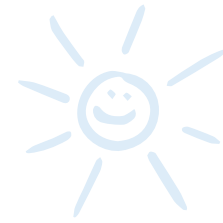




Album

# Tourismusakzeptanz steigern

*10 erfolgreiche Beispiele aus der Praxis in  
Mecklenburg-Vorpommern*



# In Mecklenburg-Vorpommern sollen sich alle wohlfühlen

Der Tourismus bewegt Mecklenburg-Vorpommern – wirtschaftlich und gesellschaftlich. Mit über sieben Milliarden Euro Bruttowertschöpfung und mehr als 50 Millionen Übernachtungen jährlich sichert er Arbeitsplätze, stärkt die Infrastruktur und prägt unsere Lebensqualität. Doch dieser Erfolg ist nur nachhaltig, wenn sich nicht nur unsere Gäste, sondern auch die Menschen vor Ort wohlfühlen. Ein positives Tourismusklima wird durch die Gastfreundschaft und Weltoffenheit der Bevölkerung gefördert. Damit die Einwohnerinnen und Einwohner ihre Gäste herzlich empfangen, ist es wichtig, dass der Tourismus auch ihren Bedürfnissen gerecht wird. Einfach ausgedrückt: Wenn unsere Einwohnerinnen und Einwohner zufrieden sind, sind es auch unsere Gäste. Daher ist es unser zentrales Ziel, Konflikte zu vermeiden und die Lebensqualität zu steigern.

Diese Broschüre stellt euch bewährte Projekte und Initiativen vor, die zeigen, wie touristische und lokale Interessen in Einklang gebracht werden können. Lasst euch inspirieren, Tourismus als Chance zu begreifen und aktiv zu gestalten – für ein nachhaltiges Miteinander, das allen zugutekommt.

## Impressum

### Herausgeber

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.  
Konrad-Zuse-Straße 2 | 18057 Rostock  
Fon +49 381 40 30-500 | [tmv@auf-nach-mv.de](mailto:tmv@auf-nach-mv.de)  
[tmv.tourismus.mv](http://tmv.tourismus.mv)

### Layout und Design

WERK3 Werbeagentur GmbH & Co. KG  
Doberaner Str. 155 | 18057 Rostock  
[WERK3.de](http://WERK3.de)

### Fotos

TMV/Danny Gohlke, TMV/Dan Petermann,  
TMV/Markus Tiemann, TMV/Gänsicke, TMV/Pens  
Thomas Reich – [bilderreich.de](http://bilderreich.de), [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)

### Lektorat

Marion Kümmel

# Inhalt

Unser Ansatz für mehr Tourismusakzeptanz

6

Highlights – Fakten, Daten, Zahlen

8

Projekte für einen Tourismus, der allen zugutekommt

Einwohnerbefragungen zum Tourismus

10

Erklärfilm-Kampagne: Tourismus bringt MV nach vorn!

12

Botschafter-Kampagne: #wirsindurlaubsland

14

Dialog-Kampagne #IdeenMachenTourismus

16

Workbook zur Einwohnerkommunikation im Tourismus

18

Social-Media-Kommunikation

20

Sei Gast auf deiner Insel

22

#heiMVorteile – Woche der Kultur-, Stadt- und Naturführungen

24

Upcycling-Kampagne »Vom Superbanner zur Strandtasche«

26

#natürlichMitVerantwortung

28

Das haben wir gelernt

30

Über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

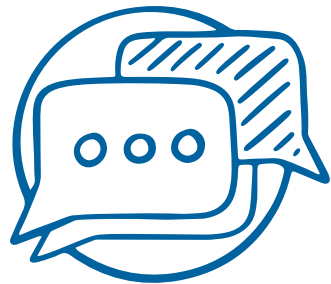
31



# Unser Ansatz

## für mehr Tourismusakzeptanz

Als Landestourismusorganisation und Schnittstelle zwischen Tourismusbranche, Politik und Verwaltung setzen wir uns dafür ein, die Interessen der Einwohnerinnen und Einwohner mit denen des Tourismus in Einklang zu bringen. Unsere Maßnahmen entwickeln wir in enger Zusammenarbeit mit regionalen und lokalen Akteuren. Dabei stützen wir uns auf drei Säulen:



Regelmäßige **Einwohnerbefragungen** zeigen uns, in welchem Maß der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern akzeptiert wird. Diese Daten ermöglichen es uns, potenzielle Konflikte frühzeitig zu erkennen und Maßnahmen zu entwickeln, die sowohl die Bedürfnisse der Gäste als auch die Wünsche und Erwartungen der Einwohnerinnen und Einwohner berücksichtigen.



Durch gezielte **öffentlichkeitskampagnen** möchten wir den Menschen im Land verdeutlichen, wie positiv sich der Tourismus auf die Wirtschaft, die Beschäftigung und die Lebensqualität in Mecklenburg-Vorpommern auswirkt, dass er also ein wichtiger Faktor für die regionale Entwicklung ist.



Mit **Workshops, Weiterbildungsangeboten und Kommunikationswerkzeugen** unterstützen wir Kommunen, Destinationen und die Branche dabei, einen nachhaltigen und akzeptierten Tourismus zu fördern. Nur wenn Einwohnerinnen und Einwohner sowie touristische Akteure miteinander ins Gespräch kommen, können sie gemeinsam Verantwortung für die Entwicklung des Tourismus übernehmen.



