg-Vorpommern



BITTE IMMER BEACHTEN

<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>UNTERKUNFT</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Testnachweis* bei Anreise in allen Unterkunftsarten • Gästeregistrierung/Luca-App o. ä. • medizinische Mund-Nasen-Bedeckung in allen öffentlichen Bereichen • Hausgäste benötigen für die Nutzung von Gastronomie etc. innerhalb der Unterkunft keinen weiteren Test. 	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>GASTRONOMIE</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Testnachweis* für Innen-Gastronomie • kein Testnachweis für Außen-Gastronomie • Reservierungspflicht für Innen-Gastronomie • Gästeregistrierung/Luca-App o. ä. • medizinische Mund-Nasen-Bedeckung außer am Sitzplatz • pro Tisch bis zu 10 Personen 	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>FREIZEIT</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Testnachweis* für Indoor-Angebote, z. B. Innenbereiche von Zoos & Museen, Theater, Galerien • kein Testnachweis für Outdoor-Angebote, z. B. Parks, Gärten, Verleihangebote, Kursangebote, Führungen • Empfehlung Reservierung/Vorab-Buchung • Gästeregistrierung/Luca-App o. ä. • medizinische Mund-Nasen-Bedeckung in allen Innen-Bereichen mit Kontakt zu Personal und anderen Gästen (außer Feuchträume, Sportausübung)
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>EINZELHANDEL, TOURIST-INFO, ÖPNV, NATURPARK-INFO U. Ä.</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • kein Testnachweis notwendig • ggf. Gästeregistrierung/Luca-App o. ä. • medizinische Mund-Nasen-Bedeckung 	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>STADTRUNDFAHRTEN, FAHRGASTSCHIFFFAHRT U. Ä.</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • kein Testnachweis notwendig • Testnachweis* bei Nutzung Innen-Gastronomie während der Fahrt • ggf. Reservierung/Vorab-Buchung notwendig • Gästeregistrierung/Luca-App o. ä. • medizinische Mund-Nasen-Bedeckung 	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>VERANSTALTUNGEN</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Testnachweis* für Indoor-Veranstaltungen • ggf. Testnachweis für Outdoor-Veranstaltungen in Abhängigkeit vom Hygienekonzept des Veranstalters • Empfehlung Reservierung/Vorab-Buchung • Gästeregistrierung/Luca-App o. ä. • medizinische Mund-Nasen-Bedeckung (außer bei Outdoor-Veranstaltungen am Sitzplatz)
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>KÖRPERNAHE DIENSTLEISTUNGEN</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Testnachweis* • ggf. Reservierung/Vorab-Buchung notwendig • Gästeregistrierung/Luca-App o. ä. • medizinische Mund-Nasen-Bedeckung 	<p style="font-size: x-small;">Auflagen und Regelungen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie werden regelmäßig angepasst. Die aktuelle Version dieser Grafik finden Sie stets unter: https://www.auf-nach-mv.de/informationen-coronavirus</p> <p style="font-size: x-small;">*Gültigkeit: 24 Std. Schnell- und Selbsttest, 48 Std. PCR-Test Alternativ: Nachweis über vollständigen Impfschutz oder Genesung</p>	

Mehr Sicherheit im Urlaubsland
MV-gegen-Corona.de



Stand 17.06.2021

Was sagt die Branche?

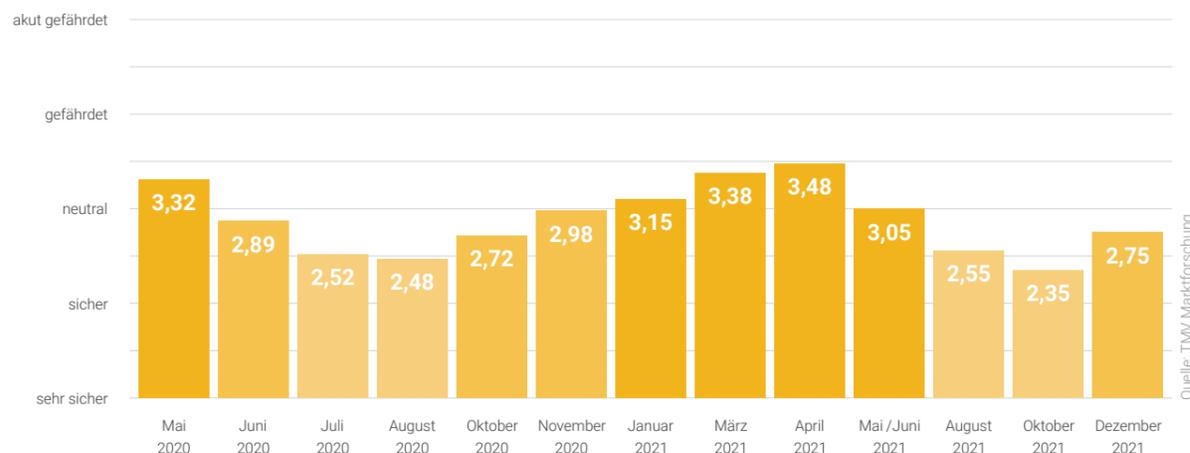
TMV befragt Tourismusunternehmen

In insgesamt 14 Branchenumfragen hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern die Lage und Meinung der Gastgeber in MV erkundet. Dabei ging es neben der wirtschaftlichen Situation auch um die Akzeptanz der Corona-Maßnahmen.

Branchenumfragen liefern dem TMV wichtige Entscheidungshilfen und Anregungen, die an die politischen Entscheider weitergegeben werden. 2021 hat der Verband mit insgesamt 14 Umfragen in die Branche hineingehört und wichtige Erkenntnisse gewonnen.

- 7 Umfragen für Beherbergungsbetriebe: 2.337 Teilnehmer
- 5 Umfragen für Freizeit- und Erlebnisanbieter: 566 Teilnehmer
- eine Branchenumfrage für den Pferdetourismus: 35 Teilnehmer
- eine Umfrage für den Wassertourismus: 7 Teilnehmer

Monitoring der wirtschaftlichen Lage der Beherbergungsbetriebe im Zeitverlauf



Umfragethemen

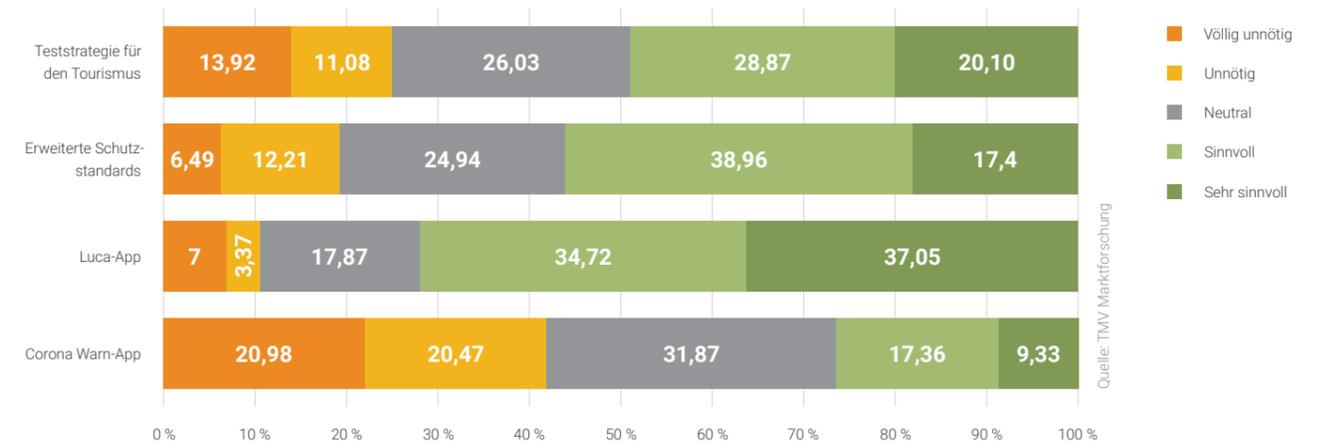
Neben der wirtschaftlichen Lage interessierte den TMV auch die Prognose für das jeweilige nächste Quartal bzw. Jahr, die Deckung des Personalbedarfs bzw. des Warenbedarfs und die Preisentwicklung verglichen mit den Vorjahren. Der TMV wollte außerdem wissen, welche Entscheidungen sich die Unternehmen auf politischer Seite wünschten. Und natürlich fragte der Verband vieles zur Corona-Pandemie: Welche Hilfen werden benötigt? Was ist für einen Neustart wichtig? Wie werden Corona-Maßnahmen eingehalten?

Hier eine Auswahl der Ergebnisse

Einschätzung der wirtschaftlichen Lage

Im Monitoring der wirtschaftlichen Lage der Beherbergungsbetriebe zeigte sich, dass zwischen Januar und Juli 2021 fast 60 Prozent der Unternehmen staatliche Hilfen benötigten. Im August sank der Prozentsatz und bewegte sich bis Ende des Jahres um 11 bis 15 Prozent. Als akut gefährdet oder gefährdet schätzten eher weniger Teilnehmer ihre wirtschaftliche Lage ein. Die meisten bewerteten ihre Lage als neutral.

Bewertung der Voraussetzungen für den Neustart



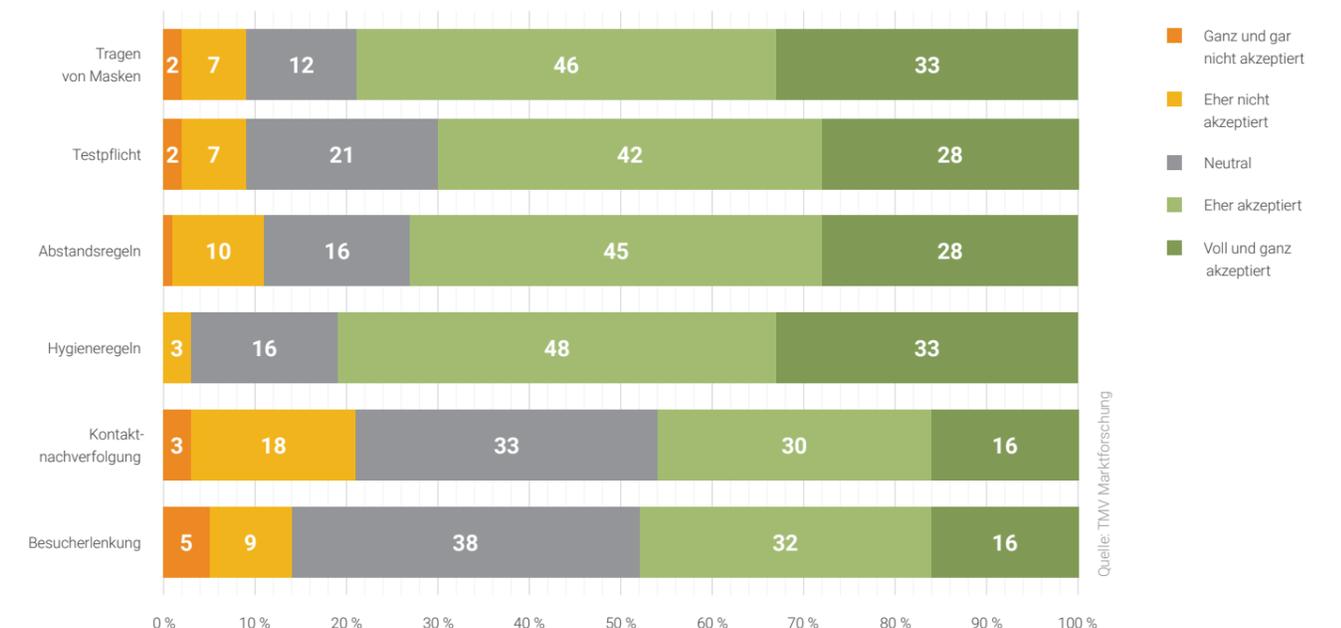
Voraussetzungen für einen Neustart

Fast die Hälfte der Befragten hielt die Teststrategie des Landes für sinnvoll bis sehr sinnvoll, um neustarten zu können. Etwa ein Viertel standen der Strategie neutral gegenüber. Die erweiterten Schutzstandards hielten knapp 60 Prozent der Befragten für sinnvoll bis sehr sinnvoll, während nur knapp 20 Prozent diese Standards als unnötig bis völlig unnötig einschätzten. Die Luca-App fanden fast drei Viertel der Befragten sinnvoll bis sehr sinnvoll. Anders war es bei der Corona-Warn-App. Diese fanden nur 26 Prozent der Teilnehmer sinnvoll bis sehr sinnvoll, während fast 42 Prozent diese App unnötig bis völlig unnötig fanden.

Akzeptanz der Corona-Maßnahmen

Die meisten Corona-Maßnahmen wurden von einem Großteil der Befragten akzeptiert (eher akzeptiert sowie voll und ganz akzeptiert). So stimmten 79 Prozent dem Tragen von Masken zu, 70 Prozent der Testpflicht, 73 Prozent den Abstandsregeln und 81 Prozent den Hygieneregeln. Hinter der Kontaktnachverfolgung standen 46 Prozent, bei der Besucherlenkung waren es 48 Prozent.

Akzeptanz eingeführter Corona-Maßnahmen



GEPLANTE UMFRAGEN 2022

- Branchenumfragen, quartalsweise oder öfter, wenn nötig
- Landesweite Gästebefragung zur Gesamtzufriedenheit, zur Qualitätsbewertung, zum Ausgabeverhalten und zum nachhaltigen Reisen
- Umfrage zur Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung
- Erhebung der Bewegungsdaten der Gäste in ausgewählten Regionen (im Rahmen des Modernisierungssprints)
- Etablierung einer Bewertungsplattform nach den Anforderungen des TMV
- Aufnahme von touristischen Leistungsträgern auf den Websites des TMV (Basiseinträge) in das TrustYou-Bewertungssystem (im Rahmen des Modernisierungssprints)

Was gibt's Neues zu Corona?

TMV informiert auf Branchenplattform über neueste Entwicklungen

FAKTEN

580.000

Seitenaufrufe

www.tourismus.mv

Wissen, was aktuell wichtig ist in der Pandemie. Diesem Bedürfnis vieler Gastgeber kommt der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern seit Beginn der Pandemie nach. Auf www.tourismus.mv, der Branchenplattform für Touristiker in MV, informierte der Verband auch 2021 aktuell über neueste Entwicklungen, Bestimmungen oder Meinungen rund um die Corona-Pandemie. Alle News und Fakten sind hier chronologisch bereitgestellt und können außerdem per Schlagwort gesucht werden. Für eilige Seitennutzer gibt es eine Schellnavigation mit den Punkten:

- Testen in MV
- Schutzstandards und Umsetzungshilfen für die Branche
- Erlässe, Verordnungen und Leitlinien
- Stornoregelungen
- Finanzhilfen
- Umfragen, Brancheninfo und FAQ sowie
- Hotlines und Infos.

