



## Gästabefragung zum Sportbooturlaub

Küstenurlauber zufrieden / Kritik an Hafennetz

Eis und Schnee im Urlaubsland MV – aber gute Vorzeichen für die nächste Saison im Wassertourismus. Das hat eine umfangreiche Gästabefragung, die vom TMV in Kooperation mit dem Ministerium für Verkehr, Bau und Landesent-

wicklung und dem Marina-verbund Ostsee durchgeführt wurde, gezeigt. Die Wassertouristen sind mit ihrem Aufenthalt an der Küste des Landes überwiegend zufrieden. „Wer

einmal kommt, wird zum Stammgast. Das spricht sehr für die Qualität der Sportboothäfen im Land. Die Schönheit der Küste ist ohnehin einzigartig. Für die Zukunft gilt es, noch mehr jüngere Menschen für den Sportbooturlaub zu begeistern“, sagte Verkehrsminister Volker Schlotmann. „Mit den Angeboten im maritimen Bereich sprechen wir eine wichtige Zielgruppe an, die fast zehn Prozent der Urlauber in MV ausmacht – ein Anteil, der durch den weiteren Ausbau des Marinanetzes insbesondere im Bereich Fischland-Darß-Zingst gefestigt und gesteigert werden kann“, machte Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtags und des TMV, deutlich.

Insgesamt wurden im Sommer dieses Jahres 459 Sportbooturlauber in zehn Sportboothäfen an der

Ostsee- und Boddenküste befragt. Danach sind neun von zehn Urlauber zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt an der Küste des Landes, wollen wiederkommen und die besuchten Marinas weiterempfehlen. Mehr

als 90 Prozent der Sportbooturlauber kommen aus Deutschland, der größte Teil aus Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen, Berlin, Hamburg

und MV. Hinsichtlich der Ziele für die nächsten Sportbootreisen der Befragten liegt MV vorn. Das beliebteste Revier ist die Ostsee (19 Prozent), gefolgt von MV als Ganzem (14 Prozent) und der Insel Rügen (10 Prozent). Die meisten Gäste sind zwischen Kühlungsborn, Rostock und Stralsund unterwegs. Auch der Greifswalder Bodden und die Route rund um Rügen sind stark frequentiert. Die Marinas werden durchschnittlich mit der Note 1,9 auf einer Skala von 1 bis 6 bewertet. Am wichtigsten sind den Befragten saubere und moderne Sanitäreinrichtungen. Dahinter folgen die Stromversorgung am Steg, freundliche und kompetente Mitarbeiter und Einkaufsmöglichkeiten vor Ort. Daneben spielt die Dichte der Anlege-

**Lesen Sie bitte auf Seite 2 weiter**



**Yachthafen in Rostock-Warnemünde**  
Foto: TMV/Neumann

### TMV aktuell / Ticker

MV auf Schweizer Medienball

► Seite 2

### Hier spricht der Experte

Jeanette Delosea, Netzwerkkoordinatorin „Wie tickt Natur“

► Seite 3

### TMV aktuell

TMV-Marketing in Schweiz und Süddeutschland begleiten  
Touristische Initiative im Ostseeraum

► Seite 4

### TMV aktuell

Rückblick auf die Workshops zum 20. Tourismusjubiläum

► Seite 5

### TMV aktuell / Tourismusnachrichten

Kinder- und Jugendtourismus Gewinner der Tourismussaison  
Wettbewerb barrierefreier Urlaub – Beteiligung noch möglich  
Campingbetriebe in Umweltallianz aufgenommen

Expo 2010: Filmische Zusammenfassung

„Service Q“ an weitere Betriebe übergeben

► Seite 6 bis 8

### Vermischtes

Bücher *übers Land*

Usedom mit frischem Internetauftritt

*Schlussendlich*

► Seite 9

### Zahl des Monats

## 2,8 Millionen

Übernachtungen im Kinder- und Jugendbereich sagen aktuelle Umfragen für 2010 in MV voraus – ein Zuwachs von rund fünf Prozent. Der Anteil dieses Segmentes am Tourismusaufkommen im Land beträgt rund zehn Prozent.



Lesen Sie bitte von Seite 1 weiter

stellen eine entscheidende Rolle für die Bewertung. Laut Gästebefragung ist mit dem Hafennetz nur jeder Zweite zufrieden oder sehr zufrieden (54 Prozent). 60 Prozent der Urlauber sehen Lücken in der Marina-Infrastruktur an der Küste Mecklenburg-Vorpommerns, von denen mehr als die Hälfte sich konkret auf die Situation am Darßer Ort bezieht. Gäste, die die Hafendichte an der Küste mit der Note 3 oder schlechter bewertet haben, gaben häufig an, dass dies vor allem an der Etappe zwischen Rostock und Barhöft bzw. Stralsund liegt. Verkehrsminister Schlotmann dazu: „Die Befragung zeigt, wie dringend wir einen neuen Hafen auf dem Darß brauchen. Die Ergebnisse einer Machbarkeitsstudie für einen In-

selhafen in Zingst sollen im Frühjahr des nächsten Jahres vorliegen. Wenn die Ergebnisse positiv sind, wollen wir schnell handeln.“ Die Reisedauer der Befragten ist mit knapp vier Wochen (26 Nächten) sehr lang.

In MV gibt es derzeit 350 Marinas, Sportboothäfen und Wasserwanderrastplätze mit rund 25.000 Liegeplätzen, davon 14.000 an der Küste. Insgesamt arbeiten im maritimen Tourismus im Land rund 1.400 Unternehmen mit etwa 7.000 Beschäftigten. Im Jahr 2008 betrug der Bruttoumsatz der Branche etwa 474 Millionen Euro, was einer Verdreifachung seit 1998 entsprach.