## Highlights

Zahlen, Daten & Fakten



**1.600 m<sup>2</sup>** großes **Superbanner**  
am **Hotel Neptun**

und **Upcycling** zu **1.500** **Strandtaschen**



**5** **ERKLÄRVIDEOS**  
mit über **1 Million Impressionen**

**6** **MV-  
TOURISMUS  
TREFFS**

**5** **Einwohner-  
befragungen**  
mit über  
**4.000** **Teilnehmenden**

**9** **BÜRGER  
DIALOGE**

**8** **IDEEN  
WERKSTÄTTEN**

#IdeenMachenTourismus  
mit **459 Teilnehmenden**



digitale **Toolbox**  
#natürlich  
Mit Verantwortung



**170.000**

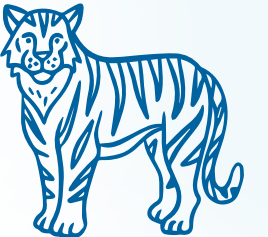
Videoaufrufe des Kurzfilms  
»Tiger in MV gesichtet«

**24**

**BOT-  
SCHAFTER-  
VIDEOS**

**32**

**IDEEN FÜR EIN LEBENSWERTES MV**  
und **10 Gestaltungsfelder**



**1**

**WORKBOOK FÜR DIE  
EINWOHNERKOMMUNIKATION**



**80**

**GÄSTEFÜHRUNGEN MIT MEHR  
ALS 2.000 EINWOHNERINNEN  
UND EINWOHNERN**

## Einwohnerbefragungen zum Tourismus

Wie können wir besser verstehen, welche Aspekte des Tourismus die Lebensqualität der Bevölkerung stärken und welche sie belasten?



### Das Problem

Es gibt immer wieder Diskussionen über den Tourismus und seine Auswirkungen auf die Lebensqualität. Es fehlten belastbare, repräsentative Informationen darüber, wie die Menschen den Einfluss des Tourismus auf die Lebensqualität tatsächlich wahrnehmen. Ohne dieses Verständnis kann der Tourismus nicht optimal auf die Bedürfnisse der Einwohnerinnen und Einwohner abgestimmt werden, was zu Konflikten führen kann.

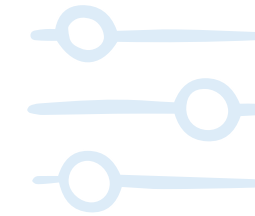
### Die Ursache

Bisher gab es nur Daten zur Zufriedenheit der Gäste, zur Stimmung in der Tourismusbranche und zur Wertschöpfung. Daten zu den Auswirkungen des Tourismus auf die Lebensqualität und die Meinung der Bevölkerung wurden nicht systematisch erfasst.

### Unser Lösungsansatz

Für fundierte Entscheidungen ist es wichtig zu verstehen, wie der Tourismus in verschiedenen Regionen und Lebenssituationen wahrgenommen wird. Daher führen wir in Mecklenburg-Vorpommern seit 2021 jährlich repräsentative Einwohnerbefragungen zum Tourismus durch. Ziel ist es, Konflikte frühzeitig zu erkennen und Lösungen zu finden, um den Tourismus in Einklang mit der Bevölkerung zu entwickeln. Bisher wurden bereits über 4.000 Personen jährlich im Frühsommer befragt.

Mit dem Tourismusakzeptanz-Saldo wird die Stimmung wie auf einem Thermometer dargestellt. Ein positiver Saldo zeigt eine überwiegend gute Stimmung, während ein negativer Saldo für eine überwiegend schlechte Stimmung steht. Die Umfrage beinhaltet auch wechselnde Themen, die Aspekte wie die Lebenssituation, Lebensqualität, Identifikation mit dem Wohnort und die Nutzung der touristischen Infrastruktur erfassen.



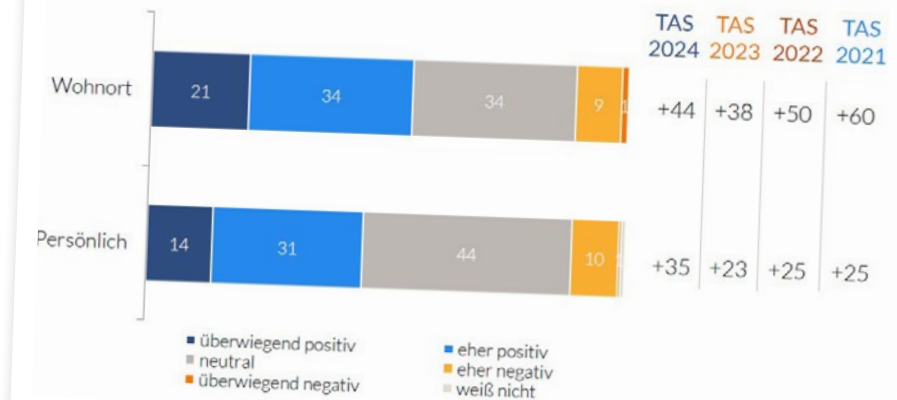
### Der Erfolg

Die jährlichen Befragungen liefern wertvolle datenbasierte Erkenntnisse für die Tourismusstrategie und fördern die Mitgestaltung durch die Einwohnerinnen und Einwohner. Ein Beteiligungsmodell ermöglicht es Städten und Gemeinden, die Einwohnerbefragungen auch selbst vor Ort durchzuführen und so lokale Daten zu erheben.

### Unsere Learnings

Die regelmäßige Datenerhebung gewährleistet eine transparente und nachhaltige Tourismusentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern. Im Zentrum stehen die Lebensqualität und Akzeptanz der Bevölkerung.

Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern auf Ihren Wohnort und für sich persönlich?  
(Angaben in %)



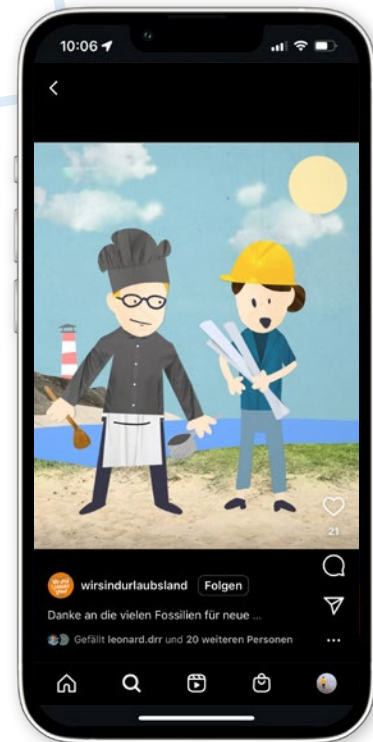
Der Tourismusakzeptanz-Saldo (TAS) gibt auf einer Skala von -100 bis +100 an, wie die Bevölkerung die Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort und die persönliche Situation wahrnimmt.

