

Jahresbericht

2024

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e. V.



Grußwort	03
Rückblick – Das Jahr 2024 in Bildern	04
Kurzbilanz für das Tourismusjahr 2024	06
Schwerpunkte	08
Urlaubsmarke MV – Status Quo	08
Internationales Marketing	10
MV-Kampagne	12
Caspar-David-Friedrich-Jubiläum	14
Tag der Deutschen Einheit	15
Branchen-Events	16
Digitalstrategie	18
Datenmanagement	19
Qualitätswerkzeuge	20
Klimaschutz	23
Tourismusakzeptanz	24
Tourismuspolitische Zukunftsthemen	26
Basisarbeit	30
Netzwerkarbeit	30
MV Cruise Net	32
Qualitätsmanagement	33
Strategische Produktentwicklung	36
B2C-Kommunikation	38
Wissens- und News-Hub	40
Marktforschung	41
Der Verband	42
LTO 2030 – Status Quo	43
Vorstand	44
Mitglieder	46



Nach wie vor steht die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern vor unterschiedlichen Herausforderungen. Zum Klimawandel, der Energiekrise, Mehrwertsteuerdiskussionen und Personalengpässen kamen am Ende des vergangenen Jahres auch noch veränderte politische Rahmenbedingungen hinzu. Dennoch haben wir gezeigt, wie stark unser Engagement und unsere Zusammenarbeit die Branche prägen können.

Fulminant war das Jubiläumsjahr zu Ehren von Caspar David Friedrich, das sich aufgrund von Pressereisen und anschließenden Veröffentlichungen mit einer Reichweite von 17,1 Millionen in den Medien niederschlug. Es brachte der Hansestadt Greifswald einen enormen Besucherzustrom: So viele Gäste wie im vergangenen Jahr gab es beispielsweise noch nie in der Geschichte des Pommerschen Landesmuseums.

Darüber hinaus hat Mecklenburg-Vorpommern seit dem vergangenen Juli mit dem Residenzensemble in Schwerin eine weitere – eine dritte – UNESCO-Welterbestätte. Diese und die Auszeichnung der Herrnhuter Brüdergemeinde nahmen die Ministerpräsidentin des Landes Mecklenburg-Vorpommern, Manuela Schwesig, und der Ministerpräsident des Freistaats Sachsen, Michael Kretschmer, zum Anlass eine Kooperationsvereinbarung für eine engere Zusammenarbeit im Tourismus zu unterzeichnen. Mit dem neuen Welterbestatus bietet sich darüber hinaus auch eine weitere Chance der stärkeren internationalen Ausrichtung, die der Tourismusverband auch mit der neuen Strategie „Internationale Marktbearbeitung“ auf den Weg gebracht hat. Mit stabilen Netzwerken, so genannten Marktpools, deren Bildung im vergangenen Jahr begonnen hat, soll das Aufkommen internationaler Gäste gesteigert werden. Ziel ist außerdem eine Ansprache potenzieller Gäste über den Sommer hinaus.

Um zum Urlaub in der Nebensaison anzuregen, hat der TMV zudem die Herbst-Winter-Kampagne unter dem Titel „Rauszeit in MV“ verstärkt.

Mit Großflächenplakaten oder Medienkooperationen, einer YouTube- und Social-Media-Kampagne und einer Kooperation mit dem Buchungsportale Expedia.de konnte insgesamt eine Bruttoreichweite von mindestens rund 31 Millionen erzielt werden.

Mit insgesamt vier Beiträgen präsentierte der Landestourismusverband das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern vom 2. bis 4. Oktober im Rahmen des großen Bürgerfestes zum Tag der Deutschen Einheit in Schwerin. Ein so genannter Cube lud zu einer interaktiven 360-Grad-Urlaubsreise ein, und auf einer so genannten Himmelsliege, einer smarten Erlebnisplattform, schauten Gäste und Einheimische Bewegtbilder aus allen Teilen des Landes an. Letztere nehmen laut einer aktuellen vom Tourismusverband beauftragten Einwohnerbefragung den Tourismus als wertvollen Beitrag zur Lebensqualität und Identifikation wahr und sind gern MV-Botschafter, wenngleich sich drei Viertel der Befragten aber auch eine Einbeziehung in Entscheidungen über touristische Entwicklungen wünschen.

Wie hoch das touristische Niveau in Mecklenburg-Vorpommern ist, hat sich beim ersten Qualitätstag MV gezeigt. Mehr als 200 Betriebe und Orte wurden für ihr Engagement ausgezeichnet und spiegeln exemplarisch die Bedeutung von Qualität und Nachhaltigkeit in unserer Branche. Für hohe Qualitätsstandards, Engagement, Nachhaltigkeit und Innovation stehen auch die Tourismuspreisträger des vergangenen Jahres, Helmuth Freiherr von Maltzahn und der Verein Sea Ranger MV.

In diesem Sinne herzlichst

Birgit Hesse
Präsidentin des Verbandes

Alexander Winter
Vorsitzender des Verbandes

RÜCKBLICK

rechts: in ganz MV zog es die Menschen zum Public Viewing der Fußball-EM an besondere Orte



Foto: Kaijandra Holzhüter/Secra GmbH

unten: beim DSTNCMP²⁴-Preis gewann der TMV mit der Kampagne #IdeenMachenTourismus den 2. Preis



Foto: Johannes Leistner

unten: die erste MV Cruise Conference stand ganz im Zeichen einer nachhaltigen Kreuzschifffahrt



Foto: Graficio



Foto: Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern

links: über 200.000 Gäste und Einheimische feierten den Tag der Deutschen Einheit in Schwerin



Foto: TMV/Petermann

oben: Der Tourismuspreis MV im Rahmen der MV-Tourismustage ehrte besondere Verdienste für den Tourismus in MV

rechts: MV und Sachsen unterzeichneten eine Kooperationsvereinbarung für eine engere Zusammenarbeit im Tourismus



Foto: Staatskanzlei MV



Foto: TMV/Gänsicke

Das Welterbekomitee der UNESCO verlieh dem Residenzensemble Schwerin den Titel UNESCO-Welterbe



Foto: Martin Pauer

oben: über 5.000 Menschen feierten das Fest zum 250. Geburtstag von Caspar David Friedrich in Greifswald



Foto: Bernd Possardt

links: mehr als 14.500 Menschen lauschten den Klängen des 31. Usedomer Musikfestivals



Foto: Meeresmuseum/Nejmitz

oben: nach umfangreichen Umbauarbeiten erstrahlt das Meeresmuseum in Stralsund in neuem Glanz

rechts: der Naturparkweg stand als touristisches Leitprodukt im Zentrum der MV-Kampagne



Foto: TMV/Gross



Foto: TMV/Witzel

oben: im Ostseebad Prerow eröffnete die neue Seebrücke – mit 720 Metern die längste an der Ostseeküste



Foto: DZT/ Dorottya Szilasi-Kantr

oben: über 130 Segler und 500.000 Gäste steuerten die Hanse Sail in Rostock an



Foto: TZRW/Taslair

links: auf einem Exklusiv-Event in Wien präsentierten sich die 21 Partner des Marktpools Alpenländer erstmals gemeinsam



Foto: TMV/Petermann

oben: beim ersten Qualitätstag MV standen ausgezeichnete Betriebe im Fokus

2024 war das zweitbeste Tourismusjahr

seit 1990



8,04 Millionen Gästeankünfte (+ 4,8 %)
32,9 Millionen Gästeübernachtungen (+ 2,3 %)



MV gehört zu den beliebtesten Reisezielen der Deutschen und liegt auf Platz 3 hinter Schleswig-Holstein und Bayern



Die Akzeptanz für den Tourismus in der Bevölkerung ist wieder gestiegen



9,64 Mio. Übernachtungen
Rekord an der Ostseeküste
Mecklenburg (+ 2,4 %)



1,26 Mio. Ankünfte
5,53 Mio. Übernachtungen
so viele Camping-Gäste
wie nie zuvor

Bürgerfest zum Tag der Deutschen
Einheit wurde in Schwerin gefeiert



428.000 Übernachtungen
in der Landeshauptstadt Schwerin (+ 19,6 %)

Schloss und Residenz-
ensemble Schwerin erhielten
den Titel UNESCO-Welterbe



International
weitere
Erholung des
Tourismus

364.000
Ankünfte
(+ 8,6 %)

983.000
Übernachtungen
(+ 8,3 %)

+ 17,7 %
aus dem
Quellmarkt
Österreich

+ 20,2 %
aus dem
Quellmarkt
Polen

4,1 Nächte
durchschnittliche Aufent-
haltsdauer leicht gesunken



Caspar-David-Friedrich-
Jubiläum wurde
in Greifswald gefeiert



Naturparkweg
stand als Leitprodukt
im Fokus



49 % der Menschen in MV
empfinden ihre Lebensqualität
als sehr hoch



Glowe erhielt als zweiter Ort
in MV die Auszeichnung
„Tourismusort Barrierefreiheit geprüft“



Quellen: Statistisches Amt MV (2024): Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben (einschließlich Camping), Schwerin. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2025): Reiseanalyse, Kiel. dwif (2024): Tourismusakzeptanzstudie in Mecklenburg-Vorpommern, München. TouristiCon (2024): Lebensqualitätsstudie Mecklenburg-Vorpommern, Heide.

Urlaubsmarke

Freiraum schaffen, teilen und bewahren



Unter dem Leitsatz „Marke ist kein Sprint, Marke ist ein Marathon“ hat Mecklenburg-Vorpommern 2024 seine Urlaubsmarke weiter geschärft. Der Fokus lag auf der Verankerung der Marke in den Maßnahmen des TMV sowie auf der individuellen Positionierung der sieben Urlaubsregionen.

Marke in Kampagnen: Fokus auf die Regionen

Erstmals wurde 2024 eine Kampagne produziert, ohne dass Partner refinanzieren mussten. Das ermöglichte eine kompromisslose Umsetzung der regionalen Positionierungen im Sinne der Marke. Die Kampagne wird 2025 ausgespielt und stellt die Freiraum-Strategie in den Mittelpunkt.

AUSBLICK 2025: REGIONALE GEDICHTFILME

Der 2023 veröffentlichte Gedichtfilm „Mit offenen Augen“ traf bei Gästen und Einheimischen gleichermaßen einen emotionalen Nerv. 2025 wird das Konzept auf die Regionen übertragen: Jede Urlaubsregion erhält ihren eigenen Gedichtfilm, der die individuelle Positionierung poetisch erlebbar macht.

Mecklenburg-Schwerin



Regionale Positionierungen als Grundlage für Kommunikation und Produktentwicklung

Was unterscheidet Mecklenburg-Vorpommerns Urlaubsregionen voneinander und von (inter-)nationalen Reisezielen? Diese Frage beantworteten die finalisierten Positionierungen der sieben Regionen, die als Leitplanken für Kommunikation und Produktentwicklung dienen. Ziel ist es, ein wiederkehrendes Sehnsuchtsversprechen zu schaffen, das Gäste inspiriert, die Schätze der Regionen zu entdecken. Begleitend dazu fanden Key-Visual-Shootings statt, um ein einheitliches, markenkonformes Bild der Regionen zu präsentieren. Erste Einsätze – wie auf dem Tag der Deutschen Einheit in Schwerin – haben die Wirkung bereits gezeigt.

Fischland-Darß-Zingst Slow Nature trifft Slow Culture



Insel Usedom Symphonie der Gegensätze



Mecklenburgische Seenplatte Eintauchen in groß(artig)e Natur



Insel Rügen Bühnen am Meer



Ostseeküste Mecklenburg Zweite Heimat am Meer



Vorpommern Wildromantische Landschaften mit viel Platz für neue Ideen



Markenwerte in Qualität und Nachhaltigkeit

Die Markenwerte achtsam, entspannt und einladend spiegeln sich zunehmend in der Produktentwicklung wider. Zwei neue Tools helfen Partnern, diese Werte praktisch umzusetzen:

- **Der Qualitätslotse** – ein digitaler Helfer zur Optimierung von Qualität und Nachhaltigkeit in touristischen Angeboten. Mehr dazu auf [S. 20](#).
- **Ein Gestaltungsleitfaden** für touristische (Bau-)Projekte, der Designprinzipien für ein stimmiges und nachhaltiges Erscheinungsbild liefert. Mehr dazu auf [S. 21](#).

Markenplattform wächst weiter

Die 2022 gestartete Markenplattform urlaubsmarke.tourismus.mv wurde 2024 weiter ausgebaut. Neue Marken-Icons, Vorlagen für die Website-Gestaltung und die Integration der Key-Visuals machen sie zu einer zentralen Ressource für alle, die die Marke in ihrer Arbeit anwenden.



Foto: DZT/Kamila Stojanovova



Foto: DZT/Dorottya Szilasi-Kanti

Roadshow Österreich der DZT in Wien

Poolpartner des Marktpools Alpenländer in Wien

Internationales Marketing

B2C- und B2B- Aktionen in Fokusböden

Mit gezielten Marketingmaßnahmen stärkte MV 2024 seine Position in den Fokusböden Dänemark, Niederlande, Österreich, Schweiz und Polen. Ergänzend erfolgte die Marktbearbeitung in Schweden und Polen im Rahmen der Marketingallianz „Deutsches Küstenland“. Die Strategie: langfristige Marktpositionierung, stärkere internationale Vernetzung und nachhaltige Steigerung der Nachfrage.

nen im Mittelpunkt. Darüber hinaus wurden in der Schweiz eine DooH-Kampagne mit dem Schwerpunkt Natur sowie in Österreich eine Kultur-Kampagne mit 1000things und eine pdooh-Kampagne zum Thema UNESCO realisiert.

In Niederlande und Polen wurden im Rahmen der Städtekooperation B2C-Kampagnen mit Duitsland magazine und dem polnischen Portal gazeta umgesetzt. Eine B2B-Kampagne mit Live-Webinar für Reiseveranstalter in den Niederlanden verstärkte die Marktpräsenz.

Gemeinsam mit der DZT wurden 2024 vier Influencer-Reisen mit Teilnehmern aus Polen, Tschechien, Dänemark und der Slowakei realisiert. Eine weitere Reise mit polnischen Influencern entstand in Kooperation mit „Deutsches Küstenland“. Zusätzlich initiierte der TMV eine eigene Influencer-Reise für Gäste aus den Niederlanden. Themenschwerpunkte waren u. a. Caspar David Friedrich, Natur & Outdoor, Reiten, Schlösser & historische Architektur. Im Ergebnis entstanden rund 300 Beiträge auf Meta, Tik-Tok, YouTube und Blogs, die Millionen von potenziellen Gästen erreichten.