## MV präsentierte sich erfolgreich auf Schweizer Medienball

Der Auftritt unter dem Motto „Mode, Miss MV und Meer“ des Gastlandes MV auf dem 81. Schweizer Medienball Ende Oktober war der Höhepunkt einer ganzen Reihe von Werbeaktivitäten, die 2010

umgesetzt wurden. Dem Ziel noch mehr Schweizer auf die vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten in MV aufmerksam zu machen, ist das Land mit einer überzeugenden Darstellung und einer sich anschließenden hohen Medienpräsenz einen Schritt näher gekommen. Wirtschafts- und Tourismusminister Jürgen Seidel und die Präsidentin des Tourismusverbandes Sylvia Bretschneider warben auf dem Ball im Dolder Grand Hotel am Zürichsee für das Urlaubsland im Nordosten. In der Urlaubsstatistik ausländischer Destinationen belegt die Schweiz mit 110.000 Übernachtungen Platz zwei nach den Niederlanden. Allein 2010 gab es von Januar bis August eine Steigerung von knapp 13 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Günstige Flugverbindungen zwischen Zürich und Rostock-Laage und auf die Insel Usedom und ab 2011 auch von Bern nach Usedom, machen das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern für Schweizer attraktiver.



Minister Jürgen Seidel und Miss Mecklenburg-Vorpommern, Reingard Hagemann sowie David Strohm, Präsident des Zürcher Pressevereins, mit seiner Ehefrau Petra  
Foto: André Springer

## +++ Tourismus Ticker +++

+++ Die Gemeinde **Raben Steinfeld** bei Schwerin will den **denkmalgeschützten Landschaftspark** am einstigen großherzoglichen Sommerschloss im Ort für eine Million Euro **sanieren**. +++ Wechsel auf der Kommandobrücke: **Ilgo Hagen Höhn** hat nach mehr als vier Jahren als Direktor des Steigenberger Strand- und Aparthotels im Ostseeheilbad Zingst die **Leitung des im Mai 2011 neu öffnenden Steigenberger Grandhotel Heringsdorf übernommen**. Sein **Nachfolger** in Zingst ist **Holger Radermacher**, der zuletzt Direktor im Inter City Hotel Rostock war. +++ Das **Kloster Rühn** hat den 2010 erstmals vergebenen **Spielstättenpreis der Festspiele MV** erhalten. Mit Klosterkirche und Refektorium wurden zwei attraktive Spielstätten für die Festspielkonzerte durch die engagierte Arbeit des Klostersvereins Rühn geschaffen. +++ Das **Van der Valk Resort Linstow** ist mit dem „**ITS Red Star Award**“ des Reiseveranstalters ITS ausgezeichnet worden. Der Ferienpark, der das Landesgütesiegel „**Familienfreundlicher Urlaub**“ in drei Kategorien trägt, gehört damit zu den 100 Top-Hotels des Reiseveranstalters. +++ **Neuer Tourismuschef in Plau am See** wird ab Januar 2011 **Michael Wufka**, der sich bei der deutschlandweiten Stellenausschreibung durchsetzen konnte. Wufka hat u. a. als Mitarbeiter beim Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte bereits mehrjährige Erfahrungen im Tourismus gesammelt. +++ Die **Gemeinde Thiessow** auf der Insel Rügen hat ihre **langjährige Kurdirektorin wegen Überschreitung ihrer Kompetenzen entlassen** und will künftig auf dieser Position einen Büroleiter beschäftigen. +++ Die **Wohnmobil-Oase Rügen** wurde von Lesern der Zeitschrift promobil, Europas größter Fachzeitschrift für den Wohnmobilisten, bei der **Stellplatzwahl des Jahres 2010** auf den fünften Platz gewählt. +++ **Bundespräsident Christian Wulff** war Anfang Dezember zu Gast im Land Fleesensee und **besuchte** bei seinem Antrittsbesuch in MV auch das Leuchtturm-Tourismusprojekt des Bundeslandes, das **Radisson Blu Resort Schloss Fleesensee**. +++

## Natur neu erlebbar machen

Jeanette Delosea, Netzwerkkoordinatorin von „Wie tickt Natur“ über gemeinsame Aktivitäten der Natur-Erlebniswelten in MV

**TMV:** Seit wann gibt es das Netzwerk und welche Partner arbeiten darin zusammen?

**Jeanette Delosea:** Das Ozeaneum in Stralsund, das Nationalparkzentrum Königsstuhl, das Müritzeum in Waren und der Rostocker Zoo haben sich 2009 unter dem Namen „Wie tickt Natur“ zu einem Netzwerk zusammengeschlossen.

Basis für die Zusammenarbeit sind die Gemeinsamkeiten aller vier Einrichtungen: moderne ökologische Darstellungs- und Bildungskonzepte, ganzjährige Erlebnis- und Umweltbildungsangebote, Möglichkeit Natur zu erleben und hoher touristischer Qualitätsstandard.

**TMV:** Können Sie etwas über die Ziele des Netzwerks sagen?

**Delosea:** Die führenden Erlebniswelten in MV haben sich das Ziel gesetzt, Gäste und Einheimische für die Attraktionen im Land zu begeistern und ihre Angebote gemeinsam zu vermarkten. Mit einem gemeinsamen Marketing- und Kommunikationskonzept sollen Bekanntheitsgrad und Angebote der Einrichtungen erhöht und eine überregionale Vermarktung gebündelt werden. Besucher für die Natur begeistern, diese neu und ganzjährig erlebbar machen und zugleich Zusammenhänge in der Natur entdecken, ist dabei eine wichtige Strategie. Zudem sollen die Gäste für den Umwelt- und Naturschutz sensibilisiert werden.

**TMV:** Wie versuchen Sie räumliche Distanzen und inhaltliche Unterschiede zu überbrücken?

**Delosea:** Basierend auf den Gemeinsamkeiten war der Zusammenschluss möglich, der natürlich jeder Partneereinrichtung ein Alleinstellungsmerkmal zusichert, das zugleich auch Konkurrenzangebot

für die anderen ist. Die Erlebniswelten haben sich im Land etabliert, und ihre Bekanntheit geht bereits über die Landesgrenzen hinaus. Einmal pro Quartal treffen alle Geschäftsführer und Marketingmitarbeiter auf dem Netzwerktreffen zusammen, ziehen Bilanz und legen zukünftige Strategien fest. Jede Einrichtung hat zudem einen Marketingmitarbeiter als Ansprechpartner für das Netzwerk.