Mehr erfahren:



## Erklärfilm-Kampagne »Tourismus bringt MV nach vorn!«

Wie können wir die positiven wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Effekte des Tourismus für die Bevölkerung sichtbar machen?



### Das Problem

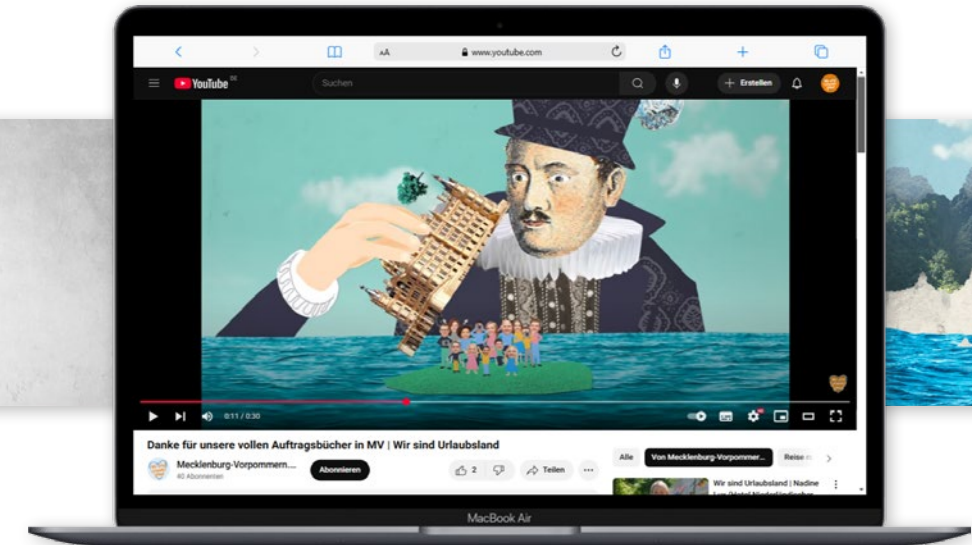
Obwohl vielen Menschen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in MV bekannt ist, sind die konkreten positiven Auswirkungen auf die Infrastruktur und die Freizeitangebote oft unklar oder wirken zu abstrakt.

### Die Ursache

Es fehlen einfache Beispiele, die zeigen, wie der Tourismus die Lebensqualität der Bevölkerung verbessert.

### Unser Lösungsansatz

Fünf 30-sekündige Erklärfilme zeigen anschaulich und unterhaltsam, wie der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern die Lebensqualität beeinflusst. Im kreativen Collage-Comic-Stil werden komplexe Themen wie Arbeitsplätze, Freizeitangebote und



Infrastruktur humorvoll durch Storytelling erklärt. Lokale Beispiele wie Radwege, der Rostocker Zoo und die Störtebeker Festspiele machen die Zusammenhänge anschaulich. Die Filme wurden über mehrere Monate auf Instagram, Facebook und im Regionalfernsehen verbreitet, unterstützt von Radiospots und einer Social-Media-Kampagne. Durch Remarketing wurde die Reichweite zusätzlich erhöht.

das Bewusstsein vieler Menschen für die positiven Auswirkungen des Tourismus auf die Lebensqualität nachhaltig gesteigert.

### Unsere Learnings

Mit lebensnahen Beispielen und kurzen, emotionalen Darstellungen können selbst komplexe und abstrakte Themen einfach vermittelt werden.

### Der Erfolg

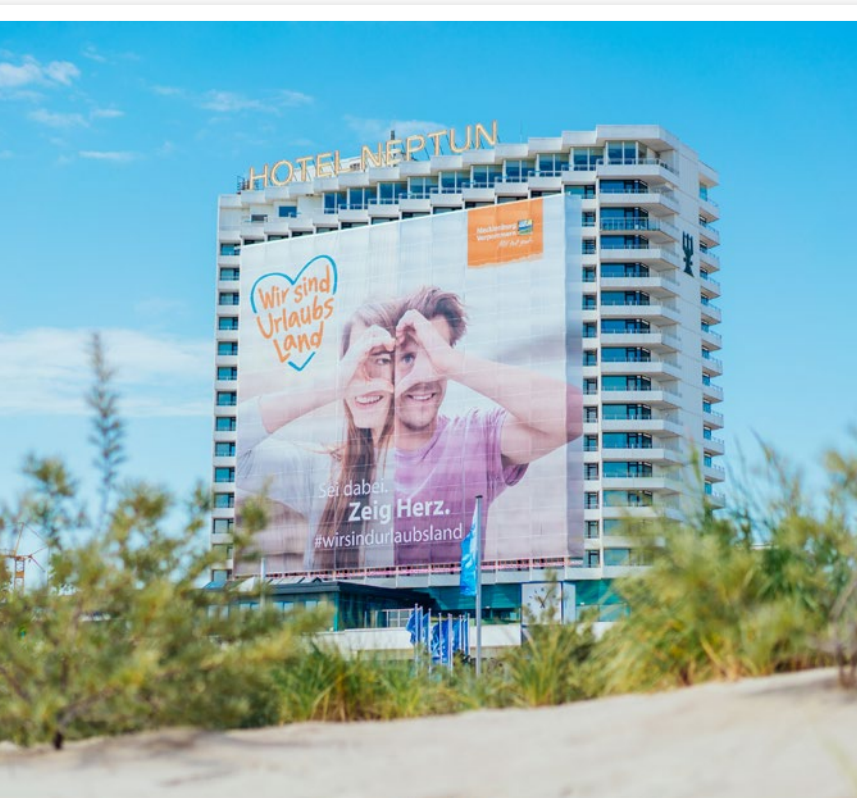
Die Kampagne erzielte über eine Million Impressionen. Die kreativen Filme, die lokalen Beispiele und die Fokussierung auf eine zentrale Botschaft haben

Mehr erfahren:



## Botschafter-Kampagne #wirsindurlaubsland

Wie können wir die Gastfreundschaft fördern und die Menschen für die Werte des Urlaubslandes gewinnen?