Ein zentrales Thema in der internationalen Kommunikation war der 250. Geburtstag von Caspar David Friedrich. In allen Fokusböden wurde das Jubiläum mit Kampagnen begleitet.

Kampagnen, Kooperationen und Influencer-Reisen führen zu großer B2C-Reichweite

Wie in den Vorjahren realisierte der TMV gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) eine Vielzahl an Kampagnen: In Dänemark wurde die Kampagne „Ein Smuttur“ fortgesetzt, begleitet von Kooperationen mit Scandlines und dem Outdoor-Händler Spejder Sport. In Österreich und der Schweiz standen nationale Bahnkampagnen

FAKTEN

1,5 Mio.

Gesamtreichweite durch internationale Influencer-Kooperationen im Jahr 2024

FAKTEN

983.000

Übernachtungen erzielte der Incoming-MV-Tourismus im Jahr 2024

B2B-EVENTS IN DEN AUSLANDSMÄKTEN

- **Amsterdam:** Presse-Lunch mit „The Dutch & German Connection“, ReisMarkt der DZT
- **Zürich:** PR-Event der DZT „Kunst & Kultur“
- **Chemnitz:** Germany Travel Mart™ (GTM)
- **Kopenhagen:** DZT-Presseworkshop
- **Wien:** Botschaftsempfang zum Tag der Deutschen Einheit, PR-Event der DZT, Roadshow Österreich der DZT und Exklusiv-Event des Marktpools Alpenländer
- **Salzburg:** Roadshow Österreich der DZT
- **Insel Fünen (Dänemark):** Nordeuropaworkshop der DZT
- **Stockholm:** PR-Event der DZT
- **Schloss Hotel Fleesensee:** Product Knowledge Day der DZT mit ausländischen Reiseveranstaltern

Strategieumsetzung hat begonnen – Erste Marktpools haben Arbeit aufgenommen

Mit der neuen Strategie setzt der TMV auf eine strukturierte Weiterentwicklung der internationalen Gästeansprache. Kernziele der Strategie sind:

- Aufbau stabiler Netzwerke für internationale Kooperationen



Foto: DZT

Kampagne der DZT Österreich zum Thema UNESCO

- Ganzjährige touristische Ansprache über den Sommer hinaus
- Nachhaltige Steigerung der internationalen Nachfrage
- Marktanteile im internationalen Wettbewerb sichern

Zur besseren Ressourcenbündelung wurden „Marktpools“ für die Quellmärkte Alpenländer (Österreich & Schweiz), Niederlande, Polen und Skandinavien (Dänemark, Schweden, Norwegen) gebildet. Hierin bündeln Unternehmen, Orte und Regionen ihre Ressourcen und engagieren sich für eine langfristige Zusammenarbeit, um die Reichweite und den Marktdruck zu verstärken.

Im Jahr 2024 nahmen die Marktpools Alpenländer mit 21 Partnern und Niederlande mit 14 Partnern ihre Arbeit auf. Auf dem exklusiven B2B-Event in Wien am 3. Dezember 2024 wurden die Partner des Marktpools Alpenländer erstmals der österreichischen Tourismusbranche präsentiert.



Urlaubsmagazin 2024
Foto: TMV/WERK3

MV-Kampagne

Reichweitenstark in zwei Kampagnenflights

Die MV-Kampagne war 2024 erneut die reichweitenstärkste Marketingmaßnahme für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern. Als größte Tourismuskampagne des Landes präsentierte sie das Reiseziel über alle Jahreszeiten hinweg – mit emotionalen Geschichten, inspirierenden Bildern und hochwertigen Videos. Die crossmediale Auspielung sorgte für hohe Sichtbarkeit und zielgerichtete Ansprache potenzieller Gäste.

Nebensaisonmonate in den Fokus. Die Contentproduktionen für 15 Partner mit Gold- und Platinpaketen sowie zwei eigene TMV-Produktionen entstanden zwischen Februar und Oktober 2023 und bildeten die Basis für die Auspielung.

Durch die Zusammenarbeit mit marktführenden Medien, reichweitenstarken Online-Portalen und den eigenen Kanälen des TMV wurde die Kampagne breit gestreut. Neben dem digitalen Vertrieb über Social Media und Online-Magazine erreichte die Printkommunikation mit Beilagen in auflagenstarken Tageszeitungen ein großes Publikum. Die Fokusräume lagen dabei im gesamten DACH-Raum, mit besonderer Präsenz in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Berlin.

ÜBER 228 MILLIONEN GESAMTREICHWEITE

- Über 22,5 Millionen Interaktionen, Seitenaufrufe und Video-Views
- Über 3,3 Millionen Videoaufrufe auf dem YouTube-Kanal des TMV
- Über 10 Millionen Seitenaufrufe auf externen Online-Magazinen
- Über 3 Millionen bespielte Printauflage

Im zweiten Jahr als Ganzjahreskampagne umgesetzt, lief die MV-Kampagne in zwei Zyklen für Frühling und Sommer sowie Herbst und Winter. Damit rückten neben der Hauptsaison verstärkt die

Darstellung im Online-Magazin reisenexclusiv.com

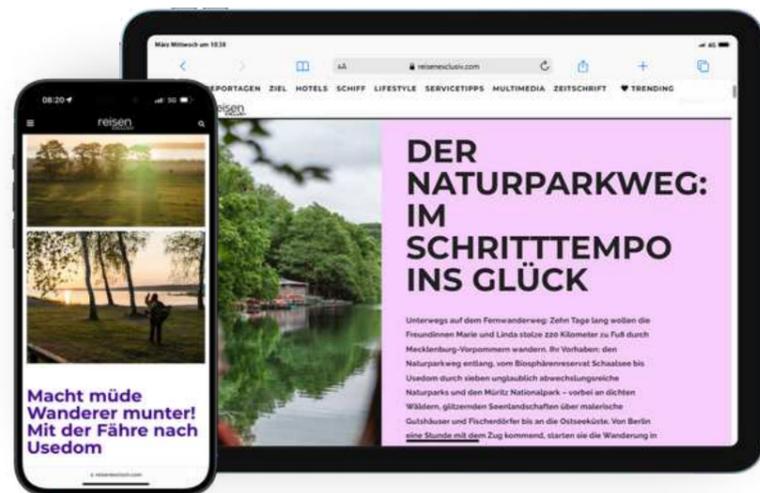


Foto: TMV/ Gänssicke

Naturparkweg auf dem Reiherberg bei Feldberg

Rauszeit in MV

Der Herbst-Flight „Rauszeit in MV“ verstärkte die MV-Kampagne zur Vermarktung der Nebensaison. Rund 150.000 Euro flossen zusätzlich in die Werbemaßnahmen, um potenzielle Gäste für einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern zu begeistern.

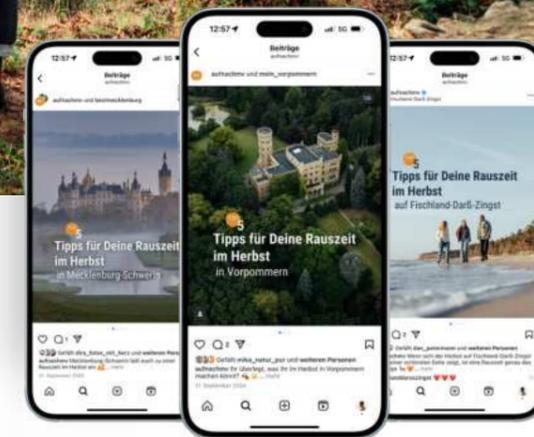
Unter den Mottos „Tausche Großstadtgrau gegen Wasserblau“ und „Tausche Großstadtlärm gegen Möwengelächter“ wurden Reisende aus Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern angesprochen.

Präsenz im öffentlichen Raum und den Medien

Ab Ende August waren Urlaubsmotive aus Mecklenburg-Vorpommern in den Zielregionen präsent – auf Großflächen-Videoleinwänden und Plakaten entlang von Hauptverkehrsstraßen, in Einkaufsstraßen und Bahnhöfen in Städten wie Berlin, Potsdam, Dresden, Leipzig und Erfurt. Zusätzlich erschienen Anzeigen und Reportagen in reichweitenstarken Printmedien wie der Freien Presse Chemnitz und der Leipziger Volkszeitung.

Erfolgreiche Kooperation mit Expedia

Ein zentraler Baustein war die Zusammenarbeit mit dem Buchungsportal Expedia.de, die von September bis Dezember 2024 1.739 Roomnights mit einem Gesamtumsatz von 250.000 US-Dollar gene-



Top-Tipps auf Social-Media für jede Region



Key-Visual der Herbst-Winter-Kampagne
Foto: TMV/Roth/WERK3

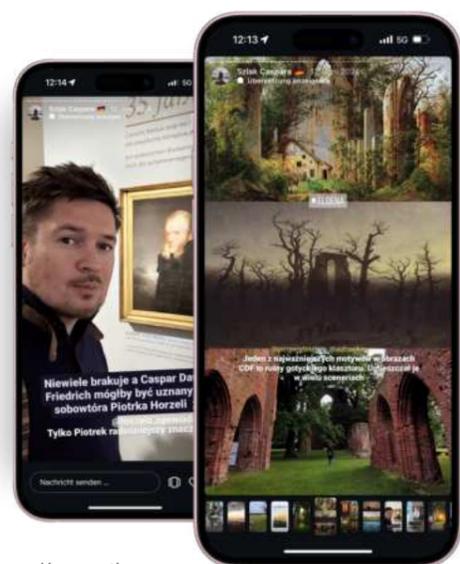
rierte. Ergänzt wurde die Kampagne durch eine breit angelegte Social-Media-Offensive auf YouTube, Meta und Pinterest, die gezielt auf Inspiration und direkte Buchungsimpulse setzte.

Über 31 Millionen Kontakte erreicht

Mit einer Bruttoreichweite von mindestens 31 Millionen bestätigte „Rauszeit in MV“ die Bedeutung der Nebensaisonvermarktung für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.



Beiträge über Caspar David Friedrich, Greifswald, Vorpommern und die Insel Rügen in diversen Medien



Influencer-Kooperationen sorgten für zusätzliche Reichweite

Caspar-David-Friedrich-Jubiläum

Mecklenburg-Vorpommern feiert seinen berühmtesten Maler

2024 stand ganz im Zeichen von Caspar David Friedrich, dessen 250. Geburtstag mit zahlreichen Aktionen und Veranstaltungen gefeiert wurde. Der TMV unterstützte das Jubiläumsjahr mit umfangreichen Maßnahmen und bewarb es national sowie international.

Bereits 2023 wurde das Jubiläum mit einem 20-seitigen Beileger in „DIE ZEIT“ angekündigt, der eine Auflage von 338.000 Exemplaren erreichte. In Print und Onlinemedien erzielte die begleitende Marketingkampagne Reichweiten von 170.000 (Print) und 23 Millionen (Online). Die CDF-Promotion-Tour im Mai und Juni brachte das Jubiläum direkt in die touristischen Quellmärkte. Gemeinsam mit Partnern aus Usedom, Vorpommern und Rügen wurde in Frankfurt, Potsdam, Dresden und Hamburg mit einem interaktiven Cube und einem Friedrich-Hologramm geworben. Über 22 Aktionstage hinweg informierten sich mehr als 10.000 Besucherinnen und Besucher.

Um die Strahlkraft von Caspar David Friedrich über die Landesgrenzen hinaus zu tragen, setzte der TMV auf Medienkooperationen mit der Rheinischen Post, Axel Springer, dem Tagesspiegel und dem Zeitverlag, die eine Gesamtreichweite von 514 Millionen erzielten. Zusätzlich fanden 16 nationale und internationale Pressereisen mit 40 Teilnehmenden sowie vier Influencer-Reisen statt. Die daraus resultierenden Veröffentlichungen, unter anderem in Monopol und ARTMAPP, erreichten bisher 17,1 Millionen Menschen.

Auf Social Media sorgten Aktionen auf YouTube, Meta, TikTok und Pinterest für über 12 Millionen Impressionen. Auch in den internationalen Quellmärkten Österreich, Schweiz, Niederlande, Dänemark und Polen wurde Friedrich beworben – in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) wurden 2,1 Millionen Kontakte in Print und Online erreicht.

Das Jubiläumsjahr zeigte eindrucksvoll, wie Kunst und Tourismus ineinandergreifen. Mit seinen historischen Städten, Museen und Naturlandschaften bleibt Mecklenburg-Vorpommern ein inspirierendes Ziel für Kulturreisende.

Tag der Deutschen Einheit

Großes Bürgerfest in der Landeshauptstadt Schwerin

Vom 2. bis 4. Oktober wurde in Schwerin der Tag der Deutschen Einheit mit einem großen Bürgerfest gefeiert. Mecklenburg-Vorpommern präsentierte sich dabei als Gastgeberland mit einem vielfältigen touristischen Programm und beeindruckte Besucherinnen und Besucher mit vier interaktiven Beiträgen.

Highlight war das 360°-Urlaubskino, das Gäste auf eine virtuelle Reise zu den touristischen Höhepunkten des Bundeslandes mitnahm. In einem LED-Cube mit Boden- und Wandprojektionen konnten Besucher Orte wie den Skywalk KÖNIGSSTUHL, den Darßer Weststrand oder die Seenplatte in hochauflösender Bildqualität erleben. Die künstlerische Gestaltung übernahm Landeskulturpreisträger und Lichtkünstler Dr. Marcus Doering. Dank immersiver Technologie wurden die Gäste selbst Teil der Landschaften, die seit Jahrhunderten Künstler inspirieren und heute Einheimische wie Urlauber begeistern.

Im Familienbereich des Schlossparks lud die Himmelsliege zum Verweilen ein. In entspannter Atmosphäre konnten besonders Eltern Inspirationen für ihren nächsten Familienurlaub zwischen Ostsee und Seenplatte sammeln.

Ein ganz besonderer Gast bereicherte die Feierlichkeiten: Caspar David Friedrich selbst – zumindest in digitaler Form. Anlässlich seines 250. Geburtstags war der berühmte Maler als Hologramm im Caspar-David-Friedrich-Cube am Pfaffenteich zu sehen.

Im Erlebniszelt des Netzwerks Naturerlebniszentren konnten Kinder spielerisch die Natur des Landes entdecken. Auf 25 Quadratmetern gab es interaktive Stationen, die die Vielfalt und Schönheit der Naturlandschaften des Urlaubslandes erlebbar machten.