**TMV:** Welche Aktivitäten sind konkret für 2011 geplant? Was kommt beim Endkunden an?

**Delosea:** Mit der Präsentation auf mehreren Messen

und Fachveranstaltungen wollen wir überregional auf die Erlebniswelten aufmerksam machen. Die Erstellung einer Umweltbildungsbroschüre ist in Arbeit, um im Verbund die wichtige Zielgruppe, Kinder und Jugendliche, zu erreichen. Geplant ist auch eine gemeinsame Produktentwicklung und die gemeinsame Pressearbeit. Ein Faltblatt mit Informationen zu allen vier Erlebniswelten soll 2011 landesweit verteilt werden. Die Kooperationsvereinbarung mit dem TMV ermöglicht neben Anzeigen in Broschüren, Unterstützung in der Medienarbeit und gemeinsame Präsentationen auf Veranstaltungen und Messen.

**TMV:** Wo finden Sie MV am schönsten und wo verbringen Sie gerne ihre Freizeit?

**Delosea:** Bei so vielfältiger faszinierender Landschaft, kann ich die Frage nicht so einfach beantworten. Ich lebe natürlich gerne in meiner Heimatstadt Rostock. Begeistert bin ich auch immer von der Insel Rügen. Gerne erkunde ich bei einem Kurzurlaub das Land. In meiner Freizeit bin ich beim Unisport in Rostock aktiv.



Jeanette Delosea  
Foto: Privat

## Kooperation zwischen TMV und Netzwerk „Wie tickt Natur“

Der TMV und das Netzwerk „Wie tickt Natur“, ein Marketingverbund zu dem Müritzeum, Ozeaneum, und Rostocker Zoo und Nationalpark-Zentrum Königsstuhl gehören, haben eine Kooperationsvereinbarung unterzeichnet. Die Zusammenarbeit für das Jahr 2011 wird sich auf Marketingaktivitäten wie gemeinsame Kampagnen, die Präsentation auf Messen und Kommunikationsmaßnahmen beziehen. Bereits im Vorfeld der nun besiegelten Zusammenarbeit wurden verschiedene Aktivitäten auf Messen und Veranstaltungen durchgeführt.

„Wie tickt Natur“ ist eine deutschlandweit einzigartige Kooperation. Mit gemeinsamen Aktivitäten soll über die Landesgrenzen hinweg gezeigt werden, dass Erholung, Freizeitspaß und Bildung im Urlaubsland MV zusammen gehören. Die Partner erfüllen die höchsten touristischen Qualitätsstandards und tragen alleamt Qualitätssiegel des Tourismusverbandes MV. Weitere Informationen: [www.Wie-tickt-Natur.de](http://www.Wie-tickt-Natur.de)



**Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung (v.l.n.r.): Jeanette Delosea, NW-Koordinatorin „Wie tickt Natur“, Udo Nagel, Direktor Rostocker Zoo, Mathias Löttge, Vorsitzender TMV, Bernd Fischer, GF TMV, Janek Wiederänders, Betriebsleiter Ozeaneum, Thomas Kohler, GF Müritzeum, Ulf Steiner, GF Nationalparkzentrum Königsstuhl**  
Foto: Ozeaneum Stralsund

## TMV-Marketing in Schweiz und Süddeutschland begleiten

Der Tourismusverband MV realisiert 2011 zusätzliche Marketingmaßnahmen in der Schweiz und Süddeutschland. Für Interessenten gibt es Möglichkeiten zur Be-

teiligung. Durch den attraktiven Rahmen der Kampagne und die damit verbundenen Rabatte kann die eigene Präsentation kostengünstig erfolgen.

### Aktionen des TMV in der Schweiz

Beginn: Anfang März 2011

City-Light-Plakatierung in Zürich für eine Woche an 152 Standorten. Partner können sich mit eigenem Motiv im verwendeten Design beteiligen. Mindesteinsatz von 10 T€ erforderlich.

Rundfunkspots bei Radio Zürisee, Nr. 1 unter den Privatsendern mit täglich 200.000 Hörern. Ca. 60 Spots zum Urlaubsland MV sind geplant. Partner können sich mit eigenem Spot – als Repeater – anschließen. Mindesteinsatz von 3 T€ erforderlich und inhaltlich sinnvoll.

Anschließende Promotionwoche bei Radio Zürisee – Reportage mit Spotankündigungen. Hier können sich Partner beteiligen, die attraktive Reisepreise zur Verfügung stellen.

### Aktionen des TMV in Süddeutschland

Beginn: Anfang April 2011

City-Light-Plakatierung für eine Woche in Stuttgart (400 Standorte), Köln (200 Standorte) und München (250 Standorte). Partner

können sich mit eigenem Motiv im verwendeten Design beteiligen. Mindesteinsatz von 10 T€ erforderlich und inhaltlich sinnvoll.

Roadshow in 10 Städten Baden-Württembergs mit und für Multiplikatoren. Beteiligungskosten 900 € pro Stadt

Ansprechpartner: Horst David; Tel. 0381 4030 660; h.david@auf-nach-mv.de

### Übergreifende Aktionen in beiden Gebieten:

E-Mail-Direktmarketing mit regional ausgeteuerten Werbemöglichkeiten über United Internet (GMW/Web.de) und ihrem Schweizer Partner. Anzeigenplätze ab 100 € möglich.

Ansprechpartner: Carsten Pescht; Tel 0381 4030 621; c.pescht@auf-nach-mv.de

Teilnahme an Presseveranstaltungen in Zürich, München und Stuttgart. Beteiligungskosten ab 600 Euro pro Veranstaltung.