Das Interesse an den gebündelten branchenrelevanten Informationen war groß. Die Seite wurde bis Ende des Jahres 2021 fast 890.000 Mal aufgerufen.

Tourismuspreis des Deutschen Tourismusverbandes

HINWEIS

Preisverleihung

2020

Ansporn für das Krisenmanagement in 2021

Für sein Krisenmanagement während der Corona-Pandemie wurden der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und seine Mitglieder mit dem Tourismuspreis des Deutschen Tourismusverbandes ausgezeichnet. Bei der digitalen Preisverleihung am 14. Dezember 2020 hieß es vom Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverbandes Norbert Kunz: »In den Augen der Jury hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern mit seinem frühen und umfassenden Krisenmanagement Maßstäbe in ganz Deutschland gesetzt. Das Strategiepapier, das Phasenmodell und die Schutzstandards können vielen Destinationen als Vorbild dienen. Auch die Zusammenarbeit zwischen Branche und Politik sowie die Vernetzung innerhalb der Branche sind hervorzuheben.«

2020 wurden 158 Projekte und Produkte für den Tourismuspreis, einer der wichtigsten Auszeichnungen in der Reisebranche, eingereicht. Mit »Neustart« gab es dafür erstmals ein Thema. Der TMV gehörte zu den fünf Teilnehmern, die für die Endauswahl nominiert worden waren.

Zeitiger als andere Landestourismusorganisationen hat der TMV komplexe Strategien und Stufenpläne auf den Weg gebracht, um die Krise zu bewältigen. So entwickelte der Verband bereits im März 2020 ein Strategiepapier zum Neustart

des Tourismus, ein darauf basierendes Phasenmodell sowie insgesamt 11 Schutzstandards für verschiedene touristische Bereiche, die von der Landesregierung mit der Corona-Verordnung verknüpft worden sind. Erste Anlaufstelle für aktuelle Informationen wurde zudem die Branchenplattform www.tourismus.mv. Vervollständigt wurde der Krisen-Werkzeugkoffer unter anderem noch durch monatliche Branchenumfragen, dem Gründungsimpuls für eine Task Force »Tourismus«, einem vom Land übernommenen Bürgertelefon zum Tourismus und eine Medienresonanzanalyse zur Corona-Berichterstattung. Für die Akzeptanz des Tourismus warb die an die Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern gerichtete Kampagne »Wir sind Urlaubsland«, die auch nach der Corona-Pandemie weiterlaufen soll. Hinzu kam noch das dreistufige Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV«, entwickelt mit dem DEHOGA MV. Dieses signalisiert die Einhaltung der Corona-Schutzstandards in MV.

2021 wurde an die Erfolge angeknüpft und die Strategiepapiere stetig weiterentwickelt sowie an die sich verändernden Bedingungen angepasst.

»In den Augen der Jury hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern mit seinem frühen und umfassenden Krisenmanagement Maßstäbe in ganz Deutschland gesetzt.«



Deutscher
Tourismuspreis
2020
Sonderpreis

Weiterentwicklung Urlaubsmarke im Prozess

Analyse beendet. Markenpositionierung und -auftritt in Arbeit.

Nach erfolgreichen Jahren soll die Urlaubsmarke mit der Weiterentwicklung zukunftsfähig bleiben. Diese soll Mecklenburg-Vorpommern als ganzheitlichen Lebens- und Erholungsraum widerspiegeln.

Begonnen hat der Prozess im Juni 2021 mit der Phase der Analyse. In dieser fand parallel zur Limbic®-Analyse und Trendforschungen der Markenworkshop mit Partnern statt. Auf den Ergebnissen baute dann im September 2021 die Markenentwicklung auf. Dafür wurden die

Zielgruppen analysiert und die Positionierung angeschoben.

Aktuell erarbeitet der TMV den Markenauftritt und entwickelt parallel die Markensteuerelemente, das Markennarrativ und -leitbild sowie die Markenarchitektur. In dieser Phase entstehen auch das Corporate Design, die Corporate Language und der Slogan. Mitte des Jahres 2022 soll diese Phase abgeschlossen sein und die Implementierung beginnen.

MV-Kampagne stärker digitalisiert

Mit Content informieren und inspirieren

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

61 Partner gewonnen

Für eine zeitgemäße Ansprache und eine gute Evaluierbarkeit der Maßnahmen wurde der Content 2021 stärker digital ausgespielt und der Printanteil zurückgefahren. Die Printmaßnahmen konzentrierten sich vor allem auf Urlaubsmagazine und Themenbeilagen. Ein Großteil der Online-Maßnahmen lief bis in die zweite Jahreshälfte 2021. Partner konnten sich auf einer von acht Stufen an der Kampagne beteiligen und dabei Pakete von »Muschel« bis »Diamant« buchen. 2021 haben sich insgesamt 61 Partner an der Kampagne beteiligt, 14 davon waren große Partner mit Gold- oder Platin-Paketen. Eine Content-Produktion ist fester Bestandteil der Pakete »Diamant«, »Platin« und »Gold«. Gemeinsam mit den Partnern plant und koordiniert der TMV die Produktion des Contents, also der Inhalte. Das dabei entstandene Text-, Bild- und Videomaterial können die Partner individuell weinternutzen.



Ausschnitt des Marketing-Mixes der MV-Kampagne, Foto: TMV/Herr

Die MV-Kampagne 2021 in Zahlen:

Gesamtreichweite für alle Partner und Maßnahmen:

- 190.109.883

Content-Produktion:

- 500 Fotos und Motive
- 14 redaktionelle Storys
- 19 Videos

Visits und Views:

- über 800.000 Visits auf externen und eigenen Online-Portalen
- über 3.391.000 Views auf Youtube
- 413.000 Video-Views und 49.300 Link-Klicks auf Facebook und Instagram

Printauflage:

- 918.000 Exemplare von Urlaubsmagazin und Themenbeilagen
- zusätzlich Printauflage von 700.000 durch Medienkooperationen mit der WAZ und der Rheinischen Post

AUSBLICK 2022

Content-Produktion:

Für 2022 konnte der TMV 17 Partner für Content-Produktionen gewinnen. Es sind drei Partner mehr als im Vorjahr, allerdings mit kleineren Paketgrößen. Ausgespielt werden die Produktionen auf leistungsstarken Onlineportalen wie wetteronline.de, entdecke-deutschland.de und reisenexklusive.com. Bei auf-nach-mv.de wird der Content ab 2022 als kompletter Artikel im neuen Online-Magazin inkl. gezielter Traffic-Zuführung eingebunden.

Digitalisierung:

Die MV-Kampagne wird 2022 deutlich stärker digitalisiert. Die Printauflage des Urlaubsmagazins liegt nur noch bei 20.000 Stück. Themenbeilagen gibt es nicht mehr. Nach wie vor liegt der Fokus deutlich auf Video-Content.

Kooperationen:

Auch 2022 kooperiert der TMV wieder crossmedial mit namhaften Medienhäusern.

AUSBLICK 2023

Ab 2023 verschmelzen die MV-Kampagne und die Herbst-Winter-Kampagne zu einer großen Kampagne mit zwei Flights – einen für Frühjahr/Sommer und einen für Herbst/Winter. Damit wird auch die Nebensaison mit hochwertigem und frisch produziertem Content beworben. Die Flights unterscheiden sich auch durch die fokussierten Quellmärkte: Für Frühjahr/Sommer sind es NRW und Niedersachsen. Für Herbst und Winter sind es NRW und der Metropolraum Berlin.

Lust auf die kühleren Jahreszeiten wecken

Ausdrucksstarke Herbst-Winter-Kampagne

Mecklenburg-Vorpommern ist auch im Herbst und Winter mindestens eine Reise wert. Gerade wenn es kühler ist, sind Schlossbesichtigungen oder Wellness besonders schön. Mit dem Schlösserherbst, Wellness-Tagen oder herbstlichen Naturerlebnissen haben die Gäste hier vielfältige Möglichkeiten, einen erholsamen und anregenden Urlaub zu verbringen. Damit sie davon erfahren, führte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern auch 2021 eine Herbst-Winter-Kampagne mit Key Visuals und starken Botschaften durch.

Von Großfläche bis Online

Betitelt mit »Das Schönste am Herbst« und »Winterurlaub in MV« liefen die crossmedialen Marketingmaßnahmen von September 2021 bis Januar 2022 und waren vor allem auf die Nahmärkte Berlin und Hamburg ausgerichtet. Unter das Dach der Kampagne stellte der TMV auch eine Broschüre »Herbst-Winter-Angebote zum kleinen Preis«. Hier fanden sich konkrete Angebote zu attraktiven Nebensaisonpreisen. Neben Großflächen-Plakaten und Info-Screens auf stark frequentierten S-Bahnhöfen gab es in



den beiden Metropolen je eine Medienkooperation sowie umfangreiche Online-Marketing-Maßnahmen. Insgesamt 23 Partner konnten für diese Kampagne gewonnen werden. Sie buchten Maßnahmenpakete der Kategorie M bis XL.

Zahlen und Fakten

Gesamtreichweite für alle Maßnahmen und Partner:

- 51.973.601

Maßnahmenportfolio:

- OOH-Kampagnen: Infoscreens und Großflächen in Hamburg und Berlin
- Medienkooperationen: Tagesspiegel Berlin und Hamburger Abendblatt
- Online-Magazin: reisenexklusive.com, Fortsetzung der erfolgreichen Zusammenarbeit im Rahmen der MV-Kampagne
- Native-Ads für auf-nach-mv.de und Social-Media-Advertising als Traffic-Zuführung für die Themenseiten

Mehr Gäste aus dem Ausland

Internationales Marketing ausgebaut

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern möchte mehr ausländische Gäste im Land begrüßen und hat dafür 2021 sein internationales Marketing verstärkt.

Wurden 2014 erstmals mehr als 1 Millionen Übernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern registriert, konnte die Zahl bis 2019 auf 1,1 Millionen gesteigert werden. Damit lag der Anteil des internationalen Marktes am Gesamtmarkt bei knapp drei Prozent. Um die Ankünfte und Übernachtungen internationaler Gäste zu erhöhen, setzte der TMV 2021 deutlich mehr Mittel für das internationale Marketing ein als bisher. Dabei arbeitete der Verband eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zusammen. Maßnahmen waren: die Pflege definierter Hauptmärkte, PR- und Marketing-Aktionen sowie Cross-Marketing-Allianzen. Damit sollte Aufmerksamkeit geweckt, Bekanntheit erhöht und Image aufgebaut werden.

Märkte:

- A-Märkte: Schweden, Dänemark, Niederlande, Schweiz, Österreich
- B-Märkte: Polen

Marketing:

- A-Märkte: B2B und B2C
- B-Märkte: In Kooperation mit der Marketingallianz »Deutsches Küstenland« (DKL)

B2B-Workshops:

Pflege und Aufbau von Kontakten zu Reiseveranstaltern, Presse und Multiplikatoren

- 27.-29.04.2021: virtual Germany Travel Mart
- 01.09.2021: DZT Deutschland-Workshop, Zürich
- 07.09.2021: DZT Presse- und Influencer-Workshop, Amsterdam
- 21.-22.09.2021: DZT Österreich-Roadshow, Wien und Linz
- 26.-28.10.2021: DZT Nordeuropa-Workshop, Aarhus und Kopenhagen

Umfangreiche Marktpflege in den Hauptmärkten (Auswahl)

- DK: Ein Smuttur-Kurzreisenkampagne, Beteiligung German.Spa.Tradition, Presse-reise, Pressearbeit
- NL: Beteiligung Wanderlust.Germany in Kooperation mit Bever, Pressearbeit, Medienkooperation
- CH: Vertrieb Familienbeileger, Medienkooperation, Marketingkampagne Nachtzugverbindung, Beteiligung German.Local.Culture (Influencerreise), Reiseveranstalter-Kooperation
- AT: Vertrieb Familienbeileger, ÖBB Marketingkooperation, Beteiligung German.Spa.Tradition (ÖAMTC-Kampagne), Beteiligung German.Local.Culture (Native Content Kampagne)
- SE (via DKL): ganzjährige crossmediale Marketingkampagne mit ICA Kuriren
- PL (via DKL): ganzjährige crossmediale Marketingkampagne auf wp.pl
- Städtekooperation MV: Filmproduktion »7 Tage, 7 Städte« mit den Partnerstädten Schwerin, Rostock, Stralsund, Wismar, Greifswald, Güstrow, Neubrandenburg
- Vorbereitung Facelift internationale Webseiten (off-to-mv.com)



Ansicht des Deutschen Pavillons auf der EXPO 2020 Dubai

MV vor internationalem Publikum

Wenn persönliche Kontakte schwierig sind, sind Ideen gefragt. So hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern einen groß angelegten Auftritt auf der EXPO Dubai geplant, nahm am virtuellen Germany Travel Mart® teil und präsentierte das Urlaubsland online auf der ITB NOW.

Länderwoche MV auf Weltausstellung vertagt

Die Weltausstellung Expo 2020 unter dem Motto Connecting Minds, Creating the Future sollte ursprünglich vom 20. Oktober 2020 bis zum 3. April 2021 in den Vereinigten Arabischen Emiraten stattfinden. Die Präsentation des Wirtschaftsstandorts Mecklenburg-Vorpommern war hier im Zeitraum vom 25. bis 31. Januar 2021 im Deutschen Pavillon vorgesehen. Aufgrund der Corona-Pandemie verschob der Veranstalter die Weltausstellung um ein Jahr in den Zeitraum vom 01.10.21 bis 31.03.22. Der neue Termin der Landespräsentation stand frühzeitig fest: Die Länderwoche Mecklenburg-Vorpommern wird vom 24. bis 30. Januar 2022 ausgerichtet.

Der TMV wurde erneut durch die Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern mit der Umsetzung der Veranstaltung beauftragt. Das Jahr 2021 galt dem detaillierten Vorbereitungsprozess der Länderwoche, hier lag der Fokus u. a. auf einem breitgefächerten Kulturprogramm mit rund 30 Künstlerinnen und Künstlern aus Mecklenburg-Vorpommern, der Einbindung diverser Unternehmen in das Bühnenprogramm und dem branchenübergreifenden Begleitprogramm während der Länderwoche.