Neben dem Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit präsentierte sich das Urlaubsland auch auf der Internationale Grünen Woche in Berlin und dem Hafengeburtstag Hamburg. Durch diese Präsenz konnte das Urlaubsland einem breiten Publikum nähergebracht und neue Impulse für einen Besuch in Mecklenburg-Vorpommern gesetzt werden.

FAKTEN

200.000

Gäste haben das Bürgerfest in Schwerin besucht



links: Das 360°-Urlaubskino sorgte durchweg für Staunen

rechts oben: 10 Mitarbeitende des TMV waren an vier Ständen im Einsatz

rechts unten: Das Caspar-David-Friedrich-Hologramm und der Cube standen zum Abschluss der Promotion in Schwerin auf dem Bürgerfest



Foto: TMV/Petermann



Foto: TMV/Reuter



Auszeichnung der Betriebe aus der Region Ostseeküste Mecklenburg



Foto: TMV/Petermann

Voller Erfolg für den ersten „Qualitätstag MV“

Mit über 2.000 zertifizierten Betrieben setzt das Land auf Qualitätsinitiativen als Garant für Gästezufriedenheit. Der erste Qualitätstag MV am 18. November in Karls Erlebnis-Dorf Rövershagen stellte diese Betriebe in den Mittelpunkt. Unter dem Motto „Ausgezeichnete Betriebe im Fokus“ wurden 617 Unternehmen neu oder erneut zertifiziert, 200 davon nahmen ihre Auszeichnung persönlich entgegen.

Ausgezeichnet wurden u. a. Betriebe mit Prädikaten für Familienfreundlichkeit, Barrierefreiheit, Rad- und Wanderfreundlichkeit sowie Ferienunterkünfte. Besonders viele zertifizierte Anbieter gibt es auf Fischland-Darß-Zingst. Zu den regionalen Highlights gehören das Bernsteinschloss Wendorf, die ersten teilweise barrierefreien Hausboote von Kuhnle Tours und Glowe auf Rügen als erster barrierefreier Urlaubsort. Inspirierende Vorträge begleiteten die Veranstaltung, darunter ein Piano-Referat des Motivationsexperten Martin Klapheck und Impulse zur Zukunft des Qualitätstourismus.

Der Qualitätstag MV soll künftig als jährliche Plattform zur Förderung exzellenter touristischer Angebote etabliert werden.

MV-Tourismustreffs: Impulse für die Branche

Mit den MV-Tourismustreffs hat sich ein flexibles Austauschformat etabliert, das die Branche mit aktuellen Fachthemen versorgt. Seit 2022 fanden 18 digitale Veranstaltungen statt, davon zwölf allein im Jahr 2024 mit insgesamt 947 Teilnehmenden. Schwerpunkte waren u. a. die Gewinnung und Bindung von Arbeitskräften in Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit und der IHK zu Rostock, die Weiterentwicklung von Qualität und Nachhaltigkeit mit der Vorstellung des Qualitätslotsen MV sowie die Präsentation der Einwohnerbefragung zum Thema Tourismusakzeptanz.

Das digitale Format bewährte sich als niederschwellige Möglichkeit zum Wissenstransfer und zur Vernetzung. Die hohe Teilnahmequote bestätigt, dass gezielte Online-Veranstaltungen als Ergänzung zu Präsenzformaten eine zentrale Rolle für den Fachaustausch in der Branche spielen.

FAKTEN

947

Teilnehmende bei zwölf MV-Tourismustreffs im Jahr 2024

links: Netzwerken bei den MV-Tourismustagen

rechts: Gewinnerinnen und Gewinner der Tourismuspreise und Ehrennadel 2024



Foto: TMV/Petermann



Foto: TMV/Petermann

Branchen-Events

Regenerativer Tourismus und Qualität im Fokus



»Tourismus soll nicht nur ausbalanciert, sondern förderlich für eine Region sein. Wir müssen lokale Kreisläufe, den Erhalt des kulturellen Erbes und künftige Generationen mitdenken.«

Birgit Hesse
Präsidentin des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern

Die zentralen Herausforderungen der Branche standen auch 2024 bei den wichtigsten Branchen-Events im Mittelpunkt. Die MV-Tourismustage setzten dem Fokus auf regenerativen Tourismus, während der erste Qualitätstag MV herausragende Betriebe für ihr Engagement auszeichnete. Ergänzt wurden die Formate durch die MV-Tourismustreffs, die als digitale Plattform den kontinuierlichen Austausch förderten.

Über 300 Fachleute aus Tourismus, Politik, Wirtschaft und Medien diskutierten am 10. und 11. Oktober in Rostock über die Zukunft des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Unter dem Motto „Regenerativer MV-Tourismus – Weichenstellungen für die nachfolgende Generation“ war die zentrale Botschaft: Tourismus soll nicht nur nachhaltig sein, sondern aktiv zur positiven Entwicklung der Regionen beitragen.

Impulse setzten u. a. Nachhaltigkeitsexpertin Tina Teucher mit einer Keynote zu regenerativem Wirtschaften, Michael Duscher von Niederösterreich

Werbung mit Praxisbeispielen sowie das dwif mit der Vorstellung der MV-spezifischen Kennzahlen des Sparkassen-Tourismusbarometers. Workshops am zweiten Veranstaltungstag vertieften Themen wie E-Mobilität, Künstliche Intelligenz, Fachkräftesicherung, die digitale Transformation von Tourist-Informationen sowie die Unternehmensnachfolge (zusammen mit den IHK).

Verleihung des MV-Tourismuspreises 2024

Höhepunkt war die feierliche Verleihung des Tourismuspreises MV in Kooperation mit dem ADAC Hansa: Helmuth Freiherr von Maltzahn erhielt die Auszeichnung für sein Lebenswerk im Kulturtourismus und Denkmalschutz. Der erste Platz für Innovation ging an die „Sea Ranger MV“, die Naturschutz mit zukunftsfähigen Konzepten für die Fischerei verbinden. Weitere Preisträger waren das Projekt „Ostsee inklusiv“ für barrierefreien Strandurlaub und „Dein Türöffner“, das touristischen Mitarbeitenden freien Zugang zu regionalen Angeboten ermöglicht. Die Ehrennadel erhielt Jane Bothe, Steuerfrau der „Weissen Düne“, für besondere Verdienste im Tourismus.

Key-Visual und Motto der MV-Tourismustage 2024
Foto: TMV/WERK3

Umsetzung der Digitalstrategie

Mit Impulsen schwungvoll in die Zukunft



Zum neuen Erlebnis-Shop

Die Digitalisierung verändert den Tourismus grundlegend – von der Gästeansprache über die Angebotsgestaltung bis zum Vertrieb. Mecklenburg-Vorpommern setzt mit seiner Digitalstrategie auf eine nachhaltige und integrative Transformation, die alle Akteure der Branche einbindet. Ziel ist es, nicht nur digitale Innovationen zu fördern, sondern auch strukturelle Disparitäten zwischen leistungsstarken und ressourcen-schwächeren Tourismusakteuren auszugleichen.

Mit dem innovativem „Schwungrad-Ansatz“ soll durch kleinere, kontinuierliche Impulse eine nachhaltige Dynamik bei der Digitalisierung aufgebaut werden. Der Ansatz basiert auf der Erkenntnis, dass eine erfolgreiche Digitalisierung im Tourismus nicht durch isolierte Projekte, sondern durch eine fortlaufende Serie von Initiativen erreicht wird, die aufeinander aufbauen, zueinander in Beziehung stehen und sich gegenseitig verstärken.



Schwungrad-Methode für eine schnellere Digitalisierung

Impulsprojekte für den digitalen Wandel

- **Digitale Services für den Qualitätslotsen MV:** Unterstützung für Leistungsträger zur Verbesserung von Qualität und Service.
- **Smarte Vertriebslösungen:** Erlebnisse digital auffindbar und buchbar machen, um die Wertschöpfung im Land zu steigern.

- **Digitale Services für die Markenführung:** Einheitliche, leicht nutzbare digitale Werkzeuge zur Stärkung der Urlaubsmarke MV.

Impulsprojekt „Erlebnisvertrieb“

Für die Digitalisierung von buchbaren Freizeitangeboten wird auf eine zentrale Plattformlösung gesetzt, die Erlebnisanbieter, Destinationen und Gäste nahtlos verbindet. Im Fokus steht die technische Integration bewährter Systeme, um eine einfache, effiziente und für alle Beteiligten zugängliche Lösung zu schaffen. Drei starke Partner bilden das Rückgrat dieser Plattform:

- **feratel Deskline:** Eine bewährte Destinationsmanagementlösung, die bereits in vielen Orten eingesetzt wird.
- **Bookingkit & Regiondo:** Zwei führende Vertriebssysteme für Erlebnisangebote, die eine direkte digitale Vermarktung ermöglichen.

Angebote können über bestehende Vertriebskanäle direkt eingebunden und über den TMV als Vertriebspartner vermarktet werden.

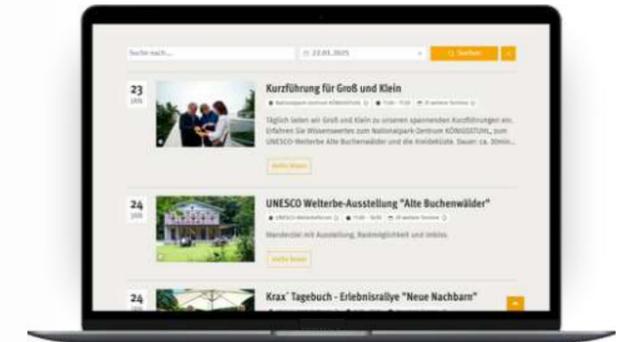
Die neue Plattformlösung bietet handfeste Vorteile für Tourismusakteure in MV, u. a.:

- **Zugang zu neuen Zielgruppen,** insbesondere aus Skandinavien und internationalen Märkten.
- **Mehr Buchungen** durch die ständige digitale Verfügbarkeit von Erlebnissen.
- **Automatisierte Prozesse** für eine effiziente Buchungs- und Verwaltungsabwicklung.
- **Integration in ein wachsendes Vertriebsnetzwerk** mit internationaler Anbindung.

Weitere Anbindung (z. B. GetYourGuide) sind geplant, um die Reichweite weiter zu erhöhen. Ob Angelausflug oder Zoobesuch – künftig werden MV-Erlebnisse für Gäste aus aller Welt buchbar sein.

Digitales Datenmanagement

Tourismus digitaler gestalten



Mecklenburg-Vorpommern setzt auf innovatives Datenmanagement und eine stärkere digitale Zusammenarbeit. 2024 wurden bedeutende Fortschritte erzielt – von neuen Schulungsangeboten über die Weiterentwicklung der touristischen Datendreh-scheibe bis hin zur Nutzung des neuen, leistungsfähigen Content-Hubs.

Ein Schwerpunkt lag auf der Vermittlung von Fachwissen und dem Austausch mit der Branche. Wichtige Veranstaltungen, bei denen der TMV auftrat, waren:

- **NØRD-Konferenz:** Vortrag zum Thema Datenmanagement & Digitalisierung im Tourismus.
- **Workshop „Business Intelligence für die Tourismusbranche“:** Potenziale und Herausforderungen von Big Data für kleine und mittlere Unternehmen.
- **Fachvorträge zum digitalen Datenmanagement** beim 1000SeenForum in Stavenhagen, dem 1. Qualitätstag MV und dem 2. Netzwerktreffen der Tourist-Informationen.

Um die Kompetenz im Umgang mit digitalen Tools zu steigern, wurden 13 Online-Schulungen durchgeführt. Diese Maßnahmen unterstützen Touristiker dabei, Daten professionell zu pflegen und für digitale Anwendungen zu nutzen. Ergänzend wurden auf der Branchenplattform mehrere Fachartikel mit Tipps zur optimalen Datenpflege für Ausflugsziele, Anforderungen an die digitale Infrastruktur und neue Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten des Content-Hubs veröffentlicht.

Durch die Bereitstellung von touristischen Daten für den AI Hackathon von AI Grid und MakerPort Stralsund entstand der erste KI-Reiseführer für MV „Meck-YourTrip“, der als Prototyp entwickelt wurde.

Wachsende Daten- und Nutzerbasis für die Datendreh-scheibe und den Content-Hub

Mit der Inbetriebnahme des neuen Content-Hubs wurde ein einfacher Zugang zur Bereitstellung hochwertiger touristischer Inhalte über webba-

sierte Widgets geschaffen. Zu den ersten Nutzern gehören die Stadt Wittenburg, das Nationalparkzentrum Königsstuhl und die Veranstalter von KunstOffen. Der Content-Hub ermöglicht eine nahtlose Integration touristischer Inhalte auf Websites. Dies spart Zeit, sorgt für einheitliche Darstellungen und verbessert die Sichtbarkeit touristischer Daten.

Präsentation des Content-Hubs auf der NØRD-Konferenz



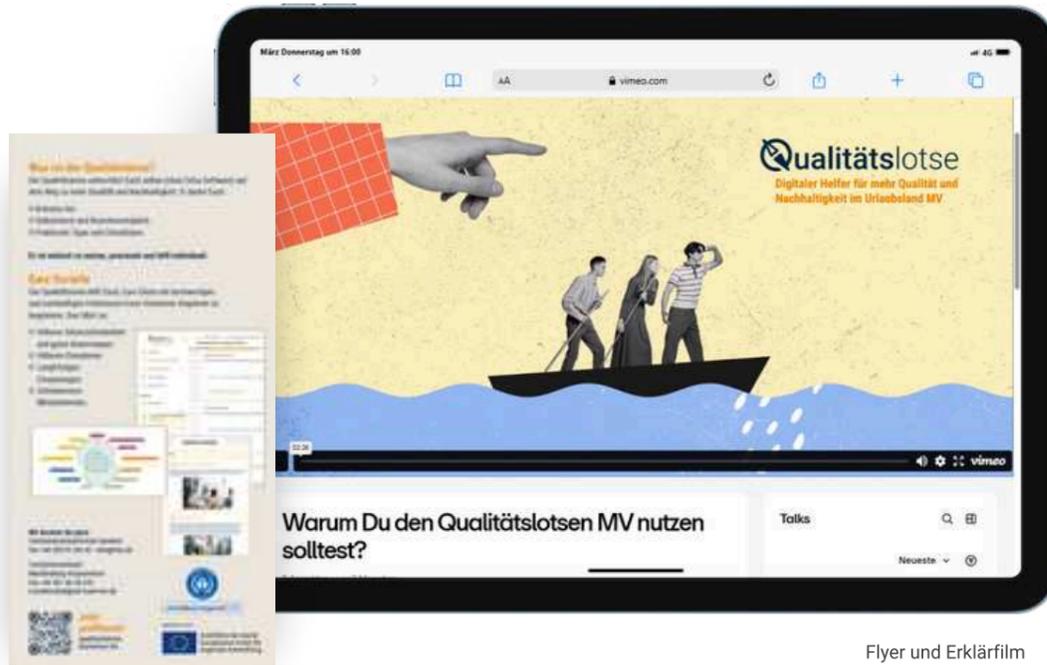
Die Datendreh-scheibe ist die größte Datenquelle des Content-Hubs und wuchs 2024 kräftig: 10.800 Veranstaltungen und 550 neue Ausflugsziele wurden in die Datenbank eingetragen – ein Zuwachs von 10 % gegenüber 2023.