Ansprechpartner: Tobias Woitendorf; Tel. 0381 4030 610; t.woitendorf@auf-nach-mv.de

**Anmeldungen für alle Veranstaltungen bis 15. Januar 2011. Der TMV behält sich vor, eine Auswahl der Angebote zu treffen.**

## Touristische Initiative im Ostseeraum

Fortsetzung auf dem  
3. Ostsee-Tourismus-Forum

Nach Rostock im Jahr 2008 und Vilnius im letzten Jahr war das russische Kaliningrad vom 4. bis 5. November Austragungsort des dritten Ostsee-Tourismus-Forums. Dabei trafen sich Vertreter aus acht Ostseeanrainerstaaten, um über ein gemeinsames Tourismusmarketing zu beraten. Begleitet wurde die Veranstaltung durch die Lenkungsgruppe Ostseestrategie vertreten durch die Staatskanzlei MV. Dazu Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbandes MV: „Die Perspektive einer gemeinsamen Vermarktung des Ostseeraumes muss unbedingt beibehalten werden. Von einer stärkeren Kooperation erwarten wir die Chance auf eine nachhaltige internationale Positionierung der Ostseeregion, von der auch MV profitieren wird“. Um den Ostseeraum als Urlaubsregion international bekannter zu machen, wollen die Touristiker gemeinsame Produkte im maritimen Bereich, im Kultur- und Naturtourismus sowie im Wellness- und Gesundheitssegment auf den Weg bringen. Zudem standen bei dem Forum Fragen der touristischen Infrastruktur auf der Agenda. Gemeinsam mit dem Marinaverbund Ostsee e. V., einem Netzwerk von 13 Häfen entlang der Ostsee, präsentierte der TMV in einem Workshop ein Konzept für ein flächendeckendes und grenzübergreifendes Marinanetz im Ostseeraum. Ziel soll es zudem sein, erstmals gemeinsam maritime Angebote der Ostseeanrainer auf der Messe „boot 2011“ in Düsseldorf zu präsentieren.

In den vergangenen 15 Jahren hat sich die Zahl der Ankünfte von Touristen im Ostseeraum auf aktuell rund 100 Millionen pro Jahr fast verdreifacht. Wissenschaftlern zufolge kann der Tourismus im Ostseeraum langfristig jedoch nur durch Orientierung auf internationale Märkte und ein dementsprechend koordiniertes Marketing weiter wachsen. Das nächste Ostsee-Tourismus-Forum findet 2011 in Polen statt.

Weitere Informationen:  
www.balticseaturism.net

## Festspiele MV 2011: Unerhörtes entdecken

Unter dem Motto „Unerhörtes entdecken“ präsentieren die Festspiele MV vom 10. Juni bis 11. September 2011 ihr sommerliches Musikprogramm. Gäste können in rund 50 Konzerten ein vielfältiges Programm mit Musik aus Amerika und China erleben. Als künstlerischer Partner der 22. Festspielsaison, konnte Daniel Hope gewonnen werden, der in seiner Reihe Hope's Music Musiker der Carnegie Hall und dem Lincoln Center aus New York präsentiert. Preisträ-



**Li-Wei Qin, Preisträger in Residence 2011**  
Foto: Jan Northoff

ger in Residence ist der Cellist Li-Wei Qin aus Schanghai.

Weitere Informationen: www.festspiele-mv.de.

# Rückblick auf die Workshops zum 20. Tourismusjubiläum

## Ergebnisorientierte Auswertung fördert einige Anforderungen für das Themenmarketing im Land zu Tage

In der Festwoche zum Jubiläum „20 Jahre Urlaubsland MV“ trafen sich Touristiker, Vertreter aus Wirtschaft und Politik, um über Visionen für die Entwicklung der Tourismusbranche in den kommenden Jahren in themenbezogenen Workshops zu beraten. Unter der Schirmherrschaft des Ministers für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus in MV, Jürgen Seidel, wurde in der Workshop-Reihe über die Bindung von Stammgästen und die Gewinnung neuer Gäste, über den Ausbau von Bekanntheitsgrad und Sympathiewerten und über Themen, die Trends setzen, diskutiert.

### Workshop „Ostsee-Wellness“

**Themen:** PR-Strategien für Wellness-Hotels, Visionen der Thalassotherapie im 21. Jahrhundert und Trends zum Thema Anti-Aging

**Fazit/Ergebnisse:** Es ist wichtig, sich heute mit den neuen Medien, wie web 2.0, twitter, facebook etc. auseinanderzusetzen. Marketing im Wellness-Bereich soll Emotionen vermitteln und weiterentwickeln. Ein erfolgreiches Marketing kann nur mit einem guten Beschwerdemanagement funktionieren.

### Workshop „Wandern und Radeln 2.0“

**Themen:** GPS-Geräte und Geocaching sowie Social Media, die die Tourenplanung und Orientierung erleichtern

**Fazit/Ergebnisse:** Eine „technischen Barrierefreiheit“ in Form interaktiver Karten, Routen-eGuides auf verschiedenen Endgeräten wie PC, i-Frame, Handy, eGuide, sind wichtig, um Zielgruppen zu erreichen und nicht wegen technischer Barrieren auszugrenzen. Als Erfolg erwies sich, dass alle Fachreferenten und die neun Präsentanten von Bestpractice in MV an Infoständen für Dialoge und persönliche Kontakte zur Verfügung

standen. Dadurch konnten erste Gespräche zur Geschäftsanbahnung bereits am Workshoptag geführt werden. Besonders Touristinformationen waren sehr an der Vermittlung und der Verleihung von eGuides interessiert. Aus dem Workshop heraus fanden sich In-



teressenten und Unterstützer des Projektes „DINO-Navi in der EDEN-Award Region“. Die FH Neubrandenburg hat einen Projektantrag zum NaviGuideAktiv gestellt, der die Weiterentwicklung des DINO-Navis für alle alltäglichen Endgeräte zum Ziel hat. Als Veranstalter des Workshops unterstützt der regionale Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz den Projektantrag und hat die Ergebnisse des Workshops gleich zur Bedingung in der Projektstellungnahme formuliert.