ITB Berlin NOW

Vom 9. bis zum 12. März 2021 fand die weltgrößte Reisebörse ITB Berlin NOW im Digitalformat statt. Mecklenburg-Vorpommern präsentierte sich gemeinsam mit 17 touristischen Partnern online auf der Seite www.auf-nach-mv.de/itb. Dabei wurden vor allem die Zukunftsthemen sicheres Reisen, Nachhaltigkeit, Gesundheitstourismus und Barrierefreiheit in den Mittelpunkt des virtuellen Messestandes gerückt. Anhand von neun Leuchttürmen – Vorzeigebildern aus dem Nordosten – wurden diese Themen für die

Fachbesucher inszeniert. Solche Leuchttürme waren beispielsweise das Rote-Liste-Zentrum in Schwerin oder das Biohotel Gutshaus Stells-hagen im Klützer Winkel. Darüber hinaus wurde das Siegel »Mehr Sicherheit im Urlaubsland MV« vorgestellt.

2021« statt – mit Mecklenburg-Vorpommern als Partnerland. Neben dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern präsentierten sich hier zehn weitere Partner aus Mecklenburg-Vorpommern, unter anderem die STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH und die Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde. »Der vGTM war für Mecklenburg-Vorpommern eine sehr gute Gelegenheit, um den direkten Austausch mit internationalen Einkäufern zu intensivieren, die großes Interesse an neuen Tourismusprojekten sowie den Themen Nachhaltigkeit und Gesundheitsurlaub zeigten. Das Reiseinteresse ist nach wie vor ungebrochen«, sagte Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des TMV. Das Interesse an Hotelöffnungen, neuen Produkten sowie an nachhaltigem Tourismus und Gesundheitstourismus war groß. Positive Resonanz gab es auch auf das Webinar »Best of Northern Germany – 10 reasons to discover Mecklenburg-Vorpommern« und die Panel-Diskussion »Distribution of sustainable products« des TMV. Im Oktober fanden zudem drei Post-Convention für Journalisten aus Österreich und der Schweiz (Wismar, Stralsund), Influencer aus Belgien und den Niederlanden (Mecklenburgische Seenplatte) sowie Reiseveranstalter aus Schweden und Dänemark (Rostock, FDZ) statt.

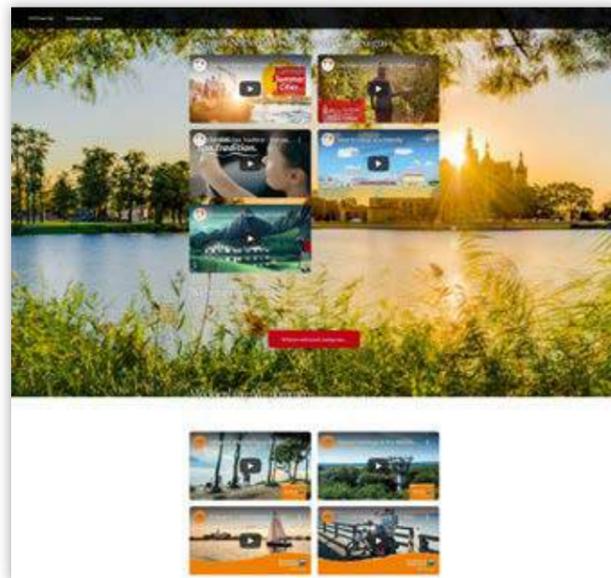
»Es ist gerade wegen der Corona-Pandemie wichtig, Flagge zu zeigen und auf der ITB Präsenz zu zeigen. Mecklenburg-Vorpommern geht in diesem Jahr dabei neue Wege – komplett digital und in bewährter Stärke«

»Es ist gerade wegen der Corona-Pandemie wichtig, Flagge zu zeigen und auf der ITB Präsenz zu zeigen. Mecklenburg-Vorpommern geht in diesem Jahr dabei neue Wege – komplett digital und in bewährter Stärke«, betonte Harry Glawe, damaliger Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit in Mecklenburg-Vorpommern. Ergänzend dazu äußerte Wolfgang Waldmüller, ehemaliger Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern: »Wir nutzen die Messe als digitale Kontaktbörse. Wir wollen vor allem Aufmerksamkeit für unsere neuen und zukunftsgerichteten Themen erzielen«. Insgesamt 1.066 Fachbesucher schauten sich auf dem digitalen Messestand von Mecklenburg-Vorpommern um.

ehemaliger Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern: »Wir nutzen die Messe als digitale Kontaktbörse. Wir wollen vor allem Aufmerksamkeit für unsere neuen und zukunftsgerichteten Themen erzielen«. Insgesamt 1.066 Fachbesucher schauten sich auf dem digitalen Messestand von Mecklenburg-Vorpommern um.

MV als Partnerland des GTM Germany Travel Mart®

Der GTM® ist der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland und wird jährlich von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durchgeführt. Coronabedingt fand er vom 27. bis 29. April 2021 als digitales Event »vGTM



Impressionen aus MV auf der Website des GTM 2021

Messen und Veranstaltungen

Digital, vor Ort in MV und in ganz Deutschland präsent

MV-Tourismustage 2021 8. bis 10. September 2021

Die MV-Tourismustage fanden 2021 erstmals digital und interaktiv statt. Zahlreiche aktuelle Themen wurden in diversen Formaten von 50 Referenten und Diskutanten besprochen und beleuchtet, beispielsweise in einer Pressekonferenz, Diskussionsrunden, Foren, Debatten und während und nach einer Filmvorführung. Mehr als 1.500 Zuschauer informierten sich während der drei Tage über touristische Trends. Insgesamt zehn Partner präsentierten sich hier, unter anderem der ADAC Hansa e. V., das Wirtschaftsministerium MV und der Fachverband Landurlaub.

Teilnahme am Bürgerfest »EinheitsEXPO 2021« in Halle/Saale 18. September bis 3. Oktober 2021

Der TMV nahm kurzfristig am Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Halle/Saale am 18. September teil. In nichtbegehbaren Glascontainern an verschiedenen Standorten der Stadt konnten sich die Teilnehmer während der 16-tägigen Großraumausstellung präsentieren.



Pressekonferenz im Rahmen der MV-Tourismustage 2021, eröffnet durch Ministerpräsidentin Manuela Schwesig, in der Villa Baltic u. a. zum Thema Tourismusakzeptanz



AUSBLICK 2022

20. bis 22. Mai 2022

»Liberty Island Usedom«:
NY Philharmonie in MV

Vom 20. bis 22. Mai 2022 residiert die New York Philharmonic unter Leitung von Chefdirigent Jaap van Zweden im Kraftwerk Peenemünde auf Usedom. Das Orchester spielt während dieser Zeit sechs Konzerte in Peenemünde sowie zwei Kammerkonzerte in Wolgast und in den drei Kaiserbädern. Mit dabei sind Weltstars, wie Violinistin Anne-Sophie Mutter, Pianist Jan Lisiecki und Bariton Thomas Hampson.

Projekträger: TMV
Organisation/Durchführung: Usedomer Musikfestival
Partner: Historisch-Technisches Museum Peenemünde

16. bis 18. September 2022:
Hamburger Hafengeburtstag

1. bis 3. Oktober 2022:
Tag der Deutschen Einheit in Erfurt

19. bis 20. Oktober:
MV-Tourismustage 2022

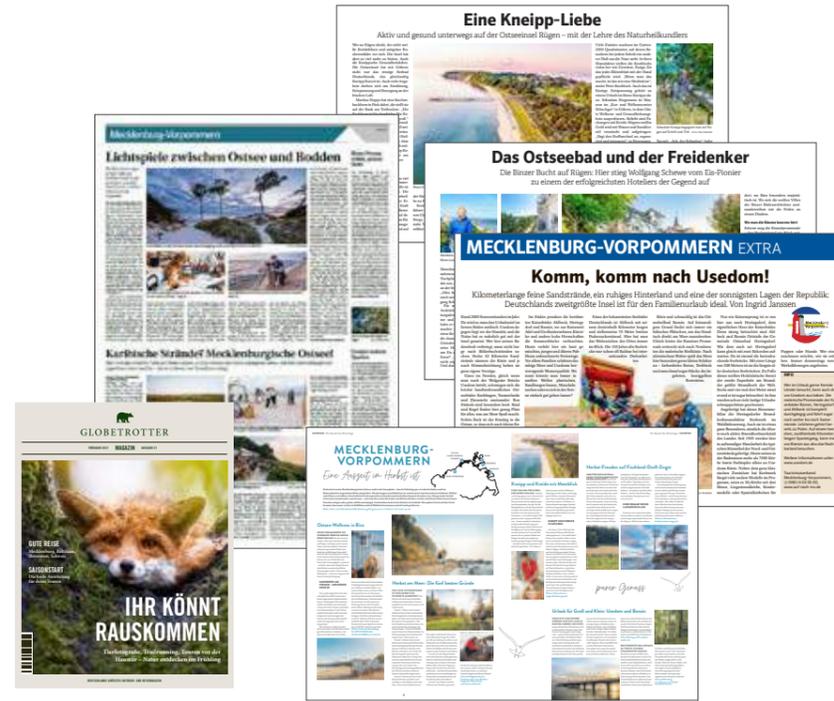
2,1 Milliarden Reichweite

Anzeigen, Kooperationen und Newsletter

Medienkooperationen

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ist 2021 zahlreiche Kooperationen mit Medien im In- und Ausland eingegangen. Daraus ergaben sich u. a. Platzierungen in insgesamt mehr als 5,2 Millionen Printexemplaren, unter anderem in folgenden Medien:

- Rheinische Post
Auflage: 275.500 Exemplare
- Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)
Auflage: 450.000 Exemplare
- DIE ZEIT
Auflage: 587.600 Exemplare
- Die WELT/Welt am Sonntag
Auflage: 354.400 Exemplare
- Globetrotter
Auflage: 350.000 Exemplare
- Coopzeitung (Schweiz)
Auflage: 1.813.000 Exemplare



Branchenplattform

Mit touristischen Nachrichten aus Mecklenburg-Vorpommern, Deutschland und Europa erfreut sich die Branchenplattform www.tourismus.mv eines wachsenden Leserkreises. Mehr als 486.000 Nutzer haben 2021 mit rund 896.500 Seitenzugriffen die knapp 500 Meldungen der Plattform aufgerufen und mehr als 113.000 Dokumente heruntergeladen, unter anderem die Öffnungskonzepte, Teststrategien, Phasenmodelle, Schutzstandards und Infografiken im Rahmen des coronabedingten Krisenmanagements. Mehr als 3.700 Abonnenten lesen den wöchentlichen B2B-Newsletter. Dieser Newsletter lässt sich nach Themen filtern. Das auf TYPO3-basierte System ist offen für touristische Regionen und Verbände, die mit personalisierten Zugängen Nachrichten einpflegen und auf ihrem eigenen B2B-Partnerportal ausspielen können, beispielsweise ruegen.tourismus.mv.

Endkunden-Newsletter

Seit August 2008 versendet der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern seinen kostenfreien Endkunden-Newsletter monatlich an



www.auf-nach-mv.de/newsletter

eine steigende Abonnentenzahl, die 2021 bei rund 33.000 Lesern lag. Neben saisonalen Tipps, Ausflugszielen, Veranstaltungen, Urlaubsthemen, Produkthinweisen und Gewinnspielen finden die durchschnittlich 12.000 aktiven Leser darin auch Angebote im Urlaubsland.

Die jeweils bis zu vier direkt buchbaren Arrangements wurden auch 2021 sehr gut angenommen. Die Öffnungsrate des Newsletters lag bei 35 bis 40 Prozent.

Familien-Newsletter

Seit 2021 versendet der TMV quartalsweise einen Familien-Newsletter an 3.500 Abonnenten. Familien finden hier Urlaubstipps, Veranstaltungen und Angebote im Rahmen des Qualitätsmanagements Familienurlaub (QMF). Die durchschnittliche Öffnungsrate betrug 35 Prozent.

Anzeigen und Beilagen

Mit zahlreichen Anzeigen und Beilagen zeigte der TMV auch 2021, wie wunderbar man in Mecklenburg-Vorpommern Urlaub machen und was man dabei erleben kann.

Broschürenvertrieb:

- rund 1 Mio. Exemplare mit Coupon-Aktionen, Messen, Veranstaltungen und Beilagen

Beilagen:

- 836.000 Exemplare (u. a. in Focus, Stern, Mein schönes Land)

Anzeigen- und Advertorialplatzierungen:

Gesamtauflage 1,5 Mio. Exemplare

davon:

- Globetrotter: 350.000 Exemplare
- Tourismus-Newsletter Deutschland: 2.000 Exemplare
- WAZ-Gruppe: 450.000 Exemplare
- Sächsische Zeitung: 174.258 Exemplare
- Freie Presse: 204.370 Exemplare
- TV-Today: 180.370 Exemplare
- Wanderbares Deutschland: 63.500 Exemplare

FAKTEN

1,5 Mio
Gesamtauflage der Anzeigen- und Advertorialplatzierungen



MV in die Medien gebracht

TMV-Pressarbeit mit hoher Durchschlagskraft

FAKTEN

15.000

Artikel zum Thema Tourismus in MV erschienen

Stand: Dezember 2021

Mit zielgerichteter Pressarbeit brachte der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern das Urlaubsland MV auch 2021 wieder vielerorts ins Gespräch. Großes Thema war natürlich Corona. Dennoch ist es gelungen, touristische Highlights gut zu platzieren. Und nicht zuletzt wurde mit den Infoskizzen ein neues spannendes Format konzipiert.

Online-Medien mit wachsender Relevanz

Rund 15.000 Artikel sind laut ARGUS DATA INSIGHTS 2021 zum Thema Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erschienen. Online-Medien gewannen dabei an Gewicht. 79 Prozent der Beiträge wurden in digitalen Kanälen ausgespielt und nur 19 Prozent in Printmedien abgedruckt. Über das Urlaubsland wurde besonders häufig in Mecklenburg-Vorpommern berichtet (37 Prozent), gefolgt von NRW (12 Prozent), Niedersachsen (8 Prozent) und Bayern (7 Prozent). Insgesamt

erzielte die Pressarbeit des TMV 2021 eine Bruttoreichweite von 2,1 Milliarden. Das entspricht einem Anzeigen-Äquivalent von 65 Millionen Euro. Besonders häufig erschienen Berichte in den Medien Ostsee-Zeitung, DIE WELT, ZEIT ONLINE, Nordkurier und FOCUS Online. Der TMV wurde in jedem zehnten Beitrag und damit in 1.622 Veröffentlichungen erwähnt.