Insgesamt umfasst die Datenbank nun ca. 6.700 Ausflugsziele. 55 neue Benutzer wurden registriert und zahlreiche neue Datenquellen integriert, z. B. Veranstaltungsdaten aus Greifswald und Dierhagen. Aktuell sind 780 aktive Redakteure an der Datenpflege im Kernsystem beteiligt sowie viele weitere in datenliefernden Systemen wie zum Beispiel kultur-mv.de oder von den Kurverwaltungen der Insel Usedom. Zudem stieg die Anzahl der Schnittstellennutzer, darunter die Dreiheit-App, das Ostseebad Ahrenshoop, der digitaler Reiseführer der Mecklenburgischen Seenplatte und Kuhnle-Tours.

FAKTEN

780 +

Redakteure pflegen die gemeinsame Datenbank für Ausflugsziele und Veranstaltungen in MV (Stand: Dez. 2024)



Flyer und Erklärfilm zum Qualitätslotsen MV

Qualitätslotse

Digitaler Helfer für mehr Qualität und Nachhaltigkeit

FAKTEN

mehr als

120

Unternehmen nutzen den Qualitätslotsen

(Stand: Dez. 2024)

Erklärfilm Qualitätslotse



Der **Qualitätslotse** wurde speziell für die Marke und Zielgruppe des Urlaubslandes MV entwickelt. Das digitale Tool unterstützt touristische Leistungsträger dabei, ihre Stärken zu identifizieren, die Servicequalität zu verbessern und gleichzeitig ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen zu optimieren.

Das Tool bietet einen Selbst-Check zur Orientierung, einen Branchenvergleich sowie praxisnahe Empfehlungen mit Checklisten und schnellen Maßnahmen.

Hohe Reichweite durch Veranstaltungen und Beratung

Seit der Vorstellung beim digitalen MV-Tourismustreff am 24. April 2024 – mit 160 Teilnehmenden – wurde der Qualitätslotse einem breiten Fachpublikum präsentiert: Über 500 Tourismusakteure konnten sich auf Fachveranstaltungen, darunter der Tourismustag Vorpommern, das Tourismusfrühstück Usedom und der Qualitätstag MV, über die Funktionen informieren. Die monatliche Qualitätslotsen-Zeit bietet Anwendern eine offene Sprechstunde für Fragen und praktische Hilfe zur Umsetzung von Maßnahmen.

Parallel sorgten Social Media, Newsletter und eine reichweitenstarke Video-Kampagne für Sichtbarkeit.

Neue Funktionen und Weiterentwicklung

Die Benutzerfreundlichkeit des Tools wurde und wird kontinuierlich verbessert. Außerdem konnten zusätzliche Kriterien integriert werden, um die Serviceleistungen für internationale Gäste zu verbessern. In der Destination Insel Usedom entstanden regionale Kriterien wie z. B. zur Wasserknappheit, die ab 2025 verfügbar sind. Zudem wird der Qualitätslotse für neue Zielgruppen wie Orte, Gemeinden und DMOs weiterentwickelt, um das Reifegradmodell Smart Destination zu integrieren. Die 34 Fragen sollen ebenfalls 2025 zur Verfügung stehen. Damit erhalten Betriebe ein fundiertes Instrument, um ihren Digitalisierungsgrad einfach zu überprüfen und gezielt zu optimieren.

Der Ausbau des Qualitätslotsen bleibt ein zentraler Baustein für Qualität und Nachhaltigkeit im Tourismus Mecklenburg-Vorpommerns. Der Fokus liegt auf der Erweiterung der Kriterien, der stärkeren Einbindung regionaler Akteure und der digitalen Weiterentwicklung.

Gestaltungsleitfaden

Empfehlungen für touristische Bauprojekte

Unterkünfte sind weit mehr als Übernachtungsorte – sie prägen das Urlaubserlebnis entscheidend. Der neue **Gestaltungsleitfaden** zeigt, wie Gastgebende ihre Betriebe so gestalten können, dass sie die Markenvision „Freiraum fürs Leben“ widerspiegeln.

Inspiziert von der Natur erstreckt sich der Markenauftritt über jeden Berührungspunkt mit dem Gast – von der Buchung über den Social-Media-Post bis hin zur Unterkunft. Ob Ferienwohnung, Hotel oder auch Tourismusinformation – als touristische Erlebnisräume sind sie wichtige emotionale Kontaktpunkte mit der Marke Mecklenburg-Vorpommern.

Gestaltungsqualität für mehr Gästezufriedenheit

Der Leitfaden zeigt, wie durchdachtes Design das Urlaubserlebnis positiv beeinflusst. Dabei geht es nicht nur um Ästhetik, sondern auch um Funktionalität und Nachhaltigkeit. Mecklenburg-Vorpommern positioniert sich damit als Urlaubsziel mit einem klaren, hochwertigen Gestaltungskodex. Entwickelt in Zusammenarbeit mit der Marketingagentur Saint Elmo's sowie Spezialisten für Landschafts- und Innenarchitektur, bietet der Leitfaden praxisnahe Empfehlungen für Hotels, Ferienwohnungen und Tourist-Informationen. Ziel ist es, authentische und qualitativ hochwertige Markenerlebnisse zu schaffen – unabhängig vom Budget.

Sieben Leitwerte

Der Leitfaden orientiert sich an Gestaltungsprinzipien, die regionale Besonderheiten mit den Bedürfnissen der Gäste in Einklang bringen. Sieben Leitwerte geben Orientierung, um Angebote, Materialien und Services so zu gestalten, dass die charakteristische Atmosphäre Mecklenburg-Vorpommerns spürbar wird:

- 1. Authentizität:** Einzigartiges Design und echte Materialien schaffen Wiedererkennung.
- 2. Natürlichkeit:** Holz, Stein und erdige Farben betonen die Verbundenheit zur Natur.
- 3. Nachhaltigkeit:** Umweltfreundliche Materialien und energieeffiziente Lösungen rücken in den Fokus.
- 4. Gemütlichkeit:** Warme Stoffe, indirektes Licht und natürliche Texturen sorgen für Wohlbefinden.
- 5. Ländlicher Stil:** Traditionelle Elemente treffen auf moderne Hochwertigkeit.
- 6. Wasserbezug:** Blau-, Sand- und Naturtöne bringen maritime Leichtigkeit ins Design.
- 7. Puristische Klarheit:** Minimalistische Formen und durchdachte Funktionalität sorgen für Ruhe und Freiraum.

Download Gestaltungsleitfaden



Küchenstil Gutshaus Ehmkenndorf

Ausblick Dünenhaus Dierhagen





Neue Toolbox zur Initiative #natürlichMitVerantwortung

Achtsames Verhalten in der Natur einfach kommunizieren

Zur digitalen
Toolbox



Mecklenburg-Vorpommerns Naturlandschaften sind wertvoll – und sensibel. Damit Gäste sich umweltbewusst verhalten, braucht es eine klare, leicht verständliche und landesweit einheitliche Ansprache. Die digitale Toolbox #natürlichMitVerantwortung hilft Touristikern, Gastgebenden und Leistungsträgern dabei, nachhaltiges Verhalten einfach zu vermitteln.

Durch gezielte Erinnerungen, Motivationen und Vereinfachungen in Form von „Nudges“ – sei es durch Hinweise in Unterkünften, Social-Media-Posts oder Aushänge in Tourist-Informationen – sollen Gäste und Besuchende motiviert werden, sich naturverträglich zu verhalten.

Kostenlose Kommunikationsmittel für Touristiker

Die Toolbox bietet kostenlose, professionell gestaltete Kommunikationsmaterialien, die sich auf die häufigsten und schwerwiegendsten Verhaltensfolgen von Besuchenden in Naturschutzgebieten, wie beispielsweise Müllvermeidung, Dünenschutz, Brandschutz, Rücksichtnahme und Lärmreduktion, konzentrieren.

natürlich
Mit Verantwortung

Die Toolbox stellt Vorlagen in gängigen Formaten für Webseiten, Social Media und Printmedien bereit. Ergänzend gibt es Tipps zur wirksamen Gästeansprache – von saisonalen Kampagnen bis zu Schildern an Wanderwegen.



Alle Materialien stehen kostenlos zum Download zur Verfügung und können direkt eingesetzt oder individuell angepasst werden. So wird es für Tourismusakteure noch einfacher, Verantwortung für die Natur zu übernehmen und Gäste aktiv einzubeziehen.

Strategischer Klimaschutz

Maßnahmenplan für eine klimafreundliche Tourismusentwicklung

Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern steht vor der Herausforderung, sowohl Emissionen zu reduzieren als auch sich an die Folgen des Klimawandels anzupassen. Der TMV hat dazu zwei Prozesse angestoßen: einen Maßnahmenplan für den strategischen Klimaschutz und einen Fachworkshop zur Umsetzung des Klimaanpassungsgesetzes (KAnG).

Sieben-Punkte-Plan für den Tourismus

Auf Basis einer umfassenden Treibhausgasbilanzierung hat der TMV in Zusammenarbeit mit der Nachhaltigkeitsagentur reCET einen Maßnahmenplan entwickelt. Dieser definiert Klimaschutzziele für den Tourismus nach der Science-Based-Targets-Methode und zeigt, dass ohne zusätzliche Maßnahmen die Emissionen weiter steigen werden. Der Sieben-Punkte-Plan im Detail:

- 1. Tourismusspezifisches Klimaziel:** Orientierung an den Klimazielen des Landes MV mit dem Ziel der Klimaneutralität bis 2040
- 2. Monitoring:** Aufbau eines kontinuierlichen Systems zur Messung tourismusbedingter Emissionen
- 3. Integration in Tourismusstrategien:** Verankerung von Klimaschutz in allen Konzepten
- 4. Unterstützung von Tourismusbetrieben:** Beratung und Ressourcen für Klimaschutz
- 5. Förderung betrieblicher Investitionen:** Erleichterung von Investitionen in Energieeffizienz und Emissionsreduktion
- 6. Emissionsarme Mobilität:** Förderung klimafreundlicher An- und Abreiseoptionen
- 7. Klimaschutzkommunikation:** Entwicklung einer positiven und ehrlichen Kommunikation ohne Greenwashing



Aufbauend auf diesem Maßnahmenplan plant der TMV ein Projekt, das insbesondere die betriebliche Unterstützung in den Bereichen Treibhausgasbilanzierung, Net-Zero-Roadmaps und Förderberatung vorantreiben soll.

Workshop zum
Klimaanpassungsgesetz
im Internationalen Haus
des Tourismus in Rostock



Workshop zum Klimaanpassungsgesetz

Neben dem Klimaschutz rückt auch die Anpassung an den Klimawandel in den Fokus. Am 7. November veranstaltete der TMV einen Fachworkshop zur Umsetzung des Klimaanpassungsgesetzes. In Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin wurden praxisnahe Ansätze erarbeitet. Die Teilnehmenden setzten sich intensiv mit den Anforderungen des Gesetzes auseinander und entwickelten Maßnahmen für klimabedingte Herausforderungen wie Starkregenereignisse. Drei zentrale Arbeitsschritte standen im Fokus:

- **Stakeholder-Mapping:** Identifikation relevanter Akteure und ihrer Rolle in der Klimaanpassung
- **Risikoanalyse:** Bewertung regionaler Klimarisiken auf Basis von Eintrittswahrscheinlichkeit und Schwere
- **Maßnahmenplanung:** Entwicklung realistischer Anpassungsstrategien mit klaren Verantwortlichkeiten

FAKTEN

2,35 Mio.

Tonnen CO_{2e}
verursacht der
Tourismus in MV
(Stand: 2022)

Maßnahmenplan
herunterladen





Foto: TMV/Gänsicke

Einwohnerbefragung zum Tourismus

Wohnortverbundenheit und Identifikation im Fokus

FAKTEN

851

repräsentativ ausgewählte Personen wurden für die Studie landesweit befragt

Wie stehen die Menschen in Mecklenburg-Vorpommern zum Tourismus? Welche Rolle spielt er für ihre Lebensqualität? Eine repräsentative Befragung von 851 Einwohnerinnen und Einwohnern liefert wertvolle Einblicke. Die Ergebnisse zeigen: Die Akzeptanz des Tourismus wächst, die Identifikation mit dem Wohnort ist hoch – und der Wunsch nach mehr Mitsprache steigt.

Tourismusakzeptanz in MV deutlich gestiegen

Der Tourismusakzeptanz-Saldo (TAS) – eine zentrale Kennzahl zur Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus – ist gestiegen.

- **TAS-Wohnort:** +44 Punkte (2023: +38)
- **TAS-Persönlich:** +35 Punkte (2023: +23)

Beide Werte liegen über dem Bundesdurchschnitt und zeigen eine positive Entwicklung. Zudem empfinden 49 % der Befragten ihre Lebensqualität als (sehr) hoch, während nur 2 % sie als (sehr) niedrig einstufen. Die enge Verbindung zur Heimat ist ebenfalls deutlich: 84 % leben (sehr) gern an ihrem Wohnort und 69 % sind stolz darauf, hier zu leben.

Mehr Beteiligung und bessere Kommunikation gewünscht

Mit der starken Wohnortverbundenheit wächst auch der Wunsch nach mehr Einbindung in touristische Entscheidungen:

- 75 % möchten regelmäßig zu Projekten wie Hotelansiedlungen oder Tourismuskonzepten befragt werden,
- 63 % nutzen Lokalzeitungen als bevorzugte Informationsquelle zum Tourismus,
- 62 % sehen in Informationsveranstaltungen ein wichtiges Mittel, um Entwicklungen besser zu verstehen.