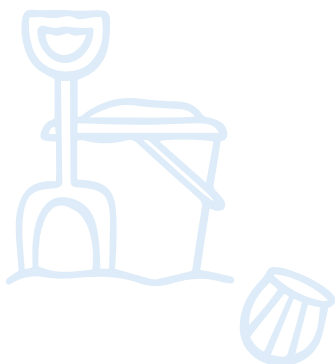


### Das Problem

Nach den pandemiebedingten Einschränkungen im Tourismus war die Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern stark polarisiert und schien wenig gastfreundlich. Die touristischen Werte sollten wieder ins öffentliche Bewusstsein gerückt werden.

### Die Ursache

Viele Menschen, die nicht im Tourismus arbeiten, sind sich oft nicht bewusst, wie stark ihr Verhalten und ihre Haltung zum Tourismus die Wahrnehmung der Gäste und das Image des Urlaubslandes beeinflussen.



Mehr erfahren:

## Unser Lösungsansatz

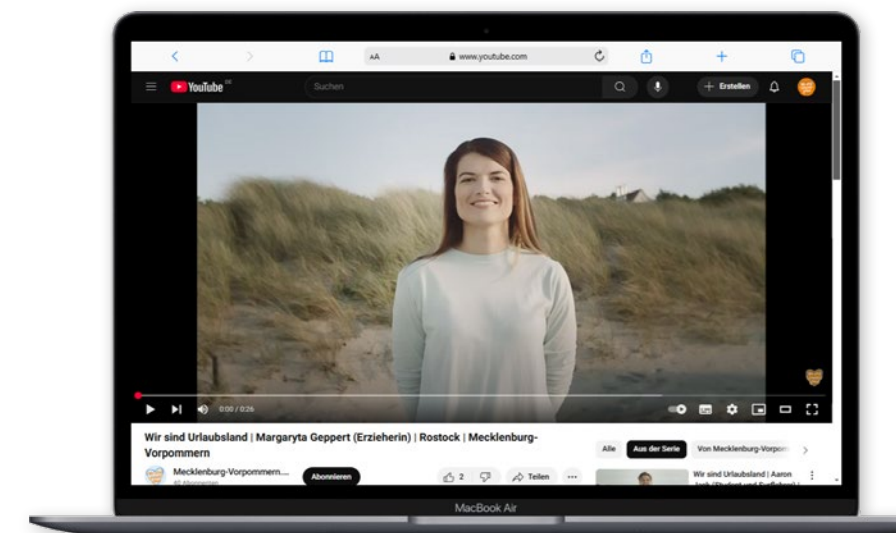
Mit einer Botschafter-Kampagne sollten die Einwohnerinnen und Einwohner für die Werte des Urlaubslandes begeistert und sich ihrer Rolle als Tourismus-Botschafter bewusst werden. Der Slogan **#wirsindurlaubsland** steht für die Zugehörigkeit der Bevölkerung zum Urlaubsland MV. Ein 1.600 m<sup>2</sup> großes Banner am Hotel Neptun in Warnemünde, über 550 City-Lights und 46 Mega-Lights an zentralen Standorten sowie Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen im ganzen Land machten die Kampagne bekannt. 24 Videoporträts von Menschen aus MV und deren persönliche Geschichten erweckten den Slogan zum Leben. Die Botschafter – jeweils zwei Personen, die direkt vom Tourismus leben bzw. deren Lebensqualität durch diesen beeinflusst wird – machten die Werte des Urlaubslandes erlebbar.

## Der Erfolg

Die Kampagne **#wirsindurlaubsland** wurde landesweit wahrgenommen und stärkte das Bewusstsein der Menschen als Botschafter des Urlaubslandes. Die Betonung der positiven Wechselwirkung zwischen Einheimischen, Gästen und Tourismus weckte eine neue Begeisterung für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Der Slogan wurde über die Kampagne hinaus zu einem kraftvollen Symbol für eine weltoffene und gastfreundliche Haltung.

## Unsere Learnings

Die Kampagne **#wirsindurlaubsland** zeigte, wie wichtig es ist, die gesamte Bevölkerung als aktiven Teil des Tourismus zu sehen und den Menschen zuzuhören. Durch verschiedene Kanäle und Materialien wurde die Botschaft weit verbreitet, sodass sich die Einwohnerinnen und Einwohner als Teil eines großen Ganzen fühlten.



Die Botschafter-Kampagne erreichte über 1 Million Impressionen in den sozialen Medien.

## Dialogkampagne #IdeenMachenTourismus

Wie können wir die Perspektiven der Einwohnerschaft besser einbinden, um ihre Lebensqualität stetig und spürbar zu verbessern?

Ideen.  
Machen.  
Tourismus.

MIT reden.  
gestalten.

### Das Problem

In Mecklenburg-Vorpommern gibt es immer mehr Menschen, die dem Tourismus skeptisch gegenüberstehen. Sie fühlen sich von der Entwicklung überfordert und finden, dass ihre Bedürfnisse und Perspektiven nicht genug berücksichtigt werden. Dies führt mitunter zu Konflikten zwischen ihren Interessen und denen der Tourismusbranche.

### Die Ursache

Eine unzureichende Kommunikation und die fehlende Einbindung der Einwohnerinnen und Einwohner in die touristische Entwicklung verstärkten das Gefühl, dass der Tourismus vor allem den Gästen dient, ohne die Auswirkungen auf das Leben der lokalen Bevölkerung zu berücksichtigen. Das mindert die Akzeptanz und kann zu Widerstand gegen neue touristische Maßnahmen führen.

### Unser Lösungsansatz

**#IdeenMachenTourismus** war die erste landesweite Kampagne in Mecklenburg-Vorpommern, die Einwohnerinnen und Einwohner aktiv einbezog, um Lösungen für bestehende Probleme im Tourismus zu finden. Die Kampagne setzte auf die Methode »Co-Kreation« und eröffnete den Dialog zwischen Touristikern und Bevölkerung. An neun Bürgerdialogen und acht Ideenwerkstätten nahmen 459 Personen teil und diskutierten die zentrale Frage: »Wie kann der Tourismus die Lebensqualität in Mecklenburg-Vorpommern stetig und spürbar verbessern?« Jede Ideenwerkstatt beschäftigte sich mit einem speziellen Thema, wie Naturschutz, Bürgerbeteiligung oder Arbeitsqualität im Tourismus. Insgesamt wurden 293 Herausforderungen identifiziert, 773 Ideen gesammelt und 32 Prototypen zur Lösung bestehender Probleme entwickelt. Aus diesen Ideen sind zehn Gestaltungsfelder mit Handlungsempfehlungen für eine einwohnerorientierte Tourismusentwicklung hervorgegangen.