### Workshop „Gesund Tagen und Green Meetings“

**Themen:** gesunde Ernährung, bewegte Pausen und sportliche Angebote während der Tagungen, Angebote, mit denen sich MV von den Wettbewerbern absetzen kann

**Fazit/Ergebnisse:** Der MeetMV-Beirat plant jährlich einen Workshop zu interessierenden Themen der Tagungsbranche und will dazu in diesem Segment tätige Unternehmen aus dem Land einladen.

Hotels aus MV, die nicht im Tagungs-Pool organisiert sind, haben im Anschluss an den Workshop Interesse an einer Mitarbeit geäußert.

### Workshop „Lehrreich und spannend“

**Themen:** Bildungsangebote für junge Gäste, Präsentation von Gedenkstätteangeboten und dem neuen Programm des Deutschen Jugendherbergswerkes sowie Informationen über Fördermöglichkeiten von Klassenfahrten

**Fazit/Ergebnisse:** Mehrere Gedenkstätten stellten sich sowie ihre pädagogischen Angebote vor. Die Resonanz auf die breite und vielfältige Angebotspalette in diesem Bereich war besonders bei den teilnehmenden Lehrern sehr groß.

### Workshop „Golfen mit besten Aussichten“

**Themen:** stärkere Verzahnung des Trendsports Golfen mit der Hotellerie, Struktur und Potenziale des Marktsegments

**Fazit/Ergebnisse:** Ein interdisziplinärer Marketingbeirat Golf und Tourismus koordiniert ab 2011 Jahresplanungen und Marketing-Ansätze über regelmäßige Arbeitstreffen; er konstituiert sich Anfang 2011. Damit wird auch der kontinuierliche gegenseitige Informationsaustausch abgesichert. Golf tourismus dient vor allem auch der Stärkung der Vor- und Nachsaison und der Binnenregionen sowie der Ansprache und Bindung von Gästen mit guten Einkommen und von internationalen Urlaubern v. a. aus Skandinavien und der Schweiz. Die Vernetzung mit anderen touristischen Segmenten wie Tagungstourismus, Wellness und Gesundheitstourismus oder Kulinarischem muss vorangetrieben werden. B2B-Partnerschaften müssen v. a. seitens der Golfakteure untereinander und mit Reiseveranstaltern, Beherbergern und Marketingorganisationen ausgebaut werden.

*Lesen Sie bitte auf Seite 6 weiter*

Lesen Sie bitte von Seite 5 weiter

### Workshop „Abenteuer mit Padel, Segel & Motor“

**Themen:** internetgestützte Nutzerportale für maritime Angebote, Anforderungen an die maritime Infrastruktur aus wassertouristischer Sicht, die Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf die Gestaltung von Hafenanlagen

**Fazit/Ergebnisse:** Qualitätsentwicklung im maritimen Bereich ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung touristischer Angebote. Das wassertouristische Leitsystem und das Klassifizierungssystem für Sportboothäfen sowie das maritime Qualitätssiegel MQM sollen das Qualitätsniveau im maritimen Bereich weiter fördern. Maritime und landseitige Tourismusangebote müssen besser miteinander vernetzt werden. Anforderungen an die Infrastruktur in den Häfen und an die Charteryachten unter Berücksichtigung des demographischen Wandels sind erforderlich. Die vielerorts erheblichen Wartezeiten an Schleusen wirken sich negativ auf den Wassersport aus. Hier hat der Umbau der Schleuse Fürstenberg zu einer spürbaren Entspannung der Situation geführt. Das dort verwirklichte Konzept sollte bei zukünftigen Baumaßnahmen einbezogen werden,

Der Ausbau geeigneter Umtragemöglichkeiten für Kanutouristen, die Schaffung einer wassertouristischen Infrastruktur für diese Zielgruppe mit Steganlagen in akzeptablen Etappen, Übernachtungs-, Ver- und Versorgungsmöglichkeiten sowie Informationen über die Wasserwege und das Verhalten in der Natur müssen weiter ausgebaut werden. Der Tourismusverband MV wird in Abstimmung mit den übrigen Partnern einen Antrag für die Schaffung eines bundesweiten Informationsportals vorbereiten, das Grundlageninformationen über die Wassersportmöglichkeiten, Entscheidungshilfen für die Planung und die maritimen Schwerpunkte der Bundesländer abbildet.

### Workshop „Traumhaftes Familienland MV“

**Themen:** die Bedeutung von Qualitätssiegeln, die Urlaubswelt aus der Sicht von Kindern, Praxisbeispiele für gelungene Familienangebote

**Fazit/Ergebnisse:** Der informative und offene Erfahrungsaustausch zwischen allen Teilnehmern wurde für gut befunden. Der Workshop sollte zukünftig jährlich in Vorbereitung auf die neue Zertifizierungsrunde stattfinden, ggf.

mit speziellen Themenschwerpunkten bzw. spezieller Ausrichtung auf eine der Zertifizierungskategorien (Tourismusort, Beherbergung, Erlebnispartner). Ein Ergebnis des Workshops war die Gewinnung neuer Teilnehmer für das QMF, insbesondere wurden Tourismusorte angesprochen.

### Workshop „Umweltfreundliches Reisen“

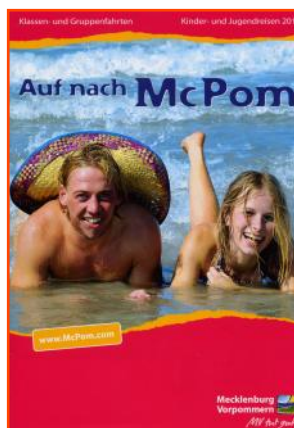
**Themen:** das gestiegene Interesse an umweltfreundlichen Angeboten, beispielhafte Kooperationen im Bereich ÖPNV und Natur, das Projekt „Fahrtziel Natur“ der Deutschen Bahn, das Müritz-Nationalpark-Ticket

**Fazit/Ergebnisse:** Für die Kooperation Fahrtziel Natur der drei großen Umweltverbände BUND, NABU, VCD und der Deutschen Bahn, die nachhaltige Reisen in mehrere naturnahe Regionen des Landes fördert, wurden Perspektiven der Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und Transportunternehmen aufgezeigt. Eine Kooperationsmöglichkeit der Verkehrsgesellschaft MV und dem TMV ist denkbar. Beispiel: Ausweitung des Projektes „365 Entdeckungen“ für 2012, die 365 Entdeckungen könnten um den Haus zu Haus Service der Bahn ergänzt und auf einer Internetplattform Beherbergungsbetrieben zur Verfügung gestellt und ausgedruckt als Ausflusstipps für die Gäste ausgehängt werden.