Corona-Thema beherrschte das erste Halbjahr

Besonders im ersten Halbjahr 2021 wurde überwiegend über pandemiebezogene Themen berichtet. Dabei ging es unter anderem um das Einreiseverbot für Urlauber, die Kontrolle von Tagestouristen oder die schrittweise Öffnung ab Anfang Juni. Daneben fanden aber auch die Eröffnung des zirka 900 Kilometer langen Naturparkweges, die Wahl des Campingparks Kühlungsborn zum beliebtesten Stellplatz Europas und das zehnjährige Jubiläum der Aufnahme von

Teilen der Buchenwälder in den Nationalparks Müritz und Jasmund in die UNESCO-Weltnaturerbeliste mediale Beachtung. In der Jahresmitte und im Herbst ging es vor allem um Comeback-Veranstaltungen und Neueröffnungen, wie die 31. Hanse Sail oder die Eröffnung des Baumwipfelpfades auf Usedom. Zum Jahresende dominierten Berichte über neue Corona-Regelungen und Ängste vor einem Ausfall des Tagesgeschäfts.

Neues Format »Infoskizzen« konzipiert

Mit dem neuen Format Infoskizzen, einem Hybrid aus Ideenskizzen und Infografiken, stellt der TMV Besonderes aus Mecklenburg-Vorpommern illustrativ und informativ dar. Diese Mischung aus Infografiken und Ideenskizzen soll zum Aufgreifen und Abbilden einladen. Regionale und überregionale Medien nutzten dieses Format bereits, darunter das Urlaubsmagazin »LAND & MEER«, die Schweriner Volkszeitung und die Ostsee-Zeitung.

Die TMV-Pressarbeit im Überblick

- 215 Pressemitteilungen und Kurzmeldungen (Meck-Pomm Short News)
- Organisation von mehr als 40 Gruppen- und Einzelpressereisen (Bruttoreichweite: 20 Millionen, Anzeigenäquivalenz: 1,2 Millionen Euro)
- Veranstaltung von 8 Pressekonferenzen
- 10 repräsentative Branchenumfragen
- Seit Januar Presseinfos über Twitter (4.600 Follower)
- Konzeption des neuen Formates »Infoskizzen«: Hybrid aus Infografiken und Ideenskizzen zum Urlaubsland MV
- Internationale PR (Schweiz, Österreich, Skandinavien, Niederlande)



Infoskizze: Golfplätze mit Meerblick in Mecklenburg-Vorpommern

AUSBLICK 2022

Schwerpunktt Themen:

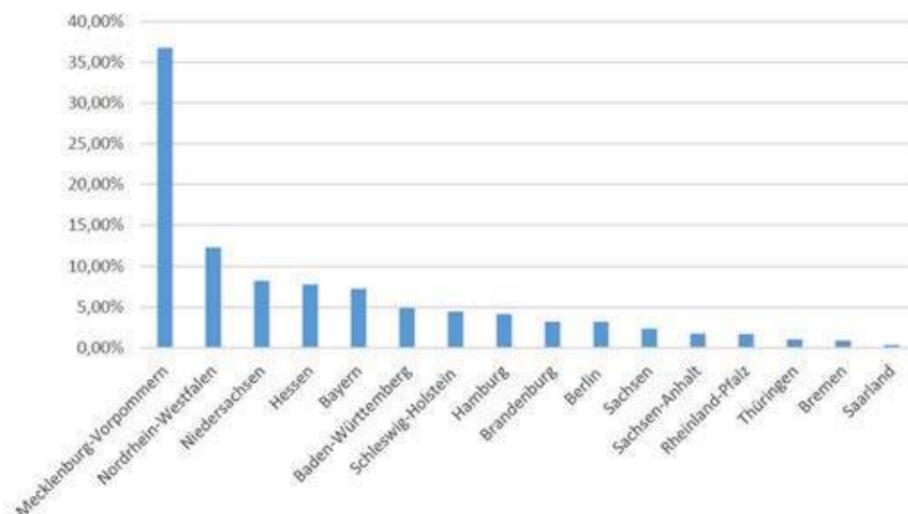
- 20 Jahre UNESCO-Weltkulturerbe Wismar und Stralsund
- 100 Jahre Stummfilmklassiker Nosferatu
- 200. Geburtstag Heinrich Schliemann
- 130 Jahre Künstlerkolonie Ahrenshoop
- New York Philharmonic mit Exklusivresidenz auf Usedom

Fortsetzen der Infoskizzen

Planung und Umsetzung vieler Gruppen- und Einzelpressereisen

Intensivierung internationaler PR über Agenturen bzw. Deutsche Zentrale für Tourismus inkl. Presse-Events in den internationalen Hauptmärkten

Anteil der Berichterstattung über MV nach Bundesländern (2021)



»Zertifizierter Familienurlaub«

76 Betriebe im Rahmen von QMF zertifiziert

Seit 2008 können sich familienfreundliche Unternehmen und Orte im Rahmen des Qualitätsmanagements Familienurlaub MV (QMF) um das Qualitätssiegel »Familienurlaub MV – Geprüfte Qualität« bewerben. 2021 wurden 76 Unternehmen aus dem gesamten Bundesland zertifiziert.

Zertifiziert wird in den Kategorien Tourismusgemeinden, Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe und Erlebnispartner. Dabei werden Urlaubsangebote für Familien ausgezeichnet, die sich in der Praxis bewährt haben und vorbildlich

sind. Auf die Bewerbung folgen diverse Mystery Checks. Bewertet werden neben der Ausstattung und dem Service für Familien auch die Qualitätssicherung und eine nachhaltige Betriebsführung. Ein Zertifikat gilt 3 Jahre. Anschließend können sich die Unternehmen rezertifizieren lassen. Dargestellt wird das Siegel mit Urlaubskönig Gustav, einem gekrönten Fisch im handgemalten Strich. An diesem erkennen Familien sofort, dass hier an sie gedacht wird.



Zertifizierungs-Veranstaltungen 2021

- Insel Hiddensee: 7 Betriebe
- Ostseebad Göhren: 3 Partner
- Mecklenburgische Ostseeküste: 12 Partner
- Warnemünde: 5 Partner
- Mecklenburgische Seenplatte: 12 Betriebe
- Vorpommern: 5 Betriebe
- Insel Rügen: 10 Betriebe
- Fischland-Darß-Zingst: 8 Betriebe
- Insel Usedom: 12 Betriebe
- Mecklenburg-Schwerin: 2 Betriebe

FAKTEN

88

Unternehmen und Orte zertifiziert

Stand: 2021

Wassersport

Deutschlands Seenland

Die seit vielen Jahren mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH bestehende Kooperation, um für Deutschlands größtes vernetztes Binnenrevier zu werben, wird seit 2018 unter dem Titel »Deutschlands Seenland« fortgeführt. Auf der gemeinsam betriebenen, gleichnamigen Webseite »deutschlands-seenland.de« finden Wassersportler alles rund um den maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Um Nutzerfreundlichkeit und Informationsgewinn zu erhöhen, wurde die Seite 2020/2021 neu gestaltet, um eine Blog-Seite ergänzt und reCaptcha für die Newsletteranmeldung eingerichtet. Mit reichweitenstarken Bloggern fand eine Kanureise durch Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg statt. Zwischen 26. August und 2. September waren »Komm wir machen das einfach!« und Outdoorromaden unterwegs. Deutschlands Seenland wurde zudem über Google Ads und Social Media online beworben. Im Rahmen einer

Kooperation mit Globetrotter setzte der TMV Deutschlands Seenland im am 15. September erschienenen Magazin auf 3 Seiten und unter globetrotter.de eindrucksvoll in Szene.

Weitere Aktivitäten für den Wassersport 2021:

- Forum Maritimer Tourismus – Der neue Masterplan Freizeitschiffahrt und seine Wirkung am 10.09.2021 im Rahmen der Tourismustage MV
- Teilnahme an Fachtagungen, u. a. zum Masterplan Freizeitschiffahrt
- Verfassen von Stellungnahmen, u. a. zu Gesetzesänderungen, Verbändeanhörungen und Förderanträgen
- Netzwerk und Lobbyarbeit
- Facelift www.auf-nach-mv.de – Wassersportseiten



Foto: TMV/danielschimmifotografie



Foto: TMV/Gaistock

Radtourismus

FAKTEN

16

Dauerzählstellen sind über das Land verteilt

Stand: 2021

5.700 Radfahrer befragt

Wer sind die touristischen Radfahrer in Mecklenburg-Vorpommern? Sind sie zufrieden mit den Radwegen im Lande? Mit einer bis ins Jahr 2022 angelegten Vor-Ort-Befragung und Radzählungen will der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Verbesserungsmöglichkeiten in seinem Angebot identifizieren und so den Radtourismus im Land voranbringen. Seit 2019 läuft dieses Projekt bereits. 16 Dauerzählstellen sind dafür über das Land verteilt installiert worden. Jeweils in deren Nähe wurden über den Sommer bis zum Ende der Radsaison Radfahrer befragt. Auch Online-Befragungen waren möglich über www.mv.bike.

2021 wurden 5.700 Radfahrer direkt befragt. Außerdem gingen 700 auswertbare Fragebögen beim TMV ein. Die ersten Ergebnisse für 2021 wurden am 1. März 2022 präsentiert. Insgesamt 1.569.087 Radfahrer wurden 2021 gezählt, ein

großer Teil davon an den Zählstellen auf Usedom und auf dem Darß. Die meisten Radreisenden kamen aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Die Natur erleben ist für die meisten der Hauptgrund für eine Radreise. Das sind aber nur einige der umfangreichen Ergebnisse der Untersuchung. Die erste Teilauswertung steht Interessierten unter www.tmv.de/radverkehrsuntersuchung zur Verfügung. Die vollständige Auswertung ist für das 1. Quartal 2023 geplant.

Um möglichst viele Touristen für eine Teilnahme an der Befragung zu gewinnen, waren Tourist-Informationen, Gastronomiebetriebe, Radreiseanbieter und Verleihstationen aufgerufen, dafür aktiv zu werben. Dafür konnten sie kostenfreie Werbemittel, wie Poster, Tresenaufsteller und Postkarten bestellen.

AUSBLICK 2022

Schwerpunktthemen:

- Aktualisierte Neuauflage der Radbroschüre (03/2022, 30.000 Exemplare)
- Im Rahmen der Weiterentwicklung der Radfern- und Radrundwege werden für den Prozess der Qualitätsentwicklung auf den touristischen Radrouten in Abstimmung mit den Netzwerkpartnern gemeinsam Vorschläge für Trassenoptimierungen erarbeitet.
- Fokus: Leuchtturmprojekt Radweg Berlin-Kopenhagen
- Überarbeitung auf-nach-mv.de/radwandern
- weitere Ergebnisse der Radverkehrsuntersuchung
- Netzwerk und Lobbyarbeit



Neue Logos für Radrundwege

Im ersten Halbjahr 2021 hat der TMV auf Wunsch seiner Partner und mit Unterstützung der Werbeagentur WERK3 aus Rostock die Logos für die 21 überregionalen Radrundwege überarbeitet. Anders als bei der vorherigen Beschilderung (farbiger Kreis mit dem jeweiligen Namen des Rundweges) wurden nun individuelle Logos entwickelt. Diese spiegeln die Besonderheiten der jeweiligen Route wieder und folgen dennoch einem einheit-

lichen Duktus. In ihrer reduzierten Gestaltung heben sie sich von anderen lokalen Routen ab. Das Projekt lief von Dezember 2020 bis Juni 2021. Als Partner waren die regionalen Tourismusverbände, Landkreise und die regionalen Planungsverbände beteiligt. Die neuen Logos wurden den Akteuren im Radtourismus zur Verfügung gestellt und als erstes von der Mecklenburgischen Seenplatte umgesetzt. Weitere Landkreise folgen 2022.



Netzwerk Naturerlebniszentren

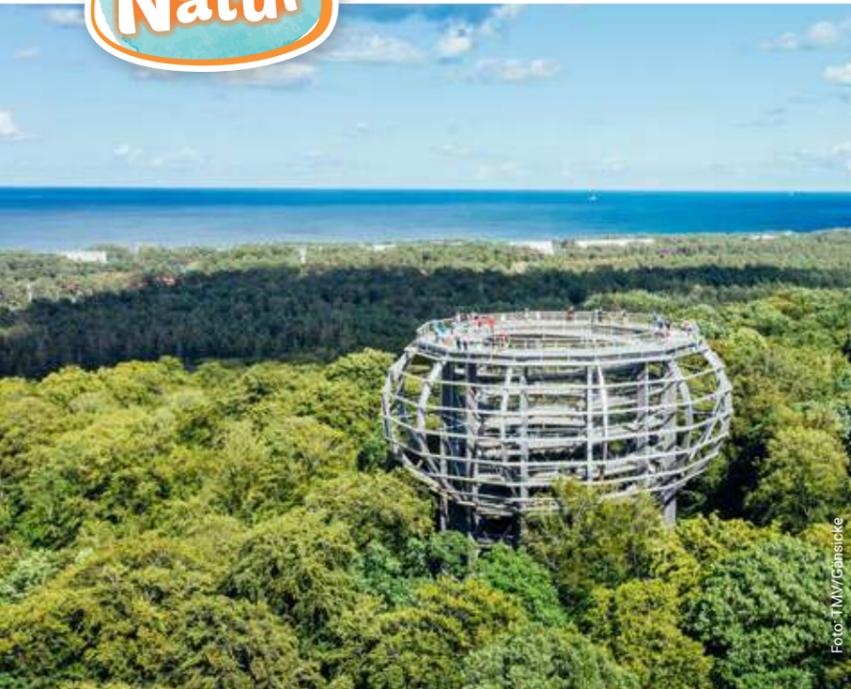


Foto: TMV/Spaschke

welche 360 Grad Aufnahmen und Videos zeigt. Die wichtigsten Botschaften der Ausstellung: Wer nahezu unberührte Natur entdecken will, ist in Mecklenburg-Vorpommern genau richtig. Und wer die Natur besser verstehen will, kann in mehr als 30 Erlebniszentren im Nordosten auf Entdeckungstour gehen.