Handlungsfelder: Nahverkehr, Umweltschutz und Angebote für Einheimische

Die Befragung zeigt auch Potenzial für Verbesserungen. Besonders wichtig sind den Menschen:

- 80 % wünschen sich mehr Wertschätzung für touristische Mitarbeitende,
- 78 % wünschen sich eine Attraktivierung des öffentlichen Nahverkehrs,
- 75 % wünschen sich stärkere Maßnahmen zum Umweltschutz,
- 73 % wünschen sich exklusive Angebote für Einheimische,
- 71 % wünschen sich Wohnraum, der für Einheimische reserviert ist-

Die Ergebnisse sind eine wertvolle Grundlage für eine nachhaltige Tourismusstrategie, die Bedürfnisse der Gäste, Einwohnerinnen und Einwohner und Natur in Einklang bringt und sind ausschlaggebend für die Maßnahmenumsetzung beim TMV.

Neues Workbook für Einwohnerkommunikation

Mit guter Kommunikation Akzeptanz für den Tourismus schaffen

Tourismus verändert Regionen – er schafft Arbeitsplätze, beeinflusst die Infrastruktur und nutzt natürliche Ressourcen. Damit diese Entwicklungen von der Bevölkerung mitgetragen werden, braucht es eine offene und zielgruppen-gerechte Kommunikation. Das neue Workbook gibt Destinationen und Kommunen praxisnahe Werkzeuge an die Hand, um Vertrauen und Akzeptanz zu fördern.

Kommunikation als Schlüssel zur Akzeptanz

Oft fehlt es an geeigneten Methoden, um Einheimische in touristische Entwicklungen einzubinden. Hier setzt das Workbook an: Es hilft Tourismusorganisationen, Kommunen und Regionalverbänden, ihre Kommunikationsmaßnahmen strukturiert und zielgerichtet aufzubauen – unabhängig davon, ob sie erste Schritte gehen oder ihre bestehende Einwohnerkommunikation optimieren möchten.

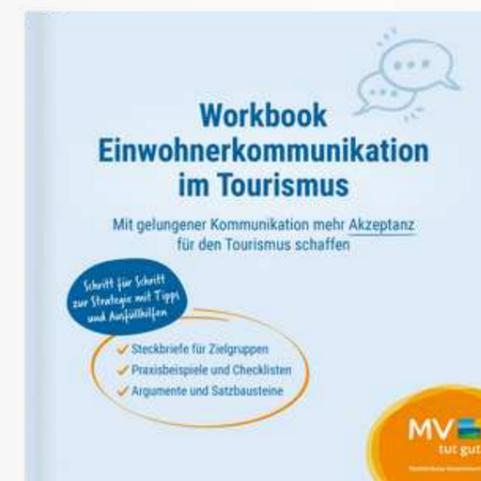


Das Workbook unterstützt mit Checklisten und Schritt-für-Schritt-Anleitungen

Das bietet das Workbook:

- **Zielgruppen-Steckbriefe:** Einblick in die Bedürfnisse und Erwartungen der lokalen Bevölkerung
- **Kommunikationsbaukasten:** Entwicklung klarer und überzeugender Argumente für zentrale Tourismusthemen
- **Checklisten & Best Practices:** Vorlagen und erprobte Praxisbeispiele erleichtern die Umsetzung
- **Schritt-für-Schritt-Anleitungen:** Von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Anwendung

Mit konkreten Methoden und erprobten Lösungsansätzen unterstützt das Workbook Kommunen und Destinationen dabei, die Einwohnerinnen und Einwohner markengerecht anzusprechen und einzubinden – für ein besseres Miteinander und eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung.



Das Workbook steht kostenlos zum Download zur Verfügung

Workbook herunterladen



Zum Ergebnisbericht



Tourismuspolitische Zukunftsthemen

Wichtige Weichenstellung für nachhaltige Entwicklungen und zukunftsfähige Tourismusstrukturen

Das Jahr war geprägt von strategischen Weichenstellungen für die Zukunft des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Im Fokus standen die Entwicklung eines Tourismusgesetzes, der Destinationsstrukturprozess, die Tourismusakademie sowie die Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption und der Landes-Gästedaten-Plattform.

Tourismusgesetz

Ein zentrales Vorhaben der Tourismusgesetzgebung ist die gesetzliche Verankerung einer nachhaltigen Tourismusfinanzierung und einer klaren Destinationsstruktur. Nach der Einsetzung einer Arbeitsgruppe im Jahr 2023 wurde 2024 intensiv an der Erarbeitung des Referentenentwurfs gearbeitet. Wichtige Fortschritte wurden hierbei durch regelmäßige Abstimmungen mit der Stabstelle Tourismus im Wirtschaftsministerium sowie durch monatliche Treffen mit dem Wirtschaftsminister Meyer, dem Staatssekretär Schulte und dem Tourismusbeauftragten Weitendorf erzielt. Auf Arbeitsebene gab es darüber hinaus regelmäßige thematische Austauschrunden zu Detailfragen, die mit dem Tourismusgesetz gelöst werden sollten. Wichtige rechtliche Fragen wurden in Kooperation mit dem Bäderverband MV sowie dem Städte- und Gemeindetag MV bearbeitet. Im Januar 2024 übergaben die Partner eine Handreichung zu Problemstellungen der Kommunalabgabengesetzgebung (§11 KAG MV) an das Wirtschaftsministerium. Die Fertigstellung des Referentenentwurfs erfolgte Ende 2024. Die Verbands- und Ressortanhörung ist für das erste Quartal 2025 angesetzt.

Landes-Tourismus-Konzeption (LTK)

Die LTK von 2018 wird einer umfassenden Überarbeitung unterzogen. Eine Strategiegruppe, bestehend aus dem Tourismusbeauftragten und der Stabsstelle Tourismus, steuert den Prozess, der vom dwif begleitet wird.

Schwerpunkte der Weiterentwicklung sind:

- Bestandsaufnahme bisheriger Maßnahmen
- Anpassung von Vision, Zielen und Strategieansätzen
- Entwicklung einer „Filial- bzw. Satellitenstrategie“ zur besseren Umsetzung bestehender Konzepte

Die drängendsten Herausforderungen – Arbeitskräftesicherung, Digitalisierung, Qualität und Nachhaltigkeit – wurden in einem ersten Strategietreffen im Juli und in einem Workshop des erweiterten Tourismusbeirats im November diskutiert. Bis Ende 2025 soll die neue LTK vorliegen und für die nächsten zwei bis drei Jahre Gültigkeit besitzen.

Destinationsstrukturprozess

Die Einführung des Destinationsmodells 2023 markiert einen tiefgreifenden Wandel im Destinationsmanagement Mecklenburg-Vorpommerns. Bislang existieren keine Destinationsorganisationen gemäß diesem Modell – stattdessen arbeiten überwiegend Tourismusverbände mit unterschiedlichen Strukturen und Aufgaben. Um eine leistungsfähige und zukunftssichere Destinationsstruktur zu etablieren, wurde ein mehrstufiger Entwicklungsprozess als 5-Phasenmodell aufgesetzt.

Die sieben touristischen Destinationen des Landes sollen leistungsfähiger und zukunftsfähiger aufgestellt werden. Das Destinationsmodell diente als Basis für individuelle Handlungswege, die gemeinsam mit den Regionen, dem Wirtschaftsministerium und dem TMV erarbeitet wurden.

Phasenmodell im Destinationsstrukturprozess



Workshop auf der Insel Rügen



Foto: C. Hass



Foto: C. Hass

Workshop in der Mecklenburgischen Seenplatte

Eine Workshopreihe mit allen touristischen Regionen legte den Grundstein für den Prozess. Das geplante Tourismusgesetz soll ab 2026 die strukturellen Rahmenbedingungen sichern. Zur Unterstützung ist eine Anschubförderung für die ersten drei Jahre vorgesehen.

Zusätzlich wurden strategische Instrumente und Modelle entwickelt:

- **Datenanalyse & Befragungen:** Erhebung detaillierterer touristischer Kennzahlen, die die amtliche Tourismusstatistik ergänzt und eine belastbare Grundlage für die Berechnungen, Auswertungen und Prognosen der Weiterentwicklung der Destinationen schafft.
- **Destinationssteckbriefe:** Überblick über Infrastruktur, Kennzahlen und Besonderheiten jeder Destination zur strategischen Steuerung und Kommunikation mit den Stakeholdern.
- **Gemeindeklassenmatrix:** Kategorisierung und Einstufung aller Gemeinden in MV anhand touristischer Kennzahlen zur besseren Planbarkeit und Bewertung der Tourismusrelevanz.
- **Vorteilstufenmatrix:** Modell, das Unternehmen, die vom Tourismus profitieren, unter Berücksichtigung der Gemeindeklassen anhand der umsatzsteuerbereinigten Einnahmen, dem

Reingewinnsatz und dem Vorteilssatz klassifiziert, die wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus messbar und vergleichbar macht und zur Bemessung einer Tourismusabgabe herangezogen werden kann.

- **Finanzierungsstrukturen der Bundesländer:** Vergleich der Finanzierungsstrukturen anderer Bundesländer liefert wertvolle Erkenntnisse für eine tragfähige Tourismusfinanzierung in MV.

Tourismusakademie

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und Qualifizierungsangebote gezielt auszubauen, wurde die Konzeption der Tourismusakademie MV weiterentwickelt. Die Akademie soll vier zentrale Aufgabenbereiche abdecken:

- Internationalisierung & Rekrutierung
- Aus-, Fort- und Weiterbildung
- Innovationsforschung
- Vernetzung & Austausch.

Die Struktur wurde optimiert, um bestehende Weiterbildungsangebote besser zu integrieren. 2024 wurde eine Machbarkeitsstudie verabschiedet, auf deren Basis eine europaweite Ausschreibung für die Akademie vorbereitet wurde.



Foto: C. Hass

Workshop auf der Insel Usedom

Landes-Gästedaten-Plattform (LGDP)

Die ursprünglich als GästeCard-Plattform gestartete Lösung wurde strategisch weiterentwickelt. In enger Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium, AVS und dem TMV verlagerte sich der Fokus von Bewegungs- und Nutzungsdaten hin zu einer umfassenden touristischen Datengrundlage. Ziel ist eine BI-Lösung, die belastbare Gästedaten für strategische Entscheidungen bereitstellt.

Die geplante Pilotierung eines Statistik-Tools für die Meldescheinsysteme nach Beherbergungsstatistikgesetz (BeherbStatG) konnte 2024 noch nicht umgesetzt werden. Das Landesamt für Statistik favorisiert eine vorgelagerte Prüfung der Berichtskreise, um die Zuordnung von Beherbergungsbetrieben zu verbessern.

Ausblick

2024 wurden die Weichen für eine zukunftssichere Tourismusstruktur gestellt. Die Rolle des Tourismusbeauftragten hat sich als wichtige Schnittstelle zwischen Verwaltung, Politik und Branche bewährt.

2025 steht die Fortsetzung der begonnenen Maßnahmen im Fokus. Mit der Erarbeitung des Tourismusgesetzes, der Umsetzung der Destinationsstrukturreform und der Weiterentwicklung der LTK werden zentrale Zukunftsthemen weiter vorangetrieben.

01/2025 07/2025 2026 ff.



Landes-tourismus-konzeption

Überprüfung, Ableitung & Dokumentation

Transformationsbegleitung, Vertiefung und Umsetzung



Tourismus-gesetz

Ressort- und Verbandsanhörungen zum Gesetzentwurf

Überarbeitung Gesetzentwurf und Kabinettsbefassungen

Parlamentarisches Verfahren



DMO-Prozess

Finalisierung der Vorbereitungsphase (Kenntnisnahmebeschlüsse der Handlungswege)

Überleitung in den Destinationsstrukturprozess (Vermittlung, Abstimmung, Legitimierung der Handlungswege mit Grundsatzbeschlüssen)



Tourismus-akademie

Europaweite Ausschreibung durch das Wirtschaftsministerium

Umsetzung Tourismusakademie

Geplante Umsetzungsschritte der Zukunftsprojekte 2025 ff.

Deutschlands Seenland

Gemeinsam stark im Wassertourismus

Die überregionale Kooperation „Deutschlands Seenland“ hat 2024 wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. Mit der neuen Brand Guideline wurden sowohl die strategische Ausrichtung als auch ein neues Logo entwickelt. Neben dem Markenkern entstanden präzise Zielbilder für B2B und B2C, die die dynamische Positionierung der Marke stärken.

Meilensteine der strategischen Weiterentwicklung

- Im Juni 2024 trafen sich die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, visitBerlin und der TMV in Berlin, um die zukünftige Ausrichtung und Maßnahmen ab 2025 auf Basis der Brand Guideline zu konkretisieren.
- Im Herbst 2024 wurde die neue Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet. Die Veröffentlichung ist für das Frühjahr 2025 vorgesehen.
- Am 29. Oktober 2024 bestätigten die Geschäftsführenden der Landestourismusorganisationen die Fortführung der Kooperation. Diese soll zunächst bis Ende 2025 verlängert werden, mit einer Option auf zwei weitere Jahre.

Der neue Film legt den Schwerpunkt auf das Kanufahren, hier vor der Kulisse des Schweriner Schlosses



Foto: TMV/Scholz-Witzel

Digitale Präsenz und Medienarbeit

Die Website deutschlands-seenland.de wurde an das neue Corporate Design angepasst und inhaltlich erweitert. Der Relaunch ist für das Frühjahr 2025 geplant. Im Oktober erschien ein ausführlicher Artikel über das Kanufahren in Deutschlands Seenland im Globetrotter-Magazin, begleitet von einem Blogbeitrag „Aktiv am Wasser“. Von November bis Dezember wurde die Website gezielt über Google und Meta beworben. Zudem sorgte der Hashtag #deutschlandsseenland ganzjährig für Sichtbarkeit auf Social Media.

Filmproduktion über Deutschlands Seenland

Ein besonderes Highlight des Jahres war die Produktion des Films „Deutschlands Seenland – Was ist daran schon besonders?“ Die Große Rundtour von Berlin nach Schwerin mit dem Kanu zeigt die Schönheit und Vielfalt der Region. Der Film wird 2025 veröffentlicht und vermarktet.

Mit diesen Maßnahmen stärkt die Kooperation ihre Position als führende Destination für den Wassertourismus – und setzt den Kurs für eine nachhaltige Entwicklung über 2025 hinaus.

Dreharbeiten für den neuen Film



Foto: TMV/Scholz-Witzel



Foto: TMV/Petermann



Foto: TMV/Völcker

Links: Netzwerktreffen der Naturerlebniszentren im OZEANEUM Stralsund

Rechts oben: Eröffnung der Ausstellung in Berlin



Foto: TMV/Völcker

Netzwerk Naturerlebniszentren auf dem Tag der Deutschen Einheit in Schwerin

So tickt Natur

Netzwerk Naturerlebniszentren – zusammen voran

Das Netzwerk der Naturerlebniszentren Mecklenburg-Vorpommerns hat 2024 mit erfolgreichen Veranstaltungen und digitalen Innovationen die Natur erlebbar gemacht. Die Wanderausstellung „Wo Natur Zuhause ist“ wurde an das neue Markendesign angepasst und an mehreren Standorten präsentiert.