## Auf nach Meck-Pomm: Kinder- und Jugendreisetourismus war Gewinner der Tourismussaison

Der Kinder- und Jugendtourismus ist der Gewinner des Jahres 2010. Mit rund fünf Prozent Zuwachs bei den Übernachtungen bis September sind in diesem Bereich die höchsten Zuwachsraten zu verzeichnen gewesen, während andere Bereiche schwächer wuchsen bzw. sogar leichte Rückgänge zu verzeichnen hatten. „Es zahlt sich aus, dass MV konsequent auf Kinder- und Jugendtourismus setzt und diesen als Schwerpunkt in das touristische Marketing integriert“, sagte Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtages und des TMV. In dem Bereich hat sich eine attraktive Infrastruktur mit 271 Herbergen, Heimen und Hostels entwickelt. Viele

davon sind in dem neuen Jugend-



reisekatalog des Landes zu entdecken. Speziell in weniger touristisch geprägten Regionen sind die Jugendübernachtungsstätten ein wichtiger Anlaufpunkt für Gruppen, da sie häufig über entsprechend hohe Kapazitäten verfügen. Für 2010 wird aufgrund der

bislang vorliegenden statistischen Zahlen und auf Basis aktueller Umfragen der Arbeitsgemeinschaft „Junges Land für junge Leute“ mit mehr als 2,8 Millionen Übernachtungen in diesem Bereich gerechnet. Damit beträgt der Anteil des Jugendreisesegmentes am Tourismusaufkommen des Landes rund zehn Prozent. Insgesamt stehen für die junge Zielgruppe im Nordosten rund 22.000 Betten zur Verfügung. 87 der 271 Einrichtungen tragen das in MV entwickelte Qualitätssiegel für Jugendtourismus (QMJ), das vom Bundesforum für Kinder- und Jugendreisen inzwischen deutschlandweit vergeben wird.

Weitere Informationen: [www.mcpom.com](http://www.mcpom.com)

## Wettbewerb „Barrierefreier Urlaub für alle“ – Beteiligung noch möglich

Am 3. November startete der TMV im Rahmen eines Workshops in der Hanse-Messe Rostock mit rund 40 Teilnehmern den ersten landesweiten Wettbewerb „Barrierefreier Urlaub für alle“ mit dem Ziel, innovative Angebote und Ide-



**Auftaktpressekonferenz zum Workshop Foto: TMV**

en im Tourismussegment zu fördern und auszuzeichnen. Gesucht werden Tourismusgemeinden mit den besten barrierefreien Angeboten. Das größte Potenzial haben dabei Orte, die verschiedene Bereiche vernetzen – von der Hotellerie über den Nahverkehr, die Baubranche und den Einzelhandel bis hin zu Kulturträgern. Beteiligen können sich alle Städte und Gemeinden im Land bis zum 28. Februar 2011, die mindestens einen Übernachtungsbetrieb aufweisen, der für Menschen mit Behinderungen geeignet ist. Über einen Fragebogen werden die Daten erfasst, die Auskunft über die kommunalen Strukturen für Barrierefreiheit sowie über alle Bereiche der touristischen Servicekette von der Information über die Buchung und die An- und Abreise

bis hin zu Freizeitaktivitäten geben. Eine 13-köpfige Wettbewerbskommission aus Vertretern von Tourismus- und Behindertenverbänden prüft die Angebote vor Ort. Anfang Mai 2011 wird das Ergebnis am Siegerort der Öffentlichkeit vorgestellt. Alle Orte, die mindestens sechzig Prozent der festgelegten Kriterien erfüllen, schließen den Wettbewerb mit dem Qualitätszertifikat Barrierefreier Tourismus (QMB) ab. Dieses für drei Jahre verliehene Siegel tragen bislang 40 touristische Unternehmen im Land; im Zuge des Wettbewerbes wird es auf Kommunen ausgeweitet ([www.qualitaetskontor.de](http://www.qualitaetskontor.de)).

Der Gewinnergemeinde winken darüber hinaus Werbeleistungen im Wert eines fünfstelligen Betrages, darunter ein Informationsvideo, Messebeteiligungen und Darstellungen in touristischen Katalogen und Internetpräsenzen. In einem zweiten Wettbewerbsstrang wird neben einer Gemeinde das innovativste touristische Angebot bzw. die kreativste Idee in diesem Bereich ausgezeichnet. An dem so genannten Innovationssteil des Wettbewerbes können Unternehmen und Institutionen teilnehmen, die Produkte mindestens bis zur Marktreife entwickelt bzw. diese bereits erfolgreich platziert haben. Auch der Sieger im Innovationswettbewerb darf sich über Marketingleistungen freuen. Informationen und Teilnahmebedingungen: [www.tmv.de/urlaub-fuer-alle](http://www.tmv.de/urlaub-fuer-alle)

## Auszeichnung für Garten von Marihn

Der Schenck Award für besondere Leistungen in der Denkmalpflege und im Kulturtourismus wurde im Rahmen der Fachmesse European Heritage Fair im Oktober 2010 in Berlin verliehen. Die Preise wurden in vier Kategorien vergeben. Der Preis für das beste Gartenprojekt ging an den Garten von Marihn. Gewürdigt wurde mit der Auszeichnung das Engage-

ment von Horst und Sonja Forytta. „Auf einer Fläche von 30 Hektar ist am Rande des Müritz Nationalparks eine Gartenlandschaft entstanden, die nicht nur den größten Rosengarten des weltberühmten Züchters David Austin zu bieten hat, sondern neben vielen Nutzpflanzen auch einen der nördlichsten Weinberge Europas“, heißt es in der Laudatio.