Kommunikation für Naturerlebniszentren

Im Auftrag des TMV hat die Agentur Molle&Korn 2021 einen Imagefilm konzipiert und produziert, der die Botschaft der Naturerlebniszentren »So tickt die Natur« emotional und faszinierend übersetzt. Der Vertrieb ist für 2022 anvisiert. Weitere Kommunikationsmaßnahmen für die Naturerlebniszentren waren eine Beteiligung an den MV-Kampagnen 2021 und 2022 mit jeweils einem Gold-Paket. Folgende Themenschwerpunkte wurden gesetzt: »Von der Wurzel bis zum Wipfel« im Nationalpark Jasmund und »Blick hinter die Kulissen«. Dazu kommen Social-Media-Aktivitäten mit dem Hashtag #soticktNatur und ein Facelift für www.auf-nach-mv.de/natur und [/naturerlebnis](http://www.auf-nach-mv.de/naturerlebnis).

Das Netzwerk Naturerlebniszentren wurde 2015 gegründet, um das Image Mecklenburg-Vorpommerns als das Natururlandsland mit geschützten Landschaften und attraktiven Erlebniszentren gemeinsam zu stärken. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ist Partner des Netzwerkes und verantwortlich für die Koordination.

Outdoor-Ausstellung »Wo Natur Zuhause ist«

Nach ihrer Premiere auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin im Januar 2020 wurde die Outdoor-Ausstellung »Wo Natur Zuhause ist« im selben Jahr im Zoo Rostock und im Ostseeheilbad Zingst präsentiert. Die Fotoschau mit Motiven aus den Nationalen Naturlandschaften MV und den Naturerlebniszentren des Landes wurde vom Netzwerk Naturerlebniszentren in MV initiiert und in Kooperation mit der Kur- und Tourismus GmbH Zingst umgesetzt. Ausstellungsorte 2021 waren Waren (Müritz) vom 30.06. bis zum 15.09. und der Rügenplatz in Sassnitz vom 16.09. bis zum 30.11. Zur Ausstellung gibt es ein Begleitheft und die Augmented Reality App »So tickt Natur«,

AUSBLICK 2022

- Präsentation der Ausstellung »Wo Natur Zuhause ist« in Dömitz, Schwerin, Ostseeheilbad Zingst
- Vertrieb Film über Social Media Kanäle, im Open-Air Kino in Berlin und auf Filmfestivals
- Kooperation mit der Hochschule Anhalt, Dessau
- Beteiligung MV Kampagne 2023
- Social Media Werbung

Modernisierungssprint: Qualität und Nachhaltigkeit

Für einen naturnahen und nachhaltigen Qualitätstourismus

Touristische Akteure ins Boot holen

Mit seinem Modernisierungssprint in den drei Themenfeldern »Qualität und Nachhaltigkeit«, »Digitalisierung« und »Tourismuskultur 2030« entwickelt der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern den Tourismus im Land konsequent

weiter. Speziell auf dem Gebiet »Qualität und Nachhaltigkeit« sollen die touristischen Akteure konsequent und langfristig auf einen naturnahen und nachhaltigen Qualitätstourismus in Mecklenburg-Vorpommern eingeschworen werden.

Qualität und Nachhaltigkeit im Urlaubsland MV

Vision Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern steht für einen nachhaltigen und naturnahen Qualitätstourismus. Damit leisten wir unseren gesellschaftlichen Beitrag zur Erreichung der UN Nachhaltigkeitsziele (SDG).

Ziele Unser Weg im Projekt Modernisierungssprint zu einem qualitativ und nachhaltigen Wirtschaften im MV-Tourismus führt uns über:

- Sensibilisierung
- Vernetzung
- Qualifizierung
- Verbesserung der Rahmenbedingungen

Werte Bei unseren Handlungen und Entscheidungen orientieren wir uns an folgenden Werten:

- partnerschaftlich**: Offener Austausch und aktives Mitgestalten konzelektieren unsere Zusammenarbeit. In einem partnerschaftlichen Miteinander arbeiten wir transparent, ganzheitlich und persönlich. Wir wollen voneinander lernen.
- wertschätzend**: Fairness und Respekt sind für uns die Basis einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Mit Partnern, Gästen, Mitarbeiter:innen und Mitarbeitenden streben wir langfristige Beziehungen an, die auf gemeinsamen Interessen und gegenseitigem Vertrauen basieren.
- verantwortungsvoll**: Unser respektvoller Umgang mit Ressourcen in Kombination mit unserer hohen Kompetenz machen uns zu zuverlässigen Akteuren im Prozess.

Handlungsfelder

Mensch (Soziale Dimension)	Natur (Ökologische Dimension)	Wirtschaft (Ökonomische Dimension)	Qualität
Beschäftigungsqualität Kultur und Identität Tourismusakzeptanz Barrierefreiheit	Schutz von Natur und Landschaft Mobilität, Besucherlenkung Klimaschutz und Klimawandel	Qualifizierung Anreizsysteme Regionales Wirtschaften Saisonale Variabilität	Lebprodukte Für einen nachhaltigen Qualitätstourismus brauchen wir hochwertige, geprüfte und gut strukturierte Angebote und Erlebnisse. Nachhaltige qualitative Produktentwicklung in der Praxis und deren Erfolgsmessung. Strategieumsetzung Tourismusqualität • Kompetenz- und Ressourcenverbau • Qualitätsnetzwerke und Umsetzungsstrukturen • Qualitätsmonitoring und Beschwerdemanagement • Qualitätsmanagementsysteme • Kommunikation und Anreizsysteme Qualifizierung und Weiterbildung • Qualifizierung und Sensibilisierung • Bildungspool

Management als zentrale Umsetzungsaufgabe

- Politische Rahmenbedingungen
- Touristisches Nachhaltigkeitsfeldbild
- Nachhaltige Angebotsgestaltung
- Sicherstellung der Managementaufgaben

Ziele »Qualität und Nachhaltigkeit«

- **lückenlose Qualität entlang der touristischen Wertschöpfungskette** durch Kompetenz- und Ressourcenaufbau sowie Netzwerkarbeit
- **Qualifizierung und Weiterbildung** durch Wissensvermittlung, Anleitung und Befähigung
- **Sensibilisierung der Leistungsträger für (heutige und künftige) Marktanforderungen** durch Weiterbildung und Kommunikation
- **Schaffung von durchgängiger Transparenz in Qualität und Nachhaltigkeit** durch den Einsatz von Qualitätsmanagementsystemen und gezielter Gäste-Kommunikation
- **Berücksichtigung individueller Bedürfnisse der Gäste** durch breit aufgestelltes Qualitätsmonitoring und Trendforschung
- **intensive Kommunikation und Einsatz von Anreizsystemen für Leistungsträger** zur besseren Angebotsdurchdringung mit Qualitäts- und Nachhaltigkeitsinitiativen
- **Schaffung von Innovations- und Durchsetzungskultur im Land** Qualitätsnetzwerke, Qualifizierung und attraktive Anreizsysteme
- **Imagegewinn und Wettbewerbsvorteil** durch Vorreiterrolle im nationalen und europäischen Umfeld

Der Sprint »Qualität und Nachhaltigkeit« 2021:

- 26. April 2021:** Vorzeitiger Maßnahmenbeginn, Projekt genehmigt
- Mai-Oktober 2021:** Erste Auftaktgespräche, Kooperationsverträge mit den sieben Regionalverbänden abgeschlossen
- Oktober/November 2021:** Projektteam in Rostock wird in den touristischen Regionen durch insgesamt sieben ManagerInnen für Qualität und Nachhaltigkeit unterstützt
- November/Dezember 2021:** Schulungs- und Einarbeitungsphase der RegionalmanagerInnen: Projektteam erhält Weiterbildungen wie Service-Q, DTV-Klassifizierung, Nachhaltigkeitscoach, Prüfer Qualitätssiegel Wanderbares Deutschland, Bett&Bike

Teamstruktur

Vier MitarbeiterInnen in der Rostocker Geschäftsstelle des TMV

Sieben RegionalmanagerInnen:

- Fischland-Darß-Zingst
- Mecklenburgische Ostseeküste
- Mecklenburg-Schwerin
- Mecklenburgische Seenplatte
- Rügen
- Usedom
- Vorpommern

Tourismuskultur etablieren

Nachhaltige Tourismusedwicklung gemeinsam gestalten

Für Weltoffenheit und Gastfreundschaft

Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist eine wesentliche wirtschaftliche Säule sowie Entwicklungsmotor für die Lebensqualität des Landes. Mit dem Projekt »Tourismuskultur 2030« intensiviert der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern seine Anstrengungen in Bezug auf eine einwohnerorientierte Tourismusedwicklung. Dafür wurde die Neustart-Kampagne »Wir sind Urlaubsland« aus 2020 in eine Initiative überführt. Durch Dialog und Beteiligung der einheimischen Bevölkerung soll das langfristige Ziel einer hohen Tourismusakzeptanz im Land erreicht werden, was sich in Weltoffenheit und Gastfreundschaft gegenüber den Gästen äußert.

Für das mehrjährige Projekt, das der TMV umsetzt, stellt das Land MV aus dem MV-Schutzfonds rund 2,1 Millionen Euro zur Verfügung. Die Relevanz des Handlungsfeldes für den Erfolg des Tourismus wird durch die Studie »Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung« aus dem Jahr 2021 untermauert. Diese zeigt unter anderem, dass der Mehrheit der Bevölkerung die Bedeutung des Tourismus für ihren Wohnort und ihre Region bewusst ist. Allerdings werden vor allem in den Tourismusschwerpunkträumen von einer deutlichen Mehrheit Lösungen für die negativen Auswirkungen des Tourismus sowie generell mehr Informationen und Beteiligung an der Tourismusgestaltung gefordert.



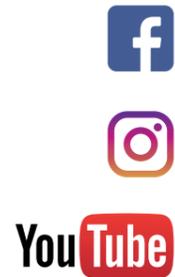
AUSBLICK 2022-2023

Ziele und Meilensteine

- Entwicklung eines Leitfadens für nachhaltige Tourismusbetriebe
- Entwicklung eines Leitfadens für Qualitätsmanagementsysteme
- Weiterbildungen und Coachings zu den Themen Qualität und Nachhaltigkeit im Tourismus
- Organisation und Durchführung von Fachexkursionen für Touristiker zu Best-Practice-Partnern

- Qualitäts-/Nachhaltigkeitsbeirat gründen und QN-Leitbild für das Urlaubsland MV erarbeiten
- Entwicklung, nationale Einordnung und Anwendung eines Kriterien-Sets zur Bestimmung der Merkmale eines nachhaltigen Produktes im Urlaubsland MV
- Aufbau eines Qualitäts- und Nachhaltigkeitsnavigators als digitale Wissensdatenbank
- Politische Rahmenbedingungen verbessern (z. B. enge Zusammenarbeit mit Politik bei der Umsetzung der LTK, der Erweiterung der Tourismus-Förderpolitik um nachhaltigkeitsbezogene Anforderungen)





Projektteam lanciert erfolgreiche Social-Media-Kampagne

Zum August stellte der TMV zwei zusätzliche ProjektmanagerInnen ein und verstärkte das Projektteam damit auf drei Mitarbeiter. Unterstützt wird das Team außerdem durch die sieben RegionalmanagerInnen für den Modernisierungssprint »Qualität und Nachhaltigkeit«. Ende August erfolgte der Relaunch der Website www.wirsindurlaubsland.de. Außerdem lancierte das Team die Social-Media-Kampagne »Tourismus bringt MV nach vorn!« mit fünf kurzen Erklärfilmen, von denen einer auch im Regional-TV gezeigt und eine adaptierte Radio-Spot Version im Radio ausgestrahlt wurde. Die Filme erreichten mehr als eine Millionen Impressionen in der Bevölkerung Mecklenburg-Vorpommerns. Seit Dezember 2021 veranstaltete der TMV gemeinsam mit den Regionalverbänden digitale Workshops zur Auswertung der Studie zur Tourismusakzeptanz in den sieben Urlaubsregionen.



FAKTEN

1.378

Teilnehmer bei der Studie zur Tourismusakzeptanz

Stand: 2021

Etappen 2021 im Überblick

11.06.2021

LFI bewilligt Antrag auf Verlängerung und Überführung der Neustartkampagne »Mecklenburg-Vorpommern – Wir sind Urlaubsland« in das Projekt »Tourismuskultur 2030«

Juni/Juli

Erste landesweite Studie zur Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung des Deutschen Institutes für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste, 1.378 Teilnehmer

August

Einstellung zweier zusätzlicher ProjektmanagerInnen, Relaunch Website www.wirsindurlaubsland.de

13. Oktober – 5. Dezember

Kampagne »Tourismus bringt MV nach vorn!« über Social-Media, Radio und Regional-TV

Dezember

Digitale Workshops zur Auswertung und Einordnung der regionalen Studienergebnisse

AUSBLICK 2022

- detaillierte Auswertung der Befragung (DITF/FH Westküste), Themen und Handlungsfelder festlegen
- Folgestudie zur Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung in zwei Erhebungswellen (Frühjahr und Herbst) zur Untersuchung möglicher saisonaler Einflüsse
- Ausbau der Webseite www.wirsindurlaubsland.de um eine Dialogplattform für Einwohner
- mit Medienkooperationen, z. B. Thementagen im Radio und Tageszeitungen den gesellschaftlichen Diskurs anstoßen
- Einbeziehung Bürger in erste Themen

Gesundes und barrierefreies Mecklenburg-Vorpommern

Netzwerk »Sport – Gesundheit – Tourismus« gegründet

Mit dem 2021 gegründeten Wirtschaftsnetzwerk »Sport – Gesundheit – Tourismus« soll der Sport noch stärker dazu genutzt werden, Mecklenburg-Vorpommern attraktiver zu machen. Akteure gehen Hand in Hand, um Events besser zu vermarkten, mehr Veranstaltungen ins Land zu holen und die Infrastruktur für Outdoor-Aktivitäten zu verbessern.

Mit Sportangeboten MV noch attraktiver machen

Am 18. November 2021 gründete sich in Güstrow das Wirtschaftsnetzwerk »Sport – Gesundheit – Tourismus«. Initiiert wurde dieses Projekt von

Vertretern des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit, dem Landessportbund Mecklenburg-Vorpommern und dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern. Das Projekt soll bis 2024 laufen. Eingeladen zur Mitwirkung sind unter anderem Sportverbände und gewerbliche Sportanbieter.