### Der Erfolg

Die Erkenntnisse aus den Bürgerdialogen waren entscheidend für die Themen der Ideenwerkstätten. Der co-kreative Prozess und die Lösungsorientierung führten zu praktikablen und innovativen Ideen, wie die negativen Auswirkungen des Tourismus minimiert und die Lebensqualität kontinuierlich verbessert werden kann. Die zehn Gestaltungsfelder dienen als langfristiger strategischer Kompass für die touristische Entwicklung.

### Unsere Learnings

Die Initiative **#IdeenMachenTourismus** zeigt, dass der Dialog und die Einbeziehung der Bevölkerung in den Lösungsprozess nicht nur die Akzeptanz von Veränderungen im Tourismus erhöhen, sondern auch innovative und nachhaltige Lösungen hervorbringen kann. Co-Kreation ist eine dafür geeignete Methode.

Mehr erfahren:



Drei Teilnehmende der Ideenwerkstätten überreichten die Ergebnisse an den Minister für Wirtschaft und Tourismus Reinhard Meyer anlässlich der MV-Tourismustage

## Workbook zur Einwohnerkommunikation im Tourismus

Wie können wir Destinationen dabei unterstützen, die Tourismusentwicklung an die Einwohnerinnen und Einwohner zu kommunizieren?

### Das Problem

In vielen Gemeinden stehen die Menschen der Tourismusentwicklung unsicher und skeptisch gegenüber. Viele fühlen sich von den Veränderungen überfordert und oft unzureichend informiert, was zu Konflikten führen kann.

### Die Ursache

Der Tourismus beeinflusst viele Lebensbereiche der Bevölkerung, doch in der Kommunikation kamen ihre Bedenken und Perspektiven bislang kaum vor. Und auch die positiven Auswirkungen des Tourismus wurden nicht ausreichend verdeutlicht. Dadurch fehlt das Verständnis für und die Akzeptanz von Veränderungen im Tourismus.

### Unser Lösungsansatz

Ein Workbook unterstützt die Destinationen und Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern dabei, die Menschen im Land anzusprechen und in die Gestaltung des Tourismus einzubeziehen. Es kombiniert wissenschaftliche Erkenntnisse mit praktischen Lösungen und verfolgt einen strategischen Kommunikationsansatz. Herzstück ist ein modularer Baukasten, mit dem passgenaue Argumente und Botschaften für die Bevölkerung entwickelt werden können. Ferner enthält das Workbook eine detaillierte Zielgruppenanalyse mit deren Bedenken und Wünschen. Inspirierende Beispiele aus anderen Regionen zeigen, wie man die Bevölkerung erfolgreich informieren und einbinden kann.

### Der Erfolg

Das Workbook orientiert sich an den Prinzipien der Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern und ermöglicht eine einheitliche und zielgerichtete Ansprache der Bevölkerung. Einblicke in die Praxis und Schritt-für-Schritt-Anleitungen unterstützen den Wissenstransfer. Die Akteure können eigenständig lokale Lösungen entwickeln, ohne die Kontrolle über ihre Kommunikation abzugeben.

### Unsere Learnings

Ein offener Dialog mit der Bevölkerung, praxisnahe Lösungen und eine transparente Kommunikation sind die Grundlage für eine nachhaltige und positive Tourismusentwicklung, die sowohl Gästen als auch der Wohnbevölkerung zugutekommt.

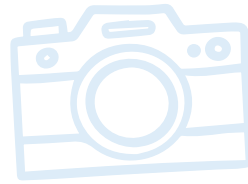


Mehr erfahren:



## Social-Media-Kommunikation

Wie können wir den Stolz der Menschen auf ihre Heimat und ihre Identifikation mit dem Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern stärken?



### Das Problem

Die Bevölkerung Mecklenburg-Vorpommerns ist oft weniger begeistert von ihrer Heimat als ihre Gäste und betrachtet den Tourismus nicht unbedingt als Bereicherung.

### Die Ursache

Es fehlte eine einfache Kommunikation, die die Schönheit und Einzigartigkeit Mecklenburg-Vorpommerns zeigt und gleichzeitig die Verbindung zwischen Einwohnerinnen und Einwohnern und Tourismus stärkt.



### Unser Lösungsansatz

Eine unterhaltsame Social-Media-Kampagne auf dem Instagram-Kanal [@wirsindurlaubsland](#) richtete sich gezielt an die Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern. Verschiedene Formate mit authentischem regionalem Inhalt sollten das Gemeinschaftsgefühl und den Stolz auf die Heimat stärken:

- **#heiMVorteile:** Rabatte und exklusive Angebote für Einwohnerinnen und Einwohner
- **MV-Bucketlist:** eine Übersicht mit Sehenswertern und Erlebnissen in MV
- **Insider-Stories:** Hintergrundberichte und Geschichten aus dem Urlaubsmagazin MV
- **Interaktive Formate:** Gewinnspiele und das MV-Quiz
- **Community-Engagement:** Fotos und Fundstücke von Menschen aus der Region, um deren Perspektiven ins Blickfeld zu rücken

### Der Erfolg

Die Kampagne stärkte die Verbindung zwischen den Menschen in MV und ihrer Heimat. Besonders gut kamen Formate mit regionalem Bezug an, wie die MV-Bucketlist oder das MV-Quiz. Durch Community-Beiträge und interaktive Formate fühlten sich die Einwohnerinnen und Einwohner aktiv eingebunden.

### Unsere Learnings

Digitale Plattformen sind ideal, um die Menschen mit ihrer Region und dem Tourismus zu verbinden. Die Mischung aus Inspiration, Information und Interaktivität zeigte der Zielgruppe, wie wichtig der Tourismus für die Lebensqualität in Mecklenburg-Vorpommern ist.