Erfolgreiche Ausstellungstour

Während der Fußball-Europameisterschaft war die Ausstellung vom 31.05. bis 30.08. auf dem Steinplatz in Berlin-Charlottenburg zu sehen. Eröffnet wurde sie von Tobias Weitendorf und Bezirksstadtrat Oliver Schruoffeneger. Eine Social-Media-Kampagne über You-Tube, Meta, Outbrain und TikTok begleitete die Ausstellung. Weitere Stationen waren das Klostergelände in Zarrentin (24.04.–30.05.) und der Hafen in Bodstedt (06.09.–30.10.). Die kostenlose Augmented Reality App ergänzte die Ausstellung mit interaktiven 360-Grad-Ansichten und Videos.

Zukunftsimpulse und große Präsenz

Beim Kreativworkshop im Naturerbe Zentrum Rügen im September entwickelte das Netzwerk mit der Agentur Saint Elmo's neue Schwerpunkte und Maßnahmen für die kommenden Jahre. Auf dem Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Schwerin präsentierte sich das Netzwerk im Familienbereich mit einem 25-Quadratmeter-Zelt.

Natur erleben in MV – Teil der Kampagne

Das Netzwerk beteiligte sich aktiv an der MV-Kampagne 2024 mit dem Schwerpunkt Wandern, Kanu- und Radfahren unter dem Titel „Trio Naturale im Naturpark Sternberger Seenland“.

Mit diesen Maßnahmen stärkt das Netzwerk seine Position als zentrale Plattform für Naturerlebnisse und setzt neue Impulse für einen nachhaltigen Natourtourismus in Mecklenburg-Vorpommern.

FAKTEN

über
1,2 Mio.
Personen wurden mit der Online-Kampagne zur Ausstellung erreicht



TUI Mein Schiff 7 in Warnemünde

Foto: Graficio

Speaker der MV Cruise Conference



Foto: Graficio



Spirit of Discovery im Alten Hafen von Wismar

Foto: TMV/Witzel

MV Cruise Net

Kreuzfahrtnetzwerk im Zeichen der Nachhaltigkeit

FAKTEN

554.372

Passagiere in der Kreuzfahrtsaison 2024 in MV

Die Kreuzfahrtbranche in Mecklenburg-Vorpommern setzt auf Zusammenarbeit und strategische Weiterentwicklung: 2024 wurde das MV Cruise Net, ein Gemeinschaftsprojekt unter der Trägerschaft des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV), weiter ausgebaut. Das Netzwerk verfolgt das Ziel, das Bundesland als attraktive Destination für Fluss- und Hochseekreuzfahrten zu etablieren und dabei nachhaltige Entwicklungen voranzutreiben.

Höhepunkt: MV Cruise Conference

Ein zentrales Ereignis war die erste MV Cruise Conference am 20. September 2024, die Akteure aus Politik, Wirtschaft und Tourismus zusammenbrachte. Im Mittelpunkt standen die Nachhaltigkeitsstrategien der Reedereien, Potenziale der Branche sowie die Verbindung zwischen Land und Wasser. Besonders die Rolle der Häfen und die Gestaltung von Landausflügen für Kreuzfahrtgäste wurden intensiv diskutiert.

Weitere aktuelle Informationen



Wertschöpfungsstudie in Arbeit

Um die wirtschaftlichen Effekte des Kreuzfahrttourismus fundiert zu analysieren, wurde 2024 eine Studie in Auftrag gegeben. Im ersten Schritt werden die wirtschaftlichen Auswirkungen auf lokale Anbieter untersucht. 2025 folgt eine ergänzende Crew- und Gästebefragung, um das Konsumverhalten an Land detaillierter zu erfassen.

Kreuzfahrtsaison in MV in Zahlen

Die Kreuzfahrtsaison 2024 unterstreicht die Bedeutung Mecklenburg-Vorpommerns als Anlaufpunkt für Kreuzfahrtschiffe:

- Rostock-Warnemünde: 147 Anläufe mit 532.000 Gästen
- Stralsund: 126 Anläufe mit 17.872 Gästen
- Wismar: 9 Anläufe mit 4.500 Gästen

Die kommenden Jahre bieten die Chance, das Potenzial des Kreuzfahrttourismus weiter auszubauen und dabei nachhaltige Perspektiven in den Fokus zu rücken.

Qualitätssiegel

Verlässlichkeit und Service auf höchstem Niveau

Qualität ist kein Zufall – sie ist ein Versprechen. Die verschiedenen Qualitätssiegel und Zertifikate helfen Gästen, verlässliche Angebote zu finden – und Betrieben, sich im Wettbewerb zu positionieren. Die wachsende Zahl an zertifizierten Betrieben zeigt: Qualitätsmanagement ist ein zentraler Baustein des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Der Qualitätstag MV im November würdigte das Engagement der zertifizierten Betriebe.

Tourist-Informationen

Zwölf Tourist-Informationen erhielten in diesem Jahr die i-Marke, das bundesweite Qualitätssiegel für exzellenten Service. Zertifiziert wurden folgende Informationen:

- Bernsteinstadt Ribnitz-Damgarten
- Ostseeheilbad Zingst
- Ostseebad Göhren
- Ostseebad Sellin
- Vitte auf der Insel Hiddensee
- Ostseebad Heringsdorf
- Ostseebad Koserow
- Hansestadt Stralsund
- Barlachstadt Güstrow
- Hansestadt Rostock und Ostseebad Warnemünde
- Ostseeheilbad Graal-Müritz

Aktuell sind somit 40 Tourist-Informationen in Mecklenburg-Vorpommern mit dem weißen i auf rotem Grund ausgezeichnet.

Mehr erfahren: deutschertourismusverband.de

Anglerfreundliche Anbieter

Die Zertifizierung "Angelurlaub MV - Geprüfte Qualität" hebt Unterkünfte und Tourist-Informationen hervor, die sich mit ihren Angeboten an Angelnde richten. 2024 wurde eine Unterkunft rezertifiziert, sodass nun insgesamt 10 Betriebe in MV das Siegel tragen.

Weitere Infos: gn.tourismus.mv

Auszeichnungen des Familienferienparks Dambeck (links) und des Ringhotel Villa Margarete (rechts) als wanderfreundliche Unterkünfte und Gastgeber



Foto: TV MSE/Mönning



Foto: TV MSE/Mönning



Foto: TV MSE/Mönning



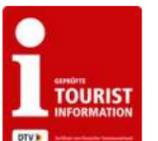
Foto: TZRW

Auszeichnung des Hotels Kleines Meer (links) in Waren (Müritz) als Wandergastgeber und Urkundenübergabe i-Marke (rechts) in der Tourist-Information Rostock

Weitere Qualitätsinitiativen

Darüber hinaus sind aktuell sechs touristische Anbieter mit dem Siegel Wandergastgeber des Deutschen Wanderverbandes zertifiziert, 153 Betriebe vom ADFC mit dem Qualitätssiegel Bett+Bike gekennzeichnet und 18 Betriebe, davon 16 Tourismusakteure, dürfen sich Q-Betrieb im Rahmen des Systems „ServiceQualität Deutschland“ nennen.

Ebenfalls wurden wieder zahlreiche Ferienunterkünfte mit den DTV-Sternen klassifiziert – Stand Dezember 2024 tragen 1.755 Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Ferienzimmer und Ferienparks in Mecklenburg-Vorpommern die Sterne.





MV ist ein beliebtes Reiseziel für Familien mit Kindern



Feierliche Übergabe der Siegel zum Qualitätstag MV



Qualitätsmanagement Familienurlaub

Garantiert familienfreundlich

FAKTEN

105

zertifizierte Partner für familienfreundlichen Urlaub (Stand: Dez. 2024)

Familienfreundlicher Urlaub hat in Mecklenburg-Vorpommern einen hohen Stellenwert – und das zeigt sich auch in den Zahlen: Aktuell tragen 105 Betriebe und Orte das Qualitätssiegel mit Urlaubskönig Gustav als Zeichen für garantiert familienfreundlichen Urlaub. Allein im Jahr 2024 haben sich 84 Betriebe zertifizieren lassen.

Das Qualitätssiegel deckt die gesamte touristische Wertschöpfungskette ab:

- 47 Beherbergungsbetriebe bieten auf Familien abgestimmte Unterkünfte.
- 46 Erlebnispartner sorgen für kinderfreundliche Freizeitangebote.
- 10 Orte erfüllen die anspruchsvollen Kriterien.
- 2 Gastronomen sind als familienfreundliche Gastgeber zertifiziert.

Fachlicher Austausch, Wissenstransfer und Vernetzung in Fokus

Neben der Zertifizierung steht auch die Weiterbildung familienfreundlicher Anbieter im Fokus. In zwei Fach-Workshops mit 34 Teilnehmenden wurden zentrale Themen des Familienurlaubs beleuchtet.

Zusätzlich informiert die Branchenplattform [tourismus.mv](https://www.tourismus.mv) regelmäßig über Entwicklungen, Trends und Marktpotenziale im Familientourismus.

Auf dem ersten „Qualitätstag MV“ im November wurden die zertifizierten Partner für ihr Engagement ausgezeichnet. Die Urkundenverleihung unterstrich die Bedeutung eines hohen Standards und verlässlicher Qualität im Familienurlaub – besonders stark vertreten waren die Regionen Ostseeküste Mecklenburg und Inseln Rügen & Hiddensee mit jeweils 20 zertifizierten Betrieben.

MARKETING AUF EINEN BLICK

- 17 Gewinnspiele auf Instagram mit Partnern des Qualitätsmanagements erreichten 230.000 Nutzer und steigerten das Community-Engagement spürbar.
- Eine Influencerreise mit dem „Rosa Krokodil“ im Oktober präsentierte familienfreundlichen Urlaub in den Regionen Ostseeküste Mecklenburg und Fischland-Darß-Zingst. Die Kooperation erzielte eine Gesamtreichweite von 110.894 und erreichte neue Zielgruppen.

Gesundheit und Barrierefreiheit

Reisen für Alle

Mehr Komfort und bessere Erlebnisse für alle

Inklusives Segeln auf dem Plauer See

Barrierefreiheit ist nicht nur eine Frage der Inklusion, sondern auch ein Mehrwert für alle: Komfortable und zugängliche Angebote verbessern das Reiseerlebnis für Gäste, erleichtern den Alltag für Einheimische und stärken die Marktposition der Anbieter. Der TMV hat 2024 weitere Betriebe sensibilisiert und qualifiziert, um barrierefreie Erlebnisse in Mecklenburg-Vorpommern zu erweitern.

Kennzeichnungen auf neuem Höchststand

- 18 neue Betriebe, Angebote und Orte wurden gekennzeichnet, darunter das Ostseebad Glove, ein Angebot der Mecklenburger Kutsch- und Kremserfahrten und das Strandcafé „De Düün“.
- 37 Betriebe wurden überprüft, u. a. das Mecklenburgische Staatstheater und der barrierefreie Thalasso-Kurweg in Warnemünde.
- Insgesamt tragen nun 140 touristische Anbieter und Orte das bundesweite Qualitätslabel „Reisen für Alle“.



Workshops, Sensibilisierung und Austausch

Neben Kennzeichnungen standen Workshops, Sensibilisierung und Austausch im Fokus, um barrierefreie Angebote weiterzuentwickeln und Akteure im Tourismus für das Thema zu gewinnen. Ein besonderer Schwerpunkt lag in diesem Jahr auf der Angebotsentwicklung für das Orts-Cluster Seebad Rostock & Warnemünde, wo gemeinsam an einer klaren Vision, Mission und konkreten Maßnahmen gearbeitet wurde.

Darüber hinaus fanden in allen touristischen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns Sensibilisierungsveranstaltungen statt, um Leistungsträger für die Potenziale der Barrierefreiheit zu begeistern und praktische Umsetzungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Ein weiterer Höhepunkt war die feierliche Auszeichnung barrierefreier Angebote auf dem Qualitätstag MV, bei dem vorbildliche Betriebe und Initiativen gewürdigt wurden.

FAKTEN

140

gekennzeichnete Betriebe, Angebote und Orte nach Reisen für alle (Stand: Dez. 2024)

Qualitätskriterien „Reisen für Alle“



Weitere aktuelle Informationen





Foto: TMV/Pfeiffermagn

Radeln auf Hiddensee



Foto: TMV/Tiemann

Der Radweg Berlin-Kopenhagen ist beliebt bei Natur- und Wasserfreunden

Radtourismus

Noch einen Gang höher geschaltet

Mecklenburg-Vorpommern setzt weiter auf den Radtourismus: Neue Radwege, optimierte Trassen und eine stärkere Vernetzung der Akteure sorgen für ein attraktiveres Angebot. In Kooperation mit Landkreisen und Fachorganisationen hat der TMV an der Weiterentwicklung des touristischen Radwegenetzes gearbeitet.

Neukonzeption touristischer Radwege

Zwei der insgesamt 21 touristischen Rundwege in MV wurden grundlegend überarbeitet – Trassenführungen und touristische Highlights wurden neu ausgerichtet. Das geschah in enger Zusammenarbeit mit dem Planungsverband Westmecklenburg, den Landkreisen Ludwigslust-Parchim und Rostock sowie der Wirtschaftsförderung Mecklenburgische Seenplatte.

- **Warnowtal-Rundweg:** Wird zukünftig als „Streckenweg“ geführt und verbindet die Hansestadt Rostock mit Schwerin. Die Warnow bleibt zentrales Thema des Radwegs.
- **Mecklenburgischer Seen-Rundweg:** Führt künftig direkt an die Müritz, den Plauer See und die Kleinseenplatte, um das Naturerlebnis für Radfahrende zu intensivieren.

Die Vermarktung der neu-konzipierten Radwege erfolgt, sobald die Beschilderung umgesetzt wurde.

Webseite für den Radweg Berlin-Kopenhagen

Der internationale Radfernweg Berlin-Kopenhagen wird als Leitprodukt bis 2030 weiterentwickelt. In einem Gemeinschaftsprojekt mit Dansk Cykelturisme, der Tourismus-Marketing Brandenburg, dem Tourismusverband Ruppiner Seenland und visitBerlin wurde die Website bike-berlin-copenhagen.com modernisiert. Die Seite erscheint in einem neuen, ansprechenden Design und bietet optimierte Inhalte für radbegeisterte Zielgruppen. Zusätzlich wurde die Vermarktung des Radwegs über die Navigationsplattform Komoot verstärkt, um die Reichweite und Sichtbarkeit weiter zu steigern.