Jede Sportveranstaltung bedeutet Wertschöpfung fürs Land

Viele gesundheits- und natursportliche Angebote wie Segeln, Kanufahren, Reiten oder Wandern machen Mecklenburg-Vorpommern noch reizvoller. »Zwischen den Bereichen Sport, Tourismus und Gesundheit gibt es große Schnittmengen«,

»Jede Sportveranstaltung, ob im Profi- oder Freizeitsport, bedeutet unterm Strich Wertschöpfung fürs Land.«

sagt Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des Landestourismusverbandes. »Jede Sportveranstaltung, ob im Profi- oder Freizeitsport, bedeutet unterm

Strich Wertschöpfung fürs Land. Alle Beteiligten des Netzwerkes sollten den Mannschaftsgedanken nach vorn stellen, um voneinander zu lernen und das Urlaubsland auch zu einem Sportland werden zu lassen«, so Weitendorf weiter.

Anbietern von Sportveranstaltungen bei der Vermarktung helfen

Im Rahmen des Netzwerkes wird ein Leitbild für die Vermarktung von Sportveranstaltungen entwickelt und es werden strategische Eckpunk-

te dazu festgelegt, wie MV noch stärker von Sportveranstaltungen profitieren kann. Ziel ist es, mehr Sportveranstaltungen und -events ins Land zu holen, insbesondere Europa- und Weltmeisterschaften und regionale Sportveranstaltungen mit Bezug zum Urlaubsland MV. Die Infrastruktur für Aktivitäten im Freien soll verbessert werden. Außerdem sollen neue Eventformate gefördert werden. Im Gespräch ist außerdem die Gründung einer Organisation »Sportmarketing MV«. Weitere Informationen unter www.lsb-mv.de

Beteiligung an Kampagne »German.Spa.Tradition.« 2021

Die Kampagne »German.Spa.Tradition.« der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) startete im Juni 2021 auf allen großen Online-Reiseportalen. Auf diesem Wege wurden mehr als 350 zertifizierte deutsche Kur- und Heilbäder im europäischen Ausland vermarktet. Der TMV beteiligte sich an dieser Kampagne und vermarktete Warnemünde in Dänemark und Göhren in Österreich. Zusätzlich schaltete der Verband auf Facebook und Instagram Ads zum Thema »Gesundes MV« mit Angeboten von den Partnern. Speziell zu Fasten, Yoga & Fitness lancierte der Verband eine Google-Ads-Kampagne, und er beteiligte sich an einer Sanitätshaus-Kampagne.

Vermarktung Warnemünde in Dänemark

- Pressemitteilungen, Social-Media-Kampagne, Native Advertorials
- Influencer- und Pressereise vom 28.09. bis 01.10.2021 mit Journalisten und Influencern aus DK im Thalasso Seebad Warnemünde
- Advertorials zu SPA/Thalasso/Kneipp/Wellness auf Berlingske.dk sowie auf Politiken.dk

Vermarktung Göhren in Österreich

- Advertorial im Mitgliedermagazin »auto touring« – Ausgabe Juli (mit 2.048.000 Lesern das meistgelesene Magazin Österreichs)
- Integration in Kampagnen-Landingpage mit Bewerbung im ÖAMTC-Netzwerk auf oamtc.at (insgesamt ca. 940.000 Ad-Impressionen prognostiziert)

Weitere Aktivitäten im Gesundheitstourismus

Workshops mit Regionen/Orten

- 2021 – 2022 Weiterentwicklung/Schärfung Thalasso-Profil Rostock & Warnemünde
- Beteiligung an MV-Kampagne 2021 (Gold-Paket) zum Thema Fitness in MV mit Anita Heß
- Teilnahme an Strategiegruppensitzungen der SG IV Gesundheitstourismus (BCV)
- Mitwirkung am »Masterplan Gesundheitswirtschaft 2030« des Kuratoriums Gesundheitswirtschaft
- Neue Partner von Gesundes MV seit 2021: u. a. Van der Valk Resort Linstow, Gesundheitspraxis Yoga & Ayurveda, Kathrin Engfer, Praxis für Traditionelle Chinesische Medizin & Qigong, Dr. Dorit Stövchase
- Webseite: Facelift www.auf-nach-mv.de/gesundheitswirtschaft
 - Integration des Wellness-Contents
 - bessere Verlinkung der Themen Gesundheitstourismus, Wellness, Medical Wellness



Ihre Power steckt in ihren Bewegungen, ihrer positiven Ausstrahlung, ihrem Lachen: Anita Heß, 43, ist eine echte Energiebombe. »stark. gesund. glücklich.« lautet das Motto der Personal Trainerin aus Bad Doberan. »Ich schwöre auf Kraftübungen, die auf den Alltag vorbereiten und diesen leichter machen.«

AUSBLICK 2022

- Weiterentwicklung/Schärfung Kneipp-Profil Göhren und gesundheitstouristische Ausrichtung von Waren (Müritz) und Bad Doberan



Barrierefreies MV

Reisen für Alle

Mit dem deutschlandweiten Kennzeichnungssystem »Reisen für Alle« werden Urlaubs- und Freizeitangebote erhoben und zertifiziert. Reisende mit Einschränkungen finden damit schnell geschulte und qualifizierte Gastgeber, die sich Barrierefreiheit auf die Fahnen geschrieben haben. 2021 wurden in Mecklenburg-Vorpommern 10 Betriebe neu zertifiziert und 27 Betriebe rezertifiziert. Daneben hat der TMV die barrierefreien Angebote im Urlaubsland MV auf diversen Kanälen beworben.

FAKTEN

60

zertifizierte
Angebote/
Betriebe in MV

Stand: Dez. 2021

Zertifizierungen »Reisen für Alle« 2021

- 10 neue Betriebe/Angebote zertifiziert, u. a. Radisson blu Rostock, Resort Stettiner Haff in Altwarp, erster barrierefreier Thalassokurweg in Warnemünde
- 27 Betriebe rezertifiziert, u. a. Karls Erlebnis-dorf Rövershagen
- Status quo Dez. 2021: 60 zertifizierte Angebote/Betriebe in MV

Marketing Print

- Anzeigenschaltung im Reha-Einkaufsführer 2021/2022
- Überblick zur Barrierefreiheit in MV in 33. Auflage »Handicapped Reisen 2022« (Escales Verlag)
- Anzeigenschaltung im Berliner Ratgeber für Inklusion 2021/2022
- Advertorial in Tambiente »Barrierefrei erleben« 2021

Marketing Online

- Vermarktung der barrierefreien und der nach »Reisen für Alle« zertifizierten Angebote auf www.auf-nach-mv.de/barrierefrei
- Facelift der einzelnen Seiten zur Barrierefreiheit
- Advertorial auf www.barrierefreierleben.de 2021/2022

AUSBLICK 2022

- 80 bis 100 Zertifizierungen
- 5 Sensibilisierungsworkshops (geplant: z. B. Karls Erlebnisdorf, Mecklenburgisches Staatstheater)
- Entwicklung von barrierefreien Wanderwegen/Touren (geplant: z. B. weitere barrierefreie Kurwege in Warnemünde, barrierefreie Tour in Schwerin und Ludwigslust)
- MV-Kampagne 2022 (Gold Paket) zum Thema Kitesurfen für Gehörlose



Foto: TMV/Ulrich

»MV Cruise Net« sticht in See

Imageaufbau und nachhaltige Vernetzung der Szene



Foto: AIDA Cruises

Das Image Mecklenburg-Vorpommerns als internationale Kreuzfahrtdestination ausbauen und etablieren – dies ist das langfristige Ziel des für zunächst drei Jahre geförderten Gemeinschaftsprojektes »MV Cruise Net«. Der Startschuss fiel am 10. September 2021 während der MV-Tourismustage.

Auf der Kick-off-Veranstaltung im Warnemünder Cruise Center wurde das Projekt »MV Cruise Net« den rund 40 interessierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern vorgestellt. Dabei wurden erste mögliche Handlungsfelder, wie beispielsweise Infrastruktur und Nachhaltigkeit, in verschiedenen Workshops diskutiert und bearbeitet. Das Projekt soll die Kreuzfahrtszene des Landes nachhaltig vernetzen und die Zusammenarbeit der am Kreuzfahrttourismus beteiligten Unternehmen und Institutionen intensivieren. Ein gemeinsamer

Auftritt unter dem Dach des »MV Cruise Net« soll dafür sorgen, dass die Kreuzfahrtbranche eine höhere Wahrnehmung erzielt und durch vereinte Kräfte an Schlagkraft gewinnt. Gründungspartner des Netzwerks sind neben dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern das Wirtschaftsministerium MV sowie die Rostock Port GmbH. Zur Partnerschaft im Netzwerk sind alle Interessierten mit Kreuzfahrtbezug eingeladen. Dazu zählen unter anderem Kreuzfahrtunternehmen und -häfen, Reedereien, Kommunen, Verkehrsunternehmen sowie maritime und touristische Betriebe. Die Kreuzfahrtreederei AIDA Cruises hat beispielsweise frühzeitig ihre Beteiligung angekündigt.

Netzwerkaufbau beginnt

Zum 16. November 2021 hat der TMV einen Netzwerkmanager für den Aufbau und die

Koordinierung des »MV Cruise Net« eingestellt. Neben der Aufstellung eines Finanz- sowie eines Maßnahmenplanes wurde mit der Vorbereitung einer Kooperationsvereinbarung für das Netzwerk begonnen. Nachdem die ersten Partnerschaften fixiert sind, soll als einer der ersten Schritte ein

Positionspapier des Landes Mecklenburg-Vorpommern zur Kreuzschiffahrt vor dem Hintergrund der Werftenindustrie und Häfen samt Wertschöpfungsketten entwickelt werden. Der Fokus liegt dabei auf einer nachhaltigen Entwicklung in den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales. »Vorbild für das neue Netzwerk ist Hamburg,

wo es bereits ein ähnliches Projekt gibt, bei dem es gelingt, in der Gemeinschaft mehr zu erreichen. Das können wir in Mecklenburg-Vorpommern auch«, so Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, während der Kick-off-Veranstaltung. Daher findet auch ein regelmäßiger, intensiver Austausch mit den Verantwortlichen des Hamburger Cruise Net statt.

Anteil des maritimen Tourismus liegt bei 10 Prozent

Der Anteil des maritimen Tourismus beläuft sich auf rund zehn Prozent an der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Laut einer Studie des Kieler Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa generierte die Kreuzschiffahrt im Jahr 2019 allein in Rostock einen Umsatz von 43,3 Millionen Euro. »Maritime Unternehmen, touristische Anbieter oder auch verschiedenste Dienstleistungsbetriebe können durch eine verstärkte Vernetzung zu mehr Wertschöpfung im Land beitragen. Insgesamt geht es darum, die Möglichkeiten der Branche stärker zu nutzen, Kräfte zu bündeln, mehr Aufmerksamkeit, Außenwirkung und Schlagkraft zu gewinnen«, so Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern bei der Auftaktveranstaltung.

Netzwerkbeiträge

- Ab einem Beitrag von 500 Euro jährlich kann man Partner im Kreuzfahrtnetzwerk werden.

»Maritime Unternehmen, touristische Anbieter oder auch verschiedenste Dienstleistungsbetriebe können durch eine verstärkte Vernetzung zu mehr Wertschöpfung im Land beitragen.«

FAKTEN

196

Anläufe im Jahr 2019 allein in Rostock

AUSBLICK 2022

1. bis 2. Quartal:

- Intensivierung der Kommunikation mit den geplanten Netzwerkpartnern
- Fertigstellung der Kooperationsvereinbarung
- Entwicklung eines Akquisitionshandouts
- Kontaktaufnahme mit weiteren möglichen Partnern
- Fixierung erster Partnerschaften im Rahmen des Netzwerkes
- Planung einer ersten Netzwerkveranstaltung

3. bis 4. Quartal:

- Erarbeitung und Finalisierung eines Positionspapieres des Landes Mecklenburg-Vorpommern zur Kreuzschiffahrt
- Festlegung möglicher Handlungsfelder gemeinsam mit den Netzwerkpartnern
- Workshops zu den Handlungsfeldern
- regelmäßige Netzwerktreffen
- Entwicklung und Pflege des Internetauftrittes MV Cruise Net
- Jahresende: erste Evaluation zur Zusammenarbeit im Netzwerk

FAKTEN

2021

108.000

Geleistete Arbeitsstunden im Jahr

7.246

Prospektanfragen in der Geschäftsstelle

21.120

getrunkene Tassen Kaffee



54

MitarbeiterInnen

34

Mitglieder



24

TMV-Kinder bis 18 Jahre

3.500.000

Videoaufrufe auf YouTube

1.900

Corona-Schnelltests ausgegeben



500.000

Quadratmeter Klimawälder durch Waldaktie bis 2021 gepflanzt

190 Mio.

8.677.136

Jahresreichweite Facebook & Instagram



Gesamtreichweite über alle Maßnahmen der MV-Kampagne 2021

Maßnahmen im Modernisierungssprint »Digitalisierung«

Beim Modernisierungssprint im Themenfeld »Digitalisierung« hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2021 Maßnahmen in den folgenden vier Handlungsfeldern geplant: Kommunikation mit Gästen, Prozess- und Datenmanagement, Produkt und Service, Befähigung und Abstimmung. Die Aktivitäten in den Handlungsfeldern starten 2022 jeweils mit Workshops.

Handlungsfeld 1: Kommunikation mit Gästen

- Recherche zu Einsatzmöglichkeiten von Virtual Reality, Künstlicher Intelligenz, Augmented Reality in der Gästesprache
- Interne Workshops zu smarten Kontaktpunkten
 - Gespräche mit Agenturen zum Aufbau eines Content-Hubs
 - Testeinsatz eines Chatbots auf www.auf-nach-mv.de
 - Gespräche mit Agenturen zum Aufbau eines Chatbot-Frameworks



Handlungsfeld 2: Prozess- und Datenmanagement

- Forcieren der Entwicklung der Datendrehscheibe in ausgewählten strategischen Bereichen
- Unterstützung beim Wachstum der bestehenden Datenbank in den Dimensionen Datenquantität, Datenqualität und Nutzer

Handlungsfeld 3: Produkt und Service

- Vorbereitung der Einführung und Evaluation eines mobilfunkgestützten Systems zur nachhaltigen Optimierung touristischer Verkehrsflüsse
- Einbindung von Studierenden der Universität Rostock in die Marktforschung zur Konzeption eines Qualitätsfeedback-Systems
- Evaluation von Kooperationspartnern, wie z. B. TrustYou zur automatischen Qualitätsdatenanalyse im Bereich Erlebnisanbieter

Handlungsfeld 4: Befähigung und Abstimmung

- Vorbereitung der Ausschreibung für die Entwicklung der Digitalstrategie Tourismus (in Ergänzung zur LTK)
- Planung der »Eventreihe Digitalisierung«

Datendrehscheibe weiterentwickelt

Mehr Daten, mehr Qualität, mehr Partner

Der zentrale Baustein im Prozess- und Datenmanagement, die gemeinsame touristische Informationsdatenbank, auch Datendrehscheibe genannt, hat wieder Fahrt aufgenommen. Dieses Instrument zur digitalen Steuerung der touristischen Datenströme kann mit Hilfe des Modernisierungssprints nun schneller auf das von den Partnern erwartete Leistungsniveau gehoben werden. Dafür wurden 2021 nicht nur die Grundlagen für einen besseren Datenfluss und eine höhere Datenqualität gelegt. Auch die Handhabung und der organisatorische Rahmen wurden verändert.