Mehr erfahren:





## Sei Gast auf Deiner Insel

Wie können wir den Einwohnerinnen und Einwohnern die vielfältigen Angebote des Tourismus näherbringen?



### Das Problem

Die Einwohnerinnen und Einwohner von Usedom nutzten die vielfältigen touristischen Angebote der Region, wie Hotelrestaurants, oft nicht, weil sie glaubten, diese seien den Gästen vorbehalten. Dadurch waren sich viele der Vorteile, die der Tourismus auch ihnen bietet, nicht bewusst. Auch das Verständnis für die Tourismusbranche blieb auf der Strecke.

### Die Ursache

Es gab zu wenige Möglichkeiten und Anreize, die touristischen Angebote einfach und zu günstigen Preisen auszuprobieren.

### Unser Lösungsansatz

Die Aktion »**Sei Gast auf Deiner Insel**«, die seit 2022 jährlich stattfindet, bietet den Einwohnerinnen und Einwohnern sowie den Mitarbeitenden auf Usedom einen einfachen Zugang zu touristischen Angeboten. Damit soll die Vielfalt und Qualität der Insel aus der Sicht der Gäste und damit der Nutzen des Tourismus erlebbar werden. Über 60 Partnerbetriebe bieten jeweils im März und April exklusive Vorteile, wie Rabatte auf Hotelübernachtungen, Wellnessangebote, Mehrgang-Menüs in Restaurants und Eintrittskarten für Ausflugsziele. Die Kampagne wird über verschiedene Medien wie Radio, Print, Social Media und weitere digitale Kanäle beworben. Eine zentrale Website listet alle Angebote, die bis zu drei Monate im Voraus direkt bei den Anbietern gebucht werden können.

### Der Erfolg

Die Aktion »**Sei Gast auf deiner Insel**« ist erfolgreich etabliert und ein fester Bestandteil des Inselkalenders. Sie wird immer beliebter, da die Menschen vor Ort die Angebote direkt kennenlernen und so zu Botschaftern ihrer Region werden. Dadurch entsteht eine engere Verbindung zur Tourismusbranche.



Inspiziert von diesem Erfolg haben andere Regionen dieses Konzept übernommen. In Rostock heißt es »Ankern im Heimathafen« und auf Fischland-Darß-Zingst »Dein Türöffner« – beide Aktionen sind ebenfalls erfolgreich.

### Unsere Learnings

»**Sei Gast auf deiner Insel**« zeigt, wie niederschwellige, erlebnisorientierte Aktionen die Verbindung zwischen den Menschen in der Region und dem Tourismus stärken können. Die Kampagne macht den Tourismus für die lokale Bevölkerung greifbar, fördert das gegenseitige Verständnis und bietet der Branche durch persönliche Empfehlungen zusätzliche Reichweite. Durch ein attraktives Angebot, emotionale Ansprache und breite Vermarktung entsteht ein Win-win-Effekt: Einheimische profitieren von exklusiven Vorteilen, während die Tourismusbranche von mehr lokaler Unterstützung und Akzeptanz profitiert.

Mehr erfahren:



1. März - 30. April 2024

## Sei Gast auf Deiner Insel

**Exklusive Vorteilsangebote für Usedomer\*innen und Wolgaster\*innen, sowie Erwerbstätige der Insel Usedom**

Angebote entdecken auf [www.sei-gast.de](http://www.sei-gast.de)



MV  
tut gut.



## #heiMVorteile – Woche der Kultur-, Stadt- und Naturführungen

Wie können wir die Arbeit der Gästeführerinnen und Gästeführer sichtbarer machen und die Bevölkerung für die kulturellen und natürlichen Schätze ihrer Region begeistern?



### Das Problem

Die anspruchsvolle Arbeit der Gästeführerinnen und Gästeführer und deren Beitrag zum kulturellen Leben und zur regionalen Identität bleibt den Menschen vor Ort oft verborgen. Gleichzeitig nehmen viele das kulturelle und natürliche Erbe Mecklenburg-Vorpommerns als selbstverständlich wahr.

### Die Ursache

Einheimische haben kaum Gelegenheit, die besonderen Perspektiven und Fachkenntnisse der Gästeführerinnen und Gästeführer kennenzulernen.

### Unser Lösungsansatz

Die Aktion »Woche der Kultur-, Stadt- und Naturführungen« lud die Einwohnerinnen und Einwohner Mecklenburg-Vorpommerns zu über 80 kostenlosen Führungen ein. Vom 18. bis 25. Februar 2023 nahmen 64 engagierte Guides die Teilnehmenden mit zu vielfältigen Unternehmungen – von Abendführungen durch die Hansestadt Stralsund über Naturerkundungen in den Nationalparks bis hin zu kulturellen Stadtrundgängen in Schwerin. Dabei zeigte sich, dass die Gästeführerinnen und Gästeführer nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch Botschafter der regionalen Identität und Kultur sind. Eine breit angelegte Kampagne unter dem Hashtag #heiMVorteile mit Anzeigen in Zeitungen, Social Media, Online-Marketing, Radiospots und Beiträgen im NDR Nordmagazin sowie anderen Sendern machte die Aktion bekannt.

# HeiMVorteile



Mehr erfahren:



### Der Erfolg

Die Aktion bot unvergessliche Erlebnisse und steigerte die Wertschätzung für Gästeführerinnen und Gästeführer sowie für unsere regionalen Schätze. Über 2.000 Menschen nutzten die Gelegenheit, ihre Region aus neuen Perspektiven zu entdecken. Der Hashtag #heiMVorteile wurde zum Ausgangspunkt für weitere Aktionen, die Einwohnerinnen und Einwohner Vorteile und neue Einblicke in den Tourismus bieten, beispielsweise die regionale »Woche der Führungen« auf Fischland-Darß-Zingst.