Netzwerkarbeit und Koordinierung

Die Weiterentwicklung des Radtourismus basiert auf einer engen Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Akteuren.

- Workshopreihe „Radregion Seenplatte“
- Koordinierungsgruppe Radfernwege
- Beiratssitzung „Grundlagenuntersuchung Radtourismus in Deutschland“ beim DTV
- LTO-Radexperten-Treffen beim DTV und digitale Austauschrunden
- Fachgespräche mit ADFC MV & AGFK MV
- Kontinuierlicher Austausch mit Landkreisen

Naturparkweg

Auf dem Weg zum Leitprodukt

Der Naturparkweg ist ein deutschlandweit einzigartiger Fernwanderweg, der das Bundesland auf 900 Kilometern von West nach Ost durchquert. Er verbindet das UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee mit dem Stettiner Haff und der Insel Usedom und erschließt dabei weite Teile der Nationalen Naturlandschaften.

Bis 2030 soll der Naturparkweg zu einem Leitprodukt für nachhaltigen Wandertourismus weiterentwickelt werden. Er bietet großes Potenzial, um Wandernde für das Landesinnere Mecklenburg-Vorpommerns zu begeistern und die Nebensaison touristisch zu stärken.

Analyse und Strategieentwicklung

Gemeinsam mit der Agentur BTE Tourismus- und Regionalberatung hat der TMV die gesamte Strecke fachkundig begehen und umfassend analysieren lassen. In Zusammenarbeit mit den Nationalen Naturlandschaften, dem Landesamt für Umwelt, Naturschutz und Geologie MV (LUNG MV), den Landkreisen und touristischen Regionen wurden Stärken und Schwächen des Wanderwegs identifiziert. Als Ergebnis wurden im Juni 2024 ein Strategiepapier und ein Maßnahmenkatalog zur nachhaltigen Weiterentwicklung des Weges bis 2030 veröffentlicht. Für das Frühjahr 2025 ist ein Leitfaden mit Checklisten, Tipps und Anregungen für Anbieter, Unternehmen und Kommunen geplant.

Zertifizierung und Qualitätssteigerung

Ein Teilabschnitt von Warin bis Feldberg soll als „Leading Quality Trail“ zertifiziert werden. In Vorbereitung dafür wurden bereits Wegeumverlegungen durch das LUNG MV und Begehungen von Alternativrouten durch Trail Consult in regelmäßiger Abstimmung mit der Steuerungsgruppe, bestehend aus TMV, LUNG MV und dem Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit MV umgesetzt.

Auf dem Abschnitt von Ratzeburg (Schleswig-Holstein) bis Rosenhagen (Mecklenburg-Vorpommern) wurde die Markierung angebracht.

Schulung Bestandserfassung
„Wanderbares Deutschland“

Foto: TMV/Völcker



Foto: TMV/Gänsicke

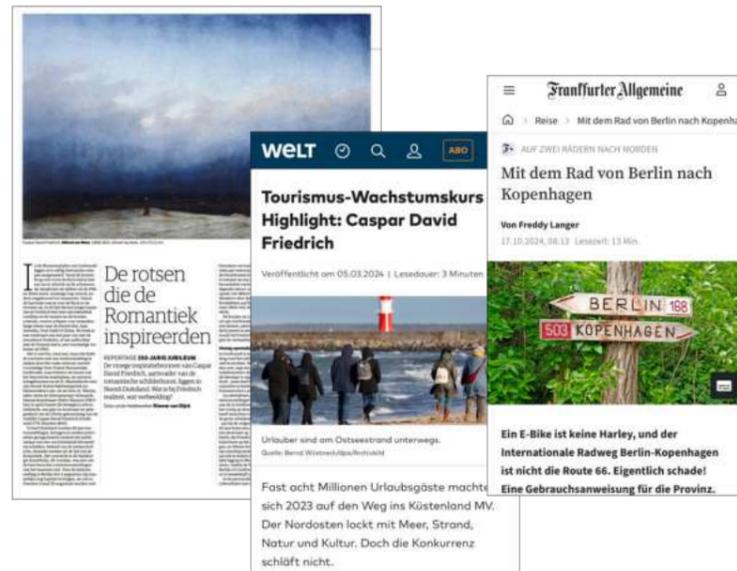
Naturparkweg am
Aussichtspunkt
Reiherberg bei Feldberg

Um einheitliche Qualitätsstandards sicherzustellen, fand am 4. September eine Schulung in Neustrelitz zur Wegemarkierung und vom 12. bis 13. November eine Fortbildung zum Thema „Qualitätsweg für zufriedene Wanderer“ in Waren (Müritz) statt, die sich mit der Bestandserfassung nach den Kriterien von „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ und „Leading Quality Trail“ befasste. Im Sinne der digitalen Präsenz des Naturparkweges wurde die Südroute bereits auf Outdooractive veröffentlicht, um die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit für Wanderer zu verbessern. Mit diesen Maßnahmen wird der Naturparkweg in Mecklenburg-Vorpommern langfristig als hochwertiges Naturerlebnis positioniert – sowohl für Einheimische als auch für Gäste.

Download
Strategiepapier

Millionengeschäft Medienarbeit

Erfolgreiche Aktivitäten im Caspar-David-Friedrich-Jubiläumsjahr



Pressearbeit ist eines der effektivsten Instrumente, um mit vergleichsweise geringen Mitteln eine hohe mediale Präsenz zu erzielen. 2024 zeigte sich das Potenzial besonders deutlich: 155 Pressemitteilungen und Kurznachrichten des TMV führten zu 2.640 Artikeln mit einer Bruttoreichweite von rund 3,7 Milliarden und einem Anzeigenäquivalenzwert* von mehr als 77 Millionen Euro – ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr.

Besonders die Feierlichkeiten zum 250. Geburtstag von Caspar David Friedrich (CDF) sorgten für eine außergewöhnliche mediale Aufmerksamkeit. Der Maler und sein Erbe rückten Mecklenburg-Vorpommern sowohl national als auch international in den Fokus von Print- und Online-Medien. Doch auch weitere touristische Highlights wie die Eröffnung der Seebrücke in Prerow oder die Modernisierung des Museumstandortes in Stralsund fanden ihren Platz in der Berichterstattung. Zudem wurden aktuelle Projekte, darunter die Nachhaltigkeitsoffensive des TMV, gezielt kommuniziert.

300 Teilnehmende bei Presse-Events

Auch bei Presseveranstaltungen setzte der TMV neue Akzente – unter anderem mit der ersten „Poetry-PK“ anlässlich der ITB in Berlin und Kooperationen mit Künstlern wie Hiroyuki Masuyama. Zwölf nationale und internationale Pressekonferenzen und -gespräche, teils in Zusammenarbeit mit

der Deutschen Zentrale für Tourismus oder PR-Agenturen, wurden organisiert.

Die Wahl besonderer Locations – darunter der Bunker Hamburg oder die Nationalgalerie Stockholm – erhöhte die Strahlkraft der Events. Insgesamt nahmen rund 300 Medienschaffende teil, von denen viele für zukünftige Pressereisen gewonnen werden konnten. Die nationale Gesamtreichweite dieser Veranstaltungen belief sich auf über 532 Millionen.

40 nationale und internationale Pressereisen

Mit 35 Einzelpressereisen und zwei Gruppenreisen der DZT bot der TMV Journalisten aus aller Welt Gelegenheit, Mecklenburg-Vorpommern aus erster Hand zu erleben. Thematisch dominierten die Feierlichkeiten zu Caspar David Friedrich, die allein eine mediale Reichweite von mehr als 25 Millionen erzielten und rund 1 Milliarde Webseiten-Klicks generierten.

Ein weiteres Highlight war die TMV-Gruppenpressereise „Mit dem E-Bike von Berlin nach Kopenhagen“. In Kooperation mit Berlin, Brandenburg, Dänemark und der Mecklenburger Radtour wurde diese Reise im April 2024 umgesetzt. Erste Veröffentlichungen erschienen bereits in der FAZ, der Radwelt und der Sächsischen Zeitung.

AUSBLICK 2025: AUSBAU DER MEDIENPRÄSENZ

- Drei Gruppenpressereisen zu den Themen: Mit dem Hausboot durch Deutschlands Seenland, UNESCO-Weltkulturerbe in Schwerin und im Frühling auf Fischland-Darß-Zingst mit Schwerpunkt Umweltfestival »horizonte zingst«
- Gezielte Platzierung von Themen in definierten Top-Medien
- Qualifizierung der Kommunikations-Pools im Bereich Pressefotos
- Presse-Event in New York zur ersten Caspar-David-Friedrich-Einzelausstellung in den USA

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

Webseite und Social-Media

Mehr Sichtbarkeit und bessere Buchbarkeit

Die digitale Präsenz des Urlaubslandes MV wurde 2024 weiter ausgebaut. Durch SEO-Maßnahmen, neue Buchungstools und Social-Media-Inhalte erzielte der TMV messbare Erfolge in Reichweite, Nutzerfreundlichkeit und Buchbarkeit.

Neue Services für Gäste und Gastgeber

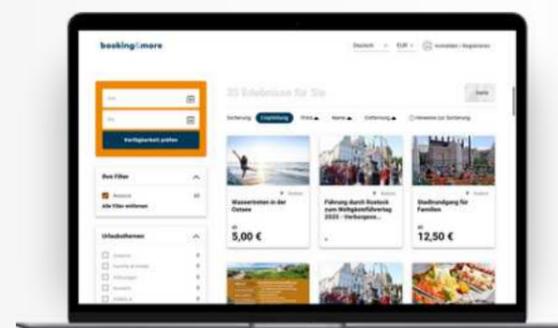
Mit dem neuen Erlebnisbuchungs-Tool können Gäste geführte Wanderungen, Strandexpeditionen, Konzertbesuche oder Fahrradtouren direkt online buchen. Das Tool ist ein zentraler Baustein der digitalen Servicekette und sicherte sich Top-Platzierungen in Suchmaschinen für relevante Keywords.

Die Nutzung der Frontify-Bilddatenbank brachte einen spürbaren Mehrwert für Kommunen und regionale Partner. Ein steigender Nutzerzuwachs und die Integration weiterer regionaler Bilddatenbanken reduzierten Kosten für eigene Systeme und sorgen für eine einheitliche visuelle Kommunikation.

Webseiten-Optimierung zahlt sich aus

Die Optimierung von auf-nach-mv.de führte zu einem Trafficzuwachs von +21 Prozent über Suchmaschinen und konnte somit über 2 Millionen organische Seitenaufrufe generieren – ein Plus von 15 Prozent. Die verbesserte Auffindbarkeit basiert auf konsequenter Suchmaschinenoptimierung – ohne zusätzliches Kampagnenbudget

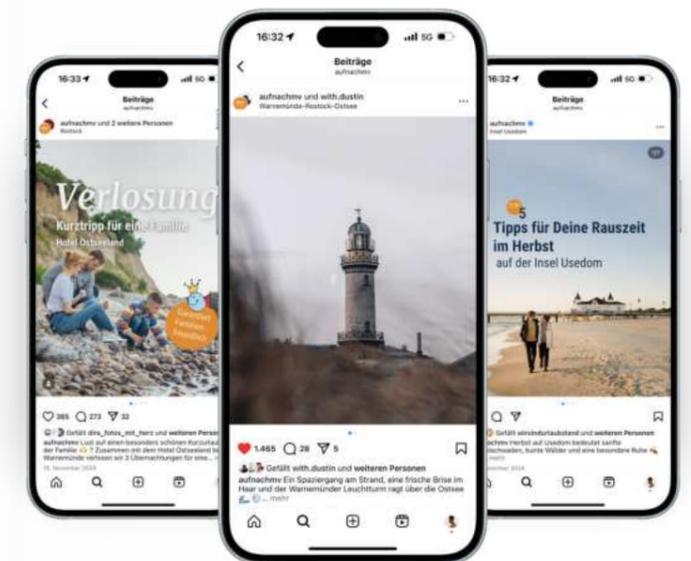
Ein Meilenstein war die Umsetzung der Webseite nach dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG). Anpassungen bei Kontrasten, Tab-Navigation und eine ausführliche Erklärung zur Barrierefreiheit erleichtern jetzt allen Gästen den Zugang zu Informationen.



Zusätzlich ermöglicht die Inhouse-Umsetzung von Werbeanzeigen auf Social Media, Google, YouTube und Native Ads erhebliche Einsparungen bei den Marketingausgaben.

Social Media und Newsletter auf Kurs

Mit 56,04 Millionen erreichten Personen (+57 %), 5,9 Millionen Videoaufrufen (+56 %) und über 6.000 neuen Abonnements (+50 %) wuchs der YouTube-Kanal des TMV stark. Erfolgsfaktoren waren die Jahreskampagne, der Markenfilm, die Herbst- und Winterkampagne sowie die verstärkte Nutzung von YouTube Shorts.



Mit neuen Formaten inspiriert der Instagram-Kanal Reisende

Die Reichweite auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram stieg um rund 19 % auf 9,5 Millionen Personen. Die Zahl der neuen Follower wuchs um 4.700 (+6,8 %). Interaktive Formate, Gewinnspiele für Familien, Influencer-Kooperationen sowie die enge Zusammenarbeit mit Regionalpartnern und der Community trugen wesentlich zum Erfolg bei.

Der Endkunden-Newsletter wird monatlich an ca. 38.000 Empfänger gesendet und erreicht eine Öffnungsrate von 35 bis 40 Prozent.

Der neue Erlebnis-Shop macht Markenerlebnisse digital buchbar

FAKTEN

über
66,5 Mio.
Personen erreichten die Online-Kanäle des TMV im Jahr 2024



FAKTEN

261 Mio.

Reichweite in (inter-)nationalen und Medien rund um das Caspar-David-Friedrich-Jubiläum

Aktuelle Presse-Informationen





LinkedIn und die Branchen-
Webseite tourismus.mv

Wissens- und News-Hub

Beteiligen – Vernetzen – Informieren

Eine verlässliche Informationsquelle, ein digitales Netzwerk für Fachleute, eine Plattform für Wissenstransfer – tourismus.mv hat sich seit 2020 als zentrale Branchenwebsite für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern etabliert. Die Plattform ersetzt die einst monatlich erscheinende Tourismuszeitung und bietet einen schnellen, tag-aktuellen Überblick über Entwicklungen in MV, Deutschland und Europa sowie weiteren Themen der Tourismusentwicklung im Bundesland.