Der Kernnutzen bleibt jedoch bestehen: Content für viele Kanäle. Ist ein Beitrag einmal eingegeben, kann er überall ausgespielt werden. Sichtbarkeit und Reichweite steigen.

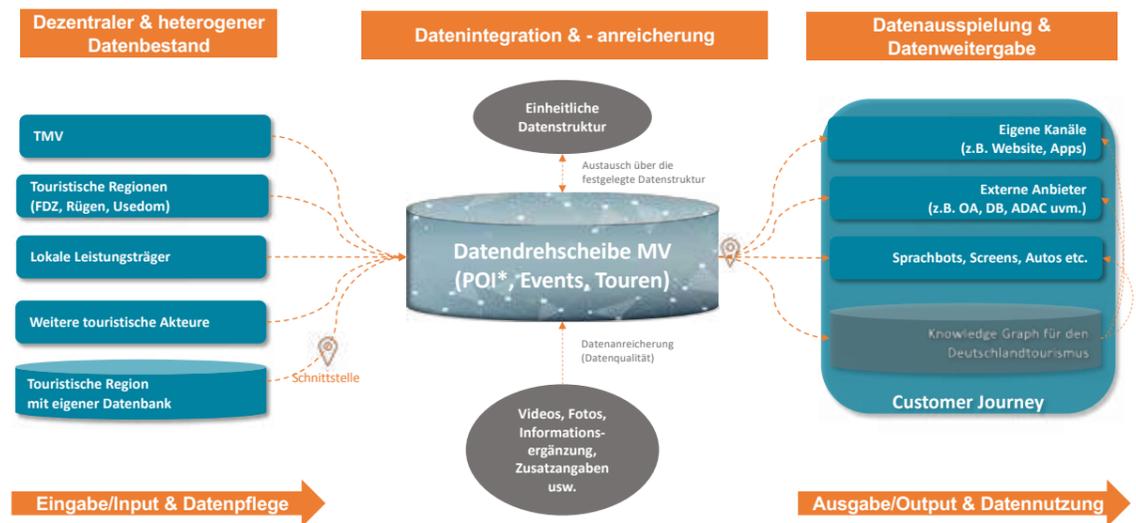
Neues Backend und Content-Score

Die Einführung des neuen Back-Ends der imx. platform Ende 2021 war der erste Schritt für eine bessere Qualität der Datensätze. Mit dem nun verfügbaren, so genannten Content-Score, gibt es eine Kennzahl, mit der die Vollständigkeit von Datensätzen gemessen und sichtbar werden kann.

Eine hohe Punktezahl gibt es für: Vollständigkeit in Text, Bild, Kontakt, Geo-Information, Öffnungszeiten, letzte Aktualisierung und Produktlinien. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern selbst nutzt diesen Wert schon und zeigt automatisiert auf den wertvollen Landingpages von auf-nach-mv.de nur noch gut gepflegte Einträge mit einem hohen Content-Score. Auf der interaktiven Karte, über die Suche oder auf speziellen Unterseiten sind natürlich alle Einträge auffindbar.

Das Prinzip - Datendrehscheibe MV

Zentrale Organisation der Daten & Öffnung zur freien Nutzung #OpenData



*POI = Point of Interest, z.B. Ausflugsziele, Dienstleister etc.

Stärkere Nutzung der Datendrehseibe

2021 pflegten über 200 touristische Akteure Veranstaltungen und Ausflugsziele in die Datenbank ein. Informationen aus der Datendrehseibe MV flossen in die Kanäle von mehr als 50 Partnern ein, darunter vom ADAC oder von der DB-Region mit ihrer Ausflugsapp. 2021 wurden verglichen mit dem Vorjahr 8 Prozent mehr Basiseinträge zu Ausflugszielen in die Datenbank eingepflegt. Bei den Veranstaltungen gab es einen pandemiebedingten Rückgang um 16 Prozent. Nichtsdestotrotz war die Veranstaltungskalenderseite auch 2021 nach den Corona-Informationen und der Startseite die drittstärkste Einzelseite bei auf-nach-mv.de.

Mitarbeit im Open-Data-Projekt

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern arbeitete auch 2021 im Open-Data-Projekt des Tourismusstandortes Deutschland mit. Nach intensiver Vorbereitung soll dieses Gemeinschaftsprojekt der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Landesmarketingorganisationen (LMO) und der Magic Cities ab 2022 den dezentral und heterogen vorliegenden touristischen Datenbestand in einem zentralen und offenen Knowledge-Graph für den Deutschlandtourismus zusammenbringen. Dieser kann dann von touristischen Akteuren und anderen Dienstleistern genutzt werden.

Seit Juli 2021 ist der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern zudem Mitglied in der Open-DataTourismAlliance (ODTA). Hier geht es darum, die touristischen Daten KI-fähig zu strukturieren. Basierend auf schema.org-Standards arbeiten DMOs von Schweden, dem DACH-Raum bis nach Südtirol an dieser Vereinheitlichung.

FAKTEN

200

Akteure pflegten Veranstaltungen und Ausflugsziele in die Datenbank ein

Stand: 2021



Optimierung der Website des Urlaubslandes auf-nach-mv.de

Mobil First & Urlaubsinspiration

2021 wurde die Website des Urlaubslandes www.auf-nach-mv.de angepasst. Neben einer modernen Interpretation des Urlaubsdesigns stand dabei vor allem technisch die konsequente Umsetzung des Mobile-First-Ansatzes im Vordergrund.

Ein Überblick:

Smarter mit Smartphone

Laut statistischen Auswertungen rufen mehr als 60 Prozent der Nutzer die Seite mobile auf. Neben einer verbesserten Nutzerführung ist auch die umfassende Freizeitkarte für mobile Endgeräte optimiert worden. Die Ausflugsziele aus der gemeinsamen Datenbank werden mobil angezeigt und können über GPS in der Nähe und über diverse Filter ausgewählt werden.

Der Natur auf der Spur

Neueste Beiträge



Urlaubsorte an Ostsee und Seen



Entdeckerkarte auf Smartphones nutzbar

Die neue Kartengrundlage ist ein frei nutzbarer Kartendienst (ORKa.MV), der detaillierte Informationen zum Outdoor-Bereich enthält.

Flexibilität durch Modularisierung

Durch den flexiblen Einsatz von Modulen und neuer Designelemente wurden die Landingpages vielseitig gestaltet.

Neue Funktionen

Storytelling-, Karten-, FAQ-Module und individuelle Schnellsuchen bieten erweiterte Darstellungsmöglichkeiten der Inhalte auf der Website.

Urlaubsmagazin

Das inspirierende Online-Magazin mit persönlichen Geschichten und Empfehlungen, wurde in die Seite integriert. Hier werden zukünftig die Inhalte der MV-Kampagne präsentiert.

Verbesserte Nutzerführung

Basierend auf Content-Analysen und -Anpassungen wurden die Inhalte optimiert.

Webmonitoring

Durch Kampagnentracking wurden die Webperformance und die Onlinemarketing-Maßnahmen laufend evaluiert. Zudem wurden Inhalte, Werbemittel und Kampagnensteuerung laufend optimiert.

Aktiv im Online-Marketing



FAKTEN

7 Mio.

Personen wurden durch die Display-Ads im Rahmen der MV-Kampagne 2021 erreicht.

Stand: 2021

Die Website auf-nach-mv.de ist der Mittelpunkt vieler Onlinemarketing-Maßnahmen und ein fester Bestandteil im Marketing-Mix des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern. Für eine zeitgemäße Ansprache potenzieller Gäste und zur Gewährleistung einer guten Evaluierbarkeit wurde die MV-Kampagne 2021 in ihrer Aussteuerung weiter digitalisiert.

MV-Kampagne

- Auswertung der digitalen Maßnahmen von 2020
- Schaltung von Display Ads, Native Ads, YouTube Ads und Online-Advertorials für 2021
- Planung der digitalen Maßnahmen für 2022

Herbst-Winter-Kampagne

- Auswertung 2020
- Schaltung von Native Ads und Online-Advertorials für 2021

Außerdem wurde ein Agentur-Rahmenvertrag für digitale Maßnahmen abgeschlossen. Via Google Datastudio wird die Kampagnen-Evaluierung aufbereitet.

Neben den inspirierenden, content-basierten Kampagneninhalten informiert die Website mit weiterführenden Veranstaltungen, Ausflugszielen und themenbezogenen Inhalten über das Urlaubsland. Gemeinsam mit vielen Mitgliedern erweitert der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ständig sein digitales Informations- und Vertriebsnetzwerk.

Mitarbeit an der Gästecard-Plattform MV

Für eine zukunftsfähige Tourismuswirtschaft

Mit einer Gästecard-Plattform MV sollen Besucherlenkung und Urlaubsangebote in Mecklenburg-Vorpommern weiter digitalisiert und die Tourismusbranche noch stärker pandemiegerecht aufgestellt werden. Angedacht ist ein Besucher-Monitoring-System, mit dem Hotspot-Situationen frühzeitig erkannt und die Gäste vorausschauend gelenkt werden können. Über die Plattform werden alle Daten der Gästekarten zusammengeführt und überwacht. 2021 nahm der

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern regelmäßig an den Arbeitstreffen der Modellregionen teil. Gemeinsam mit den Ingenieuren und Stadtplanern Kohl & Partner sowie dem Wirtschaftsministerium wurde die Ausschreibung für die Card-Plattform weiterentwickelt. Außerdem wurden rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen zur Ausgestaltung einer passenden Betreiberorganisation für die gemeinsame Card-Plattform geprüft.

Absicherung des technischen Betriebs

Überall und jederzeit die notwendigen und passenden digitalen Werkzeuge für die Mitarbeiter

Im zweiten Jahr der Pandemie kam Routine in das Arbeiten im Homeoffice. Dennoch mussten die bis dato funktionierenden Remote-Working-Prozesse überprüft und angepasst werden, da mit dem Start des Modernisierungssprints 17 neue Mitarbeiter zum Kernteam dazukamen. Das besondere ist, dass knapp die Hälfte dieser neuen Mitarbeiter ihren üblichen Dienort bei den Regionalverbänden haben. Deshalb wurde ein erweitertes Nutzungsszenario für Office365 aufgesetzt und ein Projektmanagement-Tool eingeführt, so dass ein wirklich ortsunabhängiges, modernes und kollaboratives Arbeiten möglich ist. Bei der Anschaffung ihrer IT-Ausstattung wurde neben den Kosten auch Wert auf nachhaltige Hardware gelegt.

Im Zuge dessen wurden ebenso die Sicherungsstrategien und -systeme für E-Mails und Daten an die gängigen Bedrohungsszenarien angepasst. Dazu gehört auch die regelmäßige Softwarepflege durch Updates bei allen Mitarbeitern.

Ein weiteres wichtiges Werkzeug, die Mediendatenbank, wurde organisatorisch neu in den Bereichen verankert. Dadurch erhöht sich der Nutzen für alle, und auch externe Partner in einigen Regionen und Städten nutzen diese zweite, gemeinsame Datenplattform.

»Bei der Anschaffung der IT-Ausstattung wurde neben den Kosten auch Wert auf nachhaltige Hardware gelegt.«

Die Branche im Blick

Umfassende Marktforschung

Auch 2021 hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern wieder auf den verschiedensten Gebieten in die Branche hineingehört und dabei ein umfassendes Bild des Marktes gewonnen.