### Unsere Learnings

Die Aktion #heiMVorteile hat gezeigt, wie wichtig es ist, die Einwohnerinnen und Einwohner aktiv in den Tourismus einzubeziehen. Solche Erlebnisse fördern die Tourismusakzeptanz und stärken die regionale Identität. Da das Format leicht an andere Destinationen angepasst werden kann, hilft es, den Tourismus auch flächendeckend zu stärken.



## Upcycling-Kampagne »Vom Superbanner zur Strandtasche«

Wie können wir die Vielfalt der durch den Tourismus geschaffenen Arbeitsmöglichkeiten vermitteln?



### Das Problem

Viele Menschen sind sich der indirekten Bedeutung des Tourismus, z. B. für Schneidereien, Werbeagenturen, Fotografinnen und Fotografen und Logistikunternehmen, nicht bewusst. Sie unterschätzen seine Rolle als Treiber der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung.

### Die Ursache

Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus werden häufig in Zahlen dargestellt, die für viele Menschen schwer greifbar sind. Es fehlt an einer emotionalen Kommunikation, die deutlich macht, wie der Tourismus vielfältige Berufsfelder beeinflusst und bereichert.



### Unser Lösungsansatz

Die Upcycling-Kampagne zeigte, wie wichtig der Tourismus für alle Einzelnen ist. Dafür wurde das Superbanner, das im Rahmen der Kampagne #wirsindurlaubsland die Fassade des Hotels Neptun in Warnemünde schmückte, zu über 1.500 individuellen Strandtaschen verarbeitet. Sie machen sichtbar, wie viele Arbeitsbereiche auch indirekt vom Tourismus profitieren. Diese Transformation erzählt eine regionale Erfolgsgeschichte vom Zusammenspiel von Kreativität, Nachhaltigkeit und regionaler Wirtschaftskraft. Der Prozess wurde durch ein Instagram-Reel, Social-Media-Posts, Native Ads und eine Landingpage dokumentiert und erregte viel Aufmerksamkeit. Ein Gewinnspiel steigerte die Beteiligung und weckte bei vielen den Wunsch nach einer dieser einzigartigen Strandtaschen.

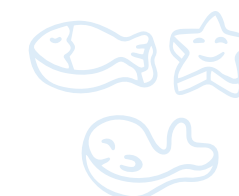
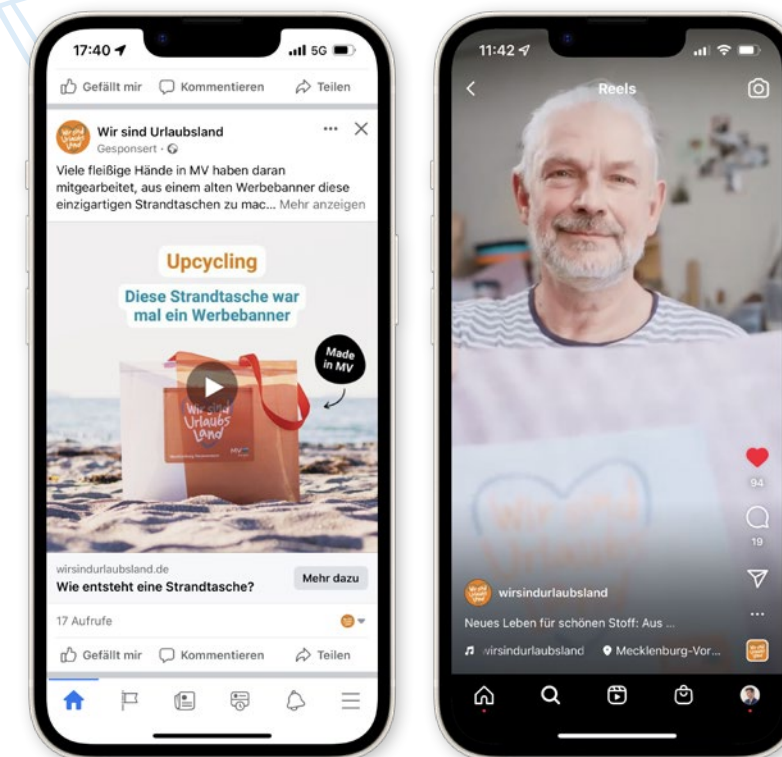
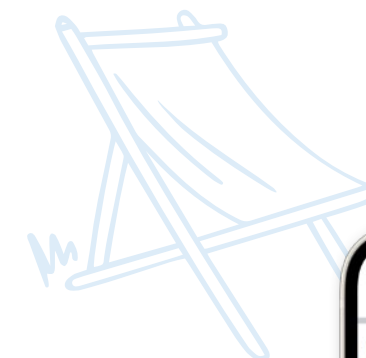
### Der Erfolg

Die Kampagne rückte das Thema Upcycling in den Fokus und zeigte eindrucksvoll, wie im Tourismus Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit Hand in Hand gehen können. Viele waren überrascht, wie viele Berufe vom Tourismus berührt werden – von Produktion über Kreation bis hin zu kulturellen Bereichen – und konnten für die regionale Kreislaufwirtschaft sensibilisiert werden. Über Social Media und Native Ads erreichte die Kampagne 300.000 Personen in Mecklenburg-Vorpommern. Das Instagram-Reel dokumentierte den Werdegang der Taschen und zog mehr als 1.800 Teilnehmende durch das Gewinnspiel an.

### Unsere Learnings

Der Erfolg der Kampagne beweist, wie kraftvoll Kreativität ist. Auch ihr regionaler Bezug, die emotionale Komponente und die aktive Einbindung der Zielgruppe waren entscheidend.

Mehr erfahren:



## Initiative #natürlichMitVerantwortung

Wie können wir die Gäste in Naturschutzgebieten dazu motivieren, sich verantwortungsvoll zu verhalten und zur Erhaltung der Natur beizutragen?

# # natürlich Mit Verantwortung

### Das Problem

Die Naturschutzgebiete in Mecklenburg-Vorpommern sind prägend für unsere Region und ziehen viele Besucherinnen und Besucher an. Unachtsames Verhalten, wie das Verlassen von Wegen, das Hinterlassen von Müll oder das Stören von Wildtieren, gefährdet diese kostbaren Lebensräume. Das belastet auch die Einstellung der Menschen in der Region zum Tourismus, die sich um die Unversehrtheit der Natur sorgen.