## Tarifabschluss für Gastgewerbe in MV

Einen entscheidenden Schritt in Richtung Zukunft des Gastgewerbes in MV hat der gemeinsame Tarifabschluss der Dehoga MV und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) gebracht. Neben einer Anhebung des Lohns um fünf Prozent, steigt der tariflichen Einstiegslohn um 15 Prozent auf 1071 Euro. Auch die Ausbildungsvergütungen steigen um 31 Prozent. Der TMV begrüßt diese positive Entwicklung. Die Branche setzt mit diesem Abschluss ein deutliches Signal in Bezug auf die Arbeitskräftesicherung für das Gastgewerbe in MV, das unter Abwanderungen und Personalnot leidet. Die Tarifparteien haben sich darüber hinaus geeinigt, den Anschluss an Tarife vergleichbarer Bundesländer herzustellen.

## Europäische Kulturauszeichnung geht nach Greifswald

Die Europäische Kulturstiftung „Pro Europa“ hat in Greifswald den Europäischen Kulturpreis an kulturelle Initiativen und Künstler Ostdeutschlands verliehen darunter an Tilo Braune und die Eldenaer Jazz Evenings, die mit dem Europäischen Jazz-Regio-Preis ausgezeichnet wurden. Die Eldenaer Jazz Evenings gibt es seit 1981. Sie gehören als etablierte



kulturelle Veranstaltung zum festen Bestandteil des Veranstaltungskalenders in Greifswald und Vorpommern. Von Beginn an war Tilo Braune an der Organisation beteiligt. Als 1. Vorsitzende des Regionalen Fremdenverkehrsverbandes Vorpommern e. V. unterstreicht er die Bedeutung der Jazz Evenings als ein wunderbares Beispiel für die Vernetzung von Kultur und Tourismus, denn jedes Jahr locken sie als überregionales Kulturevent Einheimische und viele Gäste in die Region, die das einmalige Flair von Musik und Klostersruine miterleben wollen.

## 16 Campingunternehmen führen gleichzeitig Ecocamping System ein Betriebe in Umweltallianz aufgenommen

Für die Campingwirtschaft in MV ist das Engagement für die Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes und in diesem Zusammenhang die Einführung des



**Umweltallianz 2010**  
Foto: VCWMV/Legrand

Ecocamping Systems ein wichtiger Schritt in Richtung Umwelt- und Naturschutz. Im Rahmen der Mitgliederversammlung des Verbands für Camping- und Wohnmobiltourismus Mecklenburg Vorpommern (VCWMV) im Schloss Teschow wurden am 1. Dezember weitere 16 Campingbetriebe in die Umweltallianz des Landes aufgenommen. Die Umweltallianz will den Erhalt der einzigartigen Natur Mecklenburg-Vorpommerns mit einer zukunftsfähigen Wirtschafts-

entwicklung verbinden. Durch eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen der Landesregierung und der Wirtschaft des Landes soll dieses Ziel erreicht werden.

Die beteiligten Campingunternehmen nutzen dabei die vielfältigen Möglichkeiten zur Verbesserung von Umwelt- und Naturschutz: Einige Unternehmen beispielsweise setzen auf den Einsatz erneuerbarer Energien für die Warmwasser- oder auch die Stromerzeugung, Ideen zum Abfallrecycling kommen zum Einsatz und Frischwasser wird durch die Installation effizienter Duschköpfe und Wasserhähne eingespart. Auf vielen Campingplätzen gibt es Natur Erlebnis Angebote. Bei Anpflanzungen wird auf einheimische Sorten geachtet. Zudem hat die Campingbranche eine Auszeichnung für klimafreundliche Betriebe, angestoßen, die vom Wirtschaftsministerium gefördert wird.

Weitere Informationen: [www.umweltallianz-mv.de](http://www.umweltallianz-mv.de), [www.ecocamping.net](http://www.ecocamping.net)

## Filmische Zusammenfassung der Expo-Präsentation von MV



Im September 2010 fanden am Deutschen Pavillon der EXPO 2010 in Shanghai die MV-Ländertage statt. Das Bundesland stellte sich mit kulturellen Beiträgen traditionell und unterhaltsam genauso wie modern und informativ mit einer Multimediashow vor. Impressionen und Wissenswertes zur Präsentation des Landes MV auf der EXPO 2010 lassen sich jetzt unter [www.dgsx.de/MV-Tage](http://www.dgsx.de/MV-Tage) abrufen. Zu sehen ist neben den Impressionen in Bildern u. a. der Film zur Expo und die MV-Präsentation.

## Deutscher Tourismuspreis vergeben

Mit dem Reiseangebot „RUF Festivalcamp Rügen“ für Teenager hat RUF Jugendreisen den Deutschen Tourismuspreis 2010 gewonnen. Der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) hob hervor, dass RUF Jugendreisen die Lebensträume der 12- bis 15-Jährigen in ein stimmiges Urlaubskonzept überträgt und über die Themen Popmusik, Show und Prominente Teenager für einen Urlaub begeistert. Pädagogische Konzepte, Begeisterung für Musik, Kreativität und sportliche Aktivität im Freien runden das Angebot ab.

Unter den weiteren Konkurrenten um den Deutschen Tourismuspreis 2010 hatte MV mit den „Tatort“-Stars Axel Prahl und Jan Josef Liefers zwei wandernde Werber an den Start geschickt.



**Der TMV gehörte zu den Nominierten**  
Foto: TMV

## „Service Q“ an weitere Betriebe übergeben

Das „Service-Q“ ist das führende Qualitätssiegel im touristischen Dienstleistungssektor. Es wird an Unternehmen vergeben, die sich in besonderem Maße für die Realisierung hoher Servicestandards in Tourismus, Gastronomie und Hotellerie engagieren. Es wird vom Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) unterstützt und seit 2006 vergeben.