Wirtschaftliche Auswirkungen der Corona-Pandemie

- Langfristiges Monitoring der wirtschaftlichen Lage der Tourismusanbieter während der Corona-Pandemie
- Ableitung der Auswirkung von Corona auf den Tourismus in MV

Daten von GfK und FUR

- Erweiterung der eigenen Datenbasis mit GfK-Daten und Ergebnissen der FUR-Reiseanalyse

Online-Kennzahlen

- Erstellung von Dashboards über das Google-Datastudio
- Auswertung wichtiger Kennzahlen aus dem Online-Marketing

Tourismusstatistik

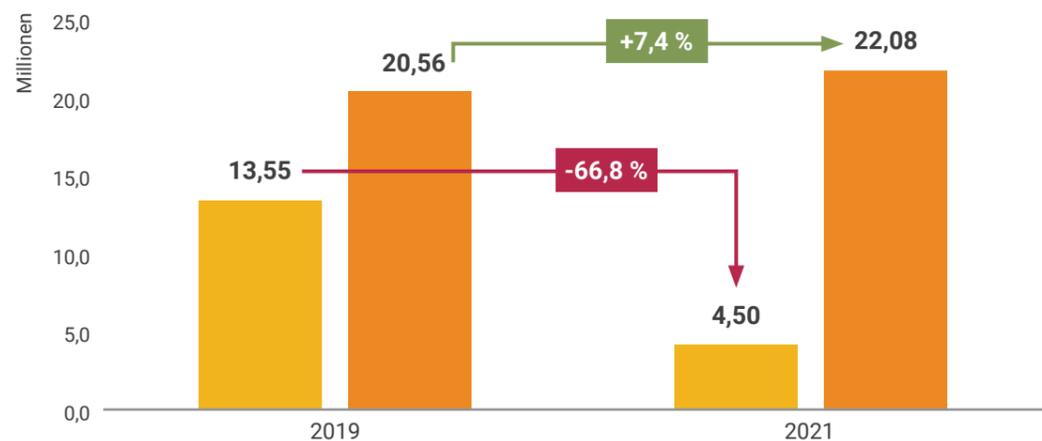
- Monitoring der amtlichen Tourismusstatistik auf Landes- und Bundesebene

Mitarbeiterzufriedenheit

- Internes Qualitäts-Monitoring mit regelmäßigen Mitarbeiterbefragungen

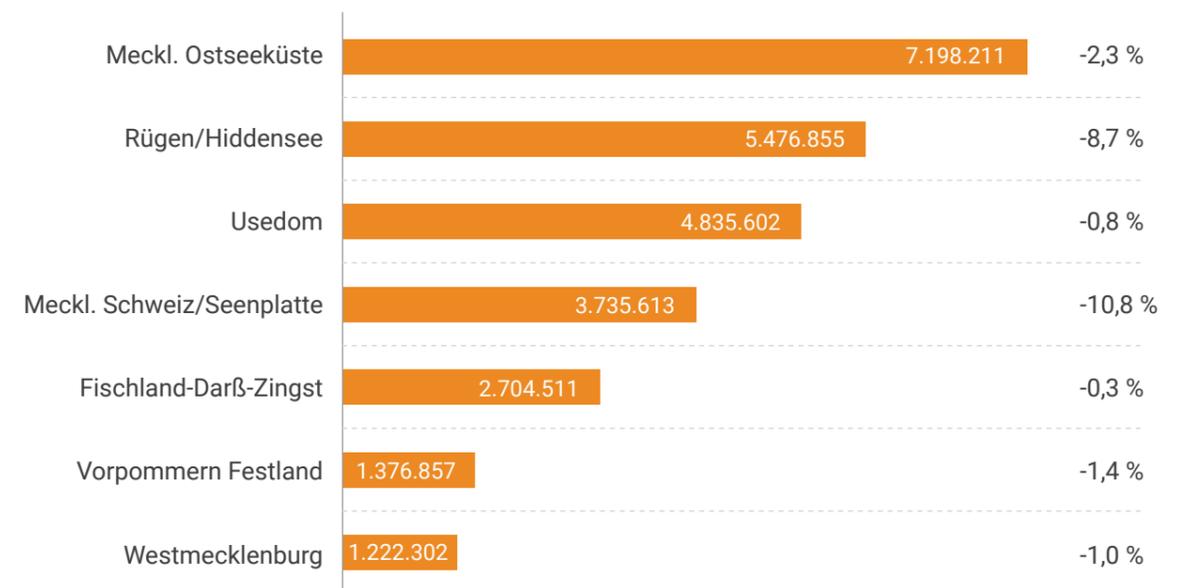
Gästeübernachtungen in MV

■ Übernachtungen 1. Halbjahr ■ Übernachtungen 2. Halbjahr



Quelle: Statistisches Amt MV 2020/Destatis

Gästeübernachtungen nach Regionen in MV: 2021



Quelle: Statistisches Amt MV, 2022

Tourismusakzeptanz

- Studie zur Tourismusakzeptanz in MV
- Fachliche Begleitung, individuelle Auswertungen und Workshops

Radverkehrsuntersuchung

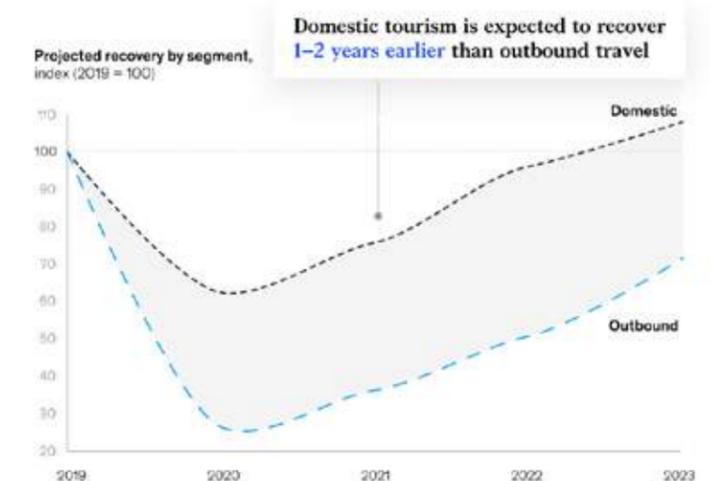
- Fachliche Begleitung und Koordination des Projektes

AUSBLICK 2022

- Landesweite Gästebefragung:
- Ausschreibung, Beauftragung, Planung und Durchführung
 - Auswertungen und Kommunikation der Ergebnisse ab 2023

- MSQN-Unternehmensumfrage zum Thema »Qualität und Nachhaltigkeit«
- Planung, Durchführung und Auswertung

Corona-Recovery | Schnellere Erholung für Inlandtourismus in 2022/2023 erwartet



Quelle: McKinsey & Company

Verband für den Tourismus in MV

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. pflegt und fördert den Tourismus einschließlich der touristischen Infrastruktur in Mecklenburg-Vorpommern. Als Destinationsmanagement-Organisation und Dachverband vertritt er 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

Der Vorstand des TMV

Dem Vorstandsvorstand gehören insgesamt 18 Personen an, von denen sechs gewählt und zwölf benannt werden. Präsidentin ist Landtagspräsidentin Birgit Hesse (SPD). Sie wurde am 10. Dezember 2021 von der Mitgliederversammlung gewählt. Neuer Vorstandsvorsitzender wurde Alexander Winter, Geschäftsführender Gesellschafter der arcona Hotels & Resorts. Er folgt auf Wolfgang Waldmüller (CDU), der jetzt stellvertretender Vorstandsvorsitzender ist. Schatzmeister bleibt Dr. Holger Stein, Steuerberater und Präsident der Steuerberaterkammer Mecklenburg-Vorpommern. Als Beisitzerin neu

- Interessenvertretung für die Tourismuswirtschaft

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

Die Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern befindet sich im Internationalen Haus des Tourismus in Rostock.

Weitere Informationen wie Anreise, Hausadresse sowie die Kontaktdaten der 54 MitarbeiterInnen sind im Branchentreff unter www.tmv.de/geschaeftsstelle abgebildet.

in den Vorstand gewählt wurde Anne-Kathleen Jacob, die das Hotel am Strand im Ostseebad Kühlungsborn führt. Die zweite Beisitzerposition bekleidet erneut André Kretzschmar, Betriebsleiter der Tourismuszentrale Stralsund. Roland Fischer, Inhaber des Hotels Namenlos & Fischerwiege im Ostseebad Ahrenshoop, Norbert Reier, ehemaliger Bürgermeister der Stadt Plau am See, sowie der frühere Stellvertretende Landrat des Landkreises Rostock, Dr. Wolfgang Kraatz, scheiden nach langjähriger erfolgreicher Tätigkeit auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand aus.



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
André Kretzschmar,
Betriebsleiter Tourismus-
zentrale Stralsund

Weitere Vertreter des Vorstandes

- Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.
Wolf-Dieter Ringguth, MdL
- Verband Mecklenburgische Ostseebäder e. V.
Markus Frick, Kurverwaltung Ostseebad Insel Poel
- Tourismusverband Insel Rügen e. V.
Knut Schäfer, Vorstandsvorsitzender
- Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V.
Bert Balke, Geschäftsführer
- 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 Ministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Mecklenburg-Vorpommern
Gerd Lange, Referat Tourismus
- Vertreter des Hotel- und Gaststättenverbandes Mecklenburg-Vorpommern
Lars Schwarz, Präsident des DEHOGA MV e. V.
- Vertreter der touristischen Fachverbände Mecklenburg-Vorpommern
Annette Rösler, Geschäftsführerin Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

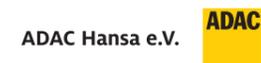
Ständige Gäste des Vorstandes

- Ministerium für Klimaschutz, Landwirtschaft, ländliche Räume und Umwelt MV

Die Mitglieder des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern hat 32 ordentliche Mitglieder, darunter Regional- und Fachverbände, Städte und touristische Unternehmen sowie zwei außerordentliche Mitglieder.

Ordentliche Mitglieder



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



adebar GmbH
www.adebar.de



Arcona Management GmbH |
www.arcona.de



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



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



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



Deutsches Jugendherbergswerk
www.jugendherbergen-mv.de



Die Mecklenburger Radtour
www.mecklenburgerradtour.de



DKB Deutsche Kreditbank AG |
www.dkb.de



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



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



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



Hansestadt Rostock
www.rostock.de



Hansestadt Wismar
www.wismar.de



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



Landeshauptstadt Schwerin
www.schwerin.com



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



Ostdeutscher Sparkassenverband
www.osv-online.de



Scandlines Deutschland GmbH
www.scandlines.de



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



Tourismuszentrale der Hansestadt
Stralsund
www.stralsund.de



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



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



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



Usedom Tourismus GmbH
www.usedom.de



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



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



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



Tourismusverband Vorpommern e. V.
www.vorpommern.de



Travel Charme Hotel GmbH
www.travelcharme.com



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



Stadt Neubrandenburg
www.vznb.de

Außerordentliche Mitglieder



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



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

Mitarbeit in Gremien (Auswahl)

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

Der Natur und den Menschen im Land verbunden

Nachhaltigkeitsleitfaden mit lebendigen Leitsätzen

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern handelt und entscheidet nach festen Leitsätzen. Diese stellen die Nachhaltigkeit und den Menschen in den Mittelpunkt. Das dynamische Umfeld erfordert allerdings, die Leitsätze regelmäßig zu hinterfragen und gegebenenfalls anzupassen. Damit sind sie wie ein lebender Organismus.

Die Leitsätze des TMV



Die Natur ist Kernpotenzial unseres Urlaubslandes.

Der Schutz unserer natürlichen Ressourcen bestimmt unser Handeln – im Urlaubsland wie auch im täglichen Arbeitsprozess. In unseren Betriebsabläufen nehmen ökologische Anforderungen eine zentrale Stellung in Entscheidungsprozessen zur Auswahl von Partnern ein. Unsere eigenen Produkte und die bei uns zum Einsatz kommenden Materialien erfüllen anerkannte Standards der gängigen Umweltzertifikate.



Nachhaltiges Handeln ist für uns ein kreativer und ständiger Verbesserungsprozess.

Unsere Büroabläufe haben wir im Blick. Mit einer festen Verantwortungsstruktur sorgen wir dafür, dass Abweichungen vom vereinbarten Standard schnell erkannt und Lösungswege zur Qualitätssicherung aufgezeigt werden. Wir integrieren neue Anforderungen, greifen Ideen auf und wandeln sie in umsetzbare Unternehmensgrundsätze um.



Verantwortungsvolle Tourismusförderung ist unser Arbeitsanspruch.

Als LMO tragen wir eine hohe Verantwortung für den effektiven Einsatz der uns zur Verfügung gestellten Ressourcen. Ein sparsamer Umgang mit Budgets, eine sorgfältige Projektabwicklung und die transparente Abrechnung sind unsere Werkzeuge einer verantwortungsvollen Mittelnutzung. Dabei stellen wir uns der Herausforderung, eine ausgewogene Balance aus gutem Ergebnis und den dafür möglichen Optionen herzustellen.



Unser Energiemanagement ist zukunftsorientiert.

Wir sind Teil der Energiewende und gehen vorbildlich voran. Mit der Nutzung von emissionsfreier Erdwärme und einem intelligenten Gebäudemanagement verzichten wir vollständig auf fossile Energieträger. Moderne Beleuchtungstechnik reduziert zusätzlich den – bereits zu 100 % mit zertifiziertem Ökostrom abgedeckten – Verbrauch an Elektroenergie.



Wir weiten den Blick bei Beschaffung und Verbrauch.

Neben der fortschreitenden Digitalisierung von klassischen Geschäftsvorgängen orientieren wir uns konsequent an ökologischen und fairen Kriterien bei der Beschaffung von Materialien und dem Einsatz von Bürotechnik. Unsere Vertragspartner im Liefer- und Servicebereich verpflichten wir ebenso wie uns selbst, den Fokus auf Umweltverträglichkeit, Regionalität, Sparsamkeit sowie eine menschenwürdige Herstellung von Produkten oder Inhaltsstoffen zu legen. Die Nutzung von Mehrwegprodukten sowie die Reduzierung und Trennung von Abfällen sind in unserem täglichen Bürobetrieb selbstverständlich.



Umweltfreundliche Mobilität steht im Vordergrund.

Eine großzügige Fahrradabstellanlage, Lademöglichkeiten für E-Bikes, unsere zentrale Lage und ein direkter Anschluss an den ÖPNV erleichtern uns die Nutzung von Alternativen zum PKW.



Unsere Mitarbeitenden sind unser Schatz.

Wenn die Natur die Schatzkammer unseres Landes ist, dann sind unsere Mitarbeitenden der wertvollste Garant für unsere erfolgreiche Arbeit. Wir bieten moderne und

flexible Arbeitsbedingungen, die auch für junge Familien attraktiv sind. Mit Weiterbildungen, Gesundheitsförderung, fairer Entlohnung und täglicher Anerkennung im Miteinander entwickeln wir optimale Rahmenbedingungen für die Entfaltung der Fähigkeiten unserer Mitarbeitenden. Wir kommunizieren im gesamten Unternehmen offen, fair und transparent



Im Team sind wir stark.

Die Umsetzung nachhaltiger Ansprüche im täglichen Geschäft bringt mitunter große Herausforderungen mit sich. Wir verstehen deren Meisterung als Prozess, in den wir alle Beschäftigten einbeziehen. In kleinen, agilen Teams bringen wir uns in die Lösungsfindung ein. Dabei vermitteln wir Wissen, diskutieren Standpunkte und erarbeiten gemeinsame Vorschläge zur Erfüllung unserer Ansprüche.



Unser Leitfaden lebt.

Hohe Dynamik bestimmt unser Lebensumfeld. Veränderungen der Wertvorstellungen bei unseren Gästen wie auch bei uns erzeugen eine lebendige Auseinandersetzung mit neuen Themen. Wir stellen uns dieser Entwicklung jederzeit in dem Wissen, dass unser Leitfaden kein abgeschlossenes Produkt sein wird. Unseren Partnern stellen wir selbstverständlich unsere erarbeiteten Erkenntnisse zur Verfügung. Dabei schreiben wir sie fort, verändern, fokussieren und passen an – auf jeden Fall aber handeln wir jetzt: für uns, für die Gemeinschaft, für unser nachhaltiges Urlaubsland MV.

Mehr Infos im Branchentreff unter www.tmv.de

Wir sind
Urlaubs
Land

alle
gemeinsam