Rund 50 Meldungen pro Monat erscheinen auf der Plattform – neben klassischen News umfasst tourismus.mv auch Fachartikel, Interviews und Hintergrundberichte – für eine fundierte, faktenbasierte Branchendiskussion. Diese findet man auf den thematischen Unterseiten zu Qualität & Nachhaltigkeit, Statistik, Digitalisierung und strategischen Themen. Dank Schlagwortsuche, Schnellnavigation und Filter sind alle Themen schnell auffindbar.

Informationen und Vernetzung via Newsletter und LinkedIn

Der TMV setzt auf eine intelligente Verknüpfung der Kommunikationskanäle. Der wöchentliche Branchen-Newsletter erreicht über 3.500 Abonnentinnen und Abonnenten und bündelt die wichtigsten Meldungen. 2024 wurde zudem der LinkedIn-Kanal ausgebaut: Regelmäßige Fachbeiträge, Eventankündigungen und geteilte Beiträge stärken den Austausch und die Vernetzung mit der Bran-

che. Das Zusammenspiel von Website, Social Media und Newsletter ermöglicht eine flexible, zielgruppen-spezifische Informationsverteilung.

Kooperationen zur gemeinsamen Nutzung

Ein besonderes Merkmal von tourismus.mv ist die dezentrale Nutzungsmöglichkeit: Regionen und Fachverbände können über offene Schnittstellen eigene Inhalte veröffentlichen und gleichzeitig auf ihren eigenen Branchen-Portalen ausspielen. Damit entsteht ein landesweites Informationssystem.

AUSBLICK 2025

- Neue **Statistik-Dashboards** zur schnelleren Trendanalyse.
- Ein **Job-Modul**, mit dem Partner Stellenausschreibungen online veröffentlichen können.
- Ein **Event-Modul**, das eine Übersicht aller Branchen-Events in MV ermöglichen soll.
- **Verstärkung des Redaktionsteams**, um Informationsvielfalt und Aktualität zu erhöhen.
- **Neue Kooperationen** mit Regional- und Fachverbänden, um den Austausch innerhalb der Branche zu intensivieren.
- **Neue Kommunikationsformate**, darunter Online-Seminare und Podcasts.

Marktforschung

Daten und Impulse für strategische Entscheidungen



Ausgewählte Ergebnisse
aus den vier Branchenum-
fragen

Die TMV-Marktforschung liefert **entscheidende Impulse für die strategische Ausrichtung des Verbandes und der Tourismusbranche. Mit 18 eigenen Umfragen im Jahr 2024 unterstützte sie touristische Akteure in Mecklenburg-Vorpommern dabei, faktenbasierte Entscheidungen zu treffen. Die erhobenen Daten wurden gezielt in Workshops, Präsentationen und strategischen Beratungen genutzt, um die Ergebnisse für Politik und Wirtschaft in Wert zu setzen.**

Vier große Branchenumfragen

Ein zentrales Instrument der Marktforschung waren die quartalsweisen Branchenumfragen. Sie dienten dem Monitoring der wirtschaftlichen Lage und behandelten aktuelle Themen, wie

- die Jahresbilanzierung
- die wirtschaftliche Lage der Betriebe
- den Arbeitskräftemangel
- die Mitarbeitendenstruktur.

Mit Aussagen von 1.030 teilnehmenden touristischen Leistungsträgern lieferten diese Umfragen wertvolle Einblicke in die wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus in MV.

Externe Marktforschungsdaten vervollständigen den Datenpool: Insbesondere die Ergebnisse der FUR-Reiseanalyse wurden MV-spezifisch aufbereitet und zur strategischen Planung für Politik und Branche genutzt.

Business-Intelligence-Lösungen für den Tourismus nehmen Gestalt an

Das neue Gästedatendashboard, das Bewegungsströme und Gästeinformationen auf Basis von App-Daten analysiert, wurde 2024 nicht nur intern und für Anfragen genutzt. In zwei Workshops erlernten auch Kommunen und Destinationen, wie sie diese Daten eigenständig auswerten und für ihre strategische Planung nutzen können.

Um die Marktforschungsdaten breiter nutzbar zu machen, wurde Ende 2024 eine Machbarkeitsstudie für eine Business-Intelligence-Lösung gestartet. Ziel ist es, eine datenbasierte Entscheidungsgrundlage für die gesamte Branche zu schaffen. Diese Initiative sichert Mecklenburg-Vorpommerns Wettbewerbsfähigkeit und stellt sicher, dass das Land mit Vorreitern wie Dänemark, die solche Technologien bereits einsetzen, Schritt hält.

Zu allen
Ergebnissen



Zum
LinkedIn-Kanal



Der Verband für den Tourismus in MV

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

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

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

Die Tätigkeit des Verbandes ist nicht auf einen eigenwirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ausgerichtet. Der Verband verfolgt keine Gewinnerzielungsabsicht. Seine Tätigkeit wird derzeit ausschließlich durch Mitgliedsbeiträge, Fördermittel und sonstige Einnahmen finanziert.

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

Die Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle des TMV befindet sich im Internationalen Haus des Tourismus in Rostock. Weitere Informationen zu Anreise, Hausadresse sowie die Kontaktdaten der 45 Mitarbeitenden sind im Branchentreff veröffentlicht unter: tmv.tourismus.mv/ueber-uns

Mitarbeit in Gremien (Auswahl)

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

LTO 2030

Meilensteine auf dem Weg zur Landestourismusorganisation

Mit dem Start von LTO 2030 hat der TMV einen entscheidenden Schritt in Richtung Zukunft gemacht. Der Prozess knüpft an die erfolgreiche Arbeit vom Prozess TMV 2025 an und setzt auf eine verstärkte strategische Ausrichtung entlang der Markterfordernisse. Dank der weitgehenden Umstellung auf eine Landesförderung konnten personelle und finanzielle Ressourcen gezielt gebündelt werden, um Strukturen weiterzuentwickeln und die Leistungsfähigkeit der Organisation zu steigern.

Klare Strukturen und konsequente Markenorientierung

Die Arbeit der LTO gliedert sich in vier zentrale Bereiche: Organisation, Entwicklung, Daten & Wissen sowie Kommunikation, ergänzt durch die strategische Steuerung der Geschäftsleitung. Die Aufgaben wurden geschärft und auf die Umsetzung und Vermittlung der Urlaubsmarke MV ausgerichtet. Parallel dazu wurde eine systematische Organisationsentwicklung angestoßen, die nicht nur die internen Prozesse optimiert, sondern auch die Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren im Land stärkt.

Fokussierung auf die Urlaubsmarke und internationale Strahlkraft

Im Mittelpunkt von LTO 2030 steht die konsequente Ausrichtung aller Maßnahmen auf die Urlaubsmarke MV. Ziel ist es, Top-Markenerlebnisse mit internationalem Anspruch zu schaffen und den Tourismus in MV nachhaltig weiterzuentwickeln. Die LTO übernimmt dabei eine koordinierende Rolle zwischen den regionalen und lokalen Tourismusorganisationen. Nachhaltigkeit und Gemeinwohl sind dabei handlungsleitende Prinzipien, die nicht nur den Tourismus stärken, sondern auch die Lebensqualität im Land verbessern. Die übergeordnete Vision lautet: Mecklenburg-Vorpommern gehört zu den drei profiliertesten Urlaubsmarken unter den deutschen Bundesländern.

Strategische Schwerpunkte 2024

Die inhaltliche Arbeit der LTO im Jahr 2024 war geprägt durch zentrale Zukunftsthemen. Die weitreichendste B2C-Kampagne, der Start der internationalen Strategie, das Klimaanpassungskonzept und neue Branchenkommunikationsformate bestimmten die Agenda. Zudem wurden die Zukunftsthemen des Tourismusbeauftragten aktiv mitgestaltet. Intern wurde ein Prozess zur Weiterentwicklung der Unternehmenskultur angestoßen, um eine zukunftsorientierte, dynamischere und handlungsfähigere Organisation zu etablieren.

Mit diesen Schritten setzt die LTO klare Prioritäten für die Zukunft: eine starke, international sichtbare Tourismusmarke, ein eng vernetztes Destinationsmanagement und eine nachhaltige Entwicklung im Sinne von Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft.



TMV-Klausurtagung

Der Vorstand des TMV



Präsidentin

Birgit Hesse, MdL
Präsidentin des Landtages
Mecklenburg-Vorpommern



Vorsitzender

Alexander Winter,
Direktor arcona Hotels



**Stellvertretender
Vorsitzender**

Wolfgang Waldmüller,
MdL



Schatzmeister

Dr. Holger Stein, Präsident
der Steuerberaterkammer
Mecklenburg-Vorpommern



1. Beisitzerin

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



2. Beisitzer

Kai Gardeja, Tourismusdirektor,
Eigenbetrieb Binzer Bucht
Tourismus

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

Seit drei Jahren ist Birgit Hesse (SPD), Präsidentin des Landtages, die Präsidentin des Verbandes. Das Amt des Vorstandsvorsitzenden bekleidet Alexander Winter, geschäftsführender Gesellschafter der arcona Hotels & Resorts.

Wolfgang Waldmüller (CDU), Mitglied des Landtages, ist stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Schatzmeister ist Dr. Holger Stein, Steuerberater und Präsident der Steuerberaterkammer Mecklenburg-Vorpommern.

Anne-Kathleen Jacob, die das Hotel am Strand im Ostseebad Kühlungsborn führt, ist 1. Beisitzerin im Vorstand. Die Funktion des 2. Beisitzers hat Kai Gardeja, Tourismusdirektor, Eigenbetrieb Binzer Bucht Tourismus, inne.

Weitere Mitglieder des Vorstandes

- Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.: Wolf-Dieter Ringguth, MdL
- Verband Mecklenburgische Ostseebäder e.V.: Mario Derer, Leiter Tourismus & Kultur Stadt Bad Doberan & Heiligendamm
- Tourismusverband Rügen e. V.: Franziska Gustävel, Vorstandsvorsitzende
- Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V.: Thomas Witkowski, Beisitzer
- Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.: Michael Wufka, Leiter Tourist Info Plau am See GmbH
- Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V.: Nicole Paszehr, 1. Vorsitzende
- Tourismusverband Vorpommern e. V.: Ralf Rosenow, Beisitzer

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

Wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit und das Engagement!

Ständige Gäste des Vorstandes

- Ministerium für Klimaschutz, Landwirtschaft, ländliche Räume und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern
- Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Mecklenburg-Vorpommern: Gunnar Bauer, Leiter Stabsstelle Tourismus

Die Mitglieder des TMV

Ordentliche Mitglieder

ADAC Hansa e.V. 

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

adebar
meeting incentive event

adebar GmbH
www.adebar.de

arcona
Hotels & Resorts

Arcona Management GmbH
www.arcona.de

BÄDERVERBAND
MECKLENBURG-VORPOMMERN

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

BVCD
MECKLENBURG-VORPOMMERN

Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland | Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (BVCD/MV)
www.bvcd-mv.de

DEHOGA
MECKLENBURG-VORPOMMERN

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

Gemeinschaft erleben
jugendherberge.de 

Deutsches Jugendherbergswerk
www.jugendherbergen-mv.de

 **Die Mecklenburger Radtour**

Die Mecklenburger Radtour GmbH
www.mecklenburger-radtour.de

DKB
Deutsche Kreditbank AG

Deutsche Kreditbank AG
www.dkb.de

rostock airport
the baltic port

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

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

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

HANSESTADT wismar
WIRTSCHAFT · WISSENSCHAFT
WELTERBE und MEER

Hansestadt Wismar
www.wismar.de

 **IHK zu Rostock**

Industrie- und Handelskammer zu Rostock
www.ihk.de/rostock

 **LANDESHAUPTSTADT SCHWERIN**

Landeshauptstadt Schwerin
www.schwerin.de

 **LANDURLAUB**

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

 **Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband**

Ostdeutscher Sparkassenverband
www.osv-online.de

 **Scandlines**

Scandlines Deutschland GmbH
www.scandlines.de

Reisen vom Schloss zu Schloss

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

 **VIER-TORE-STADT NEUBRANDENBURG**

Stadt Neubrandenburg
www.neubrandenburg.de

 **Fischland-Darß-Zingst**

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

 **RÜGEN**

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

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

 **INSEL USEDOM**

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

 **Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.**

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

 **TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-SCHWERIN**

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

 **Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.**

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

 **Vorpommern**

Tourismusverband Vorpommern e. V.
www.vorpommern.de

 **Hansestadt Stralsund**
TOURISMUSZENTRALE

Tourismuszentrale der Hansestadt Stralsund
www.stralsund.de

 **TOURISMUSZENTRALE ROSTOCK+WARNEMÜNDE**

Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde
www.rostock.de

TRAVEL CHARME

Hotels & Resorts
Travel Charme Hotel GmbH
www.travelcharme.com

 **Universität und Hansestadt Greifswald**

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

Insel Usedom

Usedom Tourismus GmbH
www.usedom.de

 **Ostseeküste Mecklenburg**

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

Außerordentliche Mitglieder

 **Evangelisch-Lutherischer Kirchenkreis Mecklenburg**

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

 **KLATSCHMOHN**

KLATSCHMOHN Verlag, Druck + Werbung GmbH & Co. KG
www.klatschmohn.de

Impressum

Herausgeber, Redaktion und Text:
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Konrad-Zuse-Straße 2 · 18057 Rostock
fon +49 381 40 30-500 · fax -555
tmv@tourismus.mv · tmv.tourismus.mv

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

Motiv Titelseite: TMV/Petermann
Motiv Rückseite: Foto: Thomas Reich – bilderreich.de |
Made by WERK3.de

Rostock, 4. Jahrgang 01/2025

Alle Daten in diesem Verzeichnis wurden von der Redaktion nach bestem Wissen erstellt und sorgfältig überprüft. Sie entsprechen dem Stand der Veröffentlichung im Januar 2025. Dennoch sind inhaltliche Fehler nicht voll-ständig auszuschließen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben kann keine Haftung übernommen werden.

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung



Sei mein Freund, schütze, was uns vereint.

Du und ich – wir beide schätzen unsere
einzigartige Natur in Mecklenburg-Vorpommern.
Darum hilf mit, sie zu schützen. Informiere deine
Gäste über einen achtsamen Umgang mit ihr.
Danke für deine Unterstützung.

**# natürlich
Mit Verantwortung**

Mecklenburg-Vorpommern

MV 
tut gut.