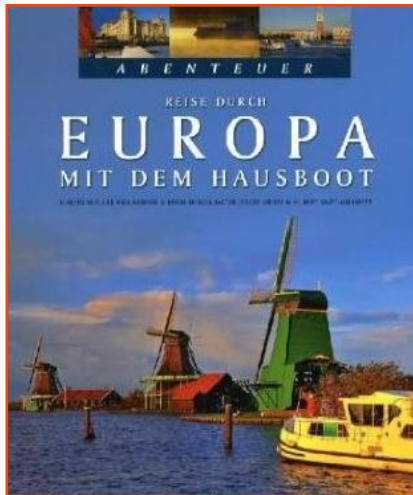
Auf dem Dehoga-Branchentag am 30. November in Warnemünde wurde an 33 weitere Unternehmen in MV das Qualitätssiegel vergeben. Weitere Informationen zum „Service Q“ sowie ein Überblick über die ausgezeichneten Betriebe: [www.qualitaet-im-gastgewerbe-mv.de](http://www.qualitaet-im-gastgewerbe-mv.de).



## Bücher übers Land

Hubert Matt-Willmatt, Beate Kierey (Autoren), Erich Spiegelhalter, Martin Schulte Kellinghaus (Fotografen):  
Abenteuer – Reise durch Europa mit dem Hausboot

Ob in Deutschlands blauem Paradies Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg, im weitverzweigten Kanalsystem der Niederlande, auf den weiten Masurischen Seen in Polen, entlang der historischen Kanäle in Frankreich oder auf der grünen Insel Irland. In „Reise durch Europa mit dem Hausboot“ werden die Landschaften, die idyllischen Dörfer und Städte entlang der Flüsse und Kanäle, sowie die typischen Sehenswürdigkeiten dargestellt. Die Technik des Kanalbaus, die landestypischen Spezialitäten, das Leben an Bord und viele nützliche Tipps für das Hausbootfahren sind hier nachzulesen. Das Buch stellt in mehr als 270 Bildern verschiedene Hausbootreviere in Europa vor und begleitet mit Reportagen außergewöhnliche Abenteuer. Kein Törnführer oder Reisebericht, sondern ein Überblick über die faszinierende Vielfalt unter-



Repro: TMV

schiedlichster Landschaften, die man vom Wasser aus und über reizvolle Wasserwege in Europa entdecken kann.

Verlag Stürtz – Verlagshaus Würzburg, gebundene Ausgabe, 128 Seiten, 19,95 Euro.

## Usedom mit frischem Internetauftritt

Die Insel Usedom präsentiert sich seit kurzem auf der komplett umgestalteten Website unter [www.usedom.de](http://www.usedom.de). Die Insel-Homepage kommt jetzt in frischen Gelb- und Orangetönen daher. Zugleich soll die Seite laut Usedom Tourismus GmbH übersichtlicher, thematisch interessanter und emotionaler sein als bisher. Neben den klassischen Urlaubsthemen finden die Nutzer auch eine Mediathek sowie Links zu Usedom im Web 2.0. Zudem kann über die Seite, die monatlich durchschnittlich 100.000 Klicks zählt, auch weiterhin gebucht werden.



[www.usedom.de](http://www.usedom.de)  
Repro: TMV

## Schlussendlich (32)

*Eine Insel ist ein natürlich definierter Raum. Was Mutter Natur den Menschenkindern damit vorbereitet und geschenkt hat, kann von Nachteil, sollte aber von Vorteil sein. Politisch, identifikatorisch und im Sinne einer mentalen Einheit bietet eine Insel immer große Chancen (und Zwänge) für Zusammenhalt und Gemeinsamkeit. Alles schön beisammen, kein Ausfransen an den Rändern, kein Weglaufen. Doch ist es nur zu menschlich, dass da wo Möglichkeiten sind, diese auch ungenutzt bleiben. Und so verlieren manche Insulaner selbst im abgegrenzten Inselraum die Orientierung, scheinen unter zu großer Nähe zu Ihresgleichen zu leiden, bauen sich für jeden Zweck nicht nur ein Haus, sondern viele. Ergebnis: Mutter Natures Idee von der natürlichen*

*Einheit geht im Meer, das die Insel umgibt, baden, und die Insel selbst erscheint plötzlich nicht mehr wie aus einem Gewebe sondern wie ein Flickenteppich nur noch irgendwie geographisch zusammengehaltener Eigeninteressen. Jeder webt an seinem eigenen Deckchen und nimmt, wenn's passt, dem oder den anderen noch den Faden weg. Von außen betrachtet, ist dies nicht die optimalste Inselösung, schlimmer noch: Wenn der natürliche Inselcharakter verloren geht, verliert die Insel ihren Reiz und ihr Gesicht.*

*Das nur mal so am Rande dieses Jahres. Namen von Inseln dieser Welt sind in diesem Zusammenhang Schall und Rauch. Wichtiger ist es zu sagen: Friedliches Fest im Kreise der (Insel-)Familie!*

**Ein trotz leichter Rückgänge erfolgreiches touristisches Jubiläumsjahr liegt hinter uns. Wir möchten die Gelegenheit nutzen und uns bei Ihnen für Ihr Engagement und Ihre Unterstützung sehr herzlich bedanken. Sie haben erneut dazu beigetragen, dass die Schönheiten und Vorzüge des Landes in breiter Form auch in der Presse wiedergespiegelt wurden – mehr als 1,5 Milliarden potenzielle Leser haben 2010 vom Urlaubsland MV aus den Medien erfahren. Auch in Zukunft bauen wir im Marketing und in der Pressearbeit fest auf eine gute Zusammenarbeit mit Ihnen.**

**Doch zunächst dürfen wir Ihnen einen schönen Jahresausklang und eine anregende Lektüre der finalen Tourismuszeitung 2010 wünschen.**

### Impressum

#### Herausgeber:

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.  
Platz der Freundschaft 1 18059 Rostock  
Tel.: 0381 40 30 612  
[presse@auf-nach-mv.de](mailto:presse@auf-nach-mv.de)  
V.i.S.d.P. Tobias Weitendorf