### Die Ursache

Viele Gäste sind sich der Folgen ihres Verhaltens nicht bewusst oder empfinden die Regeln des Naturschutzes als kompliziert und wenig ansprechend. Zudem werden Naturschutzthemen häufig abstrakt und nicht zielgruppengerecht kommuniziert.

### Unser Lösungsansatz

Die Kampagne #natürlichMitVerantwortung zeigt charmant und augenzwinkernd, dass umweltfreundliches Verhalten nicht nur der Natur, sondern auch dem Menschen zugutekommt. Sie betont die Liebe zur Natur und zeigt, dass Umweltschutz Menschen verbinden kann. Zunächst wurden gemeinsam mit Naturschutzexpertinnen und -experten und durch Besucherbefragungen häufige Konfliktsituationen identifiziert, wie das Verlassen von Wegen oder das Zurücklassen von Müll. Durch sogenanntes Nudging (auf Deutsch: Anstupsen) werden die Besucherinnen und Besucher auf einfache und sympathische Weise zu umweltbewusstem Verhalten angeregt. Unter dem Motto »Wenn die Natur reden könnte, würde sie sagen ...« machen witzige Tiermotive mit einer Ansprache, die im Kopf bleibt, den Naturschutz greifbar und persönlich. Für eine lokale Umsetzung steht den Partnern eine digitale Toolbox mit Vorlagen für Schilder, Postkarten, Plakate und Social-Media-Materialien zur Verfügung.



### Der Erfolg

Die Initiative hat schnell sichtbare Ergebnisse erzielt. Der Kurzfilm »Tiger in MV gesichtet« wurde in sozialen Medien und auf Filmfestivals in Berlin und Brandenburg verbreitet und erreichte allein auf YouTube 170.000 Aufrufe. Partner wie Nationalparke, Tourist-Informationen und lokale Betriebe nutzen die Toolbox gern.

### Unsere Learnings

Einfach zu nutzende Materialien und eine humorvolle Ansprache ermöglichen es Partnern, sich unkompliziert einzubringen.

Mehr erfahren:



# Das haben wir gelernt

## Qualität vor Quantität stellen

Viele Maßnahmen gleichzeitig umzusetzen, scheint verlockend – doch oft fehlt dann der Tiefgang. Besser ist es, gezielt und mit Bedacht vorzugehen. Erfolg für Tourismusakzeptanz braucht Qualität: wenige, aber wirkungsvolle Maßnahmen. Lernt aus Erfahrungen, passt an und setzt gezielt Akzente.

## Die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung berücksichtigen

Ohne die Akzeptanz der Einwohnerinnen und Einwohner bleibt Tourismus ein Fremdkörper. Fragt: Was bewegt die Menschen vor Ort? Welche Sorgen, Wünsche und Erwartungen haben sie? Erfolgreiche Projekte setzen genau hier an. Nur wenn Tourismus als Bereicherung empfunden wird, trägt er zur Lebensqualität bei.

## Offen für Neues bleiben

Der Tourismus wandelt sich ständig – verharren wir in alten Mustern, verlieren wir den Anschluss. Offenheit für neue Ideen sichert langfristigen Erfolg. Wer mutig experimentiert, entdeckt oft ungeahnte Chancen. Bleibt flexibel, prüft Trends und entwickelt Lösungen, die wirklich gebraucht werden.

## Mit Partnern zusammenarbeiten

Allein kommt man weit – gemeinsam noch weiter. Tourismusakzeptanz gelingt, wenn verschiedene Akteure an einem Strang ziehen. Kooperationen wie die mit den Nationalparkämtern zeigen: Gemeinsame Lösungen führen zu mehr Sichtbarkeit. Auch wenn es mehr Abstimmung erfordert – der Erfolg gibt euch recht!

## Gutes tun und darüber sprechen

Erfolgreicher Tourismus hat viele positive Effekte – doch oft weiß die lokale Bevölkerung nichts davon. Zeigt, was erreicht wurde: Arbeitsplätze, Infrastruktur, Kulturangebote. Kommuniziert offen und aktiv über den Tourismus und eure Projekte. Denn nur wer den Mehrwert sieht, wird den Tourismus auch unterstützen.



### LESETIPP

Für diejenigen, die das Thema »Tourismusakzeptanz« vertiefen möchten, empfehlen wir zur Lektüre:

**»Tourismus im Einklang mit den Einheimischen vor Ort möglich machen – 35 Maßnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz«**



Zum Download  
der Broschüre

# Über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Als Landestourismusorganisation und Interessenvertretung für den Tourismus spielt der Verband eine Schlüsselrolle in der touristischen Entwicklung Mecklenburg-Vorpommerns. Mit über 40 Mitarbeitenden ist er die zentrale Anlaufstelle für alle touristischen Akteure und bietet eine Plattform für Kooperation und Austausch. Unter dem Motto »Freiraum fürs Leben« positioniert der Verband das Land als Ort für individuelle Entfaltung für Gäste und Einwohnerschaft und setzt auf eine nachhaltige Entwicklung.

Der Verband fördert den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor und treibt die Entwicklung in ländlichen und städtischen Regionen gleichermaßen voran. Er entwickelt Lösungen, die den Bedürfnissen der Gäste und der Bevölkerung gerecht werden. Zudem übernimmt er das Management touristischer Angebote und fördert Produkte mit besonderer Profilwirkung. Um die Marke Mecklenburg-Vorpommern am Markt zu stärken, führt er Kampagnen für Gäste durch und arbeitet mit Vertriebspartnern zusammen.

Durch Wissensmanagement, Qualifizierung und Digitalisierung unterstützt der Verband kommunale und private Akteure im Land, fördert den Austausch von Best Practices und treibt die Weiterentwicklung der touristischen Angebote kontinuierlich voran.



Weitere Informationen und Tipps gibt's auf  
**[strategie.tourismus.mv/tourismusakzeptanz](https://strategie.tourismus.mv/tourismusakzeptanz)**



Tourismusverband  
Mecklenburg-Vorpommern  
**2